



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**VALORACIÓN FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE DEPARTAMENTOS
Y SUITES DE ARRENDAMIENTO, DESTINADAS A TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE
CARÁQUEZ, PROVINCIA DE MANABÍ.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Finanzas**

Profesor Guía

Ing. Luis Eduardo Pavón Rosero

Autora

María Fernanda Calupiña Espinoza

Año

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante María Fernanda Calupiña Espinoza, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Ing. Luis Eduardo Pavón Rosero

1709740896

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL 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.

María Fernanda Calupiña Espinoza

1720091782

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado lo más importante, la vida.

Gracias a mis padres y hermanos por haber confiado en mí, quienes con infinito amor supieron guiarme en el camino del estudio para ser una persona útil a la sociedad.

A la Universidad de las Américas por ser la institución formadora que día a día educa a los futuros profesionales.

Al Ing. Luis Pavón, que con gran apoyo y sabiduría me condujo en la ejecución de esta tesis. Y a los demás maestros quienes en el transcurso de mi vida estudiantil compartieron sus vastos conocimientos.

A los honorables miembros del Tribunal.

María Fernanda Calupiña Espinoza

DEDICATORÍA

Al culminar mis estudios en la Universidad de las Américas, agradezco de todo corazón a mis padres Marcelo Calupiña y Gladys Espinoza, por todo su apoyo incondicional en todo momento de mi vida ya que por su esfuerzo y sacrificio he culminado esta nueva etapa.

Es por ello que dedico este trabajo a mis padres y mis hermanos Andrea y Dennis Calupiña Espinoza

GRACIAS

María Fernanda Calupiña Espinoza

RESUMEN

El presente trabajo pretende realizar la valoración financiera de la construcción de departamentos y suites que servirá como alojamiento a turistas, de tal forma que contribuya al crecimiento económico de Bahía de Caráquez, sin afectar los recursos naturales y el medio ambiente de la zona.

Los elevados costos de hospedaje de los escasos hoteles de lujo existentes en Bahía de Caráquez, impide que los turistas visiten la ciudad, y opten por buscar alojamiento en pueblos aledaños.

Por este motivo, surge la idea de crear un edificio con suites y departamentos, que pretenda solucionar la necesidad básica del turista en el servicio de hospedaje, que cuente con las comodidades necesarias, sin afectar la economía del visitante. El tipo de compañía que se constituirá es de “Compañía Anónima”.

ABSTRACT

The present work aims to conduct the financial assessment of the construction of apartments and suites which will serve as accommodation to tourists, so as to contribute to economic growth of Bahia de Caraquez, without affecting the natural resources and the environment of the area.

The high costs of accommodation of the few luxury hotels in Bahia de Caraquez, prevents that tourists visiting the city, and opt to find accommodation in nearby towns.

For this reason, arises the idea of creating a building with suites and apartments, which intends to solve the basic need for the tourist in the hosting service, which count with the necessary comforts, without affecting the economy of the visitor. The type of company that will be created is "public limited company".

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN¡Error! Marcador no definido.
 - 1.1. Oportunidad que el proyecto explota¡Error! Marcador no definido.
 - 1.2. Objetivos del trabajo¡Error! Marcador no definido.
 - 1.2.1. Objetivo General¡Error! Marcador no definido.
 - 1.2.2. Objetivos Específicos.....¡Error! Marcador no definido.
 - 1.3. Factores económicos operacionales y punto de equilibrio¡Error! Marcador no definido.
 - 1.4. Análisis de sostenibilidad del proyecto.....¡Error! Marcador no definido.
 - 1.5. Elementos financieros destacados¡Error! Marcador no definido.
 - 1.6. Aspectos metodológicos:.....¡Error! Marcador no definido.
 - 1.7. Marco de referencia¡Error! Marcador no definido.
 - 1.7.1. Marco Teórico¡Error! Marcador no definido.
 - 1.8. Estructura organizacional, funcional y legal de la empresa.
¡Error! Marcador no definido.
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS¡Error! Marcador no definido.
 - 2.1. Clasificación industrial internacional uniforme¡Error! Marcador no definido.
 - 2.1.1. Tendencias¡Error! Marcador no definido.
 - 2.1.2. Estructura de la industria¡Error! Marcador no definido.
 - 2.1.3. Factores económicos y regulatorios¡Error! Marcador no definido.
 - 2.1.4. Canales de distribución.....¡Error! Marcador no definido.

2.2.	Estudio de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.	Importancia	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.	Macroentorno.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.1.	Entorno Natural / Geofigura	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.2.	Entorno Demofigura.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.3.	Entorno Económico.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.4.	Entorno Tecnológico	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.5.	Entorno Político.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.	Microentorno.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.1.	Proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.2.	Empresa	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.3.	Clientes.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4.	Precio promedio.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.	Oferta.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.1.	Análisis de la oferta.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.2.	Proyección de la oferta	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.3.	Demanda	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.4.	Proyección de la demanda	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.5.	Demanda insatisfecha	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5.6.	Determinación del tamaño de la muestra de la demanda.....	41
2.2.5.7.	Análisis de la demanda.....	43
2.2.5.8.	Segmentación del mercado	53
2.3.	Direccionamiento estratégico	54
2.3.1.	Importancia	54
2.3.2.	Nombre	55
2.3.3.	Eslogan.....	55
2.3.4.	Logotipo.....	56
2.3.5.	Misión	56
2.3.6.	Visión	56
2.3.7.	Valores.....	57
2.3.8.	Marketing mix.....	58

2.3.8.1. Producto	59
2.3.8.2. Precio.....	62
2.3.8.3. Promoción.....	62
2.3.8.4. Plaza.....	64
2.4. Objetivos estratégicos.....	64
2.4.1. Objetivos para producto.....	65
2.4.2. Objetivos para precio.....	65
2.4.3. Objetivos para promoción.....	66
2.4.4. Objetivos para plaza.....	66
2.5. Estrategias.....	67
2.5.1. Estrategias de producto:.....	67
2.5.2. Estrategia para precio.....	68
2.5.3. Estrategia para promoción.....	68
2.5.4. Estrategia para plaza.....	68
2.6. Planes de acción.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6.1. Planes de acción para producto.....	69
2.6.2. Planes de acción para precio.....	72
2.6.3. Planes de acción para promoción.....	74
2.6.4. Planes de acción para plaza.....	79
2.7. Estudio técnico.....	82
2.7.1. Importancia.....	82
2.7.2. Descripción del servicio.....	82
2.7.3. Tipo de calidad.....	83
2.7.4. Determinantes de la calidad del servicio.....	84
2.7.5. Herramienta para controlar la calidad en el servicio.....	86
2.8. Diseño de procesos y planificación de la capacidad.....	87
2.8.1. Proceso del servicio.....	87
2.8.1.1. Diseño del proceso del servicio.....	88
2.8.1.2. Capacidad.....	92

2.8.1.3. Planificación de las necesidades de la capacidad	93
2.9. Localización	100
2.9.1. Factores para la localización.....	100
2.10. Organización de la empresa.....	102
2.10.1. Importancia de la organización de un hotel	102
2.10.2. Tipos de organización.....	103
2.10.3. Organización de SUITES BAHÍA AZUL	104
2.10.4. Diseño interno y externo de suites, restaurante y recepción	105
2.11. Recursos humanos	110
2.11.1. Planificación de la mano de obra	111
2.11.2. Diseño del trabajo	113
2.11.3. Requerimientos de personal	114
2.12. Cadena de abastecimiento	116
2.13. Empresa	116
2.13.1. Organigrama.....	116
2.13.2. Funciones	¡Error! Marcador no definido. 117
2.14. Parte legal	119
2.14.1. Nombre o razon social	119
3. CAPÍTULO III. ESTUDIO FINANCIERO	120
3.1. Importancia	120
3.2. Inversión y financiamiento.....	120
3.2.1. Inversión fija.....	121
3.2.1.1. Terreno	121
3.2.1.2. Construcción.....	122
3.2.1.3. Maquinaria y equipo.....	123
3.2.1.4. Decoración.....	124
3.2.1.5. tilería, cristalería y lencería	125

3.2.1.6. Vehículo.....	127
3.2.1.7. Equipos y muebles de oficina	127
3.2.1.8. Mobiliario	128
3.2.1.9. Total de la inversión fija	129
3.3. Inversión intangible	129
3.4. Capital de trabajo	131
3.5. Materia prima	132
3.6. Mano de obra directa.....	134
3.7. Servicios básicos.....	136
3.8. Mantenimiento.....	136
3.9. Publicidad y promoción.....	137
3.10. Suministros de oficina	137
3.11. Financiamiento.....	139
3.11.1. Forma de pago del financiamiento.....	140
3.12. Ingresos y egresos.....	140
3.12.1. Ingresos	140
3.13. Egresos.....	144
3.14. Estados financieros proyectados.....	147
3.14.1. Depreciación.....	148
3.14.2. Balance general	149
3.14.3. Flujo de caja.....	151
3.15. Evaluación financiera	152
3.15.1. Valor actual neto.....	153
3.15.2. Cálculo de la TMAP	154
3.15.3. Tasa interna de retorno.....	156

3.15.4. Punto de equilibrio	157
3.16. Análisis de la relación beneficio – costo	159
3.17. Tiempo de recuperación de capital.....	161
3.18. Análisis de razones financieras.	162
4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	167
4.1. CONCLUSIONES.....	167
4.2. RECOMENDACIONES.....	169
REFERENCIAS.....	170
ANEXOS	172

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Oportunidad que el proyecto explota

El Ecuador es un país muy rico en recursos naturales que no son explotados en su totalidad, por esta razón se prevé que en algunos años el turismo va a ser un punto fuerte para la economía del país.

La empresa que se creará es un edificio de suites y departamentos para hospedaje temporal, que brinde diferentes servicios de diversión, relax y esparcimiento, para lo cual es necesario realizar un estudio de mercado.

Bahía de Caráquez es un lugar de mucha diversión, no hay casi ningún tipo de delincuencia y posee las playas más exclusivas del Ecuador. Se declaró como una ecociudad preocupándose de gran manera del medio ambiente, limitando los proyectos que realicen y vigilando que se cumplan las demandas de preservación.

En esta ciudad se puede disfrutar de playas pintorescas y tranquilas como Punta Bellaca y El Pajonal caminando, además se puede hacer surf o simplemente tomar el sol, también se puede realizar otras actividades como caminatas por los barrios altos para visitar miradores, alquilar bicicletas, visitas al museo regional del Banco Central de Bahía, la casa de Velázquez, museos privados o disfrutar de la gastronomía local.

La apertura del Puente Los Caras y la construcción de la ruta del Spondylus en la E15 dinamiza el sector turístico del cantón Sucre y su cabecera cantonal Bahía de Caráquez y en general del país, se observan excelentes perspectivas de crecimiento del sector turístico, al tiempo de exigir el mejoramiento de la infraestructura y potenciar el talento humano de los negocios turísticos. (Dirección Municipal de Turismo de Sucre, 2012)

Por las razones antes expuestas se puede determinar que la construcción de departamentos y suites para arrendamientos sería un buen negocio,

Existiendo períodos vacacionales en varias épocas del año con excelentes niveles de ocupación, pero marcadas temporadas con muy escasa ocupación hotelera, es decir existe una fuerte estacionalidad de la demanda turística, por lo que los flujos turísticos disminuyen en varias épocas del año.

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1. Objetivo General

Efectuar el análisis financiero para la construcción de departamentos y suites de arrendamiento, destinadas a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de la nueva empresa hotelera por parte de los turistas nacionales y extranjeros.
- Efectuar un estudio técnico que determine la capacidad, su mejor ubicación, sus requerimientos de infraestructura, equipos, mano de obra, financiamiento.
- Definir la estructura organizacional y administrativa de la nueva empresa hotelera.
- Efectuar el estudio económico – financiero para definir la inversión total, ingresos y egresos del proyecto.

- Analizar los niveles de rentabilidad por medio de la evaluación financiera para la toma final de decisiones.

1.3. Factores económicos operacionales y punto de equilibrio

Para el financiamiento del proyecto se requerirá de aportes propios y de financiamiento de una institución financiera, para lo cual el 50% será de capital de los inversionistas y el 50% es capital de terceros. Con el capital propio con el 50% se realizara la inversión en ciertos activos como terrenos, construcciones e infraestructura, vehículo y algunos activos fijos de menor valor; el restante 50% se realizara un préstamo al Banco del Pacifico a una tasa de interés del 10.85% la menor tasa del mercado financiero y a un plazo de 5 años.

En el primer año el negocio debe generar ingresos iguales o superiores a 288.131,66 para cubrir los costos y gastos operacionales de la empresa; el punto de equilibrio donde los ingresos son iguales a los gastos es de 113.916,00 dólares.

1.4. Análisis de sostenibilidad del proyecto

Para lograr los objetivos del proyecto se debe sustentar en tres elementos muy importantes teniendo como base la conservación ambiental dichos elementos son:

- El turismo ecológicamente sostenible
- Desarrollo turístico sostenible
- Sostenibilidad económica del turismo

Cumplido estos tres elementos de sostenibilidad donde el turismo es parte de una estrategia de desarrollo sustentable; se tienen como resultado la eficiencia económica.

1) Sostenibilidad económica del turismo:

Su objetivo principal es la viabilidad de la actividad turística y cuya estrategia es reforzar, modernizar e incluso diferenciar el producto turístico, basándose en la mayoría de caso en soluciones e innovaciones organizativas y/o tecnológicas. Por lo tanto según este principio el proyecto según este principio para tener éxito, y rentabilidad debe implementarse un sistema organizativo, tecnológico, eficiente, creativo que permita optimización de recursos tanto materiales, económicos, humanos. Esta visión de desarrollo corresponde al discurso de muchos operadores turístico y turistas en especial para un país como Ecuador que está en vías del desarrollo. (Ayuso, 2003)

2) Turismo ecológicamente sustentable

Se trata de un enfoque conservacionista orientado hacia la protección de los recursos naturales y los ecosistemas, y que limita el desarrollo u el acceso turístico en áreas específicas o acepta solamente determinadas actividades de turismo que no degraden en exceso el medio ambiente. (Ayuso, 2003)

La ciudad de Bahía de Caráquez se la ha catalogado como ciudad eco turística, representa una verdadera atracción para los amantes de la naturaleza por su entorno excepcional tiene cualidades paisajísticas únicas en donde se juntan la naturaleza y su notable arquitectura moderna; debido a que en 1997 y 1998 la ciudad sufrió dos eventos naturales, destrucciones causadas por el Fenómeno de El Niño se han desarrollado proyectos armónicos con la naturaleza como son El Bosque en medio de las ruinas una pequeña reserva de vegetación de bosque seco tropical, ruinas producidas por dicho fenómeno natural; Bahía de Caráquez tiene otras características ecológicas como es la separación de la basura en los hogares, la reforestación de los manglares, el reciclaje de papel y los taxis ecológicos. (Ayuso, 2003)

3) Desarrollo turístico sostenible

Es una combinación de las dos interpretaciones anteriores, donde enfatiza la necesidad de asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo mientras reconoce la obligación de proteger determinados aspectos del medio ambiente.

Como conclusión de las premisas mencionadas anteriormente el proyecto de construcción de departamentos y suites deben instaurarse modelos organizativos eficientes a largo plazo, aprovechando las bondades del entorno ecológico, natural, paisajístico, de playa, mar para obtener resultados e indicadores de rentabilidad satisfactorios para los inversionistas.

1.5. Elementos financieros destacados

Para poner en marcha el proyecto se requiere de una inversión inicial que en este caso constituye el terreno, el cual no sería un obstáculo debido a que es de propiedad de los accionistas. Para la construcción del proyecto inmobiliario se puede realizar un crédito al Banco de Pacifico cuyas tasas de interés fluctúan entre el 9.5% y el 10.5%, para lo cual se requiere un avalúo del terreno y a esta valor se suma el aporte inicial que deben hacer los accionistas de un 20% del monto del crédito este banco realiza tres desembolsos de dinero dependiendo del avance de la obra; se tiene previsto invertir el 30% del costo total del proyecto con fondos propios con lo cual sobre pasaría el 20% que solicita el banco, este elemento no constituiría un impedimento para llevar a cabo el proyecto. (Vela, 2012)

Se prevé que cuando ya se encuentre en funcionamiento el proyecto hotelero no exista la suficiente afluencia de usuarios durante todo el año ya que las fechas de máxima ocupación o afluencia de público serán los días feriados esto constituiría un elemento en contra del proyecto. Sin embargo, se puede contrarrestar con campañas publicitarias, marketing, contratación de

operadores turísticos, elaboración de páginas web que capten la atención de potenciales usuarios a los que va dirigida este proyecto (segmento medio, medio alto, alto); la promoción se la haría durante todo el año.

1.6. Aspectos metodológicos:

La investigación a realizar será del tipo exploratorio, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del comportamiento turístico en la ciudad de Bahía de Caráquez. En este caso la exploración permitirá obtener datos que hasta el momento no han sido publicados por el Ministerio de Turismo.

El análisis financiero requiere la aplicación del método inductivo, dado que se partirá de la observación y registro de todos los datos, para luego analizarlos y clasificarlos.

Las fuentes primarias provendrán de entrevistas con el Prefecto del cantón Sucre y habitantes de la región, y turistas nacionales y extranjeros, de tal forma se obtengan información en un plazo corto y con un grado de confiabilidad y certeza.

Otra de las fuentes primarias a utilizar es la encuesta, para valorar poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma.

Las fuentes secundarias a utilizar son los libros de Finanzas, Contabilidad, Evaluación de Proyectos, artículos y publicaciones de Ministerio de Turismo, Banco Central, Ministerio de Economía, respecto a las normativas vigentes de tasas de interés e índices, sitios de páginas web financieras como El Financiero.com, Damoradan on line.

1.7. Marco de referencia

1.7.1. Marco Teórico

El Ecuador es un país muy rico en recursos naturales que no son explotados en su totalidad, por esta razón se prevé que en algunos años el turismo va a ser un punto fuerte para la economía del país.

La empresa que se creará es un edificio de suites y departamentos para hospedaje temporal, que brinde diferentes servicios de diversión, relax y esparcimiento, para lo cual es necesario realizar un estudio de mercado.

Para llevar a cabo el proyecto, es importante realizar un plan estratégico ya que a corto plazo el éxito de una empresa depende del equilibrio financiero entre las diferentes actividades en las que está involucrada, a más largo plazo su supervivencia y desarrollo dependen de su capacidad de anticiparse en el tiempo útil a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura de su cartera de actividades, por lo que la planificación de lo imprevisible forma parte también del plan estratégico. Un plan estratégico es en definitiva un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y destino de los flujos financieros.

Determina, de hecho, toda la actividad económica de la empresa y tienen implicaciones directas sobre las demás funciones, Investigación y Desarrollo, producción y la gestión financiera:

Investigación y desarrollo.- las necesidades del mercado deben traducirse en productos nuevos, mejorados o adaptados.

Finanzas.- Las previsiones de actividades o de desarrollo del marketing se someten a las dificultades de la disponibilidad de recursos.

Producción.- Los volúmenes de venta dependen de las capacidades de producción disponibles y de los plazos de fabricación.

Recursos humanos.- la realización del plan implica la disponibilidad de personal competente y formado".

En un proyecto es también muy importante la rentabilidad que puede arrojar el mismo ya que de ello depende el hecho de que se lleve o no a cabo el proyecto, como mencionan Fabiola Mora y Walter Schupnik (1995, pp. 570) "La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado. Una empresa hace dinero y por ende es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia. La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrán por añadidura".

Cabe mencionar que lo que se pretende con todo esto es brindar un servicio de calidad, en cuanto a atención y disponibilidad de todas las áreas buscando unir a la gente con la naturaleza, para que valore y vea de forma distinta a la flora y fauna, sabiendo que existe una dependencia entre la naturaleza y las personas, explotando los recursos que posee Bahía de Caráquez y dando a conocer a todos los ecuatorianos y al mundo, su cultura, historia, costumbres, gastronomía que la gente de la zona posee.

1.8. Estructura organizacional, funcional y legal de la empresa.

La Gerencia General se encargara de la dirección y administración en general del Edificio, de la toma de decisiones sobre los departamentos y del cierre de las diferentes negociaciones.

El Departamento de operaciones y servicios se encarga de realizar la planificación de las diferentes actividades es decir la organización, desarrollo, evaluación y control de los procesos como Recepción, mantenimiento de máquinas, limpieza, servicio de restaurante.

El departamento administrativo, financiero y marketing manejará todo lo que se refiere al cliente y planear nuevas estrategias para atraer nuevos visitantes, se encarga de las negociaciones y alianzas con diferentes empresas, de proveer recursos tecnológicos, humanos y materiales que requieren todos los departamentos de la empresa y sintetizar los requerimientos buscando alternativas de financiamiento.

Con respecto a las normas legales el Edificio de Suites y Departamentos será una compañía en Sociedad Anónima la cual deberá cumplir con requisitos que son impuestos por la superintendencia de Compañías.

2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1. Clasificación industrial internacional uniforme

El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) ha considerado la elaboración de una nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU revisión 4.0, que simplifica su ordenamiento y rasgos relevantes mediante agrupaciones diferenciadas lo que facilita la recolección, procesamiento y análisis de la información. La misma que reemplaza a la inversión anterior CIIU 3.1.

La CIIU, tiene por objetivo clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica que desarrolle. El presente proyecto tiene como actividad principal la industria hotelera que comprende el alojamiento por cortos periodos de tiempo para lo cual esta actividad está clasificada de la siguiente manera. (INEC, 2012)

1) Estructura esquemática por secciones (CIIU 4.0).

I ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIOS DE COMIDAS

2) Estructura esquemática por divisiones (literal más dos dígitos)

I 55 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO

3) Estructuras esquemática por grupos (literal más tres dígitos)

I 55 1 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS

4) Estructura esquemática por clases (literal + cuatro dígitos)

I 55 1 0 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS

2.1.1. Tendencias

Llegada de turistas a Ecuador en constante crecimiento

El mes de julio/2014 el sector turístico, cerró con un importante crecimiento, el arribo de 904.249 turistas extranjeros al país, lo que representa un incremento del 14% con respecto a igual periodo del 2013. (Ministerio de Turismo, 2014)

Entre enero y julio el 44% de turistas ingresaron al país por el Aeropuerto internacional Mariscal Sucre, que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha; el 23% por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, de la Jefatura Provincial de Migración del Guayas. Por vía terrestre ingresaron el 17%, por el Carchi; el 12% por El Oro; el 1% por Loja; t, el 4% por otros.

Es importante destacar que el arribo de turistas extranjeros a Ecuador sigue en constante ascenso, así se prevé que en el mes de agosto Ecuador superara el arribo de un millón de turistas. El año pasado esta cifra se registró en el mes de octubre.

El objetivo es lograr que a diciembre del 2014, Ecuador reciba a 106 millones de turistas, 350.000 más que en el 2013 que llegaron 1`364.057 extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2014)

2.1.2. Estructura de la industria

Competidores

La infraestructura hotelera en esta ciudad ha ido en aumento, observándose mayor cantidad de hosterías y hoteles que de cierta manera han segmentado su mercado a la población de alto nivel socioeconómico.

Una de las deficiencias encontradas en el sector es la falta de promoción de los atributos del lugar lo que demuestra que muchas de las empresas turísticas que se encuentran en la zona no se han preocupado por dar renombre a sus establecimientos llevando a considerar a Bahía de Caráquez como un lugar de paso.

2.1.3. Factores económicos y regulatorios

La compañía se constituirá como “Compañía Anónima” la cual para su construcción debe contener las obligaciones y requisitos que se redactan en la “Ley de Compañías” de la Superintendencia de Compañías, y son las siguientes:

Requisitos:

- a) Capacidad.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en la calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar, sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni padres e hijos incapacitados.
- b) Fundación de la compañía.- La compañía se constituirá mediante escritura pública, que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el registro mercantil.

Obligaciones:

- Afiliación a una cámara de comercio
- Obtener matrícula de comercio
- Obligaciones tributarias

Se describirá además las obligaciones tributarias más importantes:

Patente Municipal

Para ejercer toda actividad de carácter comercial e industrial, toda persona obtendrá la patente, previa la inscripción en el registro de cada municipalidad,

la misma que se obtendrá dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se iniciará las actividades o durante el mes de enero. En consecuencia debe pagar el impuesto de patentes municipales en el cantón donde opere.

Registro Único de Contribuyentes

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y su objetivo es proporcionar información en la administración tributaria.

Impuestos por Servicios Prestados en el Hotel

Este impuesto se lo cobra adicional al valor de cada servicio prestado y por el momento equivale al 10%.

Impuestos al Valor Agregado

Declaraciones mensuales.- las personas que transfieren bienes o presentan servicios gravados con tarifa 12% del impuesto al valor agregado (IVA), declaran mensualmente dichas transferencias.

Declaraciones semestrales.- Las personas que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero (0) de dicho impuesto, prestarán una declaración semestral de dichas transferencias, las declaraciones y pagos se efectuarán en los meses de enero y julio.

Registro en el ministerio de turismo

Para el registro en el Ministerio de Turismo se debe llenar la “Solicitud de Registro” en esta deberán constar todos los datos que se piden en la misma como son: Razón social, Nombre de la empresa, ubicación del establecimiento, fecha de constitución, fecha de inicio de operaciones, monto de inversión, número de empleados, número de habitaciones, etc. dicha solicitud sirve para registrar el establecimiento como hotelero y poder constar en el Ministerio de Turismo.

Se debe cumplir con algunos requisitos y formalidades para el registro, los cuales son:

- 1) Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- 2) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- 3) Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C)
- 4) Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera, o censo.
- 5) Copia de la papeleta de votación.
- 6) Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse la razón social, (nombre comercial del establecimiento).
- 7) Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 8) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).

Se debe tomar en cuenta que esto puede ayudar a que la empresa pueda tener mayor acogida de los turistas sobre todo extranjeros, puesto que ellos son los que acuden en mayor cantidad a dicho Ministerio para pedir información sobre los lugares turísticos del país para poder visitarlos.

2.1.4. Canales de distribución

1. Canales de distribución directa: Es la que se realiza directamente desde el hotel al usuario final.

- a) Página web del hotel
- b) Merchandising
- c) Teléfono

d) Central de reservas del propio hotel

2. Canales de distribución indirectos: Es la forma por intermediarios ajenos al hotel

a) Central de reserva hotelera

b) Agencia de viajes

c) GDS

d) Metabuscadore

e) Consorcio turístico

- **Central de reservas del hotel**

Es un canal de distribución directo, ya que no hay intermediarios, el cual permite al cliente reservar las habitaciones por anticipado, recebar con un margen de tiempo para anularlo.

- **Merchandising**

Es un canal de distribución directo para impedir intermediarios y no tener que pagar comisiones, el hotel puede ofrecer un regalo para atraer a los clientes y hacer la compra de habitaciones directamente en el hotel o en su página web. Este regalo podría ser: regalos sorpresa en la habitación, mini bar personalizado, servicio de guardería y juegos infantiles para los niños de manera gratuita, etc.

- **Agencia de viajes**

Es un canal de distribución indirecto cuyo intermediario sería las agencias de viaje. Este canal de distribución es muy práctico ya que la agencia de viajes al ser mayorista compra número de habitaciones al hotel para diseñar productos turísticos como: vacaciones todo incluido, lunas de miel, regalos de

cumpleaños, aniversarios, paseos de colegios, vacaciones de empresas, feriados (carnaval, semana santa, navidad, año nuevo). Una agencia de viajes puede ser también minorista ofreciendo directamente a los clientes la posibilidad de reservar habitaciones para el hotel.

- **Metabuscadore de hoteles**

Es un canal de distribución indirecto, el cual trata de un buscador en internet que compara y busca las mejores ofertas para el hotel que se está consultando, brinda información sobre las ofertas hoteleras, hace múltiples búsquedas en diferentes proveedores, busca los mejores precios y orienta al cliente hacia la página con la mejor oferta. Posteriormente cobrara una comisión de la agencia de viajes online hacia la que oriente el cliente.

- **Consortio turístico**

Consiste en la unión de distintos hoteles al cual puede asociarse “SUITES BAHÍA AZUL”, con la finalidad de abaratar los gastos de la publicidad y la distribución turística, se suele utilizar un logo tipo común y se tiene que cumplir unos requisitos como el uso de una marca, una categoría o una imagen. (Hotel Meliá, 2013)

- **Cinco fuerzas de Porter**

Análisis de las 5 fuerzas de Porter en la industria hotelera

a) Nuevos participantes

Los obstáculos que se presentan para entrar en el mercado hotelero son muy fuertes: se necesita un inmueble lo suficientemente grande como para albergar un número importante de habitaciones, recepción, cafetería, restaurante y demás servicios; en la ciudad de Bahía de Caráquez así como en otras ciudades de la costa ecuatoriana se practica la modalidad de arrendamientos

de suites, departamentos o poco tiempo o durante una temporada vacacional, pero los servicios y la misión de esta modalidad es similar a la de un hotel, por lo tanto ingresar a este mercado no tendría mayores barreras ya que no es netamente un hotel con habitaciones pero si apartamentos comfortable y cómodos.

Para el proyecto “SUITES BAHÍA AZUL” se ha planificado que el 50% de la inversión total sea cubierto por los accionistas y el 50% mediante crédito bancario; actualmente existen varias instituciones que pueden solventar necesidades financieras como por ejemplo el Banco del Pacifico que realiza crédito a baja tasa de interés (10.85%) por lo tanto esta línea de crédito puede ser una buena opción.

“Las economías de escala por lo general existen cuando los costos de producción o de funcionamiento se fijan para que los aumentos en el volumen de producción reduzcan los costos unitarios” (Cross Vanessa, 2015). Los hoteles son empresas de servicios los cuales son capaces de crear economías de escala mediante la reducción de costos operativos aplicando avances tecnológicos como por ejemplo la tecnología informática y el uso del internet, ya que realizando marketing y comunicación, publicidad por internet el cual es un medio relativamente barato se accedería a una gran cantidad de potenciales clientes y de esta manera se captaría una gran cantidad de clientes a costos bajos.

La futura empresa hotelera no tendría ningún tipo de restricción en el acceso a canales de distribución sean estos directos o indirectos los cuales ya se detalló anteriormente.

Posicionamiento: Al posicionamiento se lo puede definir como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir existe posicionamiento cuando un cliente asocia rápidamente a cierto producto y sus atributos claramente establecidos; de esta manera el posicionamiento no es lo

que haga con el producto, es algo que ocurre en la mente de los consumidores. Planteado de esta manera la “SUITES BAHÍA AZUL” debe posicionarse en la mente de sus clientes mediante calidad de servicio, buena atención, alimentación de calidad, y especialmente su factor diferenciador que consiste en ofertar SUITES totalmente independientes con dormitorios y sala, dentro de un ambiente totalmente ecológico con áreas verdes y playa. (Pérez, 2008)

b) Amenaza de productos sustitutos y complementarios

La amenaza de productos sustitutos para la empresa hotelera se refiere al número de hoteles, hostales, hosterías de Bahía de Caráquez capaces de satisfacer la necesidad de hospedaje en detrimento de “SUITES BAHÍA AZUL”

Tabla 1 Hoteles y Precios de la competencia

Hotel	Precio	Estrellas
Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa	\$ 210,00	5
Hotel Patricio`s 47	\$ 90,16	0
Buena Vista Place Hotel	\$ 71,43	0
Macondo Lodge	\$ 144,00	3
Saiananda Hostería	\$ 57,38	0
Canoa Beach Hotel	\$ 100,00	0
Hostal Shantí	\$ 46,00	0

Tomado de: Booking.com, 2015

Los costos promedio que cobra la competencia por un día y por una noche son \$102,71 dólares (718,97/7); en algunos de ellos son hoteles que no disponen de infraestructura adecuada y están diseñados solo para pasar una noche. Con los servicios ofertados por “SUITES BAHÍA AZUL” y a un precio muy competitivo de \$105.00 dólares, se estima captar un buen porcentaje de demanda potencial insatisfecha con lo cual se garantiza el éxito del proyecto.

c) Poder de negociación de los compradores

Los clientes que suelen regatear el precio de los hoteles son pequeños grupos de amigos o compañeros que buscan pasar la vacaciones o bien deben ir por asunto de negocios; el precio que oferta la empresa hotelera es ya muy competitivo en comparación con la competencia por lo tanto no se podría reducir a un mas este precio. No se descarta que en temporadas altas se suba cierto porcentaje los precios para de esta manera cubrir los costos en temporadas bajas; estrictamente las Suites son diseñadas para la clase media y media alta pero puede ser utilizada por cualquier estatus social.

d) Poder de negociación de los proveedores

Las Suites deben contar con un gran número y variedad de productos y materias primas tales como mobiliario, vajilla, algunos tipos de comida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, televisores, etc. La provincia de Manabí se caracteriza por ser una zona agrícola y productora de productos del mar como cangrejos, pescado, camarones, etc. Por lo tanto no es obstáculo para la adquisición de productos que se requieren en la elaboración de diferentes tipos de platos.

e) Rivalidad

La rivalidad se la podría calificar dentro del sector hotelero como moderado, alto o bajo; para el caso de "SUITES BAHÍA AZUL" la rivalidad seria baja debido al escaso número de competidores los cuales tienen precios elevados en esta modalidad de alojamiento

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Importancia

Es de gran importancia realizar un estudio de mercado ya que a través de él puede llegar a determinar la combinación de las 4 P's, es decir plaza, precio,

promoción, y producto, lo cual ayuda a descifrar que es lo que realmente quiere un cliente, cuál sería la manera indicada de promocionar la empresa, y sobre todo determina quienes son clientes potenciales.

Conocer la oferta ayuda a crear una imagen de cómo operan las empresas turísticas, cuáles son sus estrategias y lineamientos, que mercado abarcan, cuáles son sus ventajas y falencias, que tipo de servicios brindan, cuál es su capacidad, pero sobre todo muestra que tan competitivo es determinado sector, previniendo las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

También el Estudio de Mercado ayuda a conocer la posible demanda tanto actual como esperada que un tipo de empresa como esta puede obtener, además de los gustos y preferencias que tiene el cliente es decir de cómo este mira y lo que quiere que le brinde determinada empresa, como es el caso de un lugar para hospedaje.

Con el estudio de mercado se llegará a establecer hasta donde se puede o se debe llegar, es decir sin excederse ni restringirse al momento de realizar las actividades que competen para el establecimiento del Edificio; de esta manera se podrán obtener resultados favorables.

2.2.2. Macroentorno

El Ecuador es un país muy diverso, rico en flora, fauna y cultura, lo que se evidencia en el crecimiento de la industria turística, existen lugares que poseen un mayor número de atributos que otros, pero en general el país como un todo es un potencial turístico, y en ciertos sectores dicha industria ha sido considerada como la principal fuente de ingresos de la localidad.

La estructura turística en el Ecuador se ha desarrollado en base al crecimiento de la demanda. Desde un punto de vista geográfico Ecuador es un país

pequeño. No obstante está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales.

El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse a diferentes lugares, en cuestión de horas puede llegar a diversas zonas como por ejemplo de la selva tropical a las estribaciones, o de las alturas de la Cordillera de los Andes bajar hacia la Costa del Pacífico, mientras se puede contemplar una sucesión interminable de paisajes naturales. Al viajar por el maravilloso mundo natural del Ecuador, se puede seguir el curso de ríos anchos y angostas corrientes, descansar en la ribera de los lagos, explorar cuevas misteriosas y admirar especies vegetales y animales únicas en su tipo que han evolucionado sin la intervención del Hombre en islas solitarias del Pacífico.

De la Sierra a la Costa, la característica diversidad del Ecuador se reproduce también en su gente, cuyos orígenes y tradiciones se han formado a partir de su inmediato contorno geográfico.

Un viaje por el Ecuador se puede comparar con un viaje desde la Línea Ecuatorial casi hasta el Polo Sur, debido a la variedad de topografía que se puede encontrar y disfrutar; por esta razón en el país existe mucha afluencia de turistas que de una u otra manera han contribuido con el desarrollo del país.

Por tal razón la decisión de crear un edificio de Suites y departamentos en Bahía de Caráquez, un sector de prominente desarrollo turístico es una gran opción.

Para esto se debe conocer las características donde se va a desenvolver la organización, tomando en cuenta factores internos y externos de una empresa.

2.2.2.1 Entorno Natural / Geográfico

Bahía de Caráquez se ubica en la Provincia de Manabí, a tan solo 1 hora de la ciudad de Manta.



Figura 1. Foto Bahía de Caráquez

Tomado de: [Google/Imágenes de Bahía de Caraquez](#)

En este cantón se puede disfrutar del encanto natural, que sumado a la amabilidad de su gente, su cultura y su gastronomía hacen que Bahía de Caráquez se convierta en un sitio digno de ser visitado.

Bahía es una pequeña gran ciudad, dueña de características incomparables; considerada por muchos como la ciudad-balneario más tranquila y segura de todo el Ecuador; poseedora de una playa de extraordinaria calidad paisajística y notablemente divertida. Es también un destino único para el turismo familiar vacacional por la tranquilidad que se vive en la ciudad y por una extensa oferta de deportes de playa como el kayak, el surf, el windsurfing, esquí acuático debido a las características inmejorables de su playa.

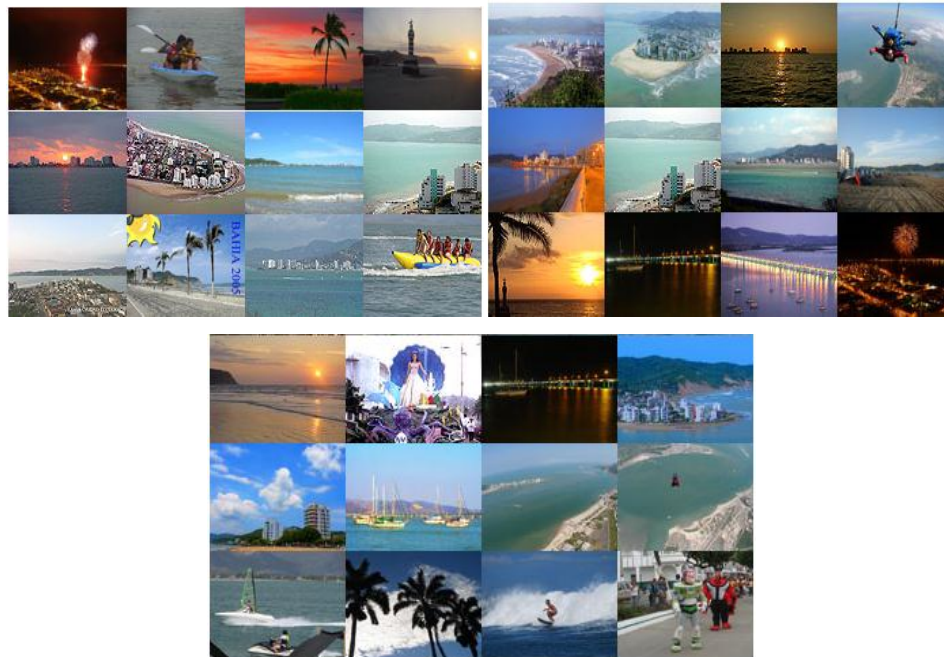


Figura 2. Paisajes turísticos Bahía de Caráquez

Tomado de: [Google/Imágenes de Bahía de Caráquez](#)

DATOS GEOGRAFICOS

- Superficie: 512 Km²
- Ubicación: 40 millas al sur de la línea ecuatorial
- Población: 30.000 habitantes aprox.
- Altitud: de 436 m.s.n.m
- Clima: Tropical – Seco
- Temperatura Promedio: 24 y 30° C
- Pluviosidad: de 500-750mm/año.



Figura 3. Mapa Cantón Sucre

Tomado de: Google, Mapa imagen de Bahía de Caraquez

Bahía de Caraquez dispone de zonas aptas para el turismo, cuenta con atractivos como la isla corazón un refugio de vida silvestre por su reserva de manglares, el mirador La Cruz, es el balcón más hermoso de la costa ecuatoriana, el cerro seco es una reserva biológica de flora y fauna, Reserva la Gorda es una reserva natural al pie del pacífico sudamericano, el parque Saiananda aviario y refugio temporal de recuperación de fauna, el espectáculo natural de ballenas jorobadas frente a costas de San Clemente y San Jacinto, el manglar la Boca es una reserva natural de manglares comunitario, el Peñón del Sol es un bosque seco tropical al pie de un balcón natural del Pacífico, la cascada Salto de nueve de Octubre es una mágica caída de agua en San Isidro, entre otros.

Se tiene muy en cuenta la belleza natural que rodeará al Edificio de Suites y constantemente se tomarán medidas de conservación del medio ambiente. Dando a conocer a las personas todo el potencial natural de la zona, sin la necesidad de dañarlo sino al contrario mantenerlo mejor y fomentar el respeto que se debe tener a todo este entorno ecológico.

2.2.2.2 Entorno Demográfico

En el cantón Sucre según datos proporcionados por el INEC en el último censo del 2010 se ha estimado que posee una población de 57.159 habitantes.

Tabla 2 Población de Bahía de Caráquez

	2010		
	Hombres	Mujeres	Total
Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza	13.075	13.037	26.112
Charapotó	10.216	9.844	20.060
San Isidro	5.651	5.336	10.987
TOTAL			57.159

Tomado de: INEC, 2010

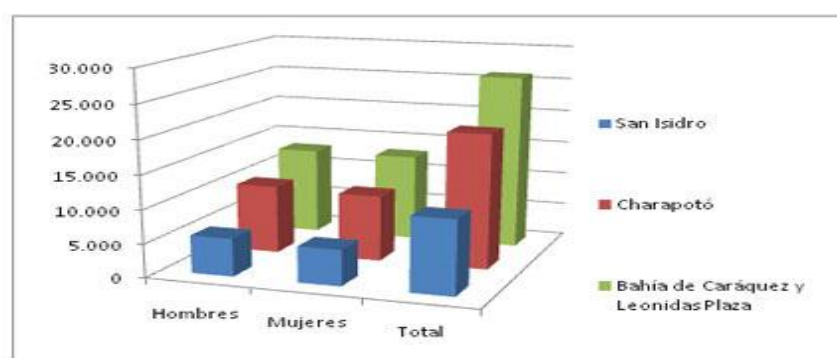
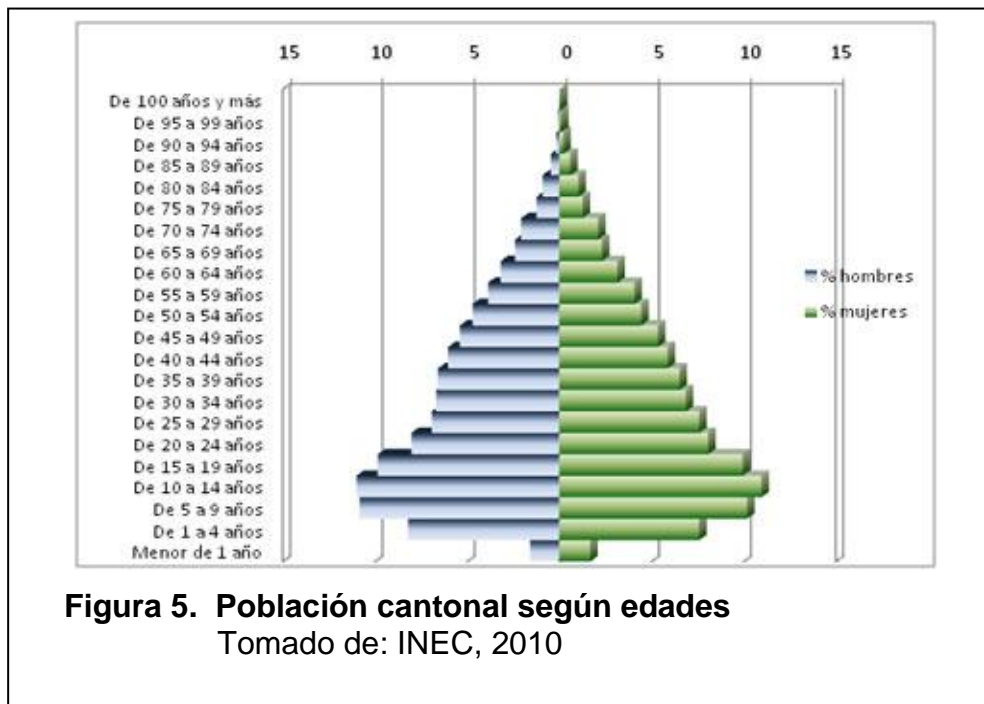


Figura 4. Entorno demográfico

Tomado de: INEC, 2010



2.2.2.3 Entorno Económico

En cuanto a este punto no solo se debe tomar en cuenta como atraviesa económicamente Bahía de Caráquez, sino también los lugares aledaños de donde llegan también visitantes a este sector, en este caso San Clemente y San Jacinto.

Como se puede ver en los últimos años se ha comenzado a estabilizar la economía en todo el país, empujados por la dolarización que ha sido un factor que ha logrado que muchos indicadores se mantengan abajo como ejemplo la inflación. Esto se ve reflejado en el mayor poder adquisitivo que tienen los ciudadanos, y al aumento de porcentaje que estos destinan a diversión, esparcimiento y vacaciones. Pero se debe tomar en cuenta que no todas las personas están en la capacidad de destinar dicho porcentaje, debido a la diferente distribución de ingresos, por tal razón hay que prestar atención a la clasificación de los grupos sociales, que son tres:

Clase alta.- son aquellos cuyos gastos son altos, y están en la capacidad de adquirir bienes o servicios de gran calidad, y en caso de vacaciones, recreación tienen la alternativa de disfrutarlos no solo aquí sino fuera del país, siempre preocupados por la imagen y el lujo.

Clase media.- Tratan de restringir cierta parte de los gastos, destinan una parte pequeña de porcentaje para atender necesidades adicionales, ir a restaurantes, cines, salir de vacaciones a lugares cercanos, buscando lo económico pero que sea bueno.

Clase baja.- Se preocupan por cubrir necesidades básicas de alimentación, vestido, vivienda, salud y se esfuerzan mucho por ahorrar.

Por tal razón se cree que un Edificio de Suites en Bahía de Caráquez, servirá para satisfacer las demandas de personas que no tienen la oportunidad de viajar lejos, y por lo que no disfrutan de las bellezas naturales esto quiere decir para personas de clase media; también como empresa se ayudará al desarrollo de la zona, siendo creadores de fuentes de trabajo, y ayudando a que la brecha entre diferentes clases sociales sea menor.

2.2.2.4. Entorno Tecnológico

Es importante tomar en cuenta a la tecnología como base primordial para el alcance de los objetivos que se tiene como empresa turística, y más aún si se vive en una sociedad moderna en la que se deben emplear ciertos sistemas o programas que faciliten al mejor manejo de procesos, inventarios y demás; también en la compra de máquinas fiables que ayuden a la generación de diferentes servicios, para así agilizar la obtención de resultados, logrando una mayor eficiencia, eficacia y calidad de servicio teniendo presente que hoy en día es posible todo esto gracias al desarrollo tecnológico.

2.2.2.5. Entorno Político

La política es un factor que se debe tomar en cuenta para el desarrollo de una empresa ya que si no se revisa a tiempo que es lo que pasa con este factor, se pueden provocar grandes pérdidas, sobre todo en el Ecuador ya que atraviesa por una inestabilidad política muy grande, se puede deducir que dicha inestabilidad se provoca por los cambios constantes de gobernantes.

Es importante analizar que para que un todo se encuentre bien, el núcleo es quien debe encontrarse en perfectas condiciones; lo que se quiere decir es que en un país el núcleo es el gobierno y el todo es la gente, en este caso es lamentable decir que en el Ecuador no existe un gobierno bien formado ya que todos buscan sus propios intereses mas no el bien común, esto influye en el riesgo país y por ende inversionistas extranjeros temen invertir lo cual afecta a las empresas como es el caso de las hosterías, hoteles y demás sitios de alojamiento puesto que para crear un buen establecimiento hotelero se necesita de mucho capital para lo cual es necesario que exista inversión tanto nacional como extranjera.

La política del país ha provocado que muchas empresas terminen su labor por lo que sería de gran ayuda que todos involucren esfuerzos para que esto no suceda, es decir, la ayuda mutua y el interés político ayudaría a que el país salga adelante, y la política del mismo sea mejor.

2.2.3. Microentorno

La empresa busca la satisfacción del cliente, con la finalidad de lograr transacciones de servicio lucrativas y así alcanzar el éxito esperado; para lograr dicho éxito intervienen factores que influyen directamente con la actividad propia de la empresa los cuales pueden ser: proveedores, empresa, clientes, competidores, y público.

2.2.3.1. Proveedores

Son partes importantes para el desarrollo de la empresa, puesto que proporcionan recursos necesarios para el funcionamiento apropiado de la empresa. Se debe realizar un análisis de quienes pueden ser posibles proveedores, tomando en cuenta aspectos como: si son o no asequibles con el fin de poder negociar las exigencias, cuales son los pedidos mínimos ya que muchas de las veces los proveedores exigen que se compren cantidades elevadas de recursos cuando no se requiere de sumas importantes, que condiciones de pago exigen, cuando se ofrecerán descuentos, etc.; además de estos aspectos se deben tomar en cuenta las variables externa como son: nuevas leyes, alza en los precios, carestía de productos, etc., en sí se deben analizar todos los factores que puedan provocar problemas y des coordinen el correcto funcionamiento del servicio para el que será creado el edificio de Suites.

2.2.3.2. Empresa

Para definir planes de acción se debe tomar en cuenta las diferentes áreas de la empresa, es así que entre los departamentos se pueden tomar decisiones que ayuden al fortalecimiento de la misma, estas acciones pueden ser tanto financieras, como de marketing, y demás.; y pueden ser tomadas para un manejo adecuado de proveedores, competidores, clientes, y público en general.

No se puede dejar de lado el hecho de que si se encuentra bien establecida la estructura y competencias de la organización se podrán llegar a establecer de manera apropiada el direccionamiento estratégico de la empresa.

2.2.3.3. Clientes

Los clientes son la razón fundamental del que hacer de la empresa, la plena satisfacción de sus expectativas hace que los clientes continúen prefiriendo la misma de lo contrario podría afectarse en las utilidades, los clientes potenciales son el conjunto de personas susceptibles de adquirir los servicios de la empresa, por este motivo es necesario estar siempre pendiente de que es lo que ellos requieren.

Puede ser interesante saber qué tipo de cliente será el que llegue a la empresa en función a su relación con la decisión de adquirir el servicio.

Cliente final. Decide adquirir el servicio y lo utiliza.

Usuarios. Utilizan el servicio pero no deciden adquirirlo.

Proscriptores. Recomiendan o autorizan la utilización del servicio.

También es importante saber si los clientes con los que se va a tratar son particulares o bien empresas, administraciones públicas o cualquier otro tipo de entidad ya que de esto depende y se determinará las acciones de marketing diseñadas en su momento.

2.2.4. Precio promedio

Para viajar hace falta dinero. La ausencia transitoria del domicilio con fines turísticos provoca un gasto que, en general, rebasan la consumición regular en la localidad de residencia. Es un hecho que los gastos aumentan en vacaciones tanto en valor absoluto como relativo. La experiencia demuestra que en vacaciones se gasta más porque continuamente surgen nuevas necesidades.

Existen gastos fijos (alquileres, seguros, mantenimiento) que no desaparecen durante la ausencia y que se suman a los gastos de viaje y de estancia. El

turismo ocasiona, en consecuencia, un crecimiento de los gastos con relación a la media habitual.

El precio por pasar un día y una noche en un hotel del sector de Bahía de Caráquez varía, esto se da porque existen empresas hoteleras grandes como pequeñas, así como también hosterías que ofrecen más servicios que otras. A continuación se presentan los precios fijados en los diferentes establecimientos hoteleros.

Los costos promedio se encuentran en \$102.00 dólares, con derecho a utilizar todas las instalaciones en ciertos establecimientos ya que algunos de ellos son hoteles que no poseen una gran infraestructura y solo se va a ellos a pasar 1 noche, por tal razón algunos poseen precios bajos. En la mayoría de los casos las instalaciones cobran un costo adicional por los recorridos turísticos los cuales varían entre 10 y 70 dólares.

2.2.5. Oferta

Bahía de Caráquez es una ciudad que se desarrolla con el tiempo, ha comenzado a ser un cantón que se preocupa por el turismo, y una muestra de esto, es el incremento de la infraestructura turística que aprovecha la biodiversidad del cantón, puesto que en este sector se encuentra un ecosistema único que hace que este lugar sea maravilloso para el turismo y no solo para esta actividad sino también para la agricultura y la ganadería.

La capacidad y calidad de la planta hotelera no es aprovechada completamente, existiendo períodos vacacionales en varias épocas del año con excelentes niveles de ocupación, pero marcadas temporadas con muy escasa ocupación hotelera, es decir existe una fuerte estacionalidad de la demanda turística, por lo que los flujos turísticos disminuyen en varias épocas del año.

Hacia el sur de Bahía, las playas de Punta Bellaca, San Clemente, San Alejo y San Jacinto, presentan deficiencias en la cobertura y calidad de la infraestructura, equipamiento urbano, el mantenimiento de playas y vías de acceso. En cuanto al Ecoturismo no se ha promocionado debidamente, ni se han posicionado todos los recursos existentes, entre ellos la reserva Cerro Seco, los bosque secos de Chirije, la Reserva Punta Gorda, Manglar La Boca, Peñon del Sol entre otros. En los sitios en operación no se ha implementado la infraestructura necesaria y la potencialidad para el agroturismo (Charapotó y San Isidro).

Tabla 3 Plazas turísticas del cantón Sucre

PLAZAS TURÍSTICAS DEL CANTON SUCRE			
	REGISTRADOS	NO REGISTRADOS	TOTAL
BAHIA DE CARAQUEZ	698	24	722
SAN CLEMENTE	488	70	568
SAN JACINTO	551	123	674
TOTAL	1737	217	1964

Tomado de: Dirección Municipal de Turismo, 2013

Tabla 4 Servicios de alimentación en Bahía de Caraquez

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS ALIMENTACIÓN		
	REGISTRADOS	TOTAL
BAHIA DE CARAQUEZ	884	884
SAN CLEMENTE	204	204
SAN JACINTO	232	232
TOTAL	1320	1320

Tomado de: Dirección Municipal de Turismo, 2013

La mayoría de estos establecimientos son de primera. Por esta razón se ha pensado en un lugar de alojamiento que brinde servicios a personas de ingresos medios, lo cual representaría una amenaza baja en cuanto a competencia.

Se debe tomar en cuenta no solo la cantidad de lugares de alojamiento en el sector de Bahía de Caráquez, sino también en sectores aledaños como es en San Jacinto, San Clemente, San Alejo, etc. Ya que estos son parte de la competencia y deben ser analizados.

2.2.5.1. Análisis de la oferta

Se han escogido siete lugares de alojamiento para este análisis, y en mayor cantidad los sitios de Bahía de Caráquez que serían los competidores directos, en cuanto a oferta de servicios.

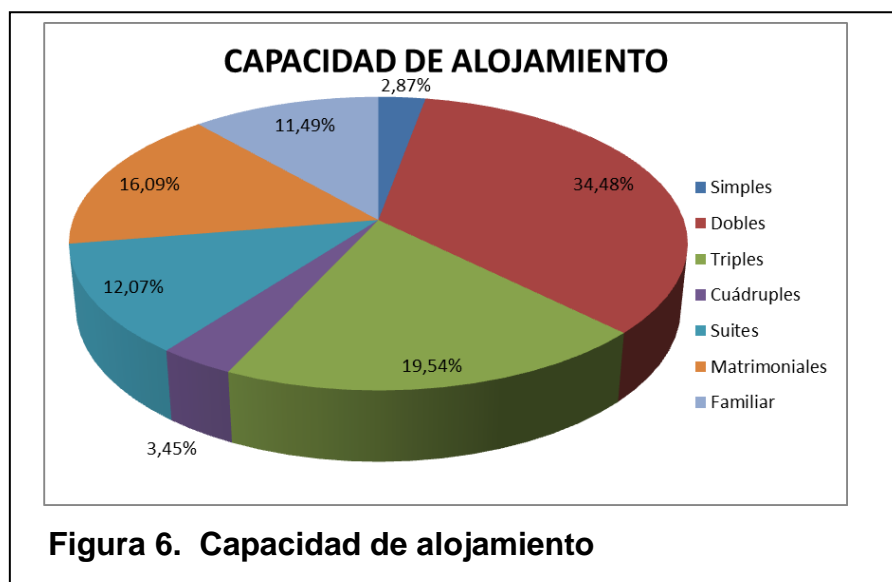
La razón de esta muestra se da porque es importante conocer la situación de las Hosterías y Hoteles por sector, de tal manera se han analizado tres empresas turísticas de Bahía de Caráquez.

Este análisis buscara conocer la situación en cuanto a precios, servicios que ofrecen, capacidad, formas de promoción o alianzas, que de una u otra forma darán una visión más clara del manejo de las empresas hoteleras. Todo esto se ha conseguido a través de entrevistas con los administradores de los sitios de alojamiento.

Al considerar a Bahía de Caráquez de moderada afluencia de turistas, requiere de infraestructura turística que este en capacidad de satisfacer las necesidades del cliente es así que mediante el estudio de mercado se puede deducir lo siguiente:

La mayoría de turistas que visitan Bahía de Caráquez llegan desde Quito y Guayaquil, siendo la primera ciudad la de mayor afluencia de visitantes.

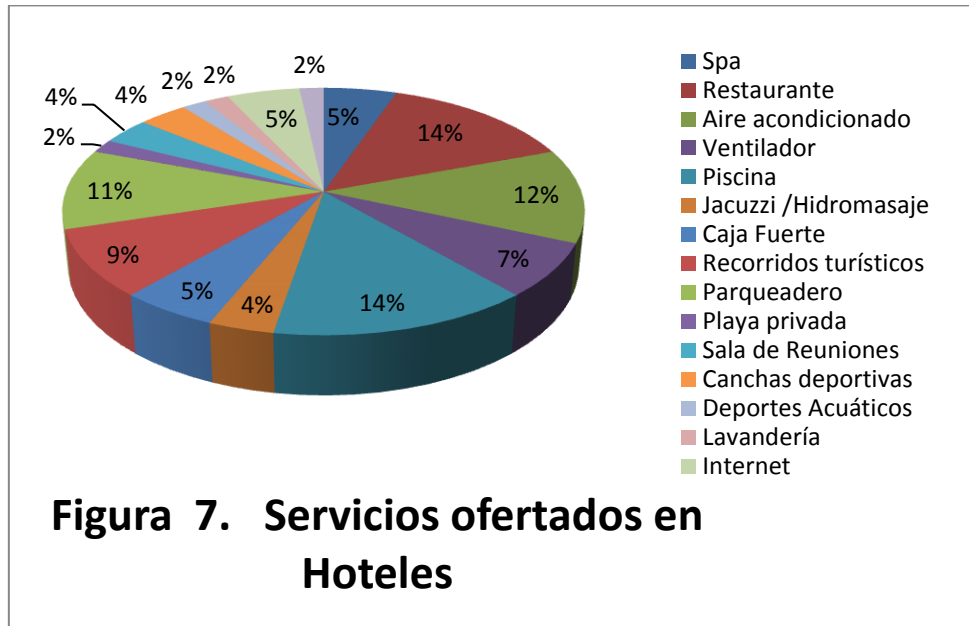
La capacidad de hospedaje de los diferentes establecimientos varía entre 35 y 99 personas, de igual manera, el tipo de habitaciones que existen son: simples, dobles, triples, cuádruples, y otras como muestra la siguiente figura:



Esto quiere decir que en todos los hoteles existe un total de 2.87% en habitaciones simples, un 34.48% en habitaciones dobles, 19.54% habitaciones triples, 3.45% de habitaciones cuádruples, 12.07 de habitaciones tipo suite, 16% habitaciones matrimoniales y 11.49% en habitaciones matrimoniales; la mayor parte de visitantes, que viajan a Bahía de Caráquez, lo hacen en familia, con amigos, con compañeros de trabajo, etc., es decir que en un porcentaje muy reducido lo hacen solos, por tal razón lo más conveniente es tener en mayor cantidad habitaciones dobles o triples, o suites familiares que es lo que pretende ofertar la empresa.

Los servicios que brindan las hosterías y hoteles generalmente son: piscina, recorridos turísticos y parqueadero, pero adicionalmente existen otro tipo de servicios como son: sala de conferencia, canchas deportivas etc.; a

continuación se indican cada uno de los servicios que se brindan y su proporción:



Como se puede observar el servicio que ofrecen la mayor parte de hoteles y hosterías es de Restaurante y Aire Acondicionado y se deja a un lado los atractivos turísticos, que es lo que se torna interesante para el turista.



Figura 8. Isla Corazón

Tomado de: Google, imágenes isla corazón

La mayor parte de Hoteles y Hosterías promocionan su establecimiento mediante folletos e Internet, y en un menor porcentaje mediante revistas. Además los pocos hoteles y hosterías que tienen alianzas con diferentes agencias de viajes afirman que esto ha ayudado a que el establecimiento tenga gran afluencia de turistas, por ende es una manera más de publicidad.

Las épocas cuando existe mayor concurrencia de visitantes son: en feriados, y los meses de septiembre, octubre y diciembre es decir cuando son vacaciones en la sierra; aunque en algunos casos siempre existen turistas debido a las alianzas que poseen dichos hoteles y hosterías con agencias de viajes.

VALOR ESPERADO

Mediante el estudio de la oferta que se realizó a las diferentes hosterías del sector, se determinó lo siguiente:

Tabla 5 Cantidad esperada de turistas

VALOR ESPERADO					
	Capacidad de Hospedaje	% Temporada Alta	% Temporada Baja	Valor esperado	
#	X	P		Temporada Alta	Temporada Baja
1	36	84,22%	26,10%	30	9
2	82	64,28%	12,30%	53	10
3	99	72,79%	29,90%	72	30
4	62	80,89%	8,50%	50	5
5	55	70,30%	15,30%	39	8
6	50	53,62%	5,20%	27	3
7	92	61,80%	7,30%	57	7
TOTAL				328	72

Tomado de: Cámara de turismo de Manabí, 2014

Como se puede observar, existen dos temporadas alta y baja, por lo cual se espera una afluencia de turistas en las diferentes hosterías de: 328 turistas que se hospedan por fin de semana en temporada alta, y 72 turistas que se

hospedan en temporada baja, de lo cual se tiene como resultado la siguiente media:

	MEDIA	X	
<i>Temporada Alta</i>	$= \frac{328}{7}$	$= 46,79$	(Ecuación 1) (Ecuación 2)
<i>Temporada Baja</i>	$= \frac{72}{7}$	$= 10,29$	

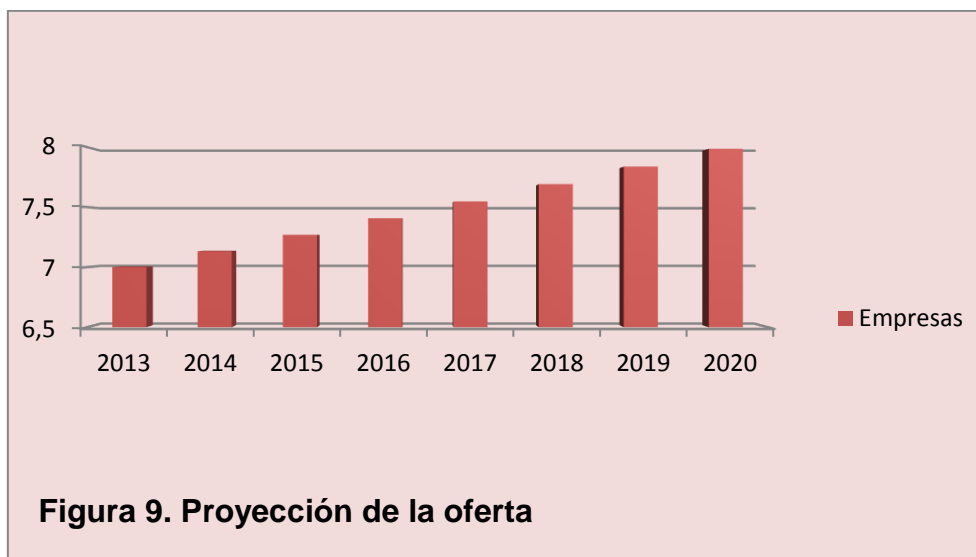
Esto quiere decir que a un Hotel asistirían por fin de semana 47 personas en temporada alta y 10 personas en temporada baja. Tomando en cuenta la media de visitantes a hospedarse, lo más indicado sería la construcción del establecimiento con una capacidad de hospedaje de 50 personas, con la finalidad de que no se subutilice la capacidad del hotel, y alcance a cubrir la demanda.

2.2.5.2. Proyección de la oferta

Para poder proyectar la oferta se ha considerado las diferentes empresas del sector que se dedican a la prestación de servicios hoteleros, tomando en cuenta esto, existen 7 establecimientos hoteleros en la zona de Bahía de Caráquez y sectores aledaños. Se toma en consideración el 14% de crecimiento.

Tabla 6 Proyección de la oferta

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Empresas	7	7	7	7	8	8	8	8
Visitantes Promedio	860	980	1117	1274	1452	1656	1887	2152
Total No. Visitantes	6019	6992	8122	9435	10961	12733	14791	17182



2.2.5.3. Demanda

El hombre en su búsqueda permanente de bienestar destina su tiempo libre a la recreación y turismo considerándolo como un valor importante para su desarrollo personal y social.

Cuando se analiza la demanda se debe tomar en cuenta la interrelación que existe entre: deseo, necesidades, valores y beneficios. Una necesidad nace por un impulso lo cual luego se transforma en un deseo, esto conlleva a estructurar un producto turístico que le permita satisfacer esa necesidad; así el conjunto de personas que se proponen en satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado, se transforma en la demanda turística o recreativa.

Los individuos que se incluyen en la demanda turística, consciente o inconscientemente, establecen una escala de valores para seleccionar su destino y así priorizar aquellos que brinden los mejores beneficios, esto lo realizan desde una óptica tanto psicológica, funcional, como económica. La motivación de la demanda a desarrollar una actividad turística o recreativa se provoca por motivos de: conocer, recrearse o descansar.

La demanda turística que existe en el Ecuador es muy grande por el hecho de ser un país que tiene diversidad de recursos que permiten al turista relajarse y aprovechar de las bellezas que brinda la madre naturaleza.

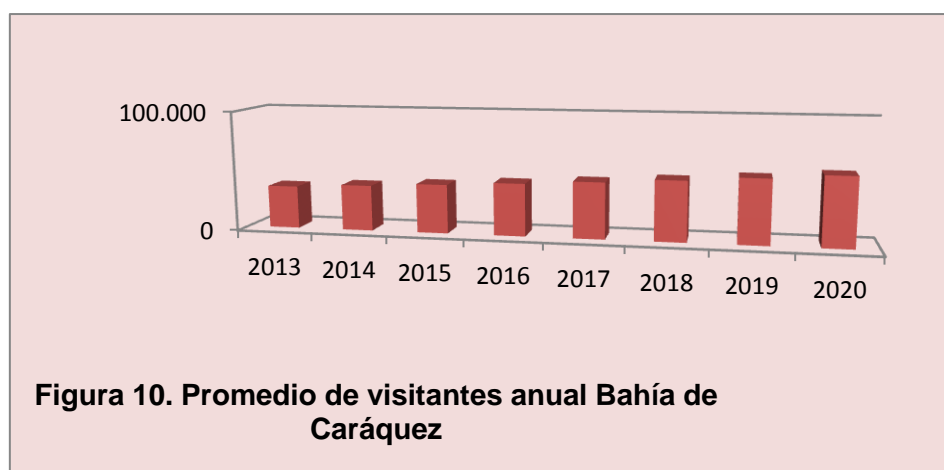
2.2.5.4. Proyección de la demanda

Para determinar la demanda esperada se ha utilizado el promedio de visitantes a la zona de Bahía de Caráquez del año 2013, la mismas que serán proyectadas a 5 años, con la finalidad de obtener una clara noción de la afluencia turística que posee el sector.

Para proyectar esta demanda se utilizó el porcentaje del 14.00% que es el crecimiento del sector Turístico en el Ecuador de los últimos años. Se cree prudente mostrar la demanda esperada de Bahía de Caráquez como cantón ya que es el sector en el cuál se establecerá el Hotel y nos servirá como base fundamental para el estudio.

Tabla 7. Proyección de la demanda

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Promedio de visitantes Anual Bahía de Caráquez	35.521	40.494	46.163	52.626	59.994	68.393	77.968	88.883



2.2.5.5. Demanda insatisfecha

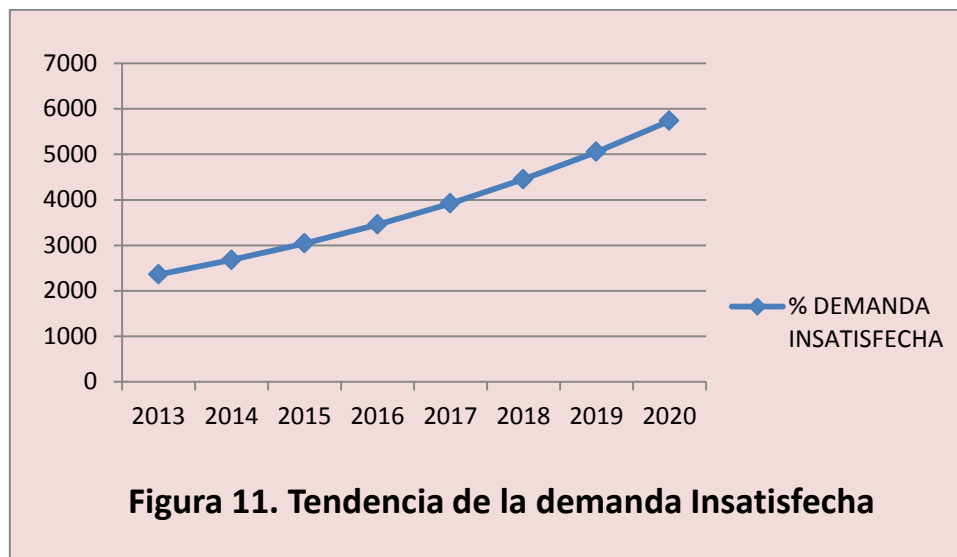
En este punto se quiere demostrar que parte del mercado es el que no está satisfecho ya sea por el servicio o por la poca capacidad que ofrece la infraestructura en este sector, lo que ha hecho que Bahía de Caráquez sea un lugar de paso y no donde se pueda hospedar y disfrutar de la biodiversidad que esta zona ofrece.

La siguiente tabla 8 detalla una comparación entre la oferta y la demanda, lo que va a demostrar el vacío en el que varios visitantes quedan al tener pocas alternativas para sus vacaciones.

Tabla 8. Demanda Potencial Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA ESPERADA	OFERTA ESPERADA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN 8% DEMANDA
2013	35.521	6.019	29.502	2.360
2014	40.494	6.992	33.502	2.680
2015	46.163	8.122	38.041	3.043
2016	52.626	9.435	43.190	3.455
2017	59.994	10.961	49.033	3.923
2018	68.393	12.733	55.660	4.453
2019	77.968	14.791	63.177	5.054
2020	88.883	17.182	71.701	5.736

Como se puede ver la demanda insatisfecha fluctúa entre 29,502 y 71.701 clientes, para el nuevo Hotel se estima captar el 6% de dicha demanda potencial insatisfecha, puesto que se piensa satisfacer todas las necesidades que los clientes tienen brindando los servicios que a otras empresas les hace falta, y en base al aumento de la capacidad instalada ir acaparando más mercado y lograr que la brecha entre oferta y demanda vaya disminuyendo.



2.2.5.6. Determinación del tamaño de la muestra de la demanda

Para llevar a cabo el establecimiento hotelero es importante realizar un estudio de factibilidad para poder determinar qué servicios se deben implantar y cuál es la manera apropiada de brindar el servicio, de tal manera que se debe establecer en primer lugar el tamaño de la muestra aquella que indicará el número de encuestas a realizar y así conseguir los datos referenciales acerca de lo que se demanda de un hotel y porqué.

La encuesta estará en función de una muestra obtenida en base a la población de la ciudad de Quito y la distribución de sus ingresos, esto quiere decir que la encuesta será realizada en la ciudad de Quito y se la hará especialmente a las personas que se encuentren activamente económica es decir personas que trabajen, lo que permitirá la obtención de datos como: gustos, favoritismos y precios que la demanda prefiere. Los datos que se muestran a continuación se utilizaran para mostrar la función de la muestra:

Tabla 9 Segmentación de mercado

<i>Población de Quito</i>	1.619.146
<i>Nivel Ingresos Clase media</i>	\$507.8 - \$779.5
<i>Nivel de Consumo de servicios , Cultura y recreación</i>	15.8% de la Población

La determinación de la muestra para el hotel está en función de una variable demográfica donde se considera las tendencias de consumo y los niveles de ingreso de la gente de Quito que es la que en mayor porcentaje visita Bahía de Caráquez.

Considerando los niveles de ingreso se ha decidido tomar, un rango que representa a la clase media, los mismos que muchas veces por no poseer ingresos elevados no pueden disfrutar de los servicios que un Hotel puede brindar, este rango va desde el decil número 6 hasta el decil número 8, es decir las personas que se encuentran en el decil 6 tienen un ingreso promedio de 507.8 dólares mientras que las que se encuentran en el decil 8 perciben un ingreso promedio de 779.5 dólares.

Para determinar la población se sumarán los deciles 6 con una población de 182765, decil 7 con una población de 182900 y decil 8 con una población de 182879 obteniendo un total de población según el nivel de ingresos de la clase media en la ciudad de Quito de **548.543**.

Para determinar la muestra también se debe considerar el porcentaje de ingreso que la población de Quito dedica al consumo de servicios hoteleros, y de recreación y cultura que es del **15,8%**.

Con la sumatoria de los deciles y el porcentaje de ingresos que la población dedica al consumo de servicios hoteleros se puede obtener los datos del número de personas determinadas para el proyecto como se muestra a continuación:

Tabla 10 Determinación de la muestra

Población	% dedicado al consumo	TOTAL DE LA POBLACION
548.543	15.8%	86670

Luego de obtener el total de la Población se ha establecido la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a realizar.

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 3})$$

Dónde:

N = Total de la población

Z² = 1.96² (Si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso del 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 0.95)

d = precisión (en este caso el 3%)

$$N = \frac{86670 * 3,8416 * 0,05 * 0,95}{0,0009 * (86670-1) + 3,8416 + 0,05 * 0,95} \quad (\text{Ecuación 4})$$

N = 203 Encuestas

Se puede observar que el número indicado de encuestas a realizar es de 203 tomando en cuenta que el margen de error es únicamente del 3%, con esta cantidad se podría llegar a establecer cuál es el segmento de mercado indicado al que se debe apuntar con el proyecto hotelero.

2.2.5.7. Análisis de la demanda

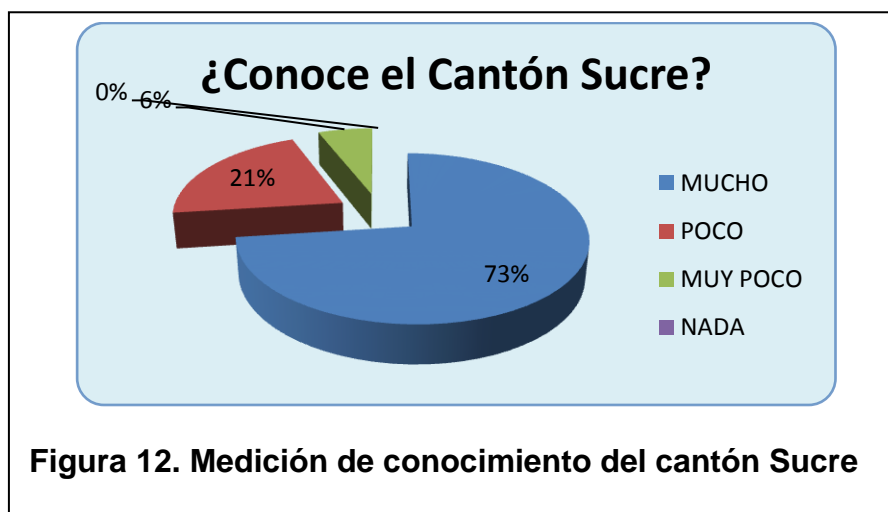
Este análisis es de gran importancia para saber qué es lo que prefiere la gente, sus gustos, y demás alternativas que muestran de diferente óptica el

establecimiento de un hotel, con lo cual se puede llegar a determinar cuál es el segmento de mercado apropiado.

Para el análisis de la demanda se aplicó la encuesta en la cual se utiliza diversas opciones en cada pregunta para facilitar el entendimiento y obtener mayor credibilidad en los datos obtenidos en las encuestas.

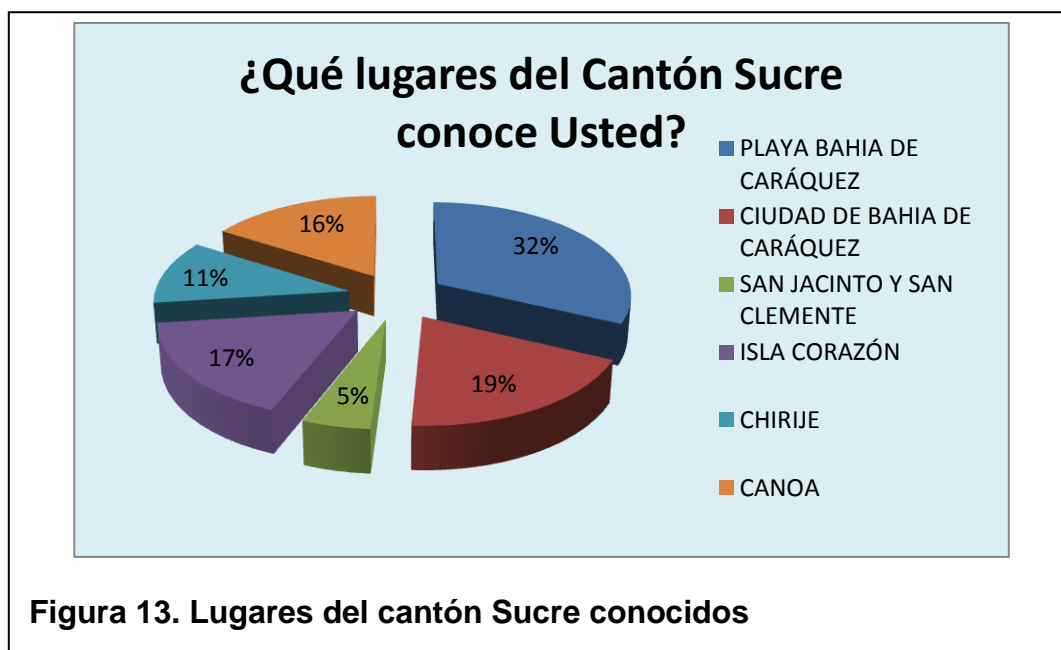
Una vez tabuladas las encuestas, los datos se representan en forma gráfica.

1.- ¿CONOCE EL CANTÓN SUCRE?



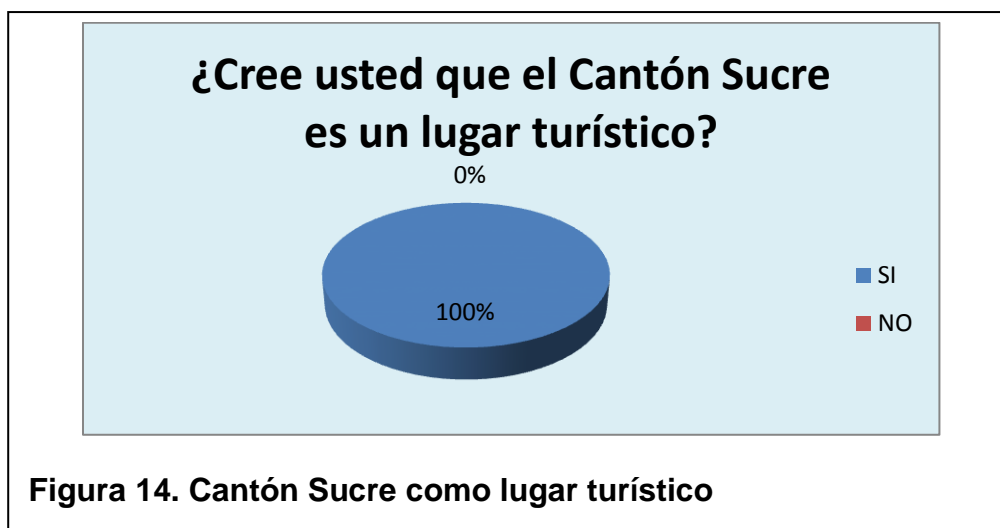
Con los datos obtenidos por medio de las encuestas se puede observar que el 73% de los pobladores conoce Mucho el Cantón Sucre, mientras que el 21% conoce Poco y el 6% Muy Poco.

2.- ¿Qué lugares del Cantón Sucre conoce Usted?



Mediante el figura podemos observar que el 32% de los pobladores conoce la Playa de Bahía de Caráquez, seguido del 19% la Ciudad de Bahía de Caráquez, 17% la Isla Corazón, 16% la Playa de Canoa, finalmente el 22% y 5% corresponde a Chirije y las Playas de San Jacinto y San Clemente respectivamente.

3.- ¿Cree usted que el Cantón Sucre es un lugar turístico?



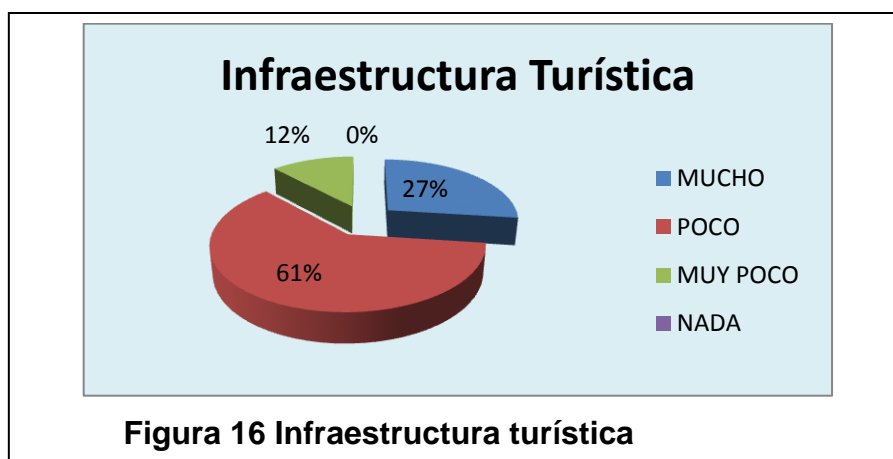
El 100% de los pobladores encuestados afirman que el Cantón Sucre es un lugar turístico.

4.- ¿Por qué?



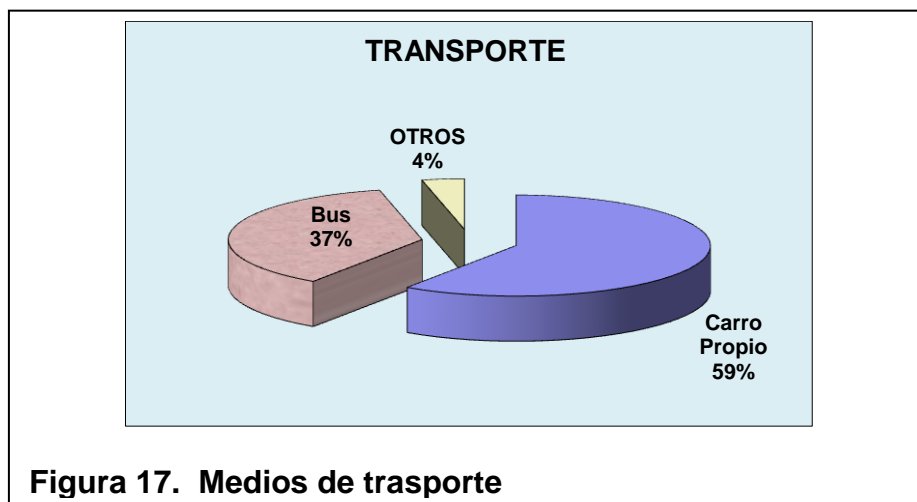
El figura demuestra que el 50% es por los Atractivos Turísticos que el Cantón Sucre posee, 23% por la Calidez de la gente, 16% por su Clima y finalmente el 11% menciona que es por la Tranquilidad.

5.- ¿Cree usted que el Cantón Sucre posee suficiente Infraestructura Turística?



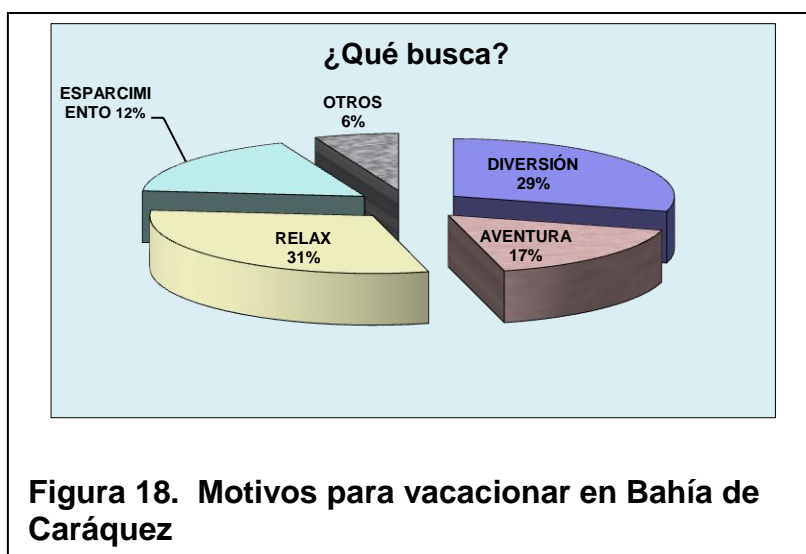
Con respecto a la Infraestructura en el Cantón Sucre el 61% de los pobladores indican que existe Poca, seguido del 27% Mucha y finalmente el 12% afirma que existe Muy Poca.

6.- ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA CUANDO SALE DE VIAJE?



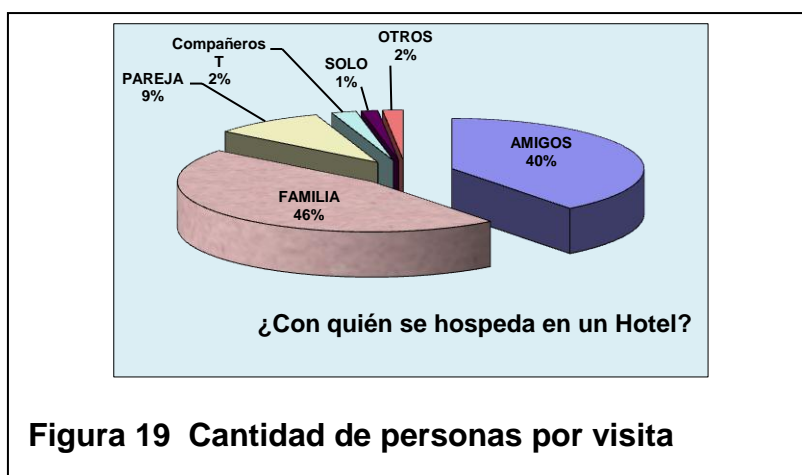
Este figura indica que tipo de transporte es utilizado al salir de vacaciones, la opción de carro propio tiene el 59% de las personas encuestadas, aunque un 37% tiene como opción viajar en bus ya que van en grupos más grandes, piensan que es más económico o no poseen auto así que optan por esta alternativa.

7.- ¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES VA EN BUSCA DE?



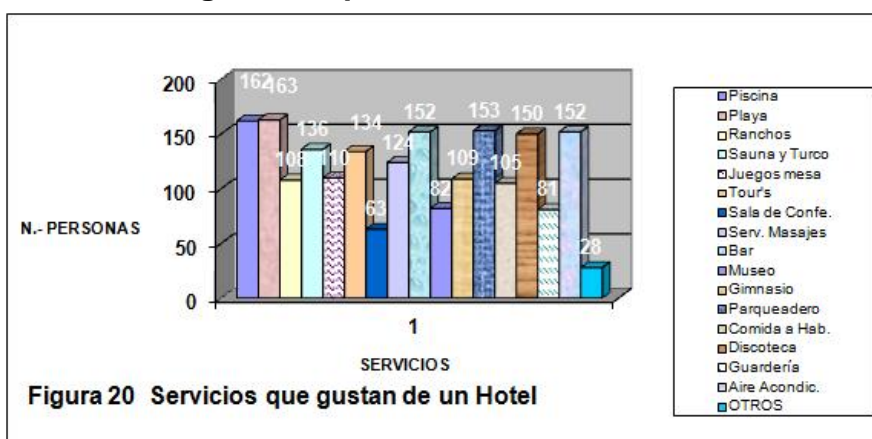
Se puede ver en esta figura que el 31% de la gente al salir de vacaciones busca descanso, relajarse de su trabajo o labores diarias, pero también el 29% busca divertirse y romper la rutina, las otras opciones tienen porcentajes menores pero no menos importantes ya que hay personas a las cuales le gusta la aventura y otro tipo de actividades que salgan de lo normal.

8.- ¿CUÁNDO VISITA UN HOTEL SUELE IR CON?



Como se ve en la figura el 46% de los encuestados suele ir en familia y el 40% con amigos lo que representa para un hotel, grupos de visitantes de 3 personas en adelante que dispondrían de las instalaciones, y son tan representativas estas opciones, que demuestra que la gente disfruta más de sus vacaciones si va en grupo que solo.

9.- ¿Qué servicios le gustaría que existan en un Hotel?



Esta figura muestra las diferentes alternativas de servicios y las preferencias por cada uno de estos, la mayor cantidad de personas le agrada mucho que el Hotel cuente con piscina, acceso a playa, bar, discoteca y por la zona también aire acondicionado, al contrario de museo, sala de conferencia y guardería que tuvieron las cantidades más bajas demostrando con esto que la gente va a divertirse y a descansar tratando de salir de todo lo que tenga que ver con las grandes ciudades, e intercambiando los atractivos culturales por atractivos naturales.



Figura 21 Bahía de Caráquez
Tomado de: Google/Fotografías de Bahía de Caráquez

10.- ¿Los distintos recorridos o paseos por la ciudad le gustaría hacerlos en?

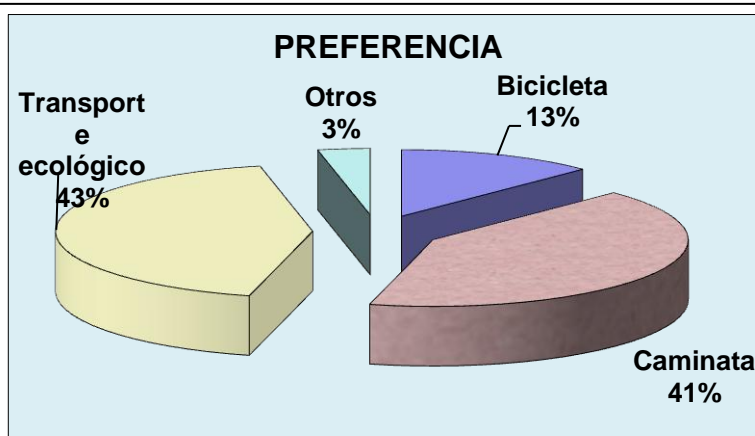
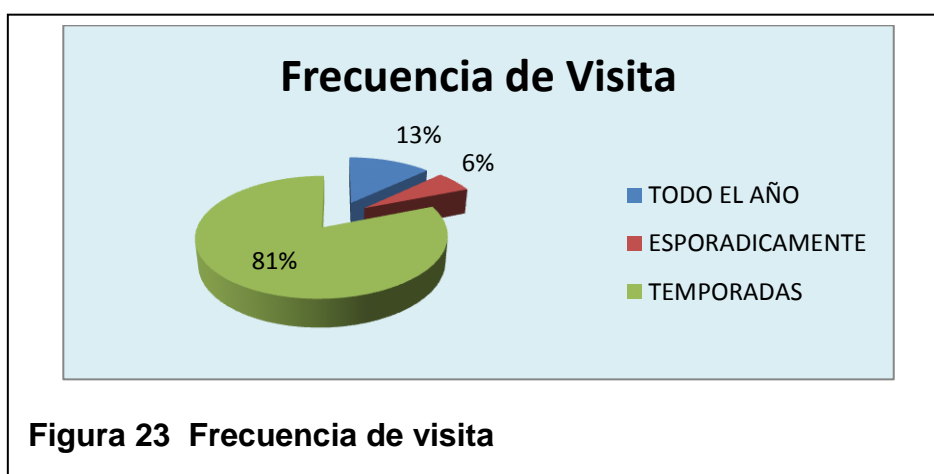


Figura 22 Medios de transporte para conocer Bahía de Caráquez

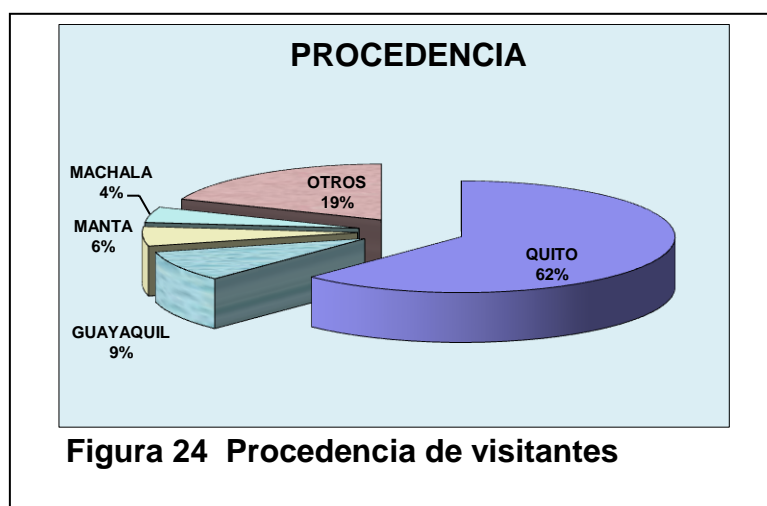
Como se puede ver el figura demuestra la preferencia que la gente encuestada tiene con respecto a los tours de recorrido que, el conocer la zona en Transporte ecológico ya que es una de las principales características de la ciudad lo que resulta muy divertida esta opción, la otra alternativa es la caminata con el 41% de la gente encuestada que prefiere esta forma porque va más relacionada con la salud y el ejercicio, en cuánto a la opción de bicicleta no llamó la atención.

11.- ¿Con qué frecuencia visitan los turistas el Cantón Sucre?



Según los pobladores encuestados manifiestan que el 81% de turistas visitan el Cantón Sucre en Temporadas, mientras que el 13% lo hacen Todo el año y finalmente el 6% visita esporádicamente.

12.-Lugar de procedencia de visitantes a Bahía de Caráquez

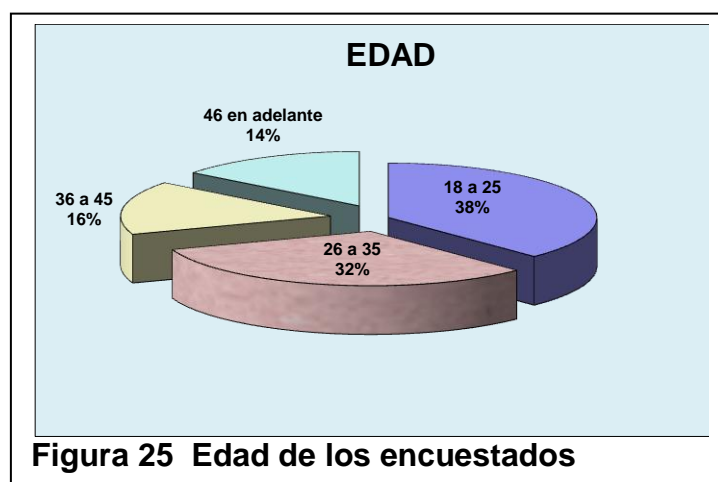


Como se puede ver a este sector llegan visitantes de todo el país e internacionales, pero los lugares de procedencia más importantes son Quito con el 62% que representa el mayor porcentaje, luego viene Guayaquil, Manta y Machala.

DATOS SOBRE LOS ENCUESTADOS

Los siguientes son datos de gran importancia acerca de la gente encuestada que sirven para determinar factores que ayuden a definir cuál es el segmento adecuado de mercado, ya que al analizar, su edad, sexo, posición económica se tendrá en claro el porqué de sus respuestas, lo que permitirá establecer estrategias para atraer el mercado potencial.

13.- EDAD DE LOS ENCUESTADOS



En cuanto a la edad se puede ver que un 38% de las encuestas han sido hechas a gente entre 18 a 25 años y un 32% de 26 a 35 años que en si representan más de la mitad y que es a la que más le agrada salir de vacaciones a otras ciudades.

14.- SEXO DE LOS ENCUESTADOS

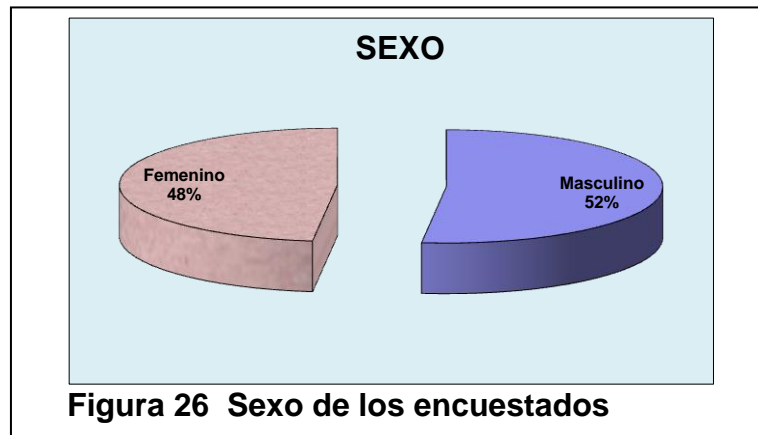


Figura 26 Sexo de los encuestados

Con respecto a esta figura los dos porcentajes son parejos y esto es positivo ya que las encuestas al ser respondidas desde los dos puntos de vista tan diferentes hacen que una Hotel sea mucho más completo y se adecue a ambos sexos.

15.- ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

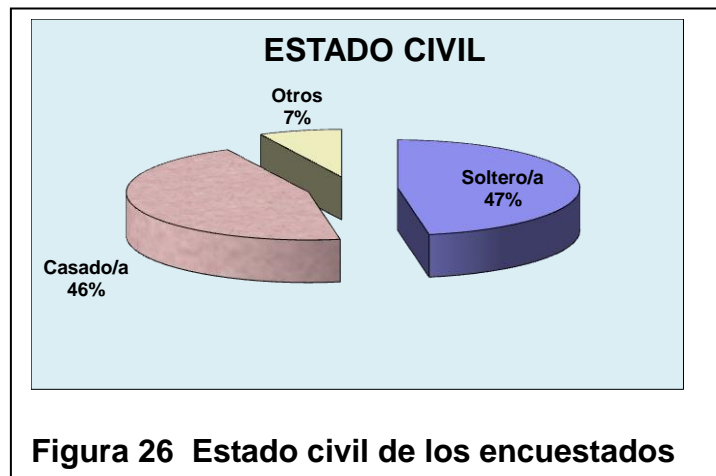
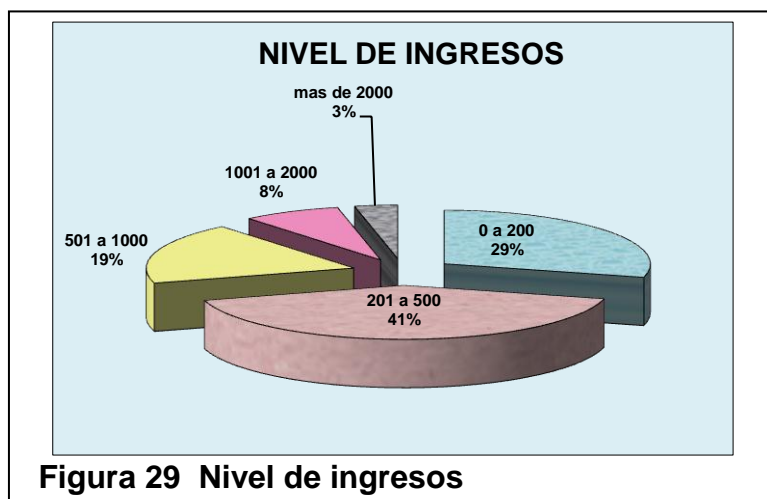


Figura 26 Estado civil de los encuestados

Como se puede ver existe un porcentaje equitativo de personas solteras y casadas, esto da una visión para establecer los servicios que se deben brindar, ya que la gente soltera observa a un hotel más desde una perspectiva de diversión, y las personas casadas lo ven como un lugar de descanso.

16.- NIVEL DE INGRESOS



La mayor parte de las encuestas fueron realizadas a personas que tenían ingresos entre 200 y 500 dólares.

2.2.5.8. Segmentación del mercado

Segmentar un mercado significa dividir un mercado grande en partes menores para proporcionar una estrategia de acuerdo a cada segmento. Por tal razón el reconocer y construir agrupaciones de clientes potenciales, es la mejor forma para actuar en mercados como el de la industria hotelera.

Según la encuesta realizada, el segmento de mercado apropiado para la empresa son personas de clase media que se encuentren en una edad entre 18 y 35 años las cuales representan el 69% de las personas encuestadas y a las cuáles según sus gustos y preferencias son las que más visitan un Hotel y que agradan en mayor porcentaje salir de vacaciones, en cuánto a su nivel de ingresos el 13,3% de estas tiene ingresos de 500 a 1000 dólares, que representan nuestro mercado meta las mismas que vendrán especialmente de la ciudad de Quito.

Además la mayor cantidad de este segmento lo hacen con su familia o amigos, lo cual asegura la presencia de más personas en la empresa; a este segmento de mercado de personas jóvenes y adultas les agrada mucho la diversión y el

relax por lo que el hotel tratará de satisfacer sus necesidades al máximo, teniendo muy en cuenta también a un mercado por temporada que es importante como es el de los estudiantes que cada fin de año suelen realizar paseos de fin de año y que agradan de todo tipo de lugares pero que ofrezcan variedad de servicios.

2.3. Direccionamiento estratégico

2.3.3. Importancia

El direccionamiento estratégico data de varios siglos atrás, por lo que se puede decir que no es algo nuevo o extraño ya que su origen nace en el siglo V antes de Cristo, pues fue propuesto por el ejército para definir la estrategia de permanencia o competencia.

En el Ecuador varias empresas tanto privadas, públicas, estatales, gubernamentales, y no gubernamentales con o sin fines de lucro como públicas han aplicado un proceso de direccionamiento estratégico, puesto que esto es muy importante para el desarrollo tanto de las empresas como del país.

El direccionamiento permite el equilibrio adaptativo de la organización a su entorno procurando responder eficientemente a las demandas ambientales a partir de un flujo constante de información. Para poder realizar un direccionamiento, es importante que exista el apoyo de todas las personas que integran una empresa.

En sí, el direccionamiento estratégico son los pasos que se deben tomar hoy para un mejor desarrollo en las labores diarias y así aclarar el camino para un mañana mejor; esto consiste en desarrollar un plan que significa acción inmediata para alcanzar propósitos determinados los cuales pueden ser de corto, mediano y largo plazo.

Entonces, Direccionamiento Estratégico es el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar éstas decisiones, y en medir los resultados de éstas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroalimentación sistemática organizada.

2.3.4. Nombre

El nombre que se escogerá para la empresa es fundamental, debido que con ello se puede lograr despertar el interés y las expectativas de los clientes. Lo que permitirá atraer la atención de un número determinado de visitantes.

Debido a esta razón el nombre que se escogió es “SUITES BAHIA AZUL”. Esto se debe a que el principal atractivo del lugar es su playa, poseedora de una extraordinaria calidad paisajística y notablemente divertida. Bahía es una pequeña gran ciudad, dueña de características incomparables; considerada por muchos como la ciudad-balneario más tranquila y segura de todo el Ecuador, lo que permitirá usar este atractivo para el turismo de aventura o deportes extremos como como el kayak, el surf, el windsurfing, esquí acuático debido a las características inmejorables de esta playa. No obstante en ciertas épocas del año la marea está baja y permite el desarrollo de actividades más recreativas como la natación y el paseo en lanchas.

2.3.5. Eslogan

Esto dará lugar a que la empresa se posicione en la mente del consumidor considerando que el eslogan tiene mucho que ver con lo que el hotel quiere brindar, por esta razón el eslogan que utilizará será:

“La diversión y el descanso son parte de la vida”

Lo que da a entender esto es que las personas tienen derecho a pasar momentos agradables ya sea solo, con familia o con amigos, saliendo de la rutina y dando espacio a la mente para que se recree mediante el descanso y la diversión que puede encontrar en “SUITES BAHIA AZUL”, ya que muchas de las veces las personas no se dan un espacio para la recreación y piensan que trabajar es todo en la vida, por este motivo el eslogan trata de decir lo contrario.

2.3.6. Logotipo

El logotipo se lo diseño para que las personas al momento de verlo sepan que se trata de algo relacionado con la playa, el mar y el sol, por este motivo han sido utilizados los colores azul, celeste y blanco; este concepto se ha manejado para realizar el siguiente logotipo:



Figura 30. Logotipo de la empresa

2.3.7. Misión

La Misión permite establecer de manera clara, la actividad cotidiana de la empresa, es decir su razón de ser. La Misión posibilita comunicar a todas las personas como se maneja la empresa. Recordando diariamente a sus clientes y a su personal la mejor manera de ofrecer un servicio de calidad.

La Misión que se ha establecido para la empresa es:

La misión de SUITES BAHÍA AZUL es brindar alojamiento a personas que busquen comodidad y buen servicio, tanto a empresas como a particulares, grupos familiares, estudiantiles con suites independientes acogedoras dentro de un ambiente cálido y ecológico, cerca de la naturaleza y también de la zona urbana; utilizando tecnología de información y comunicación adecuados para captar la mayor cantidad de usuarios, quienes son la parte fundamental del negocio.

2.3.8. Visión

En la visión se definirá a donde se espera que llegue la empresa, es decir se determina un futuro atractivo, creíble y posible que toma forma de una declaración de intenciones cuidadosamente formuladas. Para la elaboración de la Visión es importante poder romper paradigmas y no ser conformistas.

La visión que se ha establecido es:

“Para el 2020 llegar a constituirse como a una empresa líder en la ciudad de Bahía de Caráquez y en la provincia dentro de la rama hotelera, y como tal ubicarnos como el preferido de los clientes nacionales y extranjeros”.

2.3.9. Valores

Para el adecuado funcionamiento de la empresa se ha visto necesario la implantación de los siguientes valores:

Respeto.- esto quiere decir el acatamiento que se hace a alguien. El motivo por lo que se escogió este valor es porque dirá mucho de la empresa, es decir que entre las personas que trabajen en el hotel deberá existir respeto tanto en su trabajo como para todos los clientes.

Compañerismo.- significa la buena y sincera actitud entre compañeros. Quiere decir que los trabajadores deberán convivir en armonía y ayudarse entre sí, con la finalidad de que el trabajo se vuelva agradable.

Honradez.- Ser autentico, Fiable y leal.

Este valor es de gran importancia en toda actividad y mucho más en la de un Hotel, ya que la mayoría de turistas viajan con objetos personales de gran valor, que deben ser manejados con mucho cuidado. Por el personal de la empresa, lo que otorgara confianza y seguridad al cliente.

Responsabilidad.- es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. Los colaboradores deben tener una actitud responsable frente a toda actividad encomendada por la empresa. Puesto esto puede conllevar al reconocimiento positivo de los mismos.

2.3.10. Marketing mix

El servicio es aquello que ofrecerá la empresa con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas del marketing que las empresas utilizan para alcanzar los objetivos de ventas en un mercado meta, es decir, se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing y promoción, también llamadas las cuatro P's por el hecho de incluir: producto, plaza, precio, y promoción.

En la empresa se debe tener la predisposición de cambiar las tradicionales cuatro P's por cuatro C's ya que el producto se convierte en valor para el Cliente, el Precio se convierte en Costo para el cliente, la plaza llegaría a ser la Comodidad o, y la Promoción en Comunicación al cliente.

2.3.10.1. Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de la empresa. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen características en los servicios, que a su vez produzcan satisfacción de sus necesidades. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

En si la empresa se dedicará a prestar servicios de recreación diversión y esparcimiento, dentro de los cuales están: Hospedaje, Alimentación, Transporte, Guianza, y actividades recreativas y educativas.

Hospedaje.- El servicio de hospedaje contara con habitaciones confortables cómodas y seguras. Las Suites estarán en capacidad de proporcionar hospedaje a 50 personas, las que se distribuirán en dos habitaciones simples, cuatro dobles, cuatro triples, cuatro cuádruple y dos matrimoniales. Cada habitación tendrá su baño privado, aire acondicionado, toldo, iluminación adecuada, cama, closet, veladores y televisión; en el caso de las habitaciones simples, estas no contarán con televisión. Para los huéspedes que viajen solos, se adecuara un lugar especial donde podrán disfrutar de películas y otro tipo de distracciones como por ejemplo naipes, dardos, domino, etc. Con la finalidad de involucrar a los huéspedes e iniciar una relación social entre ellos, lo que hará de su estancia en Suites Bahía Azul un lugar más agradable.

Alimentación.- Para dar el servicio de alimentación, existirá un restaurante, el mismo que ofrecerá platos típicos puesto que en la investigación de

mercado se determinó que la gran mayoría de personas prefieren la comida típica Ecuatoriana, considerando que la gastronomía del país es muy rica tanto en sabor como en nutrientes. Sin embargo no se debe olvidar que el hotel prestará servicios a turistas extranjeros lo que obliga a contar con un menú de platos internacionales acorde a las exigencias de cada uno de los clientes.

Transporte.- El servicio de transporte que se ofrecerá será de dos tipos: un transfer in y transfer out. En el primero se encargará de recoger a los turistas internacionales del aeropuerto y trasladarlos directamente hacia las instalaciones de Suites Bahía Azul. El segundo se realizará al término de la visita, concluyendo el servicio de transporte en el mismo lugar donde se recogió a los visitantes.

Para el turista que realice su viaje en auto propio, el servicio empieza en Bahía de Caráquez donde se utilizará un parqueadero privado para todos los vehículos de los visitantes; con el fin de que los guarden en dicho estacionamiento y puedan trasladarse al Hotel en el transporte de la misma, estos costos por noche serán de un dólar que es un valor mínimo ya que esto beneficiará a los clientes en la medida de que tendrán una experiencia diferente que los involucra con la naturaleza sin tener que preocuparse por sus vehículos y los daños que pueden causarse los mismos. Por otro lado la institución se beneficia al disminuir el impacto que provoca al entorno el ingreso de gran cantidad de autos. De tal manera que se continua cumpliendo con la misión de la institución: “El cuidado y protección del medio ambiente”.

Guía Turística.- Se tendrá personal capacitado, es decir se contará con personas que tengan conocimiento sobre los distintos atractivos del sector para que los turistas conozcan más del lugar y aprecien lo que el Ecuador posee, tomando en cuenta esto, lo que se dará a conocer a los diferentes turista serán lugares como:

- *Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas.*- Es un refugio de manglares de más de 50 hectáreas de superficie en cuyo interior se halla una de las más grandes colonias de aves fragatas del Pacífico Sudamericano. En su interior se ubica un sendero construido en medio de los mangles en el que guías nativos interpretan la vida del manglar, sus especies de flora, crustáceos, moluscos, peces y demás microorganismos que habitan en él y su interacción como pescadores artesanales, además narran tradiciones orales y sugestivas leyendas del duende de la Isla.
- *Mirador La Cruz.*- Es uno de los principales puntos turísticos de Bahía de Caráquez, Situado en el barrio La Cruz a 100 metros sobre el nivel del mar desde donde se puede observar una de las más bellas vistas de la ciudad, el estuario, el océano Pacífico, los bosques seco tropicales y del Puente Los Caras.
- *Ciclo vía Puente Los Caras.*- Los Caras es el puente más largo del Ecuador con 1980 metros de longitud, cuenta con la última tecnología de construcción, estructuras antisísmicas y marca un hito en la historia vial del Ecuador y fue construido por manos de hombres y mujeres ecuatorianas. El puente en su estructura cuenta con una ciclovía de 2,50 metros de ancho que puede ser utilizado por peatones y ciclistas que buscan distracción o que llegan para ejercitarse y disfrutar de un maravilloso paisaje. A lo largo del puente existen 3 balcones para fotografiarse.
- *La Playa de Bahía.*- Tiene una extensión aproximada de 1400 metros de playa., 600mts. corresponden a un sector frente del estuario de playa sin olas y otro tramo de 800 mts. hacia el Océano Pacífico caracterizado por presencia de olas. La playa está dividida en varias zonas; para bañistas, para acampar, para prácticas deportivas como el esquí acuático, surf, windsurf, vóley, fútbol playero, entre otros. Cuenta también con servicios de salvavidas, alquileres de kayak y otros implementos para el esparcimiento.
- *Reserva Biológica Cerro Seco:* ofrece caminatas guiadas desde la eco ciudad Bahía de Caráquez hasta la reserva que es parte del bosque seco tropical ecuatoriano se puede presenciar aves terrestres y marinas, mamíferos terrestres y marinos, evidencia arqueología y de fósiles

- *Ballenas jorobadas en la Costa del Sol:* Año a año, las ballenas jorobadas arriban hasta costas ecuatorianas para cumplir con su trayecto migratorio en busca de sitios seguros y cálidos para su apareamiento y reproducción. A tan solo 45 minutos de la costa se podrá observar fácilmente la magia de estos mamíferos marinos y disfrutar de sus saltos y sus movimientos en las aguas del océano Pacífico. Esta actividad se realiza entre los meses de Junio a Septiembre.

2.3.10.2. Precio

El precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. También la fijación del precio del servicio se da en base a la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los precios de los competidores.

Como se miró anteriormente en el capítulo dos el precio promedio de la competencia es USD102.00 por un día y una noche. Para Suites Bahía Azul los precios a manejarse serán: Hospedaje 105 dólares por persona; Alimentación 13.37 buffet; bebidas no alcohólicas 2,00, bebidas alcohólicas 3,50 y servicios adicionales como esquí acuático, kayak, paseos turísticos, etc. tendrán un precio de 20,00; tomando en cuenta que se realizaran convenio con personas que ofertan estos servicios de forma independiente en las diferentes playas de la zona con un costo entre 25 y 30 USD.

Es importante determinar que este precio no representa un nivel intermedio, tomando en cuenta que con este precio tiene acceso a una gran cantidad de servicios.

2.3.10.3. Promoción

La forma para promocionar la hostería puede ser realizada de cuatro distintas maneras:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

La promoción que la empresa utilizará se centrará en base a venta personal y relaciones públicas, pero se manejarán otras opciones que permitan llegar al cliente de manera continua.

Se iniciará creando una página Web del Hotel para de esta manera dar a conocer a los posibles clientes por un medio tan utilizado actualmente, con el beneficio de que lo conocerán clientes nacionales como extranjeros.

En cuanto a la venta personal trataremos de llegar a colegios y a empresas, demostrando los beneficios y las ventajas que posee el visitar en grupo un Hotel.

En cuanto a relaciones públicas se ha determinado realizar alianzas con agencias de viajes, con la finalidad de mantener una continua visita de clientes nacionales como extranjeros y no solo por temporadas.

2.3.10.4. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a los clientes.

Como se ha explicado anteriormente, el Hotel estará ubicada en Bahía de Caráquez que es un lugar en donde además de existir paisajes llamativos es muy rico en flora y fauna, considerando que el servicio se brindara en un ambiente de naturaleza en donde existirá mucha tranquilidad y aire puro.

La ubicación del Hotel puede ser considerada estratégica, logrando identificar dos componentes valiosos la naturaleza y la cercanía a la zona urbana.

Sin lugar a duda el Hotel pondrá a disposición de los usuarios sus servicios mediante venta directa e indirecta ya que sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios, ya que los intermediarios son comunes y algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; en el caso del Hotel los intermediarios podrían ser las agencias de viajes como también agentes, los cuales se pueden encargar de atraer turistas a la ciudad.

2.4. Objetivos estratégicos

Un objetivo es algo que las diferentes empresas desean lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar dicho objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado. Toda organización pretende alcanzar objetivos.

Los objetivos están en continua evolución, modificando la relación de la empresa con su entorno. Por ello, es necesario revisar continuamente la estructura de los objetivos frente a las alteraciones del medio y del hotel.

Los objetivos fijados para la empresa están relacionados con la cuatro P's. Los objetivos se fijará tanto de largo plazo como de corto plazo, en el largo plazo se

ha establecido un tiempo de cinco años es decir objetivos que se deberán cumplir en el año 2019, los objetivos que deben tomarse en cuenta son para producto, precio, promoción y plaza.

2.4.3. Objetivos para producto

Objetivos de largo plazo:

- Crecer de manera sostenida a lo largo del tiempo captando un 5% adicional de la demanda potencial insatisfecha, de tal manera que la empresa se posicione en la mente de los usuarios.
- Ser reconocidos por el 90% de usuarios como las mejores Suites de Bahía de Caráquez y la provincia.
- Imagen al 100% consolidada, basada en el buen servicio, calidad y alto sentido de responsabilidad.
- Recuperación del 100% de la inversión en tres años.

Objetivos de corto plazo:

- Ser conocidos a nivel local como una empresa de calidad con excelente servicios.
- Estandarización de insumos y productos que utiliza la Suites y eligiendo definitivamente a los proveedores con los que se trabaja.
- Contar con un porcentaje de ocupación de un 100% en temporadas altas como semana santa, carnaval, files difuntos, navidad, fin de año.
- Inserción de las 5 mejores agencias de viajes a nivel nacional.

2.4.4. OBJETIVOS PARA PRECIO

Objetivos de corto plazo:

- Los precios de venta deben cubrir el 100% de los costos operativos y obtener una utilidad mínima del 30%; esto se podrá lograr mediante la

optimización de recursos y disminución de los costos de producción, lo que permitirá ofrecer un precio estable y competitivo.

Objetivos de largo plazo:

- Subir los precios paulatinamente en un 10% anual, respecto al año anterior hasta llegar al mismo nivel de la competencia.

2.4.5. OBJETIVOS PARA PROMOCIÓN

Objetivos de corto plazo:

- Promocionar los servicios de la empresa en las redes sociales más visitadas actualmente como Facebook y Twitter ya que tienen un 70% de éxito obteniendo nuevos clientes. (Casas, 2014)

Objetivos de largo plazo:

- Promoción de Ventas.- incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto y largo plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento.
- Diseñar campañas de promoción a nivel nacional e internacional.

2.4.6. Objetivos para plaza

Debido a que el lugar donde se realizará el proyecto es una ciudad ecológica, es necesario proyectar nuestros objetivos tomando en cuenta las características del entorno.

Objetivos de corto plazo:

- Realizar un inventario de los diferentes atractivos que posee la zona, con el fin de mantener un control del estado de conservación de los mismos.
- Realizar alianzas con 50% operadores turísticos de la provincia.

Objetivos de largo plazo:

- Mantener el equilibrio del ecosistema natural inalterado, para poder continuar con el desarrollo de actividades productivas.
- Realizar alianzas con 30% operadores turísticos nacionales.

2.5. Estrategias

La estrategia responde a la pregunta ¿Cómo se van a alcanzar los objetivos? Por lo cual es importante realizar estrategias de tal manera que se logre cumplir con los objetivos propuestos.

2.5.3. Estrategias de producto:

Las estrategias que utilizara la empresa son:

- Identificar las necesidades de ampliación y mejoramiento de las instalaciones, para poder ofrecer a nuestros clientes frecuentes alternativas de distracción.
- Buscar mayor liquidez en la empresa ya sea a través de préstamos bancarios o de la apertura a nuevos inversionistas.
- Capacitar permanentemente al personal en temas como atención al cliente, manejo de instalaciones, seguridad, sistemas operativos, y otros que se requieran en cada área del hotel, asegurando una atención personalizada al cliente.

2.5.4. Estrategia para precio

- Hacer que los clientes obtengan descuentos mediante un sistema de acumulación de puntos.
- Gestionar auspicios con entidades del sector para que los servicios sean más económicos.

2.5.5. Estrategia para promoción

- Crear una página Web del hotel, donde se ponga a disposición del público fotografías con la información de las instalaciones, servicios y atractivos que posee, además diseñar: trípticos, hojas volantes, postales utilizando fotografías de los atractivos del lugar.
- Crear acuerdos con agencias de viajes para garantizar la afluencia de visitantes durante todo el año.
- Focalizar las ventas personales poniendo mayor énfasis en colegios y empresas.
- Cumplir y superar las expectativas de los clientes que visitan nuestras instalaciones de manera de dejar un precedente positivo que servirá para que los clientes satisfechos promocionen la Institución.

2.5.6. Estrategia para plaza

- Promover el respeto a la naturaleza mediante mensajes que se ubiquen en lugares estratégicos dentro de las instalaciones del hotel.
- Realizar un plan de manejo de la zona donde interviene el hotel con sus diferentes servicios.
- Incrementar la idea de ciudad ecológica del lugar con la finalidad de brindar un sitio más agradable y natural a los turistas.

2.6. Planes de acción

Los planes de acción consisten en plasmar paso a paso las actividades que se van a llevar a cabo para cumplir con una estrategia, para lo cual se toma en cuenta también las personas encargadas de dicha actividad y los recursos que se utilizarán para cumplir con la misma, dichos recursos pueden ser humanos, materiales, tecnológicos y financieros, obteniendo así un resultado de la actividad e imponiendo un indicador que indique si la actividad se ha cumplido o no.

2.6.3. Planes de acción para producto

Tabla PLAN DE ACCION 1.

OBJETIVO	Implementar periódicamente los servicios que ofrecerá Suites Bahía Azul, con la finalidad de brindar alternativas innovadoras.							
ESTRATEGIA	Identificar las necesidades de ampliación y mejoramiento de las instalaciones, de tal manera, ofrecer a nuestros clientes frecuentes alternativas de distracción.							
ACTIVIDAD	RESPONSABL	TIEMP	RECURSOS				RESULTAD	INIDICADOR
			H	M	T	F		
Encuestar a los clientes para saber qué es lo que les gustaría que exista en el Hotel.	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	Temporada alta y feriados	1 encuestador	encuesta		100	Requerimientos de en donde se debe mejorar.	Análisis de encuestas cada 15 días
Poner en marcha las mejoras e implementaciones	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	De dos meses en adelante	Personal técnico	Materia prima	Maquinarias	1000 0	Mayor acogida de los clientes	Aumento de las ventas = 80%.

Tabla PLAN DE ACCIÓN 2: Mediante préstamos.

OBJETIVO	Implementar periódicamente los servicios que ofrecerá Suites Bahía Azul, con la finalidad de brindar alternativas innovadoras.							
ESTRATEGIA	Buscar mayor liquidez en la empresa ya sea a través de préstamos bancarios o de la apertura a nuevos inversionistas.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Investigar que bancos tienen menor tasa de interés	Recepcionista	2 semanas		Balances y flujo		5	Bancos en los que se pueda realizar un préstamo	Tasas de interés bajas entre 10 y 15%.
Reunión con Gerente Bancario y solicitud de préstamo	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 día		Referencias bancaria y comerciales		50	Otorgación o no del préstamo.	Liquidez de un 50% sobre la inversión.

Tabla PLAN DE ACCIÓN 3: Mediante inversionistas.

OBJETIVO	Implementar periódicamente los servicios que ofrecerá Suites Bahía Azul, con la finalidad de brindar alternativas innovadoras.							
ESTRATEGIA	Buscar mayor liquidez en la empresa ya sea a través de préstamos bancarios o de la apertura a nuevos inversionistas.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Buscar nuevos inversionistas (publicaciones y bolsa de valores)	Gerente General	1 mes					Posibles inversionistas	3 nuevos inversionistas
Realizar planes de desarrollo	Gerente General	1 a 5 días					Planes de desarrollo	Planes de desarrollo = 3
Presentar planes de desarrollo a posibles inversionistas	Gerente General		Recepcionista		Infocus	200	Nuevos inversionistas	Aumento de capital=30%

Tabla PLAN DE ACCIÓN 4.

OBJETIVO	Lograr que nuestro servicio sea aceptado por los clientes para atraer mayor cantidad de visitantes y ser más competitivos.							
ESTRATEGIA	Capacitar permanentemente al personal en temas como atención al cliente, manejo de instalaciones, seguridad, sistemas operativos, y otros que se requieran en cada área del Hotel, asegurando una atención personalizada al cliente.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Hacer un análisis al personal para determinar en que se requiere capacitación	Jefe Operaciones y Servicios	2 días		Tarjetas de evaluación y control			Conocer las necesidades de capacitación	Requerimientos de capacitación 20%
Capacitar al personal en las áreas que se requiera	Jefe Operaciones y Servicios	1 semana	Instructor		Infocus	400	Personal eficiente y capacitado	Atención 100% personalizada.
Realizar evaluaciones constantes del desempeño del personal	Jefe Operaciones y Servicios	mensual					Desempeño del personal	Atención 100% personalizada.

2.6.4. PLANES DE ACCIÓN PARA PRECIO

Tabla PLAN DE ACCIÓN 1.

OBJETIVO	Ofrecer facilidades de pago a los diferentes turistas con la finalidad de que ellos puedan disfrutar de nuestros servicios. manteniendo un precio justo.							
ESTRATEGIA	Hacer que los clientes obtengan descuentos mediante un sistema de acumulación de puntos.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Mantener un registro de puntos acumulados por visita	Recepcionista	permanente			Sistema de registro		Registro de Clientes frecuentes	Mínimo 10 clientes frecuentes anualmente
Crear promociones de temporada baja para los clientes frecuentes	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 día				50	Mayor acogida de los clientes	2 clientes por temporada
Crear el ambiente adecuado para los clientes favorecidos por las promociones	Todo el personal	1 semana		instrumentos		50		

Tabla PLAN DE ACCION 2.

OBJETIVO	Buscar alternativas eficientes, que permitan optimizar los recursos y disminuir los costos de producción de nuestra empresa, lo que permitirá ofrecer un precio estable y competitivo.							
ESTRATEGIA	Gestionar auspicios con entidades del sector para que los servicios sean más económicos.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Realizar reuniones con entidades del sector.	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	Permanente					Lograr auspicio de servicios y que sean parte de ellos.	Reducción en un 10% en el costo servicio
Determinar el tipo de auspicio con las entidades.	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 semana					Encontrar el mejor auspicio y que beneficie al costo del servicio.	Cuatro auspicios
Enviar cartas solicitando auspicio	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 día	mensajero				Lograr disminuir los costos de producción	Cuatro auspiciantes

2.6.5. Planes de acción para promoción

Tabla PLAN DE ACCION 1.

OBJETIVO	Diseñar campañas de promoción a nivel nacional e internacional							
ESTRATEGIA	Crear una página Web del Hotel, donde se ponga a disposición del público fotografías con la información de las instalaciones, servicios y atractivos que posee además diseñar trípticos, hojas volantes, postales utilizando fotografías de los atractivos del lugar.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Contratar un Web Master / Diseñador	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 semana	Diseñador				Determinar la persona que realice los diseños	50 personas que visitan el sitio web diario
Realizar estudio en base diseños, fotografías, y lo que llame la atención	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	2 meses	Diseñador			500	Lograr determinar diseños que promocionen de manera más óptima el hotel.	100 fotografías listas para el <u>colash</u>
Crear un plan de actualización de la Pagina Web, y demás	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	Cada 6 meses					Mantener al cliente informado de los nuevos servicios y cambios que se produzcan.	Realizar una actualización semestral mínima

Tabla PLAN DE ACCIÓN 2.

OBJETIVO	Crear una cartera de agentes intermediarios, quienes serán los encargados de dar a conocer nuestros servicios.							
ESTRATEGIA	Crear acuerdos con agencias de viajes para garantizar la afluencia de visitantes durante todo el año.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Definir una lista de agencias de viajes	Recepcionista	1 semana		Transfer			Determinar las agencias con mejor perfil	Contar con 10 agencias de viaje
Realizar reuniones con Agencias	Gerente General	3 días				25	Estudiar beneficios, perjuicios y según estos lograr acuerdos.	Lograr acuerdos con el 70 % de las agencias preseleccionadas
Determinar pormenores y forma de manejo de la agencia con la el Hotel	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	permanente					Tener en claro la frecuencia de visitantes, comisiones, temporadas.	Mantener un flujo de información permanente entre las empresas (100%)

Tabla PLAN DE ACCION 3.

OBJETIVO	Diseñar campañas de promoción a nivel nacional e internacional							
ESTRATEGIA	Focalizar las ventas personales poniendo mayor énfasis en colegios y empresas.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INIDICADOR
			H	M	T	F		
Realizar un listado de posibles clientes (instituciones educativas y no educativas)	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 mes		Mapa de la ciudad			Determinar fechas, y lugares donde se debe ir a ofrecer el servicio	Cubrir el 50% del sector demandante
Asistir a determinados colegios y empresas a ofrecer servicio	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	Por temporadas	ayudante	Afiches Tríptico viáticos		300	Lograr vender paquetes turísticos de nuestra empresa	Alcanzar un 50% de ventas.
Firmar convenio con las instituciones interesadas para prestar un servicio permanente	Gerente General	Permanente		convenios		20	Crear una cartera de clientes frecuentes	Firmar el convenio con 15 instituciones mínimo

Tabla PLAN DE ACCION 4.

OBJETIVO	Diseñar campañas de promoción a nivel nacional e internacional							
ESTRATEGIA	Cumplir y superar las expectativas de los clientes que visitan nuestras instalaciones de manera de dejar un precedente positivo que servirá para que los clientes satisfechos promocionen la Institución.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Contratar Capacitador / Motivador	Jefe operaciones y servicios	Cada año				150	Capacitar a la personal acerca de atención al cliente	Alcanzar una mejora de 90% en la atención
Realizar un manual de procesos de atención de la institución	Gerente General y jefes	1 mes	asesor			200	Crear políticas institucionales	Cumplir al 100% de las políticas de la empresa
Poner en práctica el manual	Todo el personal	permanente	Todo el personal				Generar la mejor atención	Lograr que el 100% de clientes salga satisfecho en su estadía

Tabla PLAN DE ACCION 5.

OBJETIVO	Crear una cartera de agentes intermediarios, quienes serán los encargados de dar a conocer nuestros servicios.							
ESTRATEGIA	Mejorar los canales de promoción para lograr que el cliente llegue a ellos.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Estudio de canales de promoción	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	1 mes	investigador		Computador	300	Determinar los canales de promoción más efectivos para llegar al cliente.	Información al 100% sobre los canales de promoción.
Poner en marcha nuevos canales de promoción	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	permanente					Llegar de manera directa al cliente	Mejorar en un 80% la información Hotel - Cliente
Evaluar resultados con los nuevos canales de promoción	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	Cada 6 meses	Todos gerentes				Determinar ventajas y desventajas de los canales	Evaluación del 100% de los canales
Mantener vigente el canal de promoción o modificarlo si este no es efectivo	Jefe Administrativo, financiero y mercadotecnia	Cada 6 meses	Todos gerentes				Mantener un adecuado canal de distribución	Llegar al 80% de los demandantes

2.6.6. Planes de acción para plaza

Tabla PLAN DE ACCION 1.

OBJETIVO	Mantener el equilibrio del ecosistema natural inalterado, para poder continuar con el desarrollo de actividades productivas.							
ESTRATEGIA	Promover el respeto a la naturaleza mediante mensajes que se ubiquen en lugares estratégicos dentro del Hotel							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Diseñar letreros educativos	Jefe de operaciones y servicios	1 semana	carpintero	Madera pinturas		100	Mensajes sobre el cuidado y respeto ambiental	10 mensajes
Determinar los lugares apropiados para colocar los letreros	Jefe de operaciones y servicios	1 día					Puntos estratégicos de educación ambiental	10 lugares estratégicos
Ubicación de Letreros	Jefe de operaciones y servicios	1 día	carpintero			20	Mensajes promoviendo el respeto a la naturaleza en lugares apropiados	Mantenimiento del grado natural las instalaciones 80%

Tabla PLAN DE ACCION 2.

OBJETIVO	Realizar un inventario de los diferentes atractivos que posee la zona, con el fin de mantener un control del estado de conservación de los mismos.							
ESTRATEGIA	Realizar un plan de manejo de la zona donde interviene el Hotel con sus diferentes servicios							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Delimitar la zona de acción del hotel	Jefe de operaciones y servicios	1 semana	Técnico			150	Control de cada sector donde se interviene	100% zonificado
Inicio de Zonificación por área, creando reglamentación y responsables para cada una	Jefe de operaciones y servicios	1 ½ mes	Técnico	Mapa de zonificación		100	Control por actividades de cada zona y su responsable	Manejo adecuado de las áreas en un 90%

Tabla PLAN DE ACCION 3.

OBJETIVO	Mantener el equilibrio del ecosistema natural inalterado, para poder continuar con el desarrollo de actividades productivas.							
ESTRATEGIA	Incrementar la idea de ciudad ecológica del lugar con la finalidad de brindar un sitio más agradable y natural a los turistas.							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
Investigar las especies de flora y fauna nativas de la zona.	Guía	15 días	Botánica y Biólogo	Libros, matriz de inventarios		300	Conocerla variedad de flora y fauna existente en el lugar	Inventariar el 100% de las especies nativas existentes en el sector
Determinar las actividades ecológicas que se realizan en la ciudad	Guía	15 días					Lista de actividades ecológicas	Incluir al menos 5 actividades ecológicas
Implementar educación ecológica	Guía	10 días	ecologista			100	Conocimiento sobre cómo mantener una ciudad ecológica	Lograr que el 100% de los turistas hospedados conozcan los beneficios de vivir en una ciudad ecológica

2.7. Estudio Técnico

2.7.1. Importancia

El estudio técnico es muy importante para la elaboración de la presente tesis, puesto que en este capítulo se determinarán factores relevantes como es el caso de: la calidad con la que se trabajará en Suites Bahía Azul, cual es el lugar apropiado para la localización y desarrollo de la empresa, la organización adecuada del hotel, y otros factores que ayudan al correcto funcionamiento de la empresa.

Es importante porque con esto se puede afrontar los requerimientos del futuro mediante el manejo apropiado de procesos y recursos.

2.7.2. Descripción del servicio

Suites Bahía Azul ofrecerá algunos servicios a nuestros clientes entre ellos podemos mencionar el de hospedaje ya que esto ayudara a que las personas visiten este lugar con la finalidad de descansar puesto que las habitaciones serán confortables cómodas y seguras.

Se podrá disfrutar también de los servicios adicionales como son: alimentación, tours de recorridos, y actividades recreativas; la alimentación incluirá comida típica nacional así como también platos internacionales, los tours de recorrido serán realizados por los lugares más atractivos del sector como son la Isla Corazón, reserva de manglares, mirador La Cruz, el cerro seco, parque Saiananda, el Peñón del Sol es un bosque seco tropical, etc., las actividades recreativas que tendrá Suites Bahía Azul serán en distintos lugares como el mar, piscina, atractivos naturales, etc. Se escogieron estas alternativas de diversión puesto que de acuerdo al estudio de mercado que se realizó en el segundo capítulo, el resultado de la demanda fue que requería de estos distintos servicios para sentirse bien que es lo más importante para la empresa.

Estos servicios son vitales para la organización por lo cual será diseñado en base a la técnica llamada Hora de la Verdad ya que es una técnica que se preocupa del cliente y de la forma en cómo este se puede sentir es decir va vinculada directamente con la manera de atención y factores que influyen en esto como cordialidad, amabilidad, rapidez en la solución de problemas, etc. tratando de buscar los métodos necesarios para que el cliente se sienta bien logrando así la satisfacción del mismo, por lo cual se debe determinar cuáles son los momentos de la verdad y se podría decir que en el Hotel todos los momentos son decisivos para que los clientes tomen la decisión de si el servicio ofrecido cumple o no con sus expectativas, por lo cual en cada actividad y servicios que se ofrece existen momentos de la verdad.

En cuanto al diseño del servicio estará enfocado a la participación del cliente en la entrega del mismo, ya que el cliente desde el momento que ingresa a las instalaciones del Hotel podrá acceder a diversos servicios que este brinda.

2.7.3. Tipo de calidad

Para analizar el tipo de calidad se debe tomar en cuenta la clase de empresa y las actividades que realiza, en este caso se ha creído conveniente que en un Hotel, la **Mejora Continua** y la **Potenciación de los empleados**, son parte fundamental para ofrecer un servicio de calidad que llene las expectativas de los clientes.

Se ha decidido la primera ya que un Hotel debe estar innovando los servicios, mejorándolos, continuamente y aprender de los errores y retrasos que se pueden dar tanto en servicios, atención, coordinación y todo lo concerniente a recurso humano, equipos, proveedores, materiales y procedimientos que son aspectos que se pueden mejorar y que son la base para alcanzar el objetivo principal que es brindar un servicio de calidad a los visitantes.

En cuanto a la potenciación de los empleados, es importante implantarla ya que ellos serán los que directamente brinden y sean parte del servicio hacia el cliente, representaran la imagen del Hotel, y son los que en cierta forma conocen las deficiencias de la misma y como mejorarlo.

En Suites Bahía Azul se creará la filosofía, “que un empleado bien capacitado y motivado es un cliente bien atendido y satisfecho”. Para lograr esto se involucrará al empleado en los procesos de servicio del Hotel, se lo capacitará continuamente, se le delegará responsabilidades y el poder de tomar decisiones según la jerarquía del empleado, lo que irá en beneficio de la empresa proporcionando una buena atención al cliente. Se creara un Hotel de gente con moral alta, se establecerá equipos de trabajo, para que el empleado se sienta parte de la empresa y que alcance junto con el hotel el Objetivo de un servicio de calidad.

2.7.4. Determinantes de la calidad del servicio

Anteriormente se describió los tipos de calidad que la empresa utilizará para alcanzar un servicio de calidad, pero es importante saber si estos se cumplen o no o si necesitan cierta mejora. Por tal razón se ha establecido una serie de determinantes con relación al proceso de servicio que se brindará en la empresa.

Fiabilidad.- Implica la continuidad y mejora del servicio brindado por el Hotel, implicando un buen servicio desde la primera visita del cliente, y cumplir continuamente con un servicio de calidad ofrecido, es decir no se pueden dejar de hacer bien las cosas en Suites Bahía Azul, puesto que de esto depende el éxito de la empresa.

Atención.- Parte primordial en el Hotel, en donde existirá la buena disposición y la rapidez de los empleados en suministrar los distintos servicios.

Competencia.- La mejora continua mediante capacitación, innovación y motivación hará que todo el personal tenga los conocimientos y aptitudes para realizar los distintos servicios de manera eficiente.

Accesibilidad.- En este caso el Hotel estará ubicado en un lugar explico para el descanso y la diversión pero que es de fácil acceso y que a poco tiempo tiene ciudades importantes.

Cortesía.- En este tipo de empresas la interacción con el cliente es de gran importancia ya que es permanente, por tal motivo la educación, respeto, consideración y amabilidad del personal, formará parte de la calidad en el servicio y de la imagen que el cliente se lleve del Hotel.

Comunicación.- Es importante mantener informados a los clientes a todo nivel, y en un Hotel se presentan clientes de todo el mundo por tal motivo se debe estar capacitado para comunicarse en un lenguaje que el cliente pueda entender para poder cumplir con los requerimientos y necesidades de los mismos.

Credibilidad.- Para el Hotel un valor que debe ser parte de su cultura es la Honradez ya que en base a este se inspira confianza hacia el visitante, haciéndolo sentir que los intereses y pertenencias de ellos son importantes y como propios para la empresa.

Seguridad.- El Hotel tiene muy presente el cuidado al visitante, contratando personal que libre al cliente de situaciones de peligro y riesgo, para hacer confortable y tranquila la estadía del mismo.

Entender y conocer al cliente.- Es muy real que cada persona es mundo diferente, por esta razón cada exigencia y modo de ver al servicio es distinto en los clientes, por tal motivo el conocer al cliente y brindarle un servicio personalizado creará una satisfacción en cuanto a sus necesidades.

Tangibles.- Este punto habla de los aspectos físicos del servicio, en el caso del Hotel, el diseño y limpieza de las instalaciones, las diversidades de servicios que se ofrecerá serán el complemento importante a los demás servicios que se brinde.

La perfección con la que se diseñe y produzca el servicio es determinante para que un cliente se vaya satisfecho y piense al momento de dejar el Hotel en cuando va a regresar, por esta razón es importante la correcta operación de la empresa para lograr un servicio de calidad.

2.7.5. Herramienta para controlar la calidad en el servicio

Luego de explicar lo que puede determinar un servicio de calidad se tiene que adoptar maneras como medirlas y controlarlas, ya que en base a estos resultados podemos conocer y mejorar todas las deficiencias que el servicio tenga, para así enrumbar a la empresa a un crecimiento y al alcance de los objetivos.

Para esto se ha decidido la utilización de una herramienta llamada **Hoja de control** que es cualquier clase de formulario destinado a registrar información. Las hojas de control ayudan a los analistas a encontrar los hechos o las pautas que pueden facilitar la realización de análisis posteriores y las fallas en algún proceso.

A continuación se presenta una Hoja de control que ayudará a medir la calidad del servicio que Suites Bahía Azul brindará a sus visitantes:

Tabla 11 Hoja de control

Suites Bahía Azul				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
El servicio ofrecido en su estadía fue...				
En cuanto a la rapidez y disposición del personal para ofrecer un servicio esta fue...				
Cree que el lugar donde se sitúa la Hotel con relación a accesibilidad es ...				
La comunicación con el personal del Hotel y la información que este brinda es ...				
El manejo del personal en cuanto al cuidado de objetos personales fue...				
La seguridad que el Hotel le brindó fue...				
En cuanto a las instalaciones que el Hotel posee le parecieron...				

2.8. Diseño de procesos y planificación de la capacidad

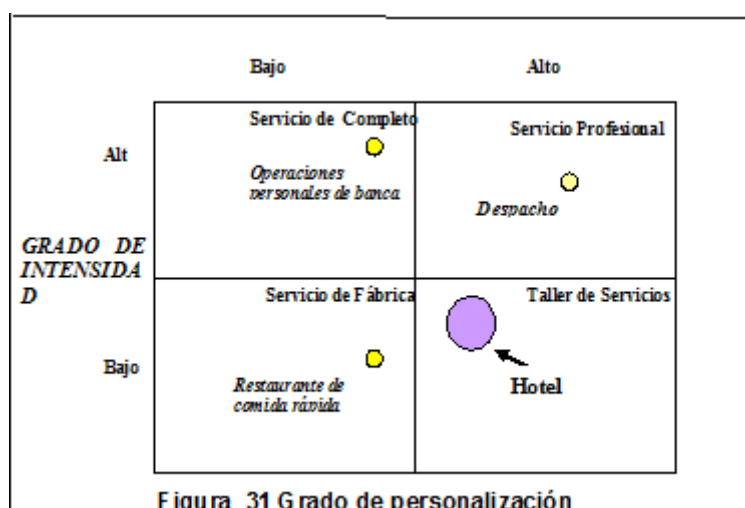
2.8.1. Proceso del servicio

El proceso de servicio es parte importante en el caso de un Hotel ya que se centra en el cliente y la interacción que se tenga con este para determinar las diferentes actividades que se requieren con el fin de evitar errores, ya que de esto depende la imagen que se gane poco a poco el Hotel, por lo que los procesos se diseñarán en base a una mejor atención para el cliente.

2.8.1.1. Diseño del proceso del servicio

Para poder diseñar el proceso del servicio que se brindará en Suites Bahía Azul es necesario tomar en cuenta la interacción que se tiene con el cliente en este tipo de empresas, ya que siempre deben estar presentes los requerimientos especiales del cliente y la manera más efectiva y eficiente de satisfacerlos. Para poder satisfacer las exigencias del cliente se deben aplicar procesos que cubran y cumplan con los requerimientos del turista.

Interacción con el cliente y el diseño del proceso.- Para comprender la interacción que existe entre el cliente y el diseño del proceso se explicará de manera más detallada en el siguiente figura:



Como se puede ver el Hotel se encuentra en el cuadrante inferior derecho (taller de servicio) esto se debe a que en el Hotel existe un alto grado de personalización y no existe mucha intensidad de trabajo; se dice que existe alto grado de personalización puesto que la atención que se brindará al cliente será totalmente personalizada para que este se sienta bien y pueda disfrutar al máximo de la estadía en el Hotel; no existe mucha intensidad de trabajo puesto que el cliente al momento que llega al Hotel no necesita que una persona este constantemente con él, a excepción de determinados lugares como es el restaurante, pero en otras actividades como ir a la piscina o a la playa no

requiere que una persona este constantemente allí porque en lugar de dar satisfacción al cliente muchas veces se sienten incómodos, quitándoles privacidad.

Se encuentra en el cuadrante de taller de servicios puesto que no se pueden estandarizar los mismos, en el sentido de que no todas las personas son iguales, es decir unas pedirán una cosa y otras pedirán algo diferente, pero la ventaja es que se puede innovar en tecnología como por ejemplo en la adquisición de mejores programas de contabilidad. Para dar una atención eficiente en el Hotel las personas deben acogerse al siguiente proceso:

Realizar reservaciones.- El proceso en si se inicia con las reservaciones esto se refiere a que los clientes pueden realizar las reservaciones por vía telefónica, mediante lo cual, para empezar se le informará al cliente los servicios y las habitaciones que se tienen disponibles para que pueda decidir qué es lo que le gustaría que se le ofrezca, esto se lo realizaría tomando los datos del cliente y de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad y adicionalmente se guardarán los datos de cada cliente para futuras ofertas.

Recoger a Turistas.- Como siguiente paso se tiene el acto de ir a recoger a los clientes, se ha hecho esto para dar facilidades a aquellos turistas que no tienen vehículo propio por lo cual estas personas pueden pedir que se los vaya a retirar de un lugar determinado, como por ejemplo el aeropuerto, y lo que se hará es ir a ver a dichos turistas para llevarlos a Suites Bahía Azul esto no siempre se lo hará puesto que existen turistas que tienen sus propios vehículos y preferirán ir en ellos.

Brindar las diferentes opciones.- Para esto se tendrá lista la ficha en donde se llenaron los datos para poder confirmar lo que desea, además se deberá llenar la hoja de información personal de los clientes tomando en cuenta sus posibles enfermedades para tomar las precauciones debidas así como sus preferencias en comidas y bebidas, de esta manera se podrá complacer al

visitante con lo que desea, además se recalcarán los servicios que tiene el Hotel por si el cliente desea algo adicional tomando en cuenta que todo se lo hará con amabilidad para que el cliente se sienta cómodo.

Indicarles sus habitaciones y Llevarles a conocer las Instalaciones.- Se indicará la o las habitaciones en la cual deberán hospedarse los turistas para que puedan, ya sea, descansar o dejar sus pertenencias y proceder a mostrarles las instalaciones de tal manera que ellos sepan en donde está cada cosa y puedan disfrutar al máximo de ellas, también se les informará cuales son las precauciones que deben tener para que así la estadía en el Hotel sea placentera.

Brindar el servicio de Restaurante.- Como siguiente paso se les mostrará en donde se encuentra el restaurante para que puedan alimentarse, en esta parte se les dará a conocer las diferentes opciones de comida que pueden tener, y en caso de que no les agrade se les pedirá que indiquen lo que les gustaría con la finalidad de que el cliente se sienta complacido.

Limpiar las habitaciones.- Se revisará que en la habitación no se encuentre el cliente para poder realizar la limpieza de la misma lo cual incluye cambio de sábanas y toallas además se revisará que es lo que hace falta en la habitación, tomando en cuenta que esto se realizará con personal de confianza para mantener la seguridad en lo que se refiere a las pertenencias de los clientes. La revisión de la habitación se realizará en la mañana y en la tarde en caso que el visitante use las instalaciones al medio día.

Cobrar los servicios Brindados y Regresar al turista a su lugar de destino.- Cuando el turista haya disfrutado de sus vacaciones y decida marcharse se le pedirá que se acerque a la recepción en donde deberá cancelar todo su consumo para luego ir a dejarlo en donde esté prefiera tomando en cuenta que antes de irse se le pedirá que realice una pequeña evaluación a los servicios y personal del Hotel.

Además se tendrá muy en cuenta los Primeros Auxilios en el Hotel, puesto que por ser un lugar en donde se pueden practicar muchos deportes y realizar diferentes actividades, se debe prever para estar listos contra cualquier contrariedad, por tal motivo se deberá contar con personal capacitado en este sentido, y así poder proporcionar seguridad a los visitantes.

En Suites Bahía Azul se tratará de preservar el medio ambiente con la ayuda de procesos ecológicos, esto se lo hará mediante el reciclaje de los desechos, el uso de los triciclos ecológicos, también se dará a los clientes mensajes de cómo pueden preservar el medio ambiente haciéndoles entender que de esto depende el futuro de todos los seres vivos, para que así puedan pensar en las futuras generaciones y buscando de esta manera el desarrollo de un mundo mejor.

Para tener un mayor entendimiento de lo que se hará en el hotel para lograr una buena atención a los clientes se puede observar el siguiente diagrama de flujo en donde se indican los procesos que se llevarán a cabo:

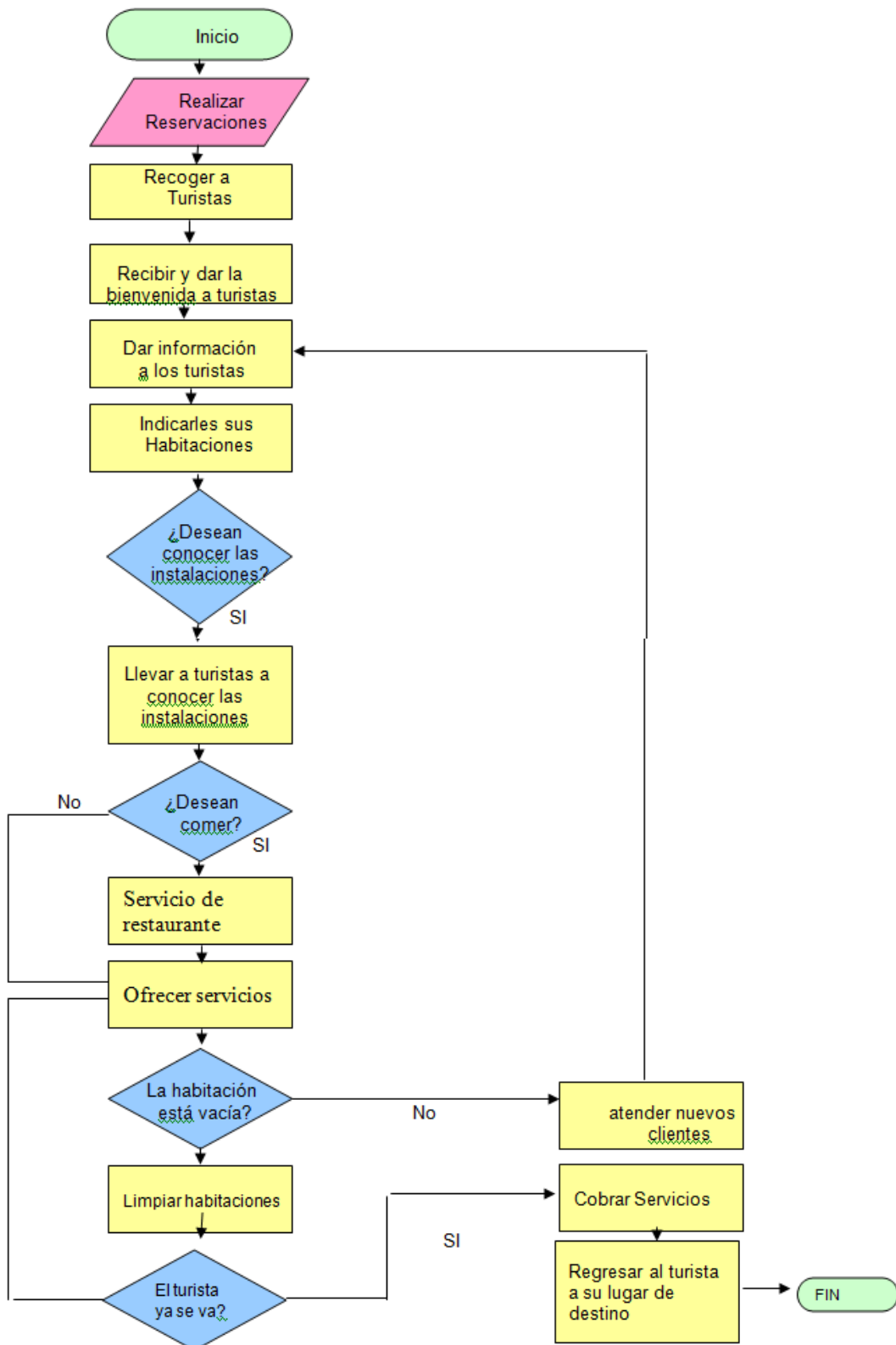


Figura 32 Proceso atención al cliente en el Hotel

Como se explicó anteriormente el hotel contara con una capacidad para recibir a 50 personas. Se debe tener presente que el hotel no es un servicio que las personas estén dispuestas a consumir todos los días es decir que para este tipo de servicios se deben tener en cuenta las temporadas altas y las temporadas bajas, las temporadas altas son cuando los colegios y escuelas están en vacaciones o cuando existen feriados como: carnaval, finados, etc. este es un factor importante para determinar que Suites Bahía Azul será utilizada en toda su capacidad cuando sea temporada alta; esto no quiere decir que en temporada baja el hotel no tenga clientela ya que si bien disminuye la presencia de visitantes esta no podrá dejar de estar presente para lo cual es importante dar incentivos a los turistas para que regresen sobre todo en esta época para que así la capacidad no sea subutilizada.

2.8.1.2. Planificación de las necesidades de la capacidad

Para planificar las necesidades de capacidad, se ha tomado en cuenta la demanda que se tiene regularmente en un hotel, la cual va en aumento anualmente debido a que las personas buscan de manera más seguida el contacto con la naturaleza, por esta razón desde un inicio se pensó en que la mejor manera para salir adelante con el hotel es

realizarla poco a poco según el aumento de la capacidad esto es conocido como Heizer,(2001, pp 267) “demanda por adelante con ampliación progresiva” esto quiere decir que la capacidad se adquirirá paulatinamente, es decir se adquiere la capacidad al principio del primer año, esta capacidad será suficiente para el aumento de demanda hasta el principio del siguiente año, al principio del siguiente año se

adquiere nueva capacidad que permite a la organización afrontar la demanda hasta el principio del próximo año; este proceso puede continuar hacia delante indefinidamente; tomando en cuenta que para Suites Bahía Azul este proceso empezará el momento que se haya logrado recuperar la inversión inicial, se ha creído conveniente realizar la adquisición de capacidad de esta manera,

puesto que en el hotel se brindará un servicio que va a ser conocido por los turistas poco a poco, y si se compra todo rápidamente, es muy posible que la capacidad sea subutilizada, lo cual no es conveniente puesto que se piensa que la inversión que se realice debe ser recuperada en su totalidad y en plazos considerables.

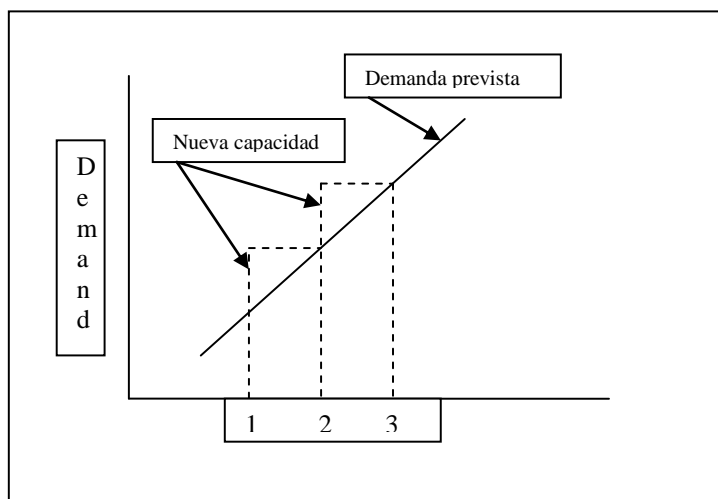


Figura 33 Demanda versus capacidad instalada

Tomado de: Heizer, 2001

Tomando en cuenta la capacidad del hotel y sobre todo los lugares que comprenderán la misma, se ha visto necesario que existan recursos materiales y tecnológicos pero en la medida necesaria, dichos recursos deberán tener las características apropiadas para que den un buen servicio a cada área de la empresa para que no existan inconvenientes.

Cada recurso tendrá el mantenimiento necesario cada determinado tiempo, así como también existen algunos recursos (colchones) que no pueden ser utilizados más allá de un tiempo límite por que deben ser desechados, por tal motivo se ira recaudando un fondo, el cual será utilizado en su debido momento, es decir cuando se requiera de mantenimiento o cambio de recursos.

Entre los lugares que requieren de recursos tanto materiales como tecnológicos se encuentran: la edificación, la cocina, la recepción y el restaurante, las cuales deberán tener los equipos necesarios para la satisfacción de los clientes. Para lo cual se compararán los siguientes recursos:

- **Terreno y construcción**

Tabla 12 Área de construcción

TERRENO	
Recurso	Características
Terreno	1 Hectárea

Tabla 13 Construcción y obras civiles

CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES	
Recurso	Características
Construcción	
Suites Simples	2 suites. Mad., 1 persona
Suites Dobles / Matrimoniales	4 suites. mad, 2 personas
Suites triples	2 suites. mad, 3 personas
Suites cuádruples	1 suite. mad, 4 personas
Restaurante / Cocina	
Bar	Modelo Hongo
Recepción	Modelo imperial
Salón de juegos	
Cuarto de maquinas	
Piscina	Modelo riñón
Hidromasaje	octagonal
Áreas verdes y externas	
TOTAL	

- **Maquinaria y Equipo**

Tabla 14 Maquinaria operativa

MAQUINARIA OPERATIVO	
Recurso	Características
Abrillantadora	
Aspiradora	
Balanza para alimentos	
Calculadora /Registradora	Casio xl 2000
Cocina Industrial	plancha y freidora
Cocina personal	Mabe Rt75 con Horno
Lavadora	Daewoo DWF1168
Licuadaora	Oster
Batidora	Windmere Mx200
Exprimidor	Black&Decker
Sanduchera	Black&Decker
Microondas	LG MS-094913
Mesa de trabajo	200*60*90
Armario Refrigerante	Vertical 2 puertas Mixto
Campana Extractora	Dayoon 16
Refrigeradora Panorámica	Vertical 1 puerta vidrio
Cortadora de Césped	

Tabla 15 Equipo Operativo y administrativo

EQUIPO OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO	
Recurso	Características
Televisores	Philips 20"
Televisión	Proyector KP5W5520
DVD	Daewoo D6K-38
Ventilador	Pared marca SMC
Ventilador	Helicoptero
Planchas	Black&Decker
Basureros habitaciones	PICA
Tachos de Basura externos	Metalicos
Dispensador de jabón liquido	
Equipo de Sonido	Sony 3200w 6 parlant.

Tabla 16 Equipo para jardinería

JARDINERIA	
Recurso	Características
Mangueras	
Pala	Windsor lt1
Pico	Windsor 253
Rastrillos	Windsor
Tijeras Podadoras	Windsor

- Decoración

Tabla 17 Material para decoración

DECORACIÓN	
Recurso	Características
Espejos Baños	modelo hexagonal
Cuadros Grandes	
Cuadros Medianos	
Cuadros Pequeños	
Faroles externos	
Florero	Grande
Florero	Pequeño
Lamparas	Velador
Lamparas	Piso
Reflector Jardín	Pequeñas de neón.
Reflector Piscina	Grandes de neón

- Utilería, cristalería y lencería

Tabla 18 Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA	
Recurso	Características
Abrelatas	
Caserola	2 3/4 litros
Caserola	5 1/2 litros
Cafetera	36 tazas
Juego coladores	5 unid. Malla blanca
Coctelera	
Cuchara perforada	33 cm
Cucharas	27,9 cm
Cucharones	1 onza
Cucharones	1/2 onza
Cucharones	2 onzas
Cucharones	6 onzas
Cucharones	8 onzas
Cuchillo	Gingsu carnicero
Cuchillo	Gingsu cevollero 25 cm
Cuchillo	Gingsu deshuesar
Cuchillo	Gingsu Frutas y legum.
Exprimidor limón	
Olla presión	Umco 10 litros
Pica hielo	
Rallador	
Olla de aluminio grande	
Olla de aluminio mediana	
Olla caldero recortado	Umco #18
Olla caldero fundado	Umco # 36
Recipiente metálico	rectangular
Recipiente	cubiertos lavados
Saca corchos	
Sarten antiadherente	Umco 24 cm
Sarten antiadherente	Umco 26 cm
Sarten antiadherente	Umco 28 cm
Paila recortada	Umco # 26
Paila recortada	Umco # 36
Achiotero	Umco
Tabla para picar	
Tazones	plasticos tapa grande
Tazones	plasticos tapa medina
Medidor de licores	

Tabla 19 Cristalería

CRISTALERIA	
Recurso	Características
Copas de champagne	
Copas para postre	
Vasos para cocteles	
Vasos normales	
Vasos cervceros	
Frascos	pimienta y sal
Ceniceros	
Jarras vidrio	1.3 litros

Tabla 20 Cubertería y losa

CUBERTERIA Y LOSA	
Recurso	Características
Bandeja obalada	
Cuchara de servicio	
Cuchillos para mantequilla	
Cuchara normal	
Cuchara para salsa	
Cuchara sopera	
Cucharas para café	
Cucharas para postre	
Tenedor de Entrada / ensalada	
Tenedor trincherero	
Taza para café	
Plato hondo	17 cm
Plato Base	25 cm
Plato Tendido	23 cm
Plato postre	19 cm
Platillo para Café	
Ensaladeras	Juego de tres
Cevichero	número 6

Tabla 21 Lencería y blancos

ENCERIA Y BLANCOS	
Recurso	Características
Almohadas	
Colchones	2 plazas chaide&chaide
Colchones	1 1/2 plazas
Juego Sábanas	2 plazas
Juego Sábanas	1 1/2 plazas
Cubrecamas	2 plazas
Cubrecamas	1 1/2 plazas
Toallas	Grande
Toallas	Manos
Toldos	
Juegos de baño	
Limpiones	

- **Vehículo**

Tabla 22 Vehículos

VEHÍCULO	
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>
Furgoneta	Hiunday H1 Diesel

- **Equipos y muebles de oficina**

Tabla 23 Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA	
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>
Computadora con impresora	
Teléfono fijo celular	Claro

Tabla 24 Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA	
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>
Escritorios administrativos	
Modular	Cauter con cajonera
Archivero	Corona 3 cajones
Sillon cuerina	

- **Mobiliario**

Tabla 25 Mobiliario operativo

MOBILIARIO OPERATIVO	
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>
Juego de dormitorio	2 plazas
Centros de mesa	
Juego de dormitorio	1 1/2 plazas
Juegos Comedor	capacidad 2
Juegos Comedor	capacidad 4
Juegos de mesa	
Mesas de billar	
Mesas de pin pon	
Modular para restaurante	
Sillas de playa	
Sillones dobles	
Sillones simples	

2.9. Localización

La decisión de en donde localizar una empresa es muy importante puesto que de esto dependen muchas veces los desembolsos que deban realizarse y también depende para que la empresa pueda tener mayor éxito, por ejemplo en el caso del hotel se necesita espacios en donde existan varios recursos naturales para que los clientes puedan sentirse a gusto, por este motivo se deben analizar bien los factores que inciden en la ubicación para poder encontrar el punto óptimo de localización de la empresa.

2.9.1. Factores para la localización

Como primer punto es el análisis de la ciudad o región donde se localizará, como se mencionó anteriormente en el capítulo dos Suites Bahía Azul se ubicará en la ciudad de Bahía de Caráquez, este cantón se encuentra en la región costa donde el clima subtropical es muy agradable para el tipo de servicio que se desea ofrecer, además del excelente recurso natural que existe en dicha zona.

Como segundo punto el lugar exacto donde se ubicará Suites Bahía Azul es a seis kilómetros de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Como una empresa de servicios difiere de una industrial se debe tomar en cuenta factores o variables alternas que ayuden a la mejor localización de un hotel, para esto hemos definido cuatro variables a tomar en cuenta:

Generación de demanda.- Es un sector de gran demanda por los atractivos turísticos que este sitio posee, además de la cercanía a diferentes lugares turísticos como Canoa y San Isidro, así de cierta manera se convierte en un punto cercano para el descanso y vacaciones para un feriado y fines de semana.

Demografía.- En cuanto a esta variable en el capítulo dos se ha logrado determinar y analizar la densidad poblacional, este dio como resultado de que un gran porcentaje de la población es joven mucha por culminar sus estudios medios lo que indica una fuerte disponibilidad de Mano de Obra, se cree que aumentará la tasa de desempleo y mucha gente estará ávida por trabajar, esto hace que Bahía de Caráquez sea un lugar óptimo para la instalación de Suites Bahía Azul.

Situación del Mercado (Competencia).- En cuanto a la competencia existen algunos lugares de alojamiento en el sector pero la mayoría de estas tienen bien segmentado su mercado ya que ofrecen sus servicios a clase alta, no obstante Suites Bahía Azul está enfocado a un mercado medio lo cual no representaría una competencia tan directa.

La demanda turística en este sector principalmente en feriados es alta, y muchas veces la infraestructura hotelera, los costos y el escaso entretenimiento no motiva a dicha demanda, lo que provoca que muchos visitantes tengan que buscar lugares aledaños, por no encontrar sitios adecuados para el descanso y diversión, por este motivo se cree que Suites Bahía Azul puede ser de gran ayuda para el sector ya que podría ayudar a retener turistas y a que la zona salga adelante mediante el turismo.

Características físicas.- El cantón Sucre posee diversidad de sitios turísticos la mayoría de ellos naturales y de fácil acceso, su flora, su fauna y la calidez de su gente, crean un ambiente ideal para el turismo.

En la zona también se tiene como servicio básico la luz eléctrica, y aunque no lleguen las líneas telefónicas al lugar exacto en donde se pretende instalar Suites Bahía Azul, existe el servicio de una empresa de telefonía celular, lo cual podría ayudar por si se requiere de algo o si surge algún problema se podría pedir ayuda por medio de este servicio.

Se puede decir que lo que hace falta en el sector es información, es decir publicitar la zona, además de guiar al turista donde se encuentran estos lugares. Esto se ve afectado por la falta de compromiso de las autoridades del cantón, aunque últimamente están surgiendo cambios ya que la gente del sector se da cuenta que este lugar es muy viable para el turismo y comienzan a explotarlo pero a su manera, por esta razón el Hotel hará de estos lugares naturales parte de un servicio, ya que hará conocer a sus visitantes todas las bellezas que posee este lugar y así ayudar al desarrollo de este sitio y que la demanda turística aumente.

A continuación se demuestra un plano del lugar donde irá situado el Hotel, se piensa que este lugar es óptimo por estar cerca de una ciudad importante como Bahía de Caráquez y acceso a servicios básicos y demás, pero tomando en cuenta que al estar a 6 Km. De esta ciudad nos internamos en una zona muy tranquila y de variada vegetación y fauna, lo que hará de las vacaciones de los clientes, un verdadero descanso y diversión:

2.10. Organización de la empresa

2.10.1. Importancia de la organización de un hotel

El organizar de determinada manera a Suites Bahía Azul ayuda a ser más eficaces a largo plazo en la forma como va operar la empresa, lo que hace que los servicios sean más rápidos, que el cliente se sienta de mejor manera y de que esté al alcance y pueda acceder de manera fácil a los distintos servicio que el Hotel pone a disposición. El diseño de una organización debe tomar en cuenta cinco factores determinantes:

1. Mayor aprovechamiento del espacio, equipos y personas.
2. Mejorar el flujo de la información, materiales y personas.
3. Mejorar la moral y la seguridad de las condiciones de trabajo y servicio.
4. Mejorar la interacción con el cliente.

5. Flexibilidad (organizar de manera tal que la empresa pueda adaptar algún cambio),

Estos puntos serán tomados muy en cuenta por Suites Bahía Azul ya que son parte fundamental para la calidad en el servicio y lograr que tanto los empleados como los clientes se sientan satisfechos de todo lo que les rodea.

2.10.2. Tipos de organización

Existen diversos tipos de cómo organizar a una empresa entre ellos tenemos:

- La organización de posición fija.
- La organización orientada al producto.
- La organización de oficinas
- La organización de comercio
- La organización de almacenes

Se ha visto que con respecto a un Hotel la organización de comercio es la más óptima ya que se distribuye a la organización de manera tal que responda a las expectativas y al comportamiento del cliente.

Hay que tomar en cuenta que el espacio de servicio es lo principal para Suites Bahía Azul ya que este es el entorno donde se va a prestar el servicio y así también determinar cómo este entorno tiene un efecto humano sobre los clientes y los empleados.

Para conseguir una buena organización de servicios se ha decidido tomar en cuenta tres elementos:

1. Condiciones Ambientales.- El hotel tendrá principal énfasis en este factor, ya que el diseño interno de las suites, la elegancia y sutileza del restaurante, la temperatura, iluminación, los olores, la limpieza, el buen sonido

que tenga el bar ,etc. serán importantes ya que determinara a que el cliente permanezca en el lugar y al momento de marcharse ya esté pensando en volver.

2. Organización espacial y funcionalidad.- Suites Bahía Azul estará organizada de manera tal que el cliente pueda acceder con facilidad a cada uno de los servicios como la piscina, bar., restaurante, y el área de circulación será buena con el fin de proporcionar mayor confort al cliente.

3. Carteles, Símbolos, artefactos.- Suites Bahía Azul como antes se ha mencionado tendrá senderos muy bien adecuados para la circulación además de su respectiva rotulación, ya sea para ir a la piscina, al restaurante, recepción, a la playa, a las islas y estos estarán escritos en Castellano e Inglés, para que todo el que llegue a Suites Bahía Azul no se sienta perdido ni confundido.

Luego del análisis y de escoger el tipo de diseño y los factores que nos determinaran la localización de cierta maquinaria o servicio, además de los beneficios que puede traer una organización en el siguiente figura se demostrará como irá organizada la empresa, el diseño de las suites, los diferentes senderos para pasear, y la diversidad de servicios al que el cliente podrá acceder.

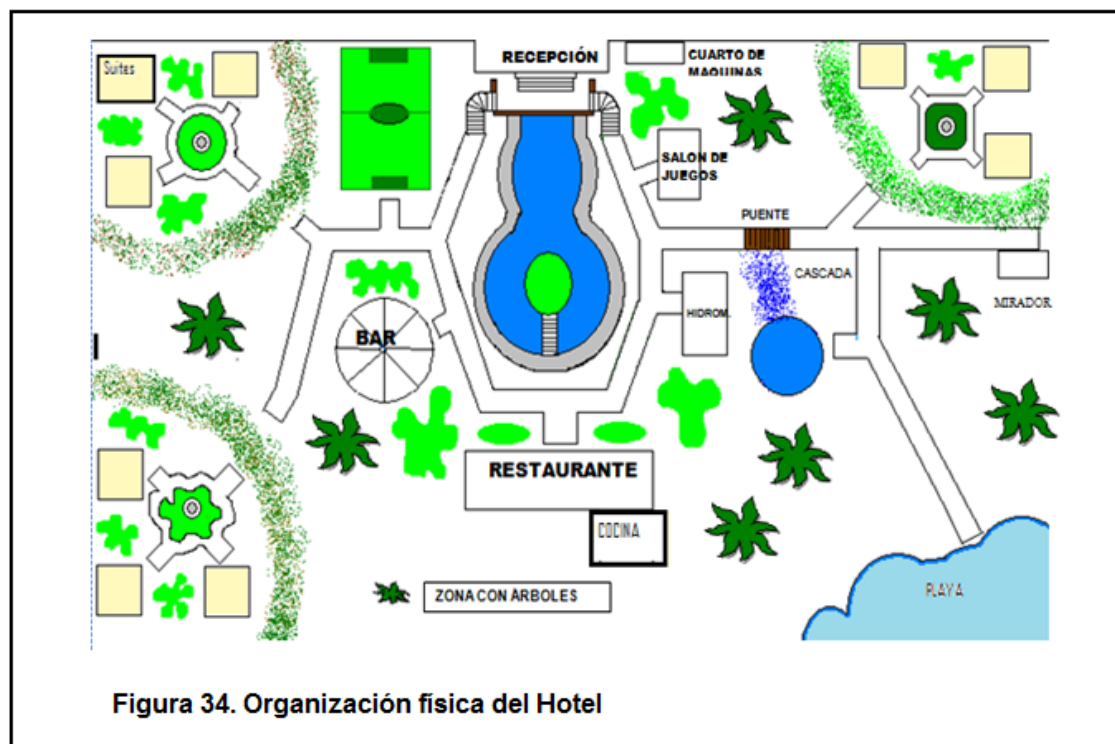
2.10.3. Organización de SUITES BAHÍA AZUL

Se ha creído conveniente y estratégico la localización de cada servicio en el Hotel, no solo por el hecho de brindar mayor satisfacción al cliente, sino tomando en cuenta la facilidad de reacción al servicio que tengan nuestros empleados.

Se ha tomado muy en cuenta la localización del restaurante, ya que este va ubicado en la parte central, y que este cerca de todos, el bar esta frente a la

piscina y lejos de las suites, para que la gente que quiera descansar no se vea molestanda por este, en si el sitio en el que Suites Bahía Azul estará ubicada da lugar a que los visitantes tengan varias alternativas, como un mirador, playa, canchas, e hidromasaje, muchas de ellas naturales, lo que hace que visitar este Hotel sea una visita de descanso, diversión y aprendizaje

A continuación se demuestra como irá organizado el Hotel:



2.10.4. Diseño interno y externo de suites, restaurante y recepción

Como se había mencionado el hotel tendrá una capacidad para 20 personas por esta razón se ha determinado pequeñas suites con un diseño acogedor y que no contraste el ambiente que Suites Bahía Azul quiere ofrecer a sus visitantes.

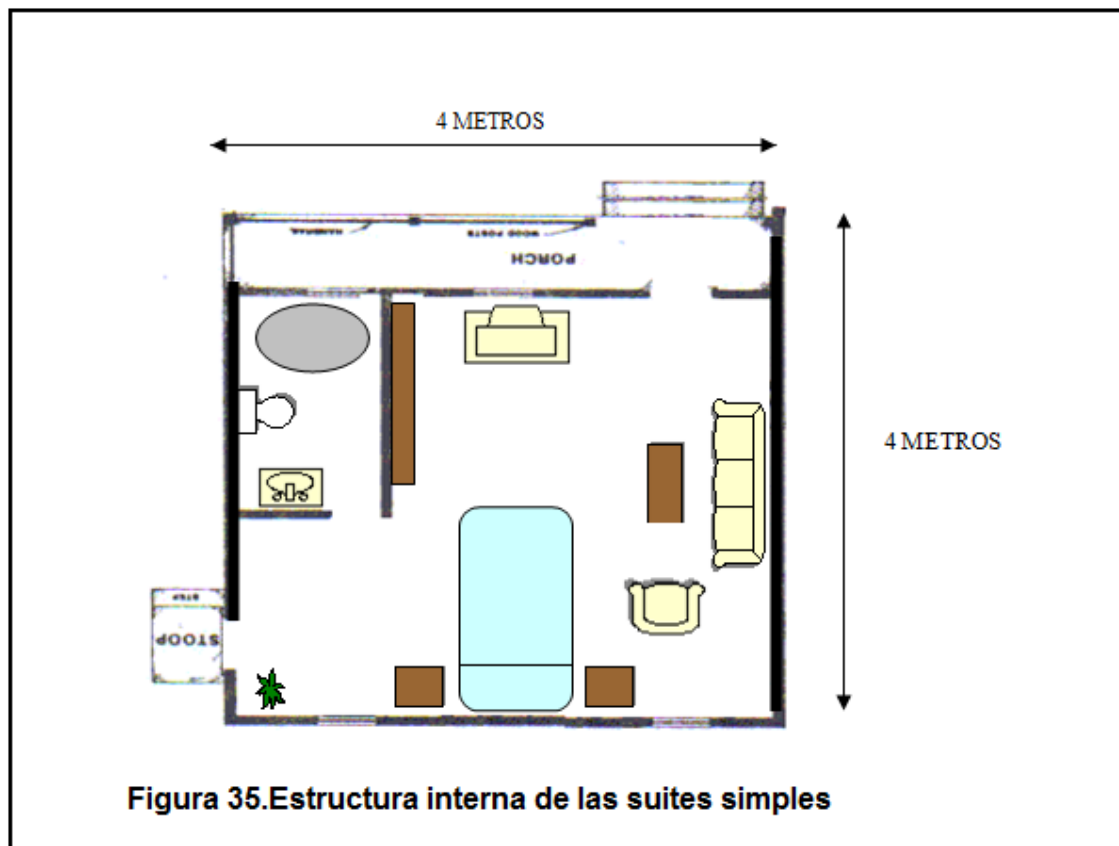
La organización de las suites ha sido distribuida de la siguiente manera:

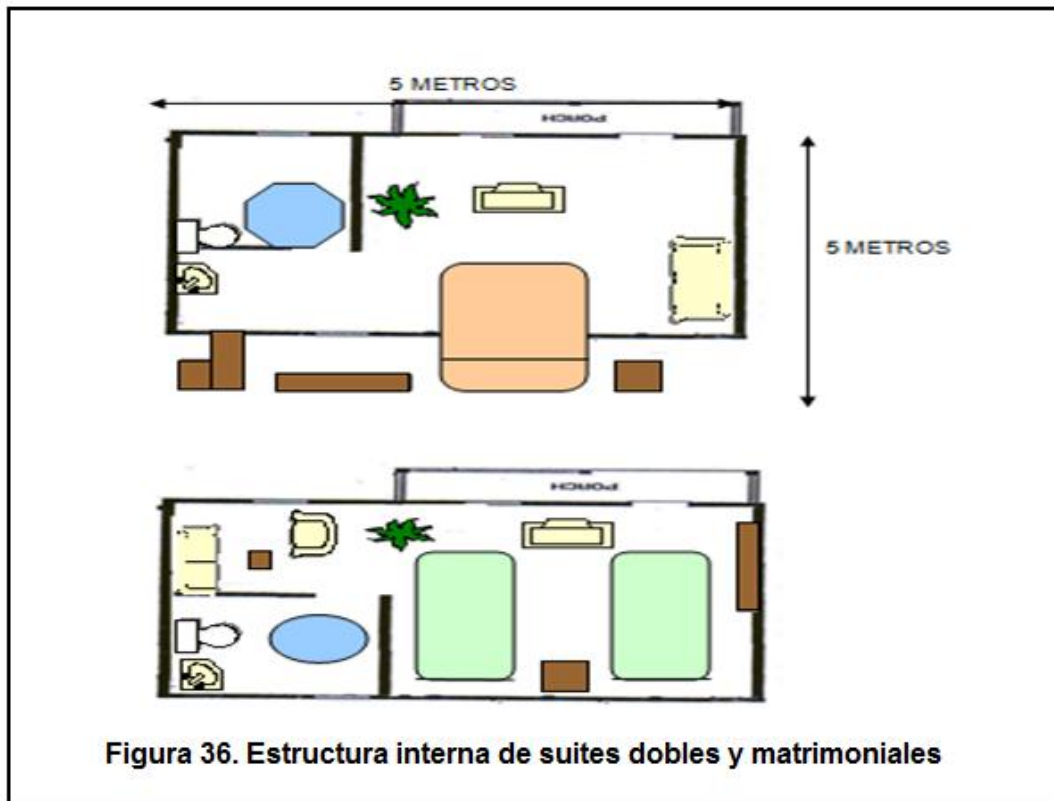
- Dos suites simples

- Dos suites dobles
- Dos suites Matrimoniales
- Dos suites Triples
- Y una suite Cuádruple

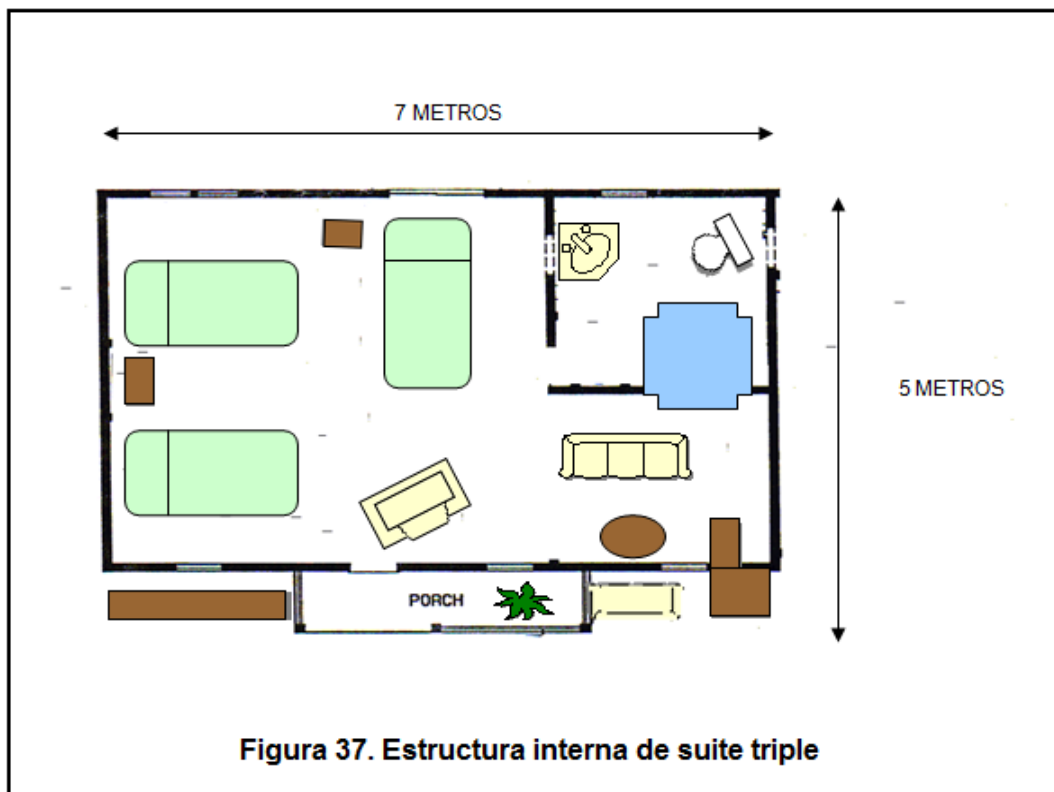
La mayoría de las Suites tendrán una construcción de concreto y madera, en su interior cada una de estas tendrá, servicios básicos, aire acondicionado, baño, bañera, ropero, televisión opcional, además de un conjunto de muebles que hará una pequeña salita para los ratos de conversación o descanso.

A continuación se muestra el diseño tanto exterior como interior de cada suite:

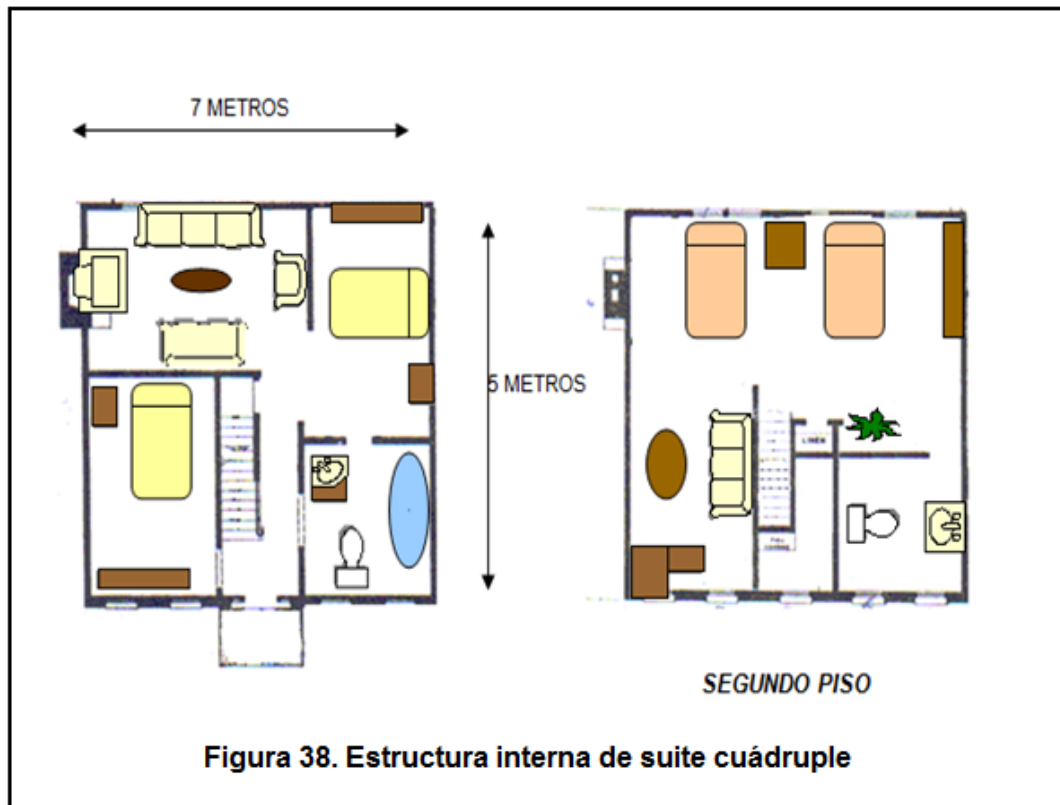




Estructura interna de suite triple



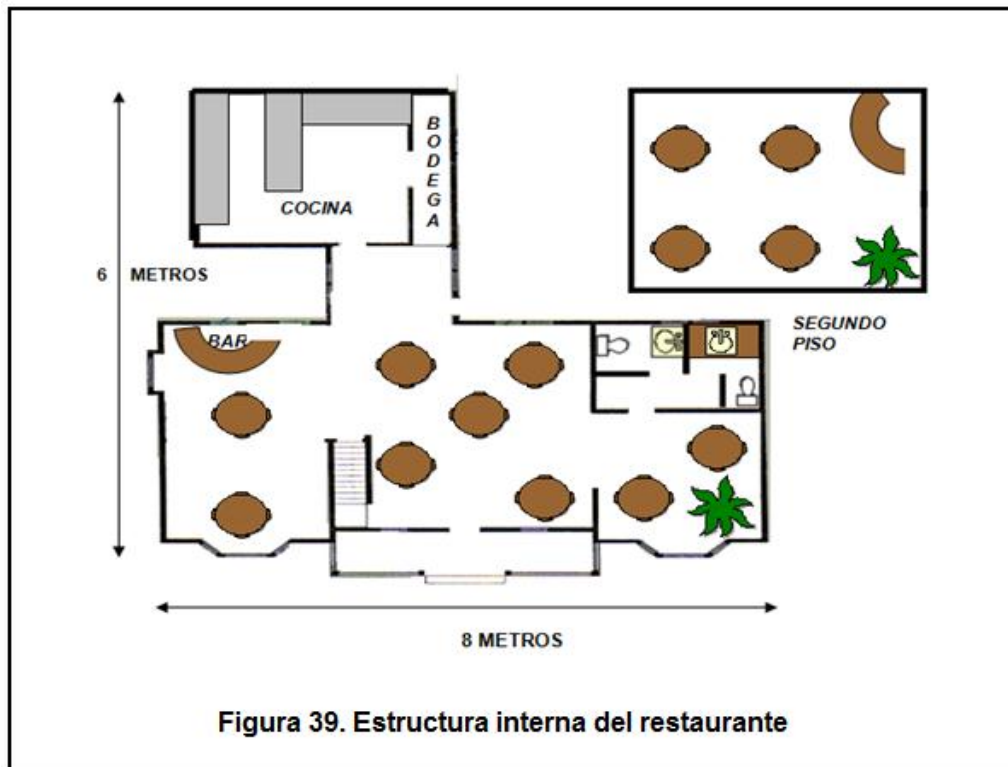
Estructura interna de suite cuádruple



Otro diseño que Suites Bahía Azul ha considerado importante es el restaurante que posee un diseño exterior un poco rustico con un mirador en la segunda planta que permitirá al visitante comer en un lugar más fresco por el día y de paso disfrutar de la vista a la piscina, a la playa o simplemente a la vegetación.

En su interior estará compuesto por la cocina, una barra, aire acondicionado, tendrá una espacio para 30 personas, en lo que a la cocina se trata esta estará ubicada en la parte de atrás del restaurante para evitar olores dentro del restaurante.

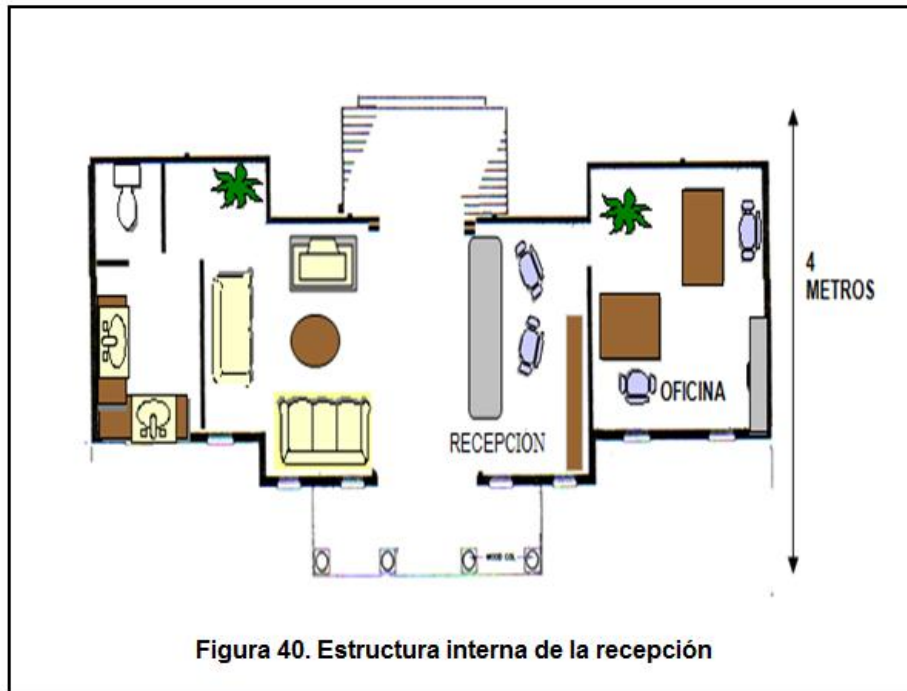
Estructura interna del restaurante



no de los diseños más innovadores es la recepción, es muy importante el diseño de esta ya que es la primera imagen que tendrá el visitante, su modelo es elegante rustico, pero se adecua al ambiente que tiene en su entorno, en la parte interior, se ubicara escritorios para la atención al cliente, una pequeña ala de estar, además de un baño y aire acondicionado, además de muchas fotografías que promocionen el lugar.

RECEPCIÓN

Estructura interna de la recepción



2.11. Recursos humanos

El recurso humano es importante para cualquier tipo de empresa, ya que de dicho recurso depende en gran medida el desempeño de una organización, y más aún, en el sector de servicios ya que este se lo brinda a los clientes con mayor grado de personalización, lo cual, da pie a que en la empresas se tenga siempre una consideración importante a las personas que ponen su fuerza laboral.

Para el hotel este recurso será de vital importancia puesto que en esta se brindará al cliente un servicio personalizado en donde los clientes internos deberán tomar muy en cuenta lo que desea el cliente externo para que se lo pueda complacer y así crear un criterio en la empresa de “Ganar – Ganar” es decir si el cliente se siente satisfecho gana el cliente y por ende regresará y podrá recomendar lo que se ofrece en Suites Bahía Azul a sus conocidos por lo

que también estará ganando la empresa, y si la empresa gana también ganarán los empleados puesto que podrán obtener mayores ingresos cada vez.

Es importante que en el hotel se brinde una calidad de vida en el trabajo razonable lo cual incluirá un salario justo y requerimientos físicos y psicológicos apropiados, para lo cual se tendrá muy en cuenta el respeto hacia los empleados ya que lo importante será infundir este valor en toda la empresa, es decir deberá existir respeto entre todos los niveles de la organización así como también para el cliente.

2.11.1. Planificación de la mano de obra

La planificación de la mano de obra ayudará a determinar que políticas pueden ayudar a mantener un buen desempeño del Hotel con respecto al personal, para lo cual se tiene políticas que tratan sobre la estabilidad del empleo y políticas que tratan sobre las jornadas laborales:

Políticas de estabilidad en el empleo.- Esto se refiere al número de empleados que la empresa puede tener, por lo cual, la política que se ha creído más apropiada es la de “Atender estrictamente a la demanda”, esto quiere decir que se contratará personal cuando sea temporada alta, puesto que es cuando los turistas visitarán en mayor cantidad el Hotel, y de esta manera no se incurrirán en gastos innecesarios; esto no quiere decir que no se tenga personal constante ya que es necesario que existan algunas personas que estén constantemente en el hotel para lo cual se establecerán tanto horarios como actividades apropiadas, por ejemplo: la persona que arregle las habitaciones no todo el tiempo necesitará hacer eso, por tal motivo mientras no tenga que hacer limpieza puede ir a prestar ayuda en el restaurante, de esta manera no se tendrán empleados infrautilizados cuando la demanda sea baja.

Jornadas laborales.- Se ha visto que la opción más apropiada para la contratación del personal en Suites Bahía Azul será tener empleados a tiempo

parcial, esto significa tener empleados que trabajen menos de una semana normal debido a que en el hotel se requerirá de empleados que trabajen durante los fines de semana, puesto que es un servicio que las personas están en la capacidad de consumirlo en mayor cantidad durante los fines de semana y feriados por el mismo hecho de que los turistas también necesitan trabajar y lo hacen generalmente de lunes a viernes o sábados.

El personal deberá ser capacitado en todos los sentidos, para lo cual se brindarán seminarios en aspectos como:

Atención al cliente.- Este aspecto es muy importante puesto que aquí se puede dar a conocer al cliente interno los diferentes perfiles de los clientes externos y como se los debe tratar, es decir se capacita al personal para que atiendan a los visitantes con respeto y cordialidad.

Primeros Auxilios.- Todo el personal deberá estar capacitado en este sentido, puesto que puede ocurrir algún problema con un turista o integrante de la empresa y será necesario que alguien lo ayude al menos hasta que pueda llegar el doctor al lugar o a su vez hasta que se pueda trasladar al paciente al hospital.

Hacer actividades.- Esto se refiere principalmente a cómo deben realizar su trabajo el personal, tomando en cuenta los recursos que requieren y las facilidades o dificultades que puedan presentarse.

Liderazgo y motivación.- Se darán seminarios al personal para que puedan ser líderes y sobre todo para que se sientan motivados, elevando su autoestima y ayudándolos a que desarrollen sus propias destrezas.

Es importante recalcar que esto será de gran ayuda para las personas que ingresen a trabajar en Suites Bahía Azul, puesto que los seminarios proporcionarán conocimientos adicionales que pueden ser utilizados en

cualquier lugar en caso de salir de la empresa, sobre todo para el personal que será contratado únicamente en las épocas que la demanda es mayor.

2.11.2. Diseño del trabajo

Mediante el diseño del trabajo se pueden especificar las tareas que constituyen el trabajo de un individuo o de un grupo. En el hotel se trabajará mediante la “Diversificación del trabajo” y “La Motivación y Sistemas de Incentivos”:

Diversificación del trabajo.- Esto quiere decir que los puestos de trabajo serán variables, esto ayudará a que en el trabajo exista una mejor calidad de vida, esto se lo hará rotando de puestos al personal tomando en cuenta sus habilidades. Por ejemplo: la persona que tiene que hacer la limpieza de las habitaciones puede encontrar un gran gusto en lo referente a cocina, entonces se podría hacer que está rote a la cocina y pueda desenvolverse en este ámbito; de esta manera el trabajo no será muy aburrido debido a la rutina.

Motivación y Sistemas de Incentivos.- Se dará motivación a los empleados de formas como la anteriormente explicada, que se refiere a dar seminarios para que tengan un mejor desempeño, y también se dará motivación mediante un sistema de incentivos, el cual considerará el tiempo de desarrollo de las diferentes actividades de los empleados. Los empleados pueden acceder a uno de los siguientes sistemas de incentivos:

- **Dinero en Efectivo.-** este se trata de que el empleado puede retirar un porcentaje de dinero adicional a su mensual, por cada determinado tiempo de trabajo ahorrado o trabajo adicionado.
- **Cupones de descuento.-** Consiste en dar cupones con los cuales podría realizar las compras pagando una menor cantidad de dinero por ello, esto se lo hará con un previo acuerdo con los dueños de las tiendas de la zona de Bahía de Caráquez.

- **Tiempo Libre.-** Esto significa que si la persona termino media hora antes su trabajo puede acumular dicho tiempo hasta completar un día el cual puede disfrutarlo cuando esta persona desee en las instalaciones de la empresa, es decir disfrutando de la playa, piscina, y demás atractivos sin tener que trabajar.

2.11.3. Requerimientos de personal

El personal que se requiere en la empresa será administrativo, mandos medios y operativo. Todas las personas que integren Suites Bahía Azul deberán cumplir con algunos requisitos dependiendo del área en la que se vaya a desempeñar, con la finalidad de mantener la calidad en la empresa para así lograr la satisfacción de los clientes. Los requisitos son los siguientes:

Personal Administrativo.- Estas personas son las que estarán a cargo de dirigir a todos los colaboradores por lo que deberán tener liderazgo en todo momento y sobre todo deberán estar dispuestos a trabajar bajo presión; en el personal administrativo estará:

- Gerente General
- Jefe de Operaciones y Servicios
- Jefe Administrativo, Financiero y Mercadotecnia.

El personal administrativo deberá tener el siguiente perfil:

- Tener título profesional
- Edad entre 23 y 30 años
- Experiencia mínima de 1 año
- Disponibilidad de tiempo
- Pro actividad para la ejecución de trabajo

Personal Mandos Medios.- Las personas que se encuentren aquí deberán tener capacidad para comunicarse con los clientes y ser proactivos; entre el personal de mandos medios se encuentra:

- Contador
- Secretaria/Recepcionista.

El personal de mandos medios debe tener el siguiente perfil:

- Experiencia mínima un año
- Edad entre 23 y 30 años
- Título Universitario.
- Disponibilidad de tiempo

Personal Operativo.- El personal operativo es, en sí, el que debe realizar el trabajo que involucra al cliente directamente, por lo que debe ser un personal totalmente capacitado; el personal operativo será el siguiente:

- Guía
- Cocinero
- Meseros
- Camarera/Lavandera
- Guardia

El personal operativo deberá cumplir con el siguiente perfil:

- Edad entre 20 y 30 años
- Título Bachiller
- Experiencia en atención al cliente

Los requerimientos mencionados para el personal de la empresa ayudarán a que en la empresa funciones las cosas con eficiencia y eficacia.

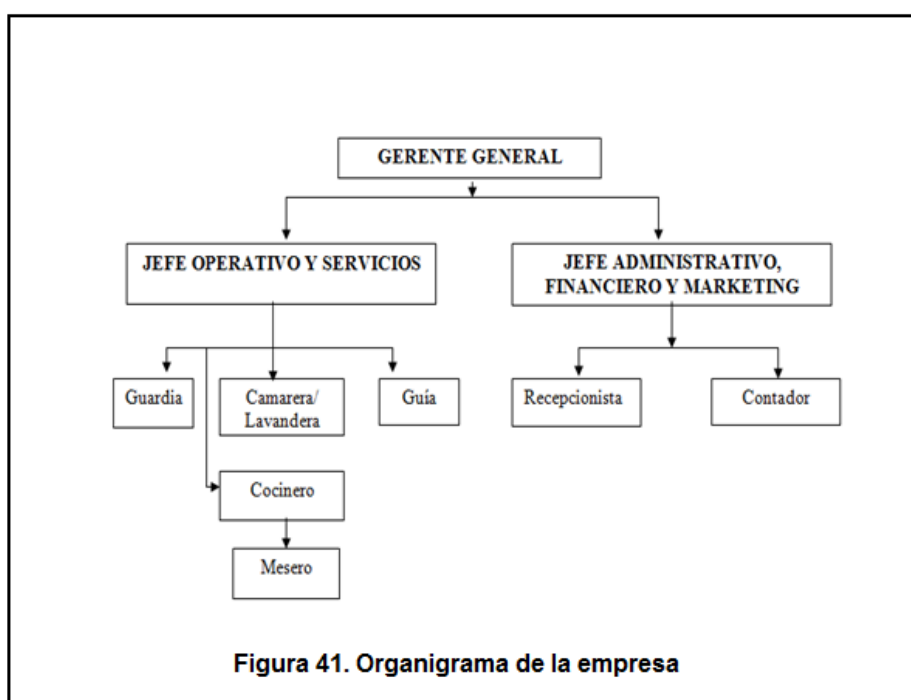
2.12. Cadena de abastecimiento

En el hotel se tendrá una cadena para abastecimiento propia en cuestión de alimentos, puesto que se mantendrán pequeños huertos de donde se extraerán hortalizas, frutas y vegetales propios de la zona; las diferentes carnes se obtendrán de las fincas aledañas en donde tengan ranchos de distintos animales.

Adicionalmente se requerirá de terceros para el abastecimiento, puesto que existen algunos alimentos que no se pueden dar en la zona los cuales tendrán que ser adquiridos en otros lugares, esto sobre todo en el caso de víveres como es aceite, azúcar, fideo, etc., para lo cual se ha escogido como proveedor de estos recursos al TIA que se encuentra ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez, puesto que este supermercado contiene todos los víveres apropiados para el lugar y además ofrece facilidades de pago.

2.13. Empresa

2.13.1. Organigrama



2.13.2. Funciones

Cada persona tendrá que ejercer una función importante dentro de la empresa, se dice importante puesto que si no fuera necesaria simplemente no existiría, tomando en cuenta esto, las funciones que desempeñará cada persona son las siguientes:

Personal Administrativo

Gerente General: Se encarga del control de todos los departamentos para poder saber cuáles son los requerimientos de los mismos, además a él pueden acudir todos los integrantes de la empresa a pedir información o a dar sugerencias.

Jefe Administrativo, Financiero y de Marketing: Este se encarga de manejar todo lo que se refiere al cliente y planear nuevas estrategias para atraer nuevos visitantes, se encarga de las negociaciones y alianzas con diferentes empresas, de proveer recursos tecnológicos, humanos y materiales que requieren todos los departamentos de la empresa y sintetizar los requerimientos buscando alternativas de financiamiento.

Jefe Operativo y servicios: se encarga de realizar la planificación de las diferentes actividades es decir la organización, desarrollo, evaluación y control de los procesos como Recepción, mantenimiento de máquinas, limpieza, servicio de restaurante; se encarga también del control del personal, así como también de su contratación y capacitación.

Personal de Mandos Medios

Contador: deberá encargarse de la contabilidad del cobro y pago de deudas.

Recepcionista/ Secretaria: Esta persona se encargará de informar a los turistas todos los servicios que en el hotel se ofrecerán, así como también de dar el recibimiento apropiado a los visitantes.

Personal Operativo

- Guía
- Cocinero
- Meseros
- Camarera/Lavandera
- Guardia

Guía: Debe estar dispuesta a trabajar directamente con el cliente haciéndole sentir la persona más importante para que este se sienta satisfecho, dándole a conocer las maravillas de la zona.

Camarera/Lavandera: Se encargará de poner en orden las habitaciones, limpiar las áreas verdes, limpiar la piscina y ayudar a la limpieza de la cocina y el restaurante.

Guardia: Debe ser una persona con experiencia para que se dé cuenta cuando está pasando algo dudoso en la empresa y pueda tomar las acciones apropiadas, con la finalidad de brindar seguridad en toda la empresa.

Cocinero: Se dedicará a cocinar en el momento que el cliente lo requiera, así como también para el personal de la empresa, puesto que está deberá comer en la empresa porque se encuentra alejada de la zona urbana.

Mesero: Debe estar pendiente de que es lo que requiere el cliente con respecto a alimentación y trabajar proactivamente en esto, es decir, preguntar al menos una hora antes que es lo que se va a servir el turista, también deberá servir los alimentos y mantener limpio el lugar de trabajo.

2.14. Parte legal

Esto es de gran importancia para poder funcionar como establecimiento hotelero, para lo cual se debe realizar toda la documentación pertinente.

2.14.1. Nombre o razón social

El nombre de la empresa es “SUITES BAHIA AZUL” el cual es un hotel dedicado a brindar descanso, esparcimiento y diversión.

3. CAPÍTULO III. ESTUDIO FINANCIERO

3.1. Importancia

El estudio Financiero tiene gran importancia para el desarrollo de proyectos, puesto que mediante esto se puede determinar en qué medida se requiere de financiamiento para poder desarrollar dicho proyecto, analizando la información establecida en los capítulos anteriores para definir la cuantía de las inversiones a fin de ser incorporadas como un antecedente en la proyección del flujo de caja.

Ayuda al establecimiento de costos y gasto para llegar a determinar la utilidad neta que se podría obtener en caso de poner en marcha el proyecto, además se puede establecer el punto de equilibrio llegando a determinar en qué punto no se pierde ni se gana.

Mediante este capítulo se puede llegar a determinar qué tan viable es el proyecto, es decir si es que hay o no la posibilidad de que el proyecto sea puesto en marcha mediante la obtención de los flujos de efectivo actualizados.

Se puede también fijar cual es la tasa que un inversionista podría llegar a ganar en caso de que invierta en el proyecto lo cual es importante para que cualquier persona que desee invertir lo haga con la seguridad de que va a tener una inversión rentable.

3.2. Inversión y financiamiento

Las inversiones que se pueden antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden clasificar en tres grupos: Activos Fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla 26 Inversión total

Inversión Total		
Concepto	Costo Total	Porcentaje
Inversión en Activos Tangibles	\$ 346.362,41	90,66%
Inversiones intangibles	\$ 19.599,00	5,13%
Capital de Trabajo	\$ 16.065,36	4,21%
TOTAL	\$ 382.026,77	100,00%

La inversión total del proyecto es \$382.026,77, de los cuales el 90.66% corresponde a Activo tangibles (fijos), el 5,13% a inversiones Intangibles y la diferencia a capital de trabajo.

3.2.1. Inversión fija

Son todas aquellas inversiones realizadas en los bienes tangibles que se pueden utilizar en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la actividad principal que realiza una empresa.

Estos en el caso de un Hotel los constituyen los terrenos, las obras físicas (edificios, vías de acceso, estacionamiento, piscina, bodegas etc.), el equipamiento de la planta, oficinas, maquinaria, muebles, herramientas, y alojamiento en general, además de la infraestructura de servicios de apoyo como (agua potable, desagües, redes eléctricas etc.)

3.2.1.1. Terreno

Tabla 27 Costo de Terreno

TERRENO				
Recurso	Características	Cantidad m2	Precio Unitario	Precio Total
Terreno	1 Hectárea	10.000,00	\$25	250.000
TOTAL		10.000,00	\$25	250.000

3.2.1.2. Construcción

Tabla 28 Costo de Construcción y obras civiles

CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES				
Recurso	Características	Cantidad m2	Precio Unitario	Precio Total
Construcción				
Suites Simples	2 suites. Mad., 1 persona	32,00	99,12	12.083,33
Suites Dobles / Matrimoniales	4 suites. mad. 2 personas	100,00	101,12	10.112,00
Suites triples	2 suites. mad. 3 personas	70,00	101,12	7.078,40
Suites cuádruples	1 suite. mad. 4 personas	40,00	101,12	4.044,80
Restaurante / Cocina		48,00	101,12	4.853,76
Bar	Modelo Hongo	12,00	75,57	906,84
Recepción	Modelo imperial	32,00	99,12	3.171,84
Salón de juegos		30,00	75,57	2.267,10
Cuarto de maquinas		9,00	51,12	460,08
Piscina	Modelo riñón	21,00	325,16	6.828,36
Hidromasaje	octagonal	4,00	315,27	1.309,47
Áreas verdes y externas		1.000,00	10,00	10.000,00
TOTAL		1.398,00		63.115,98

3.2.1.3. Maquinaria y equipo

Tabla 29 Costo de maquinaria operativa

MAQUINARIA OPERATIVO				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Abrillantadora		1,00	170,00	170,00
Aspiradora		1,00	150,00	150,00
Balanza para alimentos		1,00	20,00	20,00
Calculadora /Registradora	Casio xl 2000	1,00	180,00	180,00
Cocina Industrial	plancha y freidora	1,00	250,00	250,00
Cocina personal	Mabe Rt75 con Horno	1,00	185,00	185,00
Lavadora	Daewoo DWF1168	1,00	366,88	366,88
Licuadora	Oster	2,00	39,00	78,00
Batidora	Windmere Mx200	1,00	13,59	13,59
Exprimidor	Black&Decker	1,00	21,04	21,04
Sanduchera	Black&Decker	1,00	59,43	59,43
Microondas	LG MS-094913	1,00	129,78	129,78
Mesa de trabajo	200*60*90	1,00	300,00	300,00
Armario Refrigerante	Vertical 2 puertas Mixto	1,00	1.200,00	1.200,00
Campana Extractora	Dayoon 16	1,00	263,20	263,20
Refrigeradora Panorámica	Vertical 1 puerta vidrio	1,00	550,00	550,00
Cortadora de Césped		1,00	270,00	270,00
TOTAL				4.206,92

Tabla 30 Costo equipo operativo y administrativo

EQUIPO OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Televisores	Philips 20"	7,00	142,50	997,50
Televisión	Proyector KP5W5520	1,00	650,00	650,00
DVD	Daewoo D6K-38	1,00	65,79	65,79
Ventilador	Pared marca SMC	9,00	35,28	317,52
Ventilador	Helicóptero	5,00	64,40	322,00
Planchas	Black&Decker	2,00	20,00	40,00
Basureros habitaciones	PICA	9,00	1,00	9,00
Tachos de Basura externos	Metálicos	8,00	7,50	60,00
Dispensador de jabón líquido		4,00	6,00	24,00
Equipo de Sonido	Sony 3200w 6 parlant.	1,00	450,00	450,00
TOTAL				2.935,81

Tabla 31 Costo Equipo para jardinería

JARDINERIA				
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
Mangueras		3,00	10,00	30,00
Pala	Windsor lt1	2,00	15,00	30,00
Pico	Windsor 253	2,00	17,00	34,00
Rastrillos	Windsor	2,00	7,50	15,00
Tijeras Podadoras	Windsor	2,00	13,00	26,00
TOTAL				135,00

3.2.1.4. Decoración

Tabla 32 Costo Decoración

DECORACIÓN				
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
Espejos Baños	modelo hexagonal	14,00	4,20	58,80
Cuadros Grandes		2,00	9,00	18,00
Cuadros Medianos		2,00	5,50	11,00
Cuadros Pequeños		18,00	4,00	72,00
Faroles externos		11,00	15,00	165,00
Florero	Grande	1,00	3,35	3,35
Florero	Pequeño	9,00	1,50	13,50
Lámparas	Velador	18,00	10,00	180,00
Lámparas	Piso	4,00	16,00	64,00
Reflector Jardín	Pequeñas de neón.	15,00	2,50	37,50
Reflector Piscina	Grandes de neón	3,00	12,00	36,00
TOTAL				659,15

3.2.1.5. Utería, cristalería y lencería

Tabla 33 Costo menaje de cocina

MENAJE DE COCINA				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Abrelatas		1,00	36,50	36,50
Cacerola	2 3/4 litros	1,00	17,01	17,01
Cacerola	5 1/2 litros	1,00	23,62	23,62
Cafetera	36 tazas	2,00	34,50	69,00
Juego coladores	5 unid. Malla blanca	2,00	1,71	3,42
Coctelera		2,00	7,37	14,74
Cuchara perforada	33 cm	1,00	1,15	1,15
Cucharas	27,9 cm.	1,00	1,04	1,04
Cucharones	1 onza	1,00	2,10	2,10
Cucharones	1/2 onza	1,00	2,11	2,11
Cucharones	2 onzas	1,00	2,62	2,62
Cucharones	6 onzas	1,00	3,47	3,47
Cucharones	8 onzas	1,00	3,86	3,86
Cuchillo	Gingsu carnicero	1,00	6,83	6,83
Cuchillo	Gingsu cebollero 25 cm.	2,00	6,72	13,44
Cuchillo	Gingsu deshuesar	1,00	6,42	6,42
Cuchillo	Gingsu Frutas y legum.	1,00	2,38	2,38
Exprimidor limón		1,00	2,72	2,72
Olla presión	Umco 10 litros	1,00	32,09	32,09
Pica hielo		1,00	1,80	1,80
Rallador		1,00	10,30	10,30
Olla de aluminio grande		2,00	32,78	65,56
Olla de aluminio mediana		2,00	27,76	55,52
Olla caldero recortado	Umco #18	2,00	3,52	7,04
Olla caldero fundado	Umco # 36	1,00	15,29	15,29
Recipiente metálico	rectangular	3,00	9,40	28,20
Recipiente	cubiertos lavados	2,00	12,35	24,70
Saca corchos		1,00	19,00	19,00
Sartén antiadherente	Umco 24 cm.	2,00	4,90	9,80
Sartén antiadherente	Umco 26 cm.	2,00	5,64	11,28
Sartén antiadherente	Umco 28 cm.	2,00	8,77	17,54
Paila recortada	Umco # 26	1,00	6,23	6,23
Paila recortada	Umco # 36	1,00	13,71	13,71
Achiotero	Umco	1,00	2,17	2,17
Tabla para picar		2,00	10,00	20,00
Tazones	plásticos tapa grande	3,00	1,30	3,90
Tazones	plásticos tapa medina	4,00	0,60	2,40
Medidor de licores		2,00	3,05	6,10
TOTAL				565,06

Tabla 34 Costo cristalería

CRISTALERIA				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Copas de champagne		24,00	2,87	68,88
Copas para postre		12,00	3,58	42,96
Vasos para cócteles		12,00	2,93	35,16
Vasos normales		24,00	0,40	9,60
Vasos cervecedores		24,00	0,50	12,00
Frascos	pimienta y sal	10,00	1,06	10,60
Ceniceros		24,00	0,26	6,24
Jarras vidrio	1.3 litros	5,00	2,55	12,75
TOTAL				198,19

Tabla 35 Costo Cubertería y losa

CUBERTERIA Y LOSA				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bandeja ovalada		2,00	4,52	9,04
Cuchara de servicio		12,00	1,46	17,52
Cuchillos para mantequilla		12,00	1,25	15,00
Cuchara normal		24,00	0,74	17,76
Cuchara para salsa		24,00	1,50	36,00
Cuchara sopera		24,00	0,82	19,68
Cucharas para café		24,00	0,58	13,92
Cucharas para postre		24,00	1,00	24,00
Tenedor de Entrada / ensalada		24,00	1,25	30,00
Tenedor trincherero		24,00	0,82	19,68
Taza para café		24,00	0,45	10,80
Plato hondo	17 cm.	24,00	0,90	21,60
Plato Base	25 cm	24,00	0,94	22,56
Plato Tendido	23 cm	24,00	0,76	18,24
Plato postre	19 cm	24,00	0,53	12,72
Platillo para Café		24,00	0,45	10,80
Ensaladeras	Juego de tres	3,00	5,18	15,54
Cevichero	número 6	12,00	0,36	4,32
TOTAL				319,18

Tabla 36 Costo lencería y blancos

LENCERÍA Y BLANCOS				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Almohadas		36,00	2,50	90,00
Colchones	2 plazas chaide&chaide	2,00	48,00	96,00
Colchones	1 1/2 plazas	16,00	31,95	511,20
Juego Sábanas	2 plazas	4,00	11,00	44,00
Juego Sábanas	1 1/2 plazas	32,00	9,00	288,00
Cubrecamas	2 plazas	4,00	11,00	44,00
Cubrecamas	1 1/2 plazas	32,00	9,00	288,00
Toallas	Grande	40,00	4,50	180,00
Toallas	Manos	20,00	1,19	23,80
Toldos		18,00	11,00	198,00
Juegos de baño		9,00	10,00	90,00
Limpiones		10,00	0,90	9,00
TOTAL				1.862,00

3.2.1.6. Vehículo

Tabla 37 Costo Vehículo

VEHÍCULO				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Furgoneta	Furgoneta Hiunday H1.	1,00	21.000,00	21.000,00
TOTAL				21.000,00

3.2.1.7. Equipos y muebles de oficina

Tabla 38 Costo Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
Recurso	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorios administrativos		2,00	120,00	240,00
Modular	Cauter con cajonera	1,00	455,00	455,00
Archivero	Corona 3 cajones	1,00	120,00	120,00
Sillón cuerina		3,00	65,00	195,00
TOTAL				1.010,00

Tabla 39 Costo equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
Computadora con impresora		2,00	550,00	1.100,00
Teléfono fijo celular	Porta	2,00	250,00	500,00
TOTAL				1.600,00

3.2.1.8. Mobiliario

Tabla 40 Costo mobiliario operativo

MOBILIARIO OPERATIVO				
<i>Recurso</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
Juego de dormitorio	2 plazas	2,00	280,00	560,00
Centros de mesa		9,00	40,00	360,00
Juego de dormitorio	1 1/2 plazas	16,00	190,00	3.040,00
Juegos Comedor	capacidad 2	3,00	150,00	450,00
Juegos Comedor	capacidad 4	4,00	180,00	720,00
Juegos de mesa		5,00	30,00	150,00
Mesas de billar		1,00	250,00	250,00
Mesas de pin pon		1,00	195,00	195,00
Modular para restaurante		1,00	450,00	450,00
Sillas de playa		4,00	25,00	100,00
Sillones dobles		11,00	90,00	990,00
Sillones simples		9,00	50,00	450,00
TOTAL				7.715,00

3.2.1.9. Total de la inversión fija

Tabla 41 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	250.000,00
CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES	54.156,10
MAQUINARÍA Y EQUIPO	
Maquinaria operativo	4.206,92
Equipo operativo y administrativo	2.935,81
Jardinería	135,00
DECORACIÓN	659,15
UTILERÍA CRISTALERÍA Y LENCERIA	
Menaje de cocina	565,06
Cristalería	198,19
Cubertería y losa	319,18
Lencería y blancos	1.862,00
VEHÍCULO	21.000,00
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	
Muebles de oficina	1.010,00
Equipos de oficina	1.600,00
Mobiliario Operativo	7.715,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	346.362,41

Como se puede ver en la tabla 41 la cantidad de activos fijos es de \$346.362,41 que serán requeridos para la implementación de la empresa.

3.3. Inversión intangible

Son todos aquellos valores constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del Hotel. Los principales factores que figuran en esta inversión son los gastos de organización, las patentes, los gastos de puesta en marcha, la capacitación etc. La tabla 42 muestra los gastos los cuales se incurren al momento de establecer un Hotel.

La publicidad inicial con la cual se plantea lanzar la promoción del Hotel; es de \$11.560,00; la publicidad BTL es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el

consumidor, son dirigidas a segmentos específicos de mercado, pero se utiliza formas impactantes y creativas y sorprendentes. Pare el hotel un ejemplo de este tipo será buscar sponsors, patrocinios, medios de difusión no convencionales, (gigantografías en Buses), marketing directo, entre otros.

Tabla 42 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	
Detalle	Valor
Capitalización de la compañía limitada	\$ 400,00
Elaboración de Minuta	\$ 450,00
Registro mercantil	\$ 100,00
Obtención Ruc	\$ 100,00
Obtención Número patronal	\$ 15,00
Afiliación Capeipi	\$ 150,00
Subtotal 1	\$ 1.215,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	
Detalle	Valor
Registro Ministerio de Turismo	\$ 80,00
Municipio	\$ 125,00
Permiso de Funcionamiento Centro de Salud Público	\$ 60,00
Permiso Bomberos	\$ 35,00
Asociación de Autores y Compositores – SAICE	\$ 24,00
Subtotal 2	\$ 324,00
PERMISOS DE CONSTRUCCION	
Detalle	Valor
Planos	\$ 4.500,00
Avaluó y catastro al Municipio	\$ 2.000,00
Subtotal 3	\$ 6.500,00
DIFUCION	
Detalle	Valor
Publicidad BTL	\$ 3.500,00
Hoja electrónica Web	\$ 1.560,00
Material POP	\$ 3.000,00
Anuncios en AER	\$ 3.500,00
Subtotal 4	\$ 11.560,00
TOTAL	19.599,00

Material POP puede ser: Llaveros, relojes, encendedores, bolígrafos memorias USB, calcomanía, camisetas carpetas, etc. con el logo de las “SUITES BAHÍA AZUL”.

3.4. Capital de trabajo

Comprende el conjunto de recursos necesarios para poner en marcha el Hotel, en sus inicios la empresa no genera ventas por lo tanto el capital de trabajo es un fondo para cubrir los gastos que demande la naciente empresa, hasta que obtenga los primeros ingresos por comercialización de sus servicios.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método del (periodo de desfase o del ciclo productivo) mediante este método se debe considerar los costos efectivos de producción, excluyendo la depreciación y la amortización de la inversión diferida. También se excluye el gasto financiero, ya que no se puede pagar interés con dinero del mismo préstamo. (Sapag Chain, 2010)

Se espera que después de 30 días de iniciada las labores ya se empiece a recibir los primeros ingresos.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{Co \times (\text{Costo total anual} - (\text{depreciaciones} + \text{amortizaciones}))}{365}$$

Tomado de: (Sapag Chain, 2010)

Co = Número de días del ciclo productivo

Co = 30 días

Depreciaciones = \$9.675.18

Amortizaciones = \$19599,00

$$\begin{array}{r} \text{Gastos Financieros=} \quad \$20.712,81 \\ \hline \$49.986,99 \end{array}$$

Costo total anual = Costo total - (depreciaciones + amortizaciones)

Costo total anual = 245.448,90 – (49.986,99)

Costo total anual= \$195.461,91

Capital de Trabajo = $\frac{30 \times 195.461,91}{365}$

365

Capital de trabajo = \$16.065,36

Análisis:

De los resultados obtenidos se puede determinar que es necesario un capital de trabajo de USD \$16.065,36 para financiar los primeros 30 días hasta que la empresa obtenga sus primeros ingresos.

3.5. Materia prima

Para obtener el costo de la materia prima por alimentación y Bebidas se debe tomar en cuenta que comida se debe brindar dentro del Hotel, según los datos obtenidos en el estudio de mercado la mayor parte de gente prefiere platos típicos ecuatorianos, por lo que se puede brindar a los turistas diariamente tres tipos de comida, lo cual incluye plato a la carta ya sea con carne de res, pollo, pescado o mariscos.

En la descripción anterior de precios unitarios y costos unitarios, se ha determinado que el costo unitario de venta es \$6.68 este valor se incluye en la tabla de costos y el valor de venta con el 100% de utilidad se lo registra en las netas de los 3 productos establecidos.

Por cada tipo de producto se ha obtenido un promedio que sumado esos valores se tiene un total de \$ 13.37 este valor multiplicado por cada cliente, da como resultado los ingresos brutos por concepto alimentación

Los costos unitarios por producto se describen a continuación:

Tabla 43 Costos unitarios de platos fuertes, jugos, bebidas

BEBIDAS FRÍAS COSTO UNITARIO	
Jugo de coco	0,94
Jugo de naranjilla	2,75
Jugo de tomate de árbol	1,4
Jugo de guanábana	1,14
Jugo de piña	1,3
Jugo arazá	1,8
PROMEDIO	1,56
BEBIDAS CALIENTES PVP	
Canelazo	2,54
Chocolate	2,68
Café	2,58
Té	2,20
Agua aromática	2,23
PROMEDIO	2,44
Promedio bebidas	2,00
PLATOS FUERTES PVP	
Camarones apanados	10,56
Fritada	6,26
Seco de chivo	10
Arroz con camarón	11,34
Encocado de camarón	7,82
Filete de trucha	7,97
Filet mignon con salsa de champiñones	11,64
PROMEDIO	9,37
PRECIO UNITARIO (VENTA)	13,37
TOTAL UNITARIO	6,68

Los costos obtenidos como materia prima son los costos obtenidos por alimentación y bebidas, puesto que la materia prima que se requiere en el hotel es la utilizada en el restaurante ya que es el único lugar en donde se produce un bien alimentación y bebidas se detallan en la hoja de costos. A continuación en la tabla 5.16 se detalla los costos de alimentos y bebidas generales:

Tabla 44 Materiales proyectados

Materiales Proyectado					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas anuales Numero de Clientes	3.043	3.455	3.923	4.453	5.054
Costo unitario (promedio)	6,68	6,92	7,17	7,44	7,71
Costo de materiales	20.341,24	23.910,19	28.140,68	33.116,47	38.968,19

Los Costos unitarios se multiplican por la inflación para el siguiente periodo.

3.6. Mano de obra directa

Para determinar los valores salariales se lo hizo tomando en cuenta todo el personal que es necesario en la empresa, diferenciándolos de los distintos departamentos para poder establecer así la mano de obra directa que es la que interviene realmente en el producto o servicio que se brindará en Suites Bahía Azul, así como la mano de obra indirecta.

Se consideró para el sueldo mensual de todos los trabajadores el décimo tercero, décimo cuarto, IESS patronal, y los fondos de reserva, ya que todo se debe realizar legalmente para que los clientes internos puedan trabajar seguros y motivados.

La diferencia de los sueldos del año 1 y el año 2 son los fondos de reserva, ya que el año 1 no se paga este beneficio, a partir de este año se prevé un realizar incrementos a los salarios en el 4%, este porcentaje fue último realizado para el año 2015. El total de la mano de obra directa en el año 2 es de \$104.609,57 dólares, y para el personal administrativo es de \$58.419,48. Los sueldos y salarios estarán constituido por meseros, vigilantes, recepcionistas, camareros, limpieza, cocineros, a quienes se debe cancelar los respectivos aportes del IESS de 12.15%.

A continuación en las tablas 45 y 46 se describen los salarios por cada integrante de la empresa.

Tabla 45 Salario mano de obra directa (año 1)

Mano de obra Directa año 1

NOMBRE DEL CARGO	Número	Sueldo	TOTAL GANADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guía Nativo	1	400	400	33,33	29,50		16,67	48,60	528,10	6.337,20
Meseros	2	400	800	66,67	29,50		33,33	97,20	1.026,70	12.320,40
Vigilantes	3	400	1.200	100,00	29,50		50,00	145,80	1.525,30	18.303,60
Recepcionista	2	450	900	75,00	29,50		37,50	109,35	1.151,35	13.816,20
Camareros	2	410	820	68,33	29,50		34,17	99,63	1.051,63	12.619,56
Limpieza	2	354	708	59,00	29,50		29,50	86,02	912,02	10.944,26
Cocineros	2	550	1.100	91,67	29,50		45,83	133,65	1.400,65	16.807,80
Mantenimiento	1	450	450	37,50	29,50		18,75	54,68	590,43	7.085,10
TOTAL	15	3.414,00	6.378,00	531,50	236,00	-	265,75	774,93	8.186,18	98.234,12

Administrativo y ventas

CARGO	Número	Sueldo	TOTAL GANADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	1.000	1.000	83,33	29,50		41,67	121,50	1.276,00	15.312,00
Jefe Operaciones y serv.	1	800	800	66,67	29,50		33,33	97,20	1.026,70	12.320,40
Jefe Adminis.Fina y Merc	1	800	800	66,67	29,50		33,33	97,20	1.026,70	12.320,40
Contador	1	500	500	41,67	29,50		20,83	60,75	652,75	7.833,00
Secretaria / Recepcionista	1	450	450	37,50	29,50		18,75	54,68	590,43	7.085,10
TOTAL	5,00	3.550,00	3.550,00	295,83	147,50	-	147,92	431,33	4.572,58	54.870,90

Tabla 46 Salario mano de obra directa (año 2)

Mano de obra Directa año 2

NOMBRE DEL CARGO	Número	Sueldo	TOTAL GANADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guía Nativo	1	400	400	33,33	29,50	33,32	16,67	48,60	561,42	6.737,04
Meseros	2	400	800	66,67	29,50	66,64	33,33	97,20	1.093,34	13.120,08
Vigilantes	3	400	1.200	100,00	29,50	99,96	50,00	145,80	1.625,26	19.503,12
Recepcionista	2	450	900	75,00	29,50	74,97	37,50	109,35	1.226,32	14.715,84
Camareros	2	410	820	68,33	29,50	68,31	34,17	99,63	1.119,94	13.439,23
Limpieza	2	354	708	59,00	29,50	58,98	29,50	86,02	971,00	11.651,98
Cocineros	2	550	1.100	91,67	29,50	91,63	45,83	133,65	1.492,28	17.907,36
Mantenimiento	1	450	450	37,50	29,50	37,49	18,75	54,68	627,91	7.534,92
TOTAL	15	3.414,00	6.378,00	531,50	236,00	531,29	265,75	774,93	8.717,46	104.609,57

Administrativo y ventas

CARGO	Número	Sueldo	TOTAL GANADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	1.000	1.000	83,33	29,50	83,30	41,67	121,50	1.359,30	16.311,60
Jefe Operaciones y serv.	1	800	800	66,67	29,50	66,64	33,33	97,20	1.093,34	13.120,08
Jefe Adminis.Fina y Merc	1	800	800	66,67	29,50	66,64	33,33	97,20	1.093,34	13.120,08
Contador	1	500	500	41,67	29,50	41,65	20,83	60,75	694,40	8.332,80
Secretaria / Recepcionista	1	450	450	37,50	29,50	37,49	18,75	54,68	627,91	7.534,92
TOTAL	5	3.550,00	3.550,00	295,83	147,50	295,72	147,92	431,33	4.868,29	58.419,48

3.7. Servicios básicos

Para obtener los valores por servicios básicos se tomó en cuenta el agua potable, la energía eléctrica, Internet y el teléfono que consumen establecimientos hoteleros del sector, considerando que para el departamento administrativo se utilizará un 25% de todos los servicios y para el departamento operativo el 75% restante, logrando obtener los valores mensuales, y anuales por cada servicio.

A continuación en la Tabla 47 se indican los valores totales por cada servicio:

Tabla 47 Servicios Básicos

Servicios básicos			
Detalle	Cantidad	Valor Unit.	Total
Teléfono	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Internet	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Luz eléctrica	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua Potable	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total			\$ 8.400,00

3.8. Mantenimiento

Es importante brindar mantenimiento a los activos fijos para asegurar la duración y correcto funcionamiento de los mismos, por lo cual se determinó que el costo por mantenimiento será el 2% de todos los activos fijos obteniendo así el valor mensual, trimestral y anual por mantenimiento como se detalla en la tabla 48.

Tabla 48 Provisión para mantenimiento

Mantenimiento	Valor total	2% de Valor Total
Valor total activo fijo	346.362,41	6927,25

3.9. Publicidad y promoción

La publicidad y promoción es un elemento importante para el desarrollo de cualquier tipo de empresa por lo que los costos establecidos para el Hotel se obtuvieron mediante los planes de acción de cada estrategia de promoción establecida en el capítulo II de la presente tesis.

En la siguiente tabla 49 se detallan los valores por publicidad y promoción:

Tabla 49 Gasto publicidad

DIFUCIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Publicidad BTL	\$ 3.500,00
Hoja electrónica Web	\$ 1.560,00
Material POP	\$ 3.000,00
Anuncios en AER	3500
Subtotal	\$ 11.560,00
DIFUCIÓN PERMANENTE (Trípticos, material impreso mantenimiento web)	\$600
Total	\$12.160,00

3.10. Suministros de oficina

Los suministros y materiales son importantes para el desempeño del trabajo administrativo, puesto que conforman útiles de oficina necesarios para la empresa. En la tabla 50 se detallan los costos de todos los suministros de oficina considerando que algunos de ellos pueden durar un poco más de lo establecido.

Tabla 50 Suministros de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario Dólares	Valor total dólares
Suministros de Oficina (Administración)			
Resma de papel bond	4	5,00	20,00
Bolígrafos Azul (Caja)	2	4,10	8,20
Bolígrafo negro (Caja)	2	4,10	8,20
Notas adhesivas paquete	4	0,80	3,20
Carpetas archivadoras	4	3,50	14,00
Cinta Adhesiva	2	0,60	1,20
Facturas 1/4 Inen papel Químico	200	0,20	40,00
Sello	2	9,00	18,00
Almohadilla	2	3,00	6,00
TOTAL			118,80

Otros gastos

Existen otros gastos como suministros de limpieza, dotación de ropa de trabajo para el personal, lo que proporcionará buena imagen al hotel, también la empresa dispone de un vehículo al cual requiere de combustibles y lubricantes.

Tabla 51 Suministros de limpieza

Concepto	Cantidad	Valor unitario Dólares	Valor total dólares
Suministros de Limpieza			
Funda de basura (paquete de 10)	6	1,10	6,60
Desinfectante para pisos (Galón)	6	4,50	27,00
Cloro (galón)	6	5,00	30,00
Detergente (5000g)	6	12,00	72,00
Escoba	4	1,50	6,00
Cepillo	4	1,00	4,00
Trapeador	4	2,00	8,00
Recogedor	4	1,50	6,00
TOTAL			159,60

Tabla 52 Dotación para el personal

Concepto	Cantidad	Valor unitario Dólares	Valor total dólares
Dotación para el personal			
Chaqueta	20	20,00	400,00
Pantalón	20	25,00	500,00
Cofia (Cocineros)	3	10,00	30,00
Delantal (meseros)	4	20,00	80,00
TOTAL			1.010,00

Tabla 53 Combustibles y lubricantes

	Día	mes	años
Combustibles	20	400	4800

3.11. Financiamiento

El financiamiento es el porcentaje de la inversión en la cual se demuestra que porcentaje equivale a capital propio y que porcentaje es capital de terceros, se ha tomado la decisión de que el 50% será de capital propio, debido a que ciertos activos fijos si se dispone como terreno, material para infraestructura, vehículo y algunos activos fijos de menor valor, y el restante 50% se financiará mediante una institución bancaria como a continuación se muestra en la Tabla 54.

Tabla 54 Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	\$	191.125,30 50%
RECURSOS FINANCIADOS	\$	190.901,47 50%
TOTAL	\$	382.026,77 100%

3.11.1. Forma de pago del financiamiento

Para cubrir con la inversión total se necesita solicitar un préstamo buscando las mejores condiciones en cuanto a tasas de interés y los años plazo.

El préstamo puede ser conseguido por medio del Banco de Pacifico con un interés del 10.85% a 5 años plazo, con pagos anuales, se ha decidido por esta institución ya que brinda la mejor alternativa en tasa de interés, ya que tienen un fondo especial para el desarrollo de la pequeña empresa.

Las cuotas que tendrá que cancelar la empresa son fijas de \$51.457,51 anual, en el cual se incluyen pago de interés y capital.

3.12. Ingresos y egresos

Los ingresos y egresos constituyen todos los flujos de entradas y salidas de caja. Ayuda a conocer todas las fuentes de ingresos es decir las ventas, por lo que es de gran importancia para el análisis de resultados, sobre todo cuando el análisis pertenece a una empresa hotelera que tiene diferentes mercados.

3.12.1. Ingresos

En el caso de Suites Bahía Azul los ingresos que esta obtiene viene de cuatro diferentes rubros como son los Ingresos por Hospedaje, por Alimentación, por Bebidas y por otros servicios adicionales que brinda el Hotel.

Para el cálculo de estos rubros se utilizó la demanda insatisfecha a cubrir, además del precio por Hospedaje diario, el precio promedio que la gente estaría dispuesto a pagar por comida y bebida, y la rotación de los visitantes en el Hotel (duración de estadía en el establecimiento), todos estos datos fueron tomados del capítulo II Estudio de Mercado para de esta manera obtener los ingresos anuales del Hotel.

Tabla 55 Captación de potencial insatisfecha

AÑOS	DEMANDA ESPERADA	OFERTA ESPERADA	DEMANDA INSATISFECHA	8% DEMANDA INSATISFECHA
2013	35.521	6.019	29.502	2.360
2014	40.494	6.992	33.502	2.680
2015	46.163	8.122	38.041	3.043
2016	52.626	9.435	43.190	3.455
2017	59.994	10.961	49.033	3.923
2018	68.393	12.733	55.660	4.453
2019	77.968	14.791	63.177	5.054
2020	88.883	17.182	71.701	5.736

Para determinar el número de huéspedes se utilizó la demanda potencial insatisfecha, de la cual se captó 8% y es así que para el año 1 (2015) se tienen 3.043 clientes el nivel de crecimiento de la industria turística es del 14%, por lo tanto se proyectó de acuerdo con ese porcentaje.

En el Hotel existe otros ingresos adicionales como alimentación, bebida y otros tales como recreación; deportes acuáticos, paseos en lancha, etc. servicios adicionales como lavandería, planchado, que también tiene un costo. Para determinar los ingresos se hicieron las siguientes consideraciones:

1. Captación del 8% de la demanda insatisfecha.
2. Se considera que cada cliente hace por lo menos hace 1 consumo en alimentación y otro en bebida.
3. El crecimiento en los precios de las bebidas es del 3.53% (tasa de inflación a (31/01/2015) , en estos precios se encuentra ya la utilidad para el Hotel (100% del costo unitario)

Tabla 56 Ingresos anuales por tipo de servicio

Mes	Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad (huéspedes)	2.680	3.043	3.455	3.923	4.453	5.054
<i>Incremento (Inflación)</i>		3,53%	3,53%	3,53%	3,53%	3,53%
Valor unitario	105,00	108,71	112,54	116,52	120,63	124,89
SUBTOTAL 1	281416,03	330821,95	388865,97	457050,94	537139,62	631199,32

Mes	Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
ALIMENTACIÓN (Cantidad)	2.680	3.043	3.455	3.923	4.453	5.054
<i>Incremento</i>		3,53%	3,53%	3,53%	3,53%	3,53%
Precio promedio	13,37	13,84	14,33	14,84	15,36	15,90
SUBTOTAL 2	35.833,64	42.124,66	49.515,60	58.197,82	68.395,78	80.372,71

Mes	Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
BEBIDAS	2.680	3.043	3.455	3.923	4.453	5.054
<i>Incremento (Inflación)</i>		3,53%	3,53%	3,53%	3,53%	3,53%
Precio promedio	2,00	2,07	2,14	2,22	2,30	2,38
SUBTOTAL 3	5.360,31	6.301,37	7.406,97	8.705,73	10.231,23	12.022,84

Mes	Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Incremento</i>	0	14%	14%	14%	14%	14%
OTROS SERVICIOS (Cantidad 20%)	536	611	697	794	905	1.032
<i>Incremento (Inflación)</i>		3,53%	3,53%	3,53%	3,53%	3,53%
Precio promedio	20,00	20,71	21,44	22,19	22,98	23,79
SUBTOTAL 4	10.720,61	12.652,92	14.933,50	17.625,15	20.801,94	24.551,32
TOTAL	333.330,59	391.900,90	460.722,05	541.579,64	636.568,57	748.146,20

Los precios de las suites en Bahía de Caráquez se encuentran entre \$100 a \$150 dólares, por lo tanto se tomó el menor de los precios y se ha fijado \$105, este precio se ha multiplicado por 3.53% inflación anual (Mercado Libre, 2015)

Para tener una rentabilidad adecuada y cubrir todos los gastos operativos el hotel estima tener una ocupabilidad de 7.44 personas diarias por 30 días se tendrá 223 clientes mensuales y multiplicado por 12 meses se tendrá 2680 clientes/año.

Producción diaria	7
días laborables al mes	30
Producción mensual	223
Producción anual 2014	2680

Tabla 57 Pronóstico de ingresos globales del hotel

Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRODUCCIÓN MENSUAL	223	223	223	223	223	223
VISITANTES X MES	112	313	313	134	134	290
Incremento - decremento	50%	140%	140%	60%	60%	130%

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
223	223	223	223	223	223	2680
290	290	156	156	156	335	2680
130%	130%	70%	70%	70%	150%	12

En este tipo de negocio los ingresos no son uniformes y varían de acuerdo a la temporada y es así que se ha planteado meses altos y otros bajos, si fuera todos los meses iguales se captarían 223 turistas por lo tanto el mes de enero se reduce en 50%, los meses de febrero y marzo se incrementa en un 140%, por lo feriados de carnaval y semana Santa; los meses de abril y mayo se reduce al 60%, para incrementar las visitas los meses de junio, julio y agosto por las vacaciones en la región Sierra, y los siguientes meses reducirse y tener nuevamente un importante crecimiento en Diciembre por Navidad y año nuevo.

3.13. Egresos

Entre los costos fijos y variables se involucra los rubros referentes a ventas, costos administrativos, y financieros presupuestados en el proyecto. En un concepto técnico los costos variables, son aquellos que varían en relación con el nivel de producción y ventas, en el instante que se incrementa la capacidad de producción. Los costos fijos en cambio no se alteran con el volumen de producción y ventas de la empresa, tienden a permanecer invariables en el corto plazo. Los costos fijos son inversiones en moneda que realiza la empresa sin importar el volumen de operaciones. Con esta introducción sobre los costos se puntualiza que se ha tomado la inflación anual durante el último año donde el resultado es del 3.53% valor que se tomará como tasa de proyección de estos costos y se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 58 Clasificación de los costos

RUBROS	Año 1	
	Fijo	Variable
Costos		
Total Mano de Obra Directa	98.234,12	
Materia Prima		20.341,24
Depreciaciones	9.675,18	
Útiles de aseo		159,60
Combustibles y lubricantes		4.800,00
Dotación para el personal	1.010,00	
Subtotal	108.919,30	25.300,84
RUBROS	Año 1	
Total costos		134.220,14
Sueldos y Salarios (MOI)	54.870,90	
Agua, luz, teléfono	8.400,00	
Mantenimiento (2% de A. Fijos)	6.927,25	
Gastos de Constitución	19.599,00	
Útiles de oficina		118,80
Publicidad		600,00
Subtotal	89.797,15	718,80
Total Gastos Administrativos		90.515,95
Gastos Financieros		20.712,81
TOTAL		245.448,90

Se pueden observar todos los costos en los que incurrirá el proyecto durante la vida útil que es de 5 años. Para el primer año sumados los costo de

producción, el costo administrativo, y el interés bancarios por un total de \$ 245.448,90; para el caso de los sueldos se ha hecho un incremento del 4% (porcentaje de crecimiento de los sueldos en 2015); el costo variables se ha tomado en cuenta los rubros que aumentan conforme crece la cantidad de turistas (14%), los mismos que corresponden a materiales, útiles de aseo, agua, luz, teléfono. Los gastos de constitución ya no se amortizan por lo tanto se incluye en los gastos y se debe recuperar en el primer año.

Tabla 59 Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS					
RUBROS/AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Costo de Producción					
Total Mano de Obra Directa	98.234,12	108.793,96	113.145,71	117.671,54	122.378,40
Materia Prima	20.341,24	23.910,19	28.140,68	33.116,47	38.968,19
TOTAL COSTO DIRECTO	118.575,36	132.704,15	141.286,39	150.788,01	161.346,60
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Depreciaciones	9.675,18	9.675,18	9.675,18	9.675,18	9.675,18
Útiles de aseo	159,60	165,23	171,07	177,11	183,36
Combustibles y lubricantes	4.800,00	4.969,44	5.144,86	5.326,47	5.514,50
Dotación para el personal	1.010,00	1.045,65	1.082,56	1.120,78	1.160,34
TOTAL COSTOS IND. DE FABRICACIÓN	15.644,78	15.855,50	16.073,67	16.299,54	16.533,38
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	134.220,14	148.559,65	157.360,06	167.087,55	177.879,98
Gastos Administrativos y Ventas					
Sueldos y Salarios (MOI)	54.870,90	60.756,26	60.757,30	60.758,34	60.759,38
Agua, luz, teléfono	8.400,00	8.696,52	9.003,51	9.321,33	9.650,37
Mantenimiento (2% de A. Fijos)	6.927,25	6.928,29	6.929,33	6.930,37	6.931,41
Gastos de Constitución	8.039,00	-	-	-	-
Útiles de oficina	118,80	122,99	127,34	131,83	136,48
Publicidad	12.160,00	621,18	643,11	665,81	689,31
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	90.515,95	77.125,24	77.460,58	77.807,68	78.166,96
G. FINANCIEROS	20.712,81	17.377,01	13.679,28	9.580,34	5.036,66
G. OPERACIÓN	111.228,76	94.502,25	91.139,85	87.388,01	83.203,62
COSTO TOTAL	245.448,90	243.061,90	248.499,92	254.475,57	261.083,60

El monto requerido de financiamiento del proyecto es de \$190.901,47, a una tasa de interés del 10.85% del Banco del Pacifico, la tasa más baja del mercado, los pagos anuales fijos son de \$51.457,51 por 10 años. Este valor es calculado mediante la ecuación:

$$R = A * \frac{r}{1 - (1 + r)^{-n}}$$

Fuente: (Haeussler & otros, 2008)

Dónde:

R: Pago anual

A: Monto del préstamo

r: Tasa de Interés

n: Número de periodos

$$R = 190.901,47 * \frac{0.1085}{1 - (1 + 0.1085)^{-5}} \quad (\text{Ecuación 6})$$

$$R = 51.457,51$$

Tabla 60 Amortización crédito

PRESTAMO: 190.901,47
TASA i: 10,85%
PLAZO: 10 AÑOS CAPITALIZABLE ANUALMENTE

PERÍODOS	CAPITAL PRESTADO	TASA DE INTERÉS	CUOTA INTERES	CUOTA PAGO	TOTAL	SALDO FINAL
1	190.901,47	0,1085	20.713	30.744,70	51.457,51	160.156,77
2	160.156,77	0,1085	17.377	34.080,50	51.457,51	126.076,27
3	126.076,27	0,1085	13.679	37.778,23	51.457,51	88.298,03
4	88.298,03	0,1085	9.580	41.877,17	51.457,51	46.420,86
5	46.420,86	0,1085	5.037	46.420,86	51.457,51	0,00
TOTAL			66.386,09	190.901,47	257.287,55	

Tomado de: Banco del Pacífico, 2014

3.14. Estados financieros proyectados

Para lograr obtener un pronóstico financiero detallado, es importante realizar el balance general, estado de pérdidas y ganancias así como también el flujo de caja puesto que juntos proveen la situación financiera de la empresa, la cual es importante para el correcto funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta que ayuda para la toma de decisiones de financiamiento.

También denominado estado de resultados, es un documento contable en donde se muestran los resultados económicos ya sean positivos o negativos, logrado por la empresa en un periodo. El estado de resultados se enfoca sobre las transacciones realizadas a ingresos y gastos que se registran en la cuenta de utilidad acumulada logrando obtener un resultado para la empresa.

En la tabla 61 se muestra el estado de pérdidas y ganancias:

Tabla 61 Estado de resultados Proyectado

SUITES BAHÍA AZUL					
Estado de Resultados Proyectado					
RUBROS/AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos Ordinarios	333.330,59	391.900,90	460.722,05	541.579,64	636.568,57
Recuperación valor residual activos		242,71	293,58	242,71	2.100,00
Total Ingresos	333.330,59	392.143,61	461.015,63	541.822,35	638.668,57
(-) Costo de ventas	134.220,14	148.559,65	157.360,06	167.087,55	177.879,98
(-) Compras reposición activo Fijo		2.427,06	2.935,81	2.427,06	21.000,00
(=)Beneficio Bruto	199.110,45	241.156,90	300.719,75	372.307,73	439.788,60
(-)Gastos de Administración y Ventas	90.515,95	77.125,24	77.460,58	77.807,68	78.166,96
(-)Gastos financieros	20.712,81	17.377,01	13.679,28	9.580,34	5.036,66
(=)Resultados antes de Partc. Trab.	87.881,69	146.654,65	209.579,90	284.919,72	356.584,97
(-)15% trabajadores	13.182,25	21.998,20	31.436,99	42.737,96	53.487,75
(=)Utilidad antes de Impuestos	74.699,44	124.656,45	178.142,92	242.181,76	303.097,23
(-)22% impuestos	16.433,88	27.424,42	39.191,44	53.279,99	66.681,39
Resultados del Ejercicio	58.265,56	97.232,03	138.951,47	188.901,77	236.415,84

De acuerdo al Estado de Resultados el primer año obtiene una utilidad de \$58.265,56; de acuerdo a la normativa ecuatoriana los empleados tienen una

participación del 15% de estas utilidades, de esta diferencia se debe calcular el 22% del impuesto empresarial.

Es importante un buen manejo de los diferentes estados puesto que estos son exigidos por las diferentes instituciones de control y contribuye con el desarrollo de todos los individuos que intervienen en cualquier empresa.

3.14.1. Depreciación

Es la disminución del valor de cada activo de la empresa por el uso y/o transcurso del tiempo. Todos los activos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación mediante la cual su costo de adquisición se va incorporando a la producción de bienes o prestación de servicios, quedando al final de su vida útil un valor residual o de salvamento, por lo tanto la depreciación es la pérdida de un bien de capital (activo), en cantidad, calidad o valor, a causa del tiempo, el uso, el desgaste, la obsolescencia.

El valor residual se ha tomado el 10% del valor de adquisición y la ecuación para determinar su valor es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida útil}} \quad (\text{Ecuación 7})$$

Tabla 62 Depreciación activos fijos (método línea recta)

DETALLE	DEPRECIACIÓN			Valor residual (10%)
	V.Adquici	Vida útil/años	Depreciación	
CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES	54.156,10	20	2437,02	5415,61
MAQUINARÍA Y EQUIPO	7.936,88		1.390,16	793,69
Maquinaria operativo	4.206,92	10	378,62	420,69
Equipo operativo y administrativo	2.935,81	3	880,74	293,58
Jardinería	135,00	10	12,15	13,50
DECORACIÓN	659,15	5	118,65	65,92
UTILERÍA CRISTALERÍA Y LENCERIA	2.944,43		1.138,74	294,44
Menaje de cocina	565,06	2	254,28	56,51
Cristalería	198,19	10	17,84	19,82
Cubtería y losa	319,18	10	28,73	31,92
Lencería y blancos	1.862,00	2	837,90	186,20
VEHÍCULO	21.000,00	5	3780,00	2100,00
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	10.325,00		929,25	1032,50
Muebles de oficina	1.010,00	10	90,90	101,00
Equipos de oficina	1.600,00	10	144,00	160,00
Moviliario Operativo	7.715,00	10	694,35	771,50
TOTAL	96.362,41		13133,33	11756,87
TERRENO	250.000			
	346.362			

3.14.2. Balance general

Es una operación contable que muestra la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. Proporciona la imagen total de la empresa, integrada por los activos, los pasivos y patrimonio.

Tabla 63 Balance general

SUITES BAHIA AZUL						
BALANCE DE POSICIÓN FINANCIERA						
31 de Diciembre de 2015						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes de Efectivo		87.539,74	106.907,21	148.626,65	198.576,95	246.091,02
Documento y Cuentas por cobrar clientes no relacionados	-					36.341,35
SUB TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-	87.539,74	106.907,21	148.626,65	198.576,95	282.432,37
ACTIVO NO CORRIENTE						
Propiedad planta y Equipo						
Terreno	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	300.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Maquinaria operativo	4.206,92	3.828,30	3.449,67	3.071,05	2.692,43	2.313,81
Equipo operativo y administrativo	2.935,81	2.055,07	1.174,32	293,58	2.935,81	2.055,07
Jardinería	135,00	122,85	110,70	98,55	86,40	74,25
DECORACIÓN	659,15	540,50	421,86	303,21	184,56	65,91
UTILERÍA CRISTALERÍA Y LENCERIA						
Menaje de cocina	565,06	310,78	56,51	565,06	310,78	56,51
Cristalería	198,19	180,35	162,52	144,68	126,84	109,00
Cubertería y losa	319,18	290,45	261,73	233,00	204,28	175,55
Lencería y blancos	1.862,00	1.024,10	186,20	1.862,00	1.024,10	186,20
VEHÍCULO	21.000,00	17.220,00	13.440,00	9.660,00	5.880,00	2.100,00
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA						
Muebles de oficina	1.010,00	919,10	828,20	737,30	646,40	555,50
Equipos de oficina	1.600,00	1.456,00	1.312,00	1.168,00	1.024,00	880,00
Moviliario Operativo	7.715,00	7.020,65	6.326,30	5.631,95	4.937,60	4.243,25
(-) Dep. acumulada Propiedad, Planta y Equipo		13.133,33	23.839,60	47.170,45	94.849,66	171.126,37
SUB TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	292.206,31	271.834,83	253.890,40	226.597,93	175.203,55	141.688,68
TOTAL ACTIVOS	292.206,31	359.374,56	360.797,61	375.224,58	373.780,50	424.121,04
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas y Documentos por pagar	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta por pagar		16.433,88	27.424,42	39.191,44	53.279,99	66.681,39
Participación trabajadores por pagar del Ejercicio		13.182,25	21.998,20	31.436,99	42.737,96	53.487,75
Aporte patronal IESS		1.206,25	1.206,25	1.206,25	1.206,25	1.206,25
Por beneficios de Ley a empleados		1.624,50	2.451,50	2.451,50	2.451,50	2.451,50
SUB TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	32.446,88	53.080,37	74.286,18	99.675,70	123.826,89
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones con Instituciones Financieras						
Locales	-	51.457,51	51.457,51	51.457,51	51.457,51	51.457,52
TOTAL PASIVO	-	83.904,39	104.537,88	125.743,69	151.133,21	175.284,41
PATRIMONIO NETO						
CAPITAL CONTABLE						
Capital	292.006,31	214.091,33	153.966,10	103.381,84	24.100,42	400,00
Aporte de socios o accionistas para futura capitalización	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Reserva Legal	-	2.913,28	4.861,60	6.947,57	9.445,09	11.820,79
Resultados del Ejercicio		58.265,56	97.232,03	138.951,47	188.901,77	236.415,84
TOTAL CAPITAL CONTABLE	292.206,31	275.470,17	256.259,73	249.480,89	222.647,28	248.836,63
TOTAL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	292.206,31	359.374,56	360.797,61	375.224,58	373.780,49	424.121,04

3.14.3. FLUJO DE CAJA

El comportamiento del flujo de fondos de una empresa es uno de los puntos centrales del análisis financiero, y se utiliza para valorar a un proyecto. Mediante la elaboración de estos flujos se determinan el valor actual de los flujos de fondos futuros descontándolos el costo de capital aportado. Estos flujos de fondos son necesarios debido a que en diversos períodos no pueden ser comparados directamente puesto que no es lo mismo contar con una cantidad de dinero ahora, que a futuro. En la estructuración de este flujo de fondos se debe considerar cuentas que son: aporte propio, hace referencia a los fondos que el proyectista contribuyó para realizar el proyecto; el endeudamiento o financiamiento, dinero adquirido de alguna institución bancaria o alguna otra fuente que a su vez asignará una tasa por el préstamo adquirido; la utilidad neta, valor que se proyectó del cuadro proforma de resultados. Culminando con la fila informativa cuantitativa que determina el flujo de efectivo actual, mostrando así una estructura general del proyecto de inversión.

Este cuadro de flujos permiten tener cifras exactas para obtener una evaluación financiera, que está compuesta por varios índices, como los son el Van, Tir, Relación Costo Beneficio, etc., que determinarán si el proyecto será rentable en un futuro inmediato.

En la tabla 64 se muestra el flujo de caja con la proyección respectiva.

Tabla 64 Flujos de caja

FLUJO DE FONDOS	Inicial	AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Ordinarios		333.330,59	391.900,90	460.722,05	541.579,64	636.568,57
Recuperación valor residual activos		-	242,71	293,58	242,71	2.100,00
Total Ingresos		333.330,59	392.143,61	461.015,63	541.822,35	638.668,57
(-) Costo de ventas		134.220,14	148.559,65	157.360,06	167.087,55	177.879,98
(-) Compras reposición activo Fijo		-	2.427,06	2.935,81	2.427,06	21.000,00
(=)Beneficio Bruto		199.110,45	241.156,90	300.719,75	372.307,73	439.788,60
(-)Gastos de Administración y Ventas		90.515,95	77.125,24	77.460,58	77.807,68	78.166,96
(-)Gastos financieros		20.712,81	17.377,01	13.679,28	9.580,34	5.036,66
(=)Resultados antes de Partc. Trab.		87.881,69	146.654,65	209.579,90	284.919,72	356.584,97
(-)15% trabajadores		13.182,25	21.998,20	31.436,99	42.737,96	53.487,75
(=)Utilidad antes de Impuestos		74.699,44	124.656,45	178.142,92	242.181,76	303.097,23
(-)22% impuestos		16.433,88	27.424,42	39.191,44	53.279,99	66.681,39
Resultados del Ejercicio		58.265,56	97.232,03	138.951,47	188.901,77	236.415,84
UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS						
		87.881,69	146.654,65	209.579,90	284.919,72	356.584,97
Gastos de depreciación		9.675,18	9.675,18	9.675,18	9.675,18	9.675,18
Gastos de Amortización		19.599,00	-	-	-	-
15% participación trabajadores		13.182,25	21.998,20	31.436,99	42.737,96	53.487,75
22% Impuestos a la renta		16.433,88	27.424,42	39.191,44	53.279,99	66.681,39
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		87.539,74	106.907,21	148.626,65	198.576,95	246.091,02
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						
	16.065,36	-	-	-	-	-
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	16.065,36	-	-	-	-	-
INVERSIONES						
	-	-	-	-	-	-
Inversión en Activos Tangibles	346362,41	-	-	-	-	-
Inversiones intangibles	19599,00	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(382.026,77)	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(382.026,77)	87.539,74	106.907,21	148.626,65	198.576,95	246.091,02
Préstamo	190.901,47	-	-	-	-	-
Gastos de interés		(20.712,81)	(17.377,01)	(13.679,28)	(9.580,34)	(5.036,66)
Amortización del capital		(30.744,70)	(34.080,50)	(37.778,23)	(41.877,17)	(46.420,86)
		-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(191.125,30)	36.082,23	55.449,70	97.169,14	147.119,44	194.633,50

3.15. Evaluación financiera

La Evaluación Financiera es la parte muy fundamental del proyecto, se diría que es la esencia de un proyecto, permite analizar la factibilidad íntegra del emprendimiento planteado en hojas anteriores. Esto sirve para prospectar si la

inversión propuesta será económicamente rentable tanto financiera como económica y de ahí se obtendrá la respuesta de aceptación y ejecución, o su retroceso. Esta E.F. se prepararán en base a: el valor actual neto, la tasa interna de rendimiento, la relación beneficio/costo, el período de recuperación de la inversión y el análisis del punto de equilibrio

La evaluación financiera consiste en evaluar un proyecto comparando los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión; para lo cual se utiliza la información del punto anterior.

3.15.1. Valor actual neto.

El criterio del valor actual neto constituye en la actualidad el método de evaluación de inversiones de capital más ampliamente utilizado en la comunidad empresarial debido a la riqueza teórica de los supuestos en que se basa; sin embargo, para desarrollar adecuadamente la evaluación de proyectos apalancados en los cuales se prevé que la razón deuda a capital se modificará a través del tiempo debido al pago del servicio de la deuda, el criterio del VAN debe ser ajustado para incluir el valor generado (o destruido) por la estrategia de financiamiento con deuda seleccionada; así, el método adecuado para evaluar el presente proyecto de inversión empleando el criterio del VAN, constituye el método del valor presente ajustado (APV) por sus siglas en inglés, según el cual, el valor presente neto que genera un proyecto apalancado puede cuantificarse con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n} \quad (\text{Ecuación 8})$$

Para proceder a calcular el Van se requiere de una tasa que se denomina TMAR, que es la tasa mínima de rendimiento del capital, es un porcentaje o

margen de ganancia que se le debe aplicar al proyecto. Para calcular esta tasa se debe tomar en la tasa pasiva, más la tasa de riesgo del sector tomada en base a un análisis a las actividades similares que se presentan en la Superintendencia de Compañías. En base a estos dos parámetros se presenta el cálculo de la TMAR. Para calcular esta tasa se procederá a ejecutar la siguiente fórmula:

3.15.2. Cálculo de la TMAR

Para calcular la TMAR se Utilizó el método CAMP cuya fórmula es:

$$E(R_i) = r_f + \beta_{im} (E(r_m) - r_f) \quad (\text{Ecuación 9})$$

Dónde:

$E(R_i)$ = Rentabilidad esperada del proyecto

r_f = Rentabilidad sin riesgo

$E(R_m)$ = Rentabilidad esperada del mercado o rentabilidad total

β_{im} = Coeficiente que mide el riesgo sistemático

$$E(R_i) = 5,5\% + 0,95 (10,00\% - 5,5\%)$$

$$E(R_i) = 9,78\%$$

r_f = Rentabilidad inversiones Banco del Pichincha (\$200.000 a \$500.000)

$E(R_m)$ = 10,00%

β_{im} = 0,95 (BANORTE, 2013)

Tabla 65 Valor actual Neto Proyecto

VAN PROYECTO			
AÑOS	TASA 9,78%	FLUJO NETO	FN. ACTUALIZ
2014		(382.026,77)	
2015	0,9109	87.539,7	79.741,1
2016	0,8298	106.907,2	88.707,5
2017	0,7558	148.626,7	112.338,1
2018	0,6885	198.577,0	136.721,2
2019	0,6272	246.091,0	154.340,4
VAN		SUMATORIA = 189.821,54	189.821,54

Tabla 66 Valor actual Neto Inversionista

VAN INVERSIONISTA			
AÑOS	TASA 9,78%	FLUJO NETO	FN. ACTUALIZ
2014		(191.125,30)	
2015	0,9109	36.082,2	32.867,8
2016	0,8298	55.449,7	46.010,1
2017	0,7558	97.169,1	73.444,4
2018	0,6885	147.119,4	101.292,5
2019	0,6272	194.633,5	122.067,9
VAN		SUMATORIA = 184.557,28	184.557,28

El valor presente neto para el proyecto de inversión es de US\$ 189.821,54 positivo, lo cual quiere decir que si se ejecutase el proyecto se podría alcanzar un beneficio neto de US\$ 189.821,54 al día de hoy, por encima del costo de capital, lo cual significa que el proyecto es financieramente viable.

3.15.3. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Esta tasa es aplicable a los flujos netos de efectivo dentro de una posible inversión en un proyecto y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

$$TIR = i^+ + (i^- - i^+) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right] \quad (\text{Ecuación 10})$$

Tabla 67 Rentabilidad del proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO - TIR PROYECTO POR APROXIMACIONES SUCESIVAS					
AÑOS	Tasa % 24	F.FONDOS	VAN ACTUAL	Tasa % 25	Van actual
2014		(382.026,77)	(382.026,77)		(382.026,77)
2015	0,8065	87.539,7	70.596,6	0,8000	70.031,8
2016	0,6504	106.907,2	69.528,6	0,6400	68.420,6
2017	0,5245	148.626,7	77.952,8	0,5120	76.096,8
2018	0,4230	198.577,0	83.992,8	0,4096	81.337,1
2019	0,3411	246.091,0	83.943,6	0,3277	80.639,1
			3.987,55		- 5.501,30
INTERPOLANDO:					
$TIR = 0,24 + (0,25 - 0) \frac{3.987,55}{- 1.513,75}$					
TIR = 24,42%					

Tabla 68 Rentabilidad del inversionista

TASA INTERNA DE RETORNO - TIR INVERSIONISTA POR APROXIMACIONES SUCESIVAS					
AÑOS	Tasa %	F.FONDOS	VAN ACTUAL	Tasa %	Van actual
	33			34	
2014		(191.125,30)	(191.125,30)		(191.125,30)
2015	0,7519	36.082,2	27.129,5	0,7463	26.927,0
2016	0,5653	55.449,7	31.347,0	0,5569	30.880,9
2017	0,4251	97.169,1	41.302,2	0,4156	40.384,4
2018	0,3196	147.119,4	47.017,9	0,3102	45.630,0
2019	0,2403	194.633,5	46.769,1	0,2315	45.049,9
			2.440,48		- 2.253,04
INTERPOLANDO:					
$TIR = 0,33 + (0,34 - 0) \frac{2.440,48}{187,44}$					
TIR = 33,52%					

Tabla 69 Resumen de criterios de inversión

Criterios de Inversión con Modelo CAMP			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$178.341,25	VAN	\$173.076,99
B/C	3,08	B/C	-
TIR	23,35%	TIR	31,51%
Periodo Rec.	3,26	Periodo Rec.	3,10

De acuerdo con la información de los flujos de fondos, la TIR que el presente proyecto está en condiciones de ofrecer a las fuentes de capital es del 23.35% y 31.51% para el inversionista. Este indicador está sobre la TMARC que es del 9.78%, dando como resultado la viabilidad del proyecto.

3.15.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde las ventas o ingresos son iguales a los costos totales, los cuales son la suma de los costo fijos más los costos variables.

Para obtener el punto de equilibrio se recurre a la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}} \quad (\text{Ecuación 11})$$

Tabla 70 Determinación del punto de equilibrio

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Costos Variables				
Materia Prima	20.341,24	23.910,19	28.140,68	33.116,47
Útiles de aseo	159,60	165,23	171,07	177,11
Combustibles y Lubricantes	4.800,00	4.969,44	5.144,86	5.326,47
Útiles de oficina	118,80	122,99	127,34	131,83
Publicidad	600,00	621,18	643,11	665,81
Total Costos Variables	26.019,64	29.789,04	34.227,05	39.417,69
Costos Fijos				
Depreciaciones	9.675,18			
Total Mano de Obra Directa	98.234,12	108.793,96	113.145,71	117.671,54
Sueldos y Salarios (MOI)	54.870,90	60.756,26	60.757,30	60.758,34
Agua, luz, teléfono	8.400,00	8.696,52	9.003,51	9.321,33
Mantenimiento (2% de A. Fijos)	6.927,25	6.928,29	6.929,33	6.930,37
Dotación personal	1.010,00	1.045,65	1.082,56	1.120,78
Gastos Financieros	20.712,81	17.377,01	13.679,28	9.580,34
Gastos de Constitución	19.599,00	-	-	-
Total Costos Fijos	219.429,26	203.597,69	204.597,69	205.382,70
Ventas	281.416,03	330.821,95	388.865,97	457.050,94
Precio de venta promedio	105,00	108,71	112,54	116,52
Punto de equilibrio (huespedes)	2.303	2.058	1.993	1.929
Punto de equilibrio (dólares)	241.784,59	223.744,92	224.343,90	224.767,44

El valor en dinero donde los costos son iguales a los gastos es UD\$241.784,59 y la cantidad de clientes que se debe captar es 2302 personas que acudan al Hotel, el número de clientes se obtuvo dividiendo (241.784,59/105) el precio unitario.

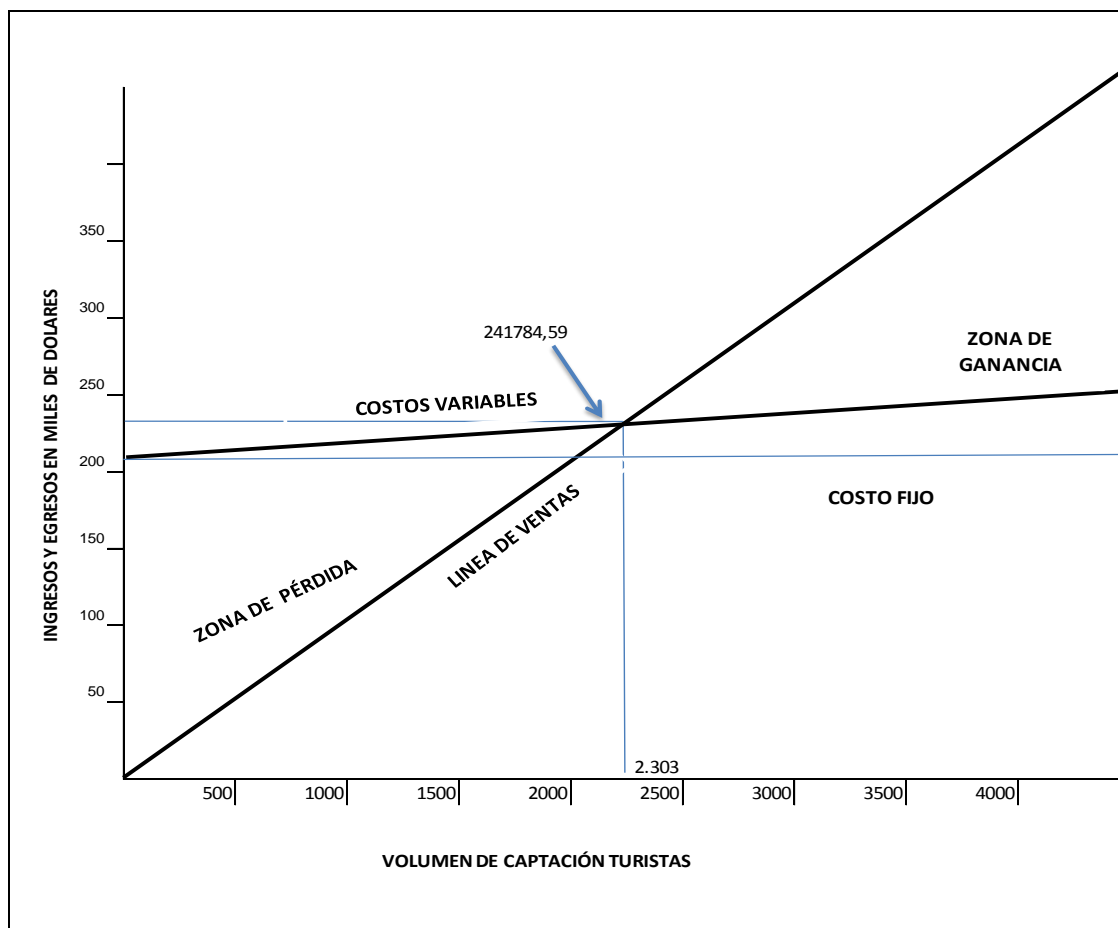


Figura 42 Punto de Equilibrio

3.16. Análisis de la relación beneficio – costo

En un método adecuado, que se basa en el del "Valor Presente", y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos.

Si este Índice es mayor que uno se acepta el proyecto; si es inferior que uno no se acepta, ya que significa que la Rentabilidad del proyecto es inferior al Costo del Capital. relación de escaso Interés. Con este índice se calcula la generación de beneficios que tiene el proyecto por cada dólar invertido en él, y su metodología de cálculo se presenta a continuación en la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

(Ecuación 12)

Dónde:**B/C** = Relación Beneficio / Costo**Bi** = Valor de la producción (beneficio bruto)**Ci** = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)**i** = Tasa de descuento*Tabla 71 Cálculos de la relación beneficio/costo*

RELACIÓN BENEFICIO COST B/C					
AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	9,78%	BENEF.DESC	COSTO DESC.
		(382.026,77)			(382.026,77)
1	333.330,59	245.448,90	0,9109	303.635,08	223.582,53
2	392.143,61	243.061,90	0,8298	325.385,87	201.683,53
3	461.015,63	248.499,92	0,7558	348.454,41	187.826,37
4	541.822,35	254.475,57	0,6885	373.047,39	175.207,70
5	638.668,57	261.083,60	0,6272	400.552,47	163.743,27
SUMA				1.751.075,22	570.016,63
	B/C =	3,07197			

Beneficio / Costo = 1.751.075,22/570.016,63

Beneficio / Costo =3.07

Este coeficiente de rentabilidad, es mayor que 1, significa que el proyecto es rentable, ya que su rentabilidad estará por arriba del costo de oportunidad del capital. Por cada dólar invertido el proyecto recibirá 2,07 dólares adicionales.

3.17. Tiempo de recuperación de capital.

El tiempo de recuperación del capital, es el plazo en que la inversión original se puede recuperar con las utilidades futuras, es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

El principio fundamental de este método es que en cuanto más breve sea el plazo de recuperación de la inversión, mayor será el beneficio que se obtenga. Este tiempo de recuperación se calcula dividiendo la inversión inicial entre los flujos netos financieros

Tabla 72 Período de Recuperación Proyecto

PERIODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	1	2	3	4	5
- 382.026,77	87.539,74	106.907,21	148.626,65	198.576,95	246.091,02
- 382.026,77	- 294.487,04	- 187.579,83	- 38.953,18		

$$\text{PRI} = 3 + \frac{38.953,18}{198.576,95}$$

$$\text{PRI} = 3,196 \text{ años}$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años } 2 \text{ meses y } 11 \text{ día}$$

El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es 3 años, 2 meses y 11 días.

Tabla 73 Período de Recuperación Inversionista

PERIODO DE RECUPERACIÓN INVERSIONISTA					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	1	2	3	4	5
- 191.125,30	36.082,23	55.449,70	97.169,14	147.119,44	194.633,50
- 191.125,30	- 155.043,08	- 99.593,38	- 2.424,24		

$$PRI = 3 + \frac{2.424,24}{147.119,44}$$

$$PRI = 3,016 \text{ años}$$

$$PRI = 2 \text{ años, 1 mes, 28 días}$$

El tiempo de recuperación de la inversión del Inversionista es 2 años, 1 mes y 28 días.

3.18. Análisis de razones financieras.

El análisis de los estados financieros permitirá a la empresa su desarrollo en el futuro, midiendo su capacidad de desarrollo económico, la cual permitirá aplicar formulas en este cálculo.

a) Índice de endeudamiento del hotel

Corresponde al grado de apalancamiento utilizado e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

Tabla 74 Total de Pasivos / Total de Activos

Años	1	2	3	4	5
INDICE DE ENDEUDAMIENTO DE LA EMPRESA (Pasivo Total/ Activo Total)	0,23	0,29	0,34	0,41	0,41

En este indicador se ha señalado que los acreedores tienen moderado porcentaje de activos del proyecto, el 23% del proyecto está financiado. Lo recomendable es que el índice del endeudamiento del activo este por debajo

del 0,50; regla que se cumple. Los años siguientes de acuerdo a la proyección sigue manteniendo por debajo del 0.50.

b) Endeudamiento patrimonial

Este índice muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.

Tabla 75 Endeudamiento Patrimonial

Años	1	2	3	4	5
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL (Pasivo Total / Patrimonio)	0,30	0,41	0,51	0,68	0,70

La recomendación del índice dice que debe ser menor a 1 para que sea mayor el control de los accionistas, en este caso es 0.30, es decir menor a 1, lo que quiere decir que empresa está financiada en un bajo índice por terceros. Por lo tanto los acreedores tienen poca influencia en la empresa. De igual manera los demás años permaneces bajo 1.

c) Liquidez: Proporciona información acerca de la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo mediante sus activos corrientes.

Tabla 76 Liquidez

Años	1	2	3	4	5
RAZON DE LIQUIDEZ GENERAL (activo corriente / Pasivo corriente)	2,69	2,01	2,00	1,99	2,29

La razón de liquidez indica que los activos corrientes en el año 1 superan a los pasivos corrientes en 2.69 veces, por lo tanto tiene capacidad para pagar sus deudas de corto plazo, esta capacidad de pago se observa que se encuentra presente a lo largo de los 5 años subsiguientes, esta liquidez se debería aprovechar para generar mayor rentabilidad.

- **Análisis de Sensibilidad**

Consiste en suponer una variación que castigue el presupuesto de caja como son los ingresos, o un aumento en los costos y gastos. Si se disminuye un 10% las ventas, se analizará la TIR, VAN, B/C, PRI para ver qué sucede.

Para el análisis de sensibilidad se considera variar las ventas en un 10% debido a que es un parámetro clave para determinar la sensibilidad de los resultados como se muestra a continuación:

Tabla 77 Modelo Optimista

Criterios de Inversión con Modelo CAMP			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$213.066,49	VAN	\$207.802,23
B/C	3,13	B/C	-
TIR	26,53%	TIR	37,52%
Periodo Rec.	3,08	Periodo Rec.	2,85

Tabla 78 Modelo Pesimista

Criterios de Inversión con Modelo CAMP			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$166.576,58	VAN	\$161.312,32
B/C	3,01	B/C	-
TIR	22,38%	TIR	29,78%
Periodo Rec.	3,32	Periodo Rec.	3,18

Al incrementar el 10% la demanda en el escenario optimista refleja mayor rentabilidad, la TIR del proyecto se incrementa a 26.53%, y del Inversionista a 37.52%, el tiempo de recuperación se reduce a 3.08 años, el valor del VAN en los casos son positivos, al disminuir las ventas en un 10% se puede apreciar que el proyecto desciende el rendimiento del proyecto al 22.38%, y para el inversionista a 29.78% el tiempo de recuperación de la inversión es 3.32 años, Por lo tanto si se incrementa o disminuye un 10% en las ventas no repercute de manera significativa en la rentabilidad.

- **Análisis margen bruto y margen operativo**

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas o ingresos}} \quad (\text{Ecuación 13})$$

$$\text{Margen bruto} = \frac{199.110,45}{333.330,59}$$

$$\text{Margen bruto} = 0,597336258$$

Tabla 79 Margen Bruto

Margen de utilidad bruta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad bruta	199.110,45	241.156,90	300.719,75	372.307,73	439.788,60
Ventas	333.330,59	392.143,61	461.015,63	541.822,35	638.668,57
Índice	0,60	0,61	0,65	0,69	0,69

De manera general el margen de utilidad bruta es alto 60% que implica que los costos de ventas no inciden mayormente en la utilidad, teniendo tasas similares casi todos los años.

- **Análisis Margen operativo**

$$\text{Margen operativo} = \frac{\text{Ingreso operativo}}{\text{Ventas o ingresos}} \quad (\text{Ecuación 14})$$

$$\text{Ingreso operativo} = \text{Ingresos} - \text{gastos operativos}$$

Tabla 80 Ingresos Operativo

Ingreso operativo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad bruta	199.110,45	241.156,90	300.719,75	372.307,73	439.788,60
Gastos operativos	111228,7577	94502,25033	91139,85231	87388,01407	83203,62023
Ingreso operatavo	87.881,69	146.654,65	209.579,90	284.919,72	356.584,97

La utilidad bruta resulta de los beneficios ordinarios más la venta de activos dados de baja (valor residual) menos el costo de ventas. Los gastos operativos están compuestos por gastos financieros más gastos administrativos

Tabla 81 Margen Operativo

Margen Operativo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso operativo	87.881,69	146.654,65	209.579,90	284.919,72	356.584,97
Ventas	333.330,59	392.143,61	461.015,63	541.822,35	638.668,57
Índice	0,26	0,37	0,45	0,53	0,56

Los márgenes operativos muestran el nivel de eficiencia de una compañía al obtener ganancias en sus actividades. Bajos márgenes operativos significa que las empresas requieren mejorar los márgenes para aumentar los ingresos operativos y bajar los gastos operativos. El año 1 el margen es del 26% que los ingresos operativos están en un nivel aceptable pero requiere aumentar estos ingresos, para el año 5 el margen operativo es de 56% está en una muy buena posición la empresa.

4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El lugar escogido para realizar el proyecto del Hotel es el idóneo debido a las características climáticas y geográficas que lo rodean, lo que sin duda es uno de los contribuyentes que marca la diferencia de los servicios de Suites Bahía Azul
- La situación actual de la zona es una fortaleza que permite incrementar las posibilidades de éxito, la situación económica de la población al igual que la cantidad de la mano de obra disponible ha permitido disminuir los costos de los servicios e incrementar los beneficios de la empresa.
- Otra de las ventajas que presta Suites Bahía Azul es la apertura a un mayor número de clases sociales, logrando de este modo contribuir en el desarrollo de la industria turística del país y permitiendo que un mayor número de ecuatorianos y extranjeros sean partícipes de las riquezas naturales que el país posee.
- Si bien es cierto Suites Bahía Azul tiene gran competencia indirecta que está presente en el mercado hace algunos años, lo cual nos da una base sobre los resultados de la investigación de tal manera permite prever el crecimiento bien direccionado de la empresa.
- Los servicios que Suites Bahía Azul ofrece son una recopilación real de las necesidades del mercado: Esta información permitirá satisfacer las necesidades reales de los clientes.
- La empresa tiene un diagrama estructural acorde, lo que permitirá coordinar de manera óptima cada una de las actividades que se desarrollen en Suites Bahía Azul

- Se puede decir que en lo financiero la empresa ha adecuado costos que permitan llegar a un mayor grupo de gente, el estudio financiero nos muestra que es duro como empresa nueva obtener resultados rápidos e infraestructuras grandes, pero si nos da un panorama claro en cuanto a rentabilidad y crecimiento.
- El resultado del VAN, TIR, y TMAR dan una clara imagen de que el crear Suites Bahía Azul es muy conveniente puesto que los resultados son óptimos tomando en cuenta también que el periodo de recuperación de la inversión es de tres años.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es de gran importancia que como país se realice mayor cantidad de estudios de todas las zonas turísticas del país, para que se puedan obtener mayor información y datos que ayuden a conocer más a fondo cada destino turístico.
- En la realización de este estudio es fácil darse cuenta de la cantidad de lugares atractivos que no se promocionan, por lo que es recomendable que pongamos todos de parte para dar a conocer la diversidad de lugares que este país posee.
- El crear asociaciones entre grupos de empresas turísticas es un gran detalle para la defensa y crecimiento del sector, en cuanto mayor promoción y preservación del medio ambiente ya que este el medio en el cual opera esta industria.
- Una recomendación importante es que toda empresa se cuál sea su sector debe tener en claro a dónde quiere llegar y lo que quiere lograr como empresa y para sus clientes y ser ejes de un gran servicio y generadores de desarrollo para el sector donde se establecen y para el país.
- Se debe estudiar muy bien la infraestructura que se va realizar como empresa Hotelera ya que deben mantener el ecosistema, brindar al cliente un real acogimiento y satisfacción, y no ser grandes estructuras subutilizadas.
- Las instituciones financieras deben ser impulsadoras para el desarrollo de este tipo de empresas, tratando de ser mucho más flexibles en plazos y tasas, lo que conlleve al crecimiento del sector empresarial del país.

REFERENCIAS

- Ayuso, S. (2003). Universidad Autónoma de Barcelona. URL:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4954/sas1de4.pdf?sequence=1>
- Baca, G. (1997) Evaluación de Proyectos, Ed. Mc Graw Reimpresión segunda Edición
- Banco del Pacífico, (2014) Las mejores tasas para Hipotecarios URL:
http://www.clave.com.ec/623-Banco_del_Pac%C3%ADfico:_Las_mejores_tasas_para_Hipotecarios.html
- Booking.com. (2015)
- Casas, J. (2014). Postcron, Datos Infográficos y Estadísticas. URL:
<http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Castaño, (1998).Ideas Económicas Mínimas, Colombia, decima novena edición.
- Fariño, N. www.hotelsanjacinto.com
- Garrido, L. (2006). Métodos de Análisis de Inversiones – TIR VAN. URL:
<http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- Google imágenes. <https://www.google.com.ec/>
- Heizer J. Render B. (2001) Dirección de la Producción, Madrid, sexta edición. Diccionario Enciclopédico (1986) Éxito, Grupo editorial Océano.
- Hernández S. (2002) Metodología de la Investigación. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México
- Hotel Meliá. (2013). URL: <http://es.slideshare.net/mvallsperez/canales-de-distribucion-del-hotel-sol-melipptm-18091845>
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). URL:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- IGM - http://www.igm.gob.ec/cms/files/cartabase/m/MIII_D3.htm
- Lambin. (1995). Marketing Estratégico, España, tercera edición.
- LARA J. (2003) Administración Financiera, introducción a la toma de decisiones

- en el corto y largo plazo”, Editorial Pearson, Primera Edición
- Mercado libre.com, (2015). Departamentos ciudad Bahía de Caráquez. URL:
<http://inmuebles.mercadolibre.com.ec/departamentos-suites/departamento-en-bah%C3%ADa-de-caraquez>
- Miranda J. (1999). Gestión de Proyectos – Identificación, Formulación, Evaluación – MM Editores, Tercera Edición, Segunda reimpresión, Bogotá – Colombia.
- Ministerio de Turismo, (2014). Llegada de turistas a Ecuador en constante crecimiento. URL: <http://www.turismo.gob.ec/llegada-de-turistas-a-ecuador-en-constante-crecimiento/>
- Municipalidad del cantón Sucre, Atractivos turísticos, tomado de www.bahiadecaraquez.com
- Pérez, C. (2008) Una ventana del mundo del Marketing. Segunda Edición.
- Ross, W. (2009). Finanzas Corporativas. Octava Edición. The McGraw-Hill Companies.
- Sapag Chain, N. (2010). Elaboración y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. The McGraw-Hill

ANEXOS