



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PLANES VACACIONALES EN MUISNE - ESMERALDAS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera Comercial con mención en Administración de Empresas

Profesor Guía
Ing. Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Autora
Karla Estefanía Herrera Tufiño

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Renzo Xavier Aguirre Idrovo
Ingeniero en Finanzas
C.I.: 171011878-5

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”.

Karla Herrera
C.I.: 171883783-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, ya que gracias a él todas las puertas se han abierto y he logrado culminar con éxito otro ciclo en mi vida; a mis padres, tanto en mi vida personal y profesional, ya que han sido un apoyo constante con su amor infinito, cada día dándome esa energía para seguir con todo, recordándome que debo cumplir mis sueños; a mi tía y amiga, que ha sido para mí toda la vida, gracias por tu apoyo, por darme ese ejemplo de ser mujer trabajadora, que lucha para superarse y sobre todo por escucharme siempre y estar conmigo en las buenas y en las malas. A mis abuelitos, que han formado parte de mi vida desde muy pequeña, gracias por ser las personas que son y por estar siempre a mi lado. Finalmente a Renzo Aguirre por el gusto de tenerlo como profesor guía.

DEDICATORIA

Te Dedico esta trabajo, Myriam Tufiño, mi madre, mi impulso, mi guía y sobre todo mi apoyo; por ser un ejemplo de mujer que lucha día tras día con la cabeza en alto, por ser la persona más importante de mi vida; por ti soy una mejor persona y por ti estoy en el lugar que estoy. Finalmente dedico este trabajo a mi padre, Carlos Herrera, por ser mi apoyo constante en todo y a Dios que es mi guía incondicional.

RESUMEN

La actividad principal de Golden Sand, es la venta de casas de playa, membresía, paquetes turísticos, servicio de hospedaje y servicios varios (alimentación, limpieza, entretenimiento, etc.). El club vacacional estará ubicado en el Cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas a 35 minutos de Same, se llega por la vía Mompiche y se cruza el estuario del río Muisne por lancha o gabarra.

El objetivo es que el destino Muisne se vuelvan un atractivo turístico y que el proyecto sea competitivo y sostenible en el tiempo, además dinamizador de la economía regional y nacional. Por lo tanto, Golden Sand busca ofrecer un servicio exclusivo para los clientes que visitan el club vacacional, que quieren salir de la rutina diaria de las capitales y buscan un destino diferente al de las playas tradicionales de la costa ecuatoriana.

El club vacacional comprende 30 casas de playa, un hotel de 3 pisos, restaurante, además de las áreas verdes, piscinas y áreas de deportes. La inversión está contemplada entre 5 socios, uno de los socios aporta con el terreno y los otros con dinero. El capital de los socios es del 26,73%, mientras que el 73,27% se obtendrá a través de un crédito en una entidad financiera.

El proyecto está evaluado a largo plazo, 10 años, debido al giro de negocios, recuperando la inversión al sexto año de operación de la empresa, con una tasa interna de retorno del 35,34%. Concluyendo que el proyecto es rentable y viable en la industria en la que se desenvuelve.

ABSTRACT

The main activity of the business of Golden Sand, is the sale of beach houses, membership, tourist packages, hosting service and others services like, feeding, cleaning, entertainment, etc. The vacation club will be located in the Canton Muisne in the province of Esmeraldas to 35 minutes of Same, is reached by the track Mompiche and crosses the estuary of the river Muisne by boat or barge.

The objective of the destination Muisne becomes a tourist attraction and that the project is competitive and sustainable in the long term the development of the regional and national economy. The reform Golden Sand seeks to offer an exclusive service for the customers who visit the vacation club, who want to leave behind the daily routine of the capitals and looking for a destination different from the traditional beaches of the Ecuadorian coast. The vacation club includes 30 beach houses, one hotel of 3 floors, restaurant, and also green areas, swimming pools and sports areas.

The investment is referred to between five partners; one of the partners brings to the ground and the other with money. The capital of the partners is 26.73 %, while the 73, 27% will be achieved through a credit with a financial institution.

The project is evaluated in the long term, 10 years, due to the turnover, recovering the investment to the sixth year of operation of the company, with an internal rate of return of 35.34 %. Concluding that the project is profitable and viable in the industry in which it operates.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	3
1.1 LA INDUSTRIA.....	3
1.1.1 Tendencia	3
1.1.2 Estructura de la Industria	5
1.1.2.1 Ciclo de Vida de la Industria.....	5
1.1.2.2 Ingreso de Turistas	6
1.1.2.3 Turismo Nacional	8
1.1.2.4 Cadena de Valor	9
1.1.3 Factores Económicos y Regulatorios.....	11
1.1.3.1 Análisis PEST	12
1.1.4 Canales de Distribución	21
1.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter	23
1.1.5.1 Barrera de entrada de Nuevos Competidores.....	23
1.1.5.2 Rivalidad de las Empresas Competidoras.....	24
1.1.5.3 Capacidad de Negociación de los Consumidores	25
1.1.5.4 Sustitutos	25
1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	25
1.2.1 La Idea y el Modelo de Negocio.....	25
1.2.2 Estructura Legal de la Empresa.....	26
1.2.2.1 Nombre o Razón Social	26
1.2.3 Misión, Visión y Objetivos	27
1.2.3.1 Misión.....	27
1.2.3.2 Visión	27
1.2.3.3 Valores Corporativos.....	28
1.2.3.4 Objetivos	28
1.2.3.5 Factores Claves de Éxito	30
1.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	30
1.3.1 Calidad del Producto.....	30
1.3.2 Estilo y Diseño	31
1.3.3 Características del Producto	31
1.3.4 Marca.....	37
1.3.5 Logo.....	38
1.3.6 El Proceso básico de compra del Consumidor	38
1.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	39
1.4.1 Estrategia de Penetración de Mercado.....	39
1.4.2 Diferenciación	39
1.4.3 Tecnología	40
1.5 ANÁLISIS FODA	40

1.5.1	Matriz EFE	44
1.5.2	Matriz EFI	45
1.5.3	Matriz Cruzada (IE)	46
1.5.4	Matriz FODA	47
1.5.5	Matriz de la Gran Estrategia	48
2	CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	50
2.1	PROBLEMA	50
2.1.1	Problema de Investigación de Mercados	50
2.1.2	Problema de Decisión Gerencial.....	50
2.2	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
2.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	51
2.3.1	Investigación Cualitativa	52
2.3.2	Investigación Cuantitativa	52
2.3.2.1	Metodología - Características del universo	52
2.4	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	54
2.4.1	Mercado Objetivo.....	54
2.4.2	Segmentación de Mercado	58
2.4.3	Tamaño del Mercado y Tendencias.....	59
2.4.3.1	Perfil del Turista	59
2.4.4	La Competencia y sus Ventajas.....	60
2.4.4.1	Matriz de Perfil Competitivo	62
2.4.5	Participación en el Mercado y sus Ventas de la Industria	64
2.4.6	Evaluación del Mercado durante la Implementación.....	64
2.4.6.1	Procesamiento y Análisis de la Información.....	64
2.4.6.2	Conclusiones.....	64
3	CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	67
3.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	67
3.2	POLÍTICA DE PRECIOS	68
3.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	72
3.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	75
3.4.1	Servicio	75
3.4.2	Cortesía	75
3.4.3	Limpieza	76
3.4.4	Seguridad	76
3.4.5	Integridad.....	77
3.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	78
3.5.1	Estrategia de Comunicación de Marketing	78
3.5.1.1	Promoción de Ventas.....	79
3.5.2	Publicidad	80
3.5.3	Relaciones Públicas.....	82
3.5.4	Estrategias de Marketing Directo	82

3.5.5	Investigación de Mercados	84
3.6	DISTRIBUCIÓN.....	84
3.7	POSICIONAMIENTO.....	87

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN 89

4.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	89
4.1.1	Alcance del Trabajo	90
4.1.1.1	Etapa de Diseño.....	90
4.1.1.2	Etapa de Construcción.....	90
4.2	CICLO DE OPERACIONES	94
4.2.1	Servicios del Club	94
4.2.1.1	Membresías	94
4.2.1.2	Ventas de casas de playa	95
4.2.1.3	Alquiler de Habitaciones (Ingreso)	96
4.2.1.4	Alquiler de Habitaciones (Salida)	97
4.2.1.5	Alimentos y Bebidas.....	98
4.2.1.6	Limpieza de Habitaciones	99
4.2.1.7	Áreas Recreativas.....	100
4.2.2	Descripción de Procesos	101
4.3	INSTALACIONES Y MEJORAS	105
4.3.1	Instalaciones.....	106
4.4	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	111
4.4.1	Macro Localización	111
4.4.2	Micro Localización	111
4.5	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	114
4.5.1	Estrategias.....	115
4.5.2	Bodegas de Consumo	115
4.5.2.1	Bodega de Alimentos	115
4.5.2.2	Cuarto de Refrigeración	116
4.5.2.3	Bodega de Bebidas.....	116
4.5.3	Bodega de Suministros.....	116
4.6	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	116
4.6.1	Titularidad de propiedad de la empresa.....	116
4.6.2	Compañía de Sociedad Anónima	117

5 CAPÍTULO V: EQUIPO GERENCIAL 123

5.1	ORGANIGRAMA	124
5.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	124
5.2.1	Descripción de Funciones.....	124
5.2.1.1	Directorio.....	124
5.2.2	Equipo de Trabajo.....	126
5.3	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	146

5.4	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	146
5.5	POLÍTICA DE DIVIDENDOS.....	147
5.6	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	147
5.6.1	Contratación del Personal.....	147
5.6.2	Proceso de Calificación de Candidatos	147
5.6.3	Beneficios que recibirán los Empleados	148
5.7	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	149
5.8	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	149
6	CAPÍTULO VI: CRONOGRAMA GENERAL.....	150
6.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	150
6.2	DIAGRAMA DE GANTT	152
6.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	154
7	CAPÍTULO VII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	155
7.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	155
7.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	155
7.3	SUPUESTOS FUTUROS	156
8	CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO.....	157
8.1	INVERSIÓN INICIAL	157
8.2	CAPITAL DE TRABAJO	157
8.3	FUENTES DE INGRESO	160
8.3.1	Costos Fijos, Variables y Semi Variables	160
8.3.1.1	Costos Variables.....	160
8.3.1.2	Costos Fijos	161
8.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	162
8.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	162
8.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	162
8.7	ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO	162
8.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	164
8.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	170
8.10	VALORACIÓN.....	171
9	CAPÍTULO IX: PROPUESTA DE NEGOCIO.....	175
9.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	175
9.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	175
9.3	CAPITALIZACIÓN.....	176
9.4	USO DE FONDOS	176

10 CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
10.1 CONCLUSIONES.....	177
10.2 RECOMENDACIONES	179
Referencias	181
Anexos.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Llegada de Turistas a Ecuador 2008 - 2012.....	7
Tabla 2	Tasa de interés.....	19
Tabla 3	Matriz EFE.....	44
Tabla 4	Matriz EFI.....	45
Tabla 5	Matriz IE.....	46
Tabla 6	Matriz FODA.....	47
Tabla 7	Fuentes de información.....	51
Tabla 8	Ingresos.....	55
Tabla 9	Cálculo de la Demanda.....	56
Tabla 10	Segmentación del mercado.....	58
Tabla 11	Perfil del Turista.....	59
Tabla 12	Análisis de los factores internos y externos.....	61
Tabla 13	Perfil competitivo.....	63
Tabla 14	Pago noche de hospedaje.....	69
Tabla 15	Personas que pagarían los precios por una noche de hospedaje.....	69
Tabla 16	Casa de playa.....	70
Tabla 17	Membresía.....	70
Tabla 18	Paquete turístico.....	71
Tabla 19	Tácticas de venta (meses).....	73
Tabla 20	Tácticas de venta (años).....	74
Tabla 21	Inversiones en publicidad.....	81
Tabla 22	Pautaje en redes sociales.....	83
Tabla 23	Investigación de mercados.....	84
Tabla 24	Canal de Distribución.....	85
Tabla 25	Flujo de Caja de la Construcción.....	92
Tabla 26	Presupuesto de Construcción.....	93
Tabla 27	Determinación de la Micro localización.....	113
Tabla 28	Gerente General.....	127
Tabla 29	Jefe De Mercadeo.....	128

Tabla 30	Jefe De Operaciones.....	129
Tabla 31	Jefe Administrativo	130
Tabla 32	Jefe Financiero	131
Tabla 33	Auditor Interno	132
Tabla 34	Contador.....	133
Tabla 35	Asistente Administrativo Compras Y Negociación.....	134
Tabla 36	Asistente De Marketing Y Ventas.....	135
Tabla 37	Recepcionista	136
Tabla 38	Chef Ejecutivo	137
Tabla 39	Ayudante De Cocina.....	138
Tabla 40	Bar Tender	139
Tabla 41	Meseras.....	140
Tabla 42	Mozo.....	141
Tabla 43	Meseras.....	142
Tabla 44	Guías.....	143
Tabla 45	Mantenimiento	144
Tabla 46	Seguridad	145
Tabla 47	Cronograma de Actividades Previas	152
Tabla 48	Cronograma Valorado de Construcción	153
Tabla 49.	Inversión inicial	157
Tabla 50	Capital de Trabajo	159
Tabla 51	Costos fijos	161
Tabla 52	Escenarios.....	163
Tabla 53	Punto de equilibrio.....	165
Tabla 54	VAN	172
Tabla 55	TIR.....	173
Tabla 56	inversión total	175
Tabla 57	Financiamiento	175
Tabla 58	Capital de socios	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	CIUU	3
Figura 2	Ciclo de Vida de la Industria.....	6
Figura 3	Ciclo de Vida de la Industria de Hoteles y Restaurantes.....	6
Figura 4	Evolución del mercado internación de turistas	7
Figura 5	Llegada de turistas extranjeros en el Ecuador	8
Figura 6	Modelo Cadena de Valor.....	9
Figura 7	Producto Interno Bruto	15
Figura 8	PIB Per Cápita.....	16
Figura 9	Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB	17
Figura 10	Inflación anual	18
Figura 11	Tasa de Desempleo	20
Figura 12	Canal de distribución directo	22
Figura 13	Canal de distribución indirecto	22
Figura 14	Diagrama de las fuerzas de Porter.....	23
Figura 15	Diseño de las habitaciones.....	34
Figura 16	Diseño de las casas de playa, aéreas exteriores, piscinas.	35
Figura 17	Recreación	36
Figura 18	Caída de sol	36
Figura 19	Viaje en canoa.....	36
Figura 20	Actividades deportivas	37
Figura 21	Logotipo.....	38
Figura 22	Proceso básico de compra del Consumidor	38
Figura 23	Matriz de la gran estrategia	49
Figura 24	Efectividad de la estrategia	84
Figura 25	Canales de distribución mixto.....	85
Figura 26	Membresías.....	94
Figura 27	Casas de playa.....	95
Figura 28	Habitaciones (Ingreso)	96
Figura 29	Habitaciones (salida).....	97

Figura 30	Alimentos y bebidas	98
Figura 31	Limpieza de habitaciones	99
Figura 32	Áreas recreativas	100
Figura 33	Casa de Playa Tipo 1	106
Figura 34	Casa de Playa Tipo 2	107
Figura 35	Casa de Playa Tipo 3	108
Figura 36	Casa de Playa Tipo 4	109
Figura 37	Habitación Tipo 1	110
Figura 38	Provincia de Esmeraldas.....	111
Figura 39	Muisne.....	113
Figura 40	Localización del Terreno	114
Figura 41	Organigrama	124
Figura 42	Cultura organizacional.....	146
Figura 43	Punto de equilibrio.....	169
Figura 44	Análisis de sensibilidad	171
Figura 45	VAN.....	172
Figura 46	TIR	173

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Existe la posibilidad de negocio ya que el Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variedad cultural y gran biodiversidad ubicadas en las regiones principales del país: Sierra, Costa, Amazonía y la Región Insular, presentan una gran riqueza y es la razón por la cual abarcan una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía. (Perdomo, 2008).

Muisne se encuentra ubicada al norte de Esmeraldas, tiene una extensión aproximada de 8 kilómetros, y el ancho de sus playas es de 300 metros de amplitud en baja marea, pertenece a la franja costera que corresponde a la zona de vida Bosque seco tropical. La Playa es una de las más extensas de la provincia de Esmeraldas bordeada de cocoteros, en la que se puede observar gaviotas y garzas bueyeras; también existen crustáceos y conchas. (Perdomo, 2008).

El objetivo es que el destino Muisne – Isla sea competitivo y sostenible en el tiempo, además dinamizador de la economía regional y nacional.

La creciente preocupación por el respeto del medio ambiente, el paisaje, la biodiversidad, la cultura y tradición local, así como el apoyo sostenible de la zona.

Este plan se va a desarrollar en un terreno de 9.610 m², propiedad de la empresa, ubicado en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Muisne, a 35 minutos de Same, se llega por la vía Mompiche y se cruza el estuario del río Muisne por lancha o gabarra.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la viabilidad para la construcción y comercialización de planes vacacionales en Muisne – Esmeraldas.

Objetivos Específicos

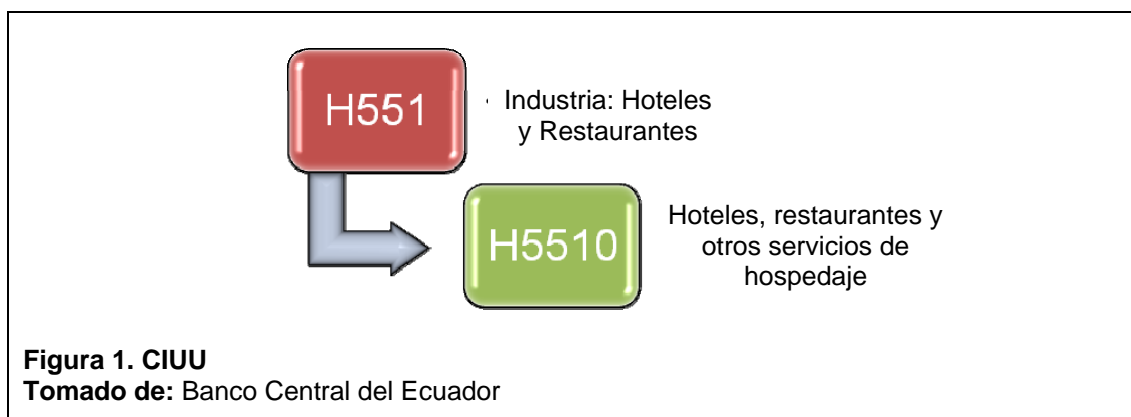
- Desarrollar el cronograma del plan de negocio.
- Obtener información de la industria de hoteles y restaurantes para conocer factores como estructura, tendencia, factores económicos y regulatorios.
- Realizar una investigación de mercados que permita determinar la aceptación del producto en el mercado objetivo.
- Establecer un plan de operaciones y producción y los respectivos procesos.
- Determinar la estructura del equipo gerencial y sus funciones en la empresa.
- Elaborar un plan de marketing que permita lograr posicionamiento en el mercado.
- Analizar riesgos críticos y supuestos.
- Elaborar el plan financiero y determinar la viabilidad financiera.
- Desarrollar la propuesta de negocio.

1 CAPÍTULO I: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1.1 LA INDUSTRIA

Se entiende por industria al conjunto de todas las unidades de producción dedicadas a una misma clase o similares clases de actividades.

De acuerdo a la clasificación internacional industrial uniforme del Banco Central, el plan de negocio pertenece a la industria de Hoteles y Restaurantes.



1.1.1 Tendencia

En la economía mundial el turismo representa uno de los sectores con un acelerado crecimiento, por ello los países en desarrollo intentan aprovechar esta industria para incrementar la inversión extranjera y sus reservas de divisas. Aunque la ONU admite que el crecimiento descontrolado de esta industria puede provocar graves problemas sociales y ambientales, sostiene que esos efectos negativos pueden controlarse y reducirse. (Pleumaron, 1999)

En Ecuador, la industria turística se centra en aquellos lugares que poseen atractivos naturales o culturales, que reciben a visitantes buscando un sitio de relajación o esparcimiento.

Según la OMT: “El turismo es una de las actividades económicas que más crece en el mundo a la vez que influye decisivamente en el desarrollo de un país, estimulando las economías nacionales y locales” (Fundación Ecuador Libre, 2011)

En un informe publicado en el MINTUR: “El Ministro de Turismo Freddy Elhers se mostró optimista por los logros alcanzados por el Ecuador en materia de Turismo. Tan solo en el 2011, la industria generó un ingreso de 1.2 billones de dólares, registrando un crecimiento del 5%. En la primera mitad del año 2012 los recursos provenientes del desarrollo turístico alcanzaron cerca de 460 millones de dólares, lo que demuestra que es un sector en franco crecimiento”. (MINTUR, 2012)

De acuerdo a lo mencionado en un estudio realizado por la empresa Amadeus, el turismo se marca por cinco tendencias en su mayoría tecnológicas.

- La primera tendencia es la Generación Y, que hace referencia a las nuevas generaciones, a quienes les gusta estar conectados; el estudio demuestra que el 33% de viajeros de entre 18 y 33 años usa un Smartphone para hacer sus consultas de turismo.
- La segunda son los servicios adicionales, como el ofrecer alquiler de un vehículo a la medida; una cena especial; una entrada a teatro u otros servicios; tomando en cuenta que los servicios complementarios pueden suponer hasta el 35% de los ingresos de las aerolíneas en el futuro.
- La tercera tendencia es la experiencia de viaje. Esto porque aproximadamente el 40% de los entrevistados en el estudio, afirmó que utilizaría servicios que les proveyeran de información en tiempo real, en sus dispositivos portátiles sobre el estatus de su vuelo o del equipaje.

- Así mismo, otra de las tendencias confirma lo importante que son los nuevos servicios tecnológicos, como la facturación en línea.
- Finalmente, los viajeros no son jóvenes; en un gran porcentaje son adultos mayores, y este segmento de la población con mayor poder adquisitivo y tiempo de viajar, está en auge.

1.1.2 Estructura de la Industria

La industria ha ido creciendo paulatinamente en el Ecuador, los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2010, ascienden a 17.778; número que registra el 6,7% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2009 y un incremento del 31,7% en el período 2006 – 2010. (Boletín de Estadísticas – Turísticas. 2006 – 2010)

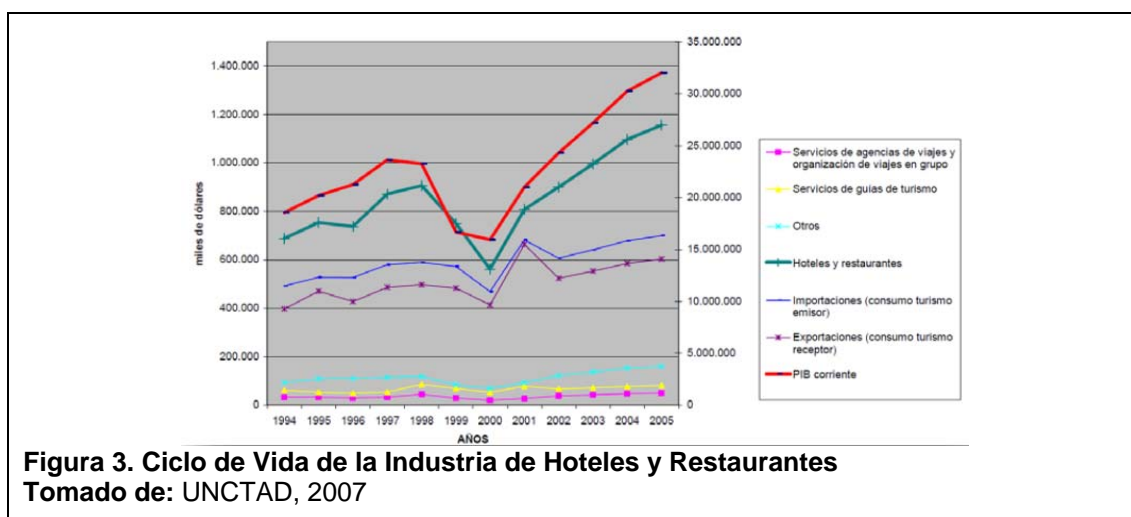
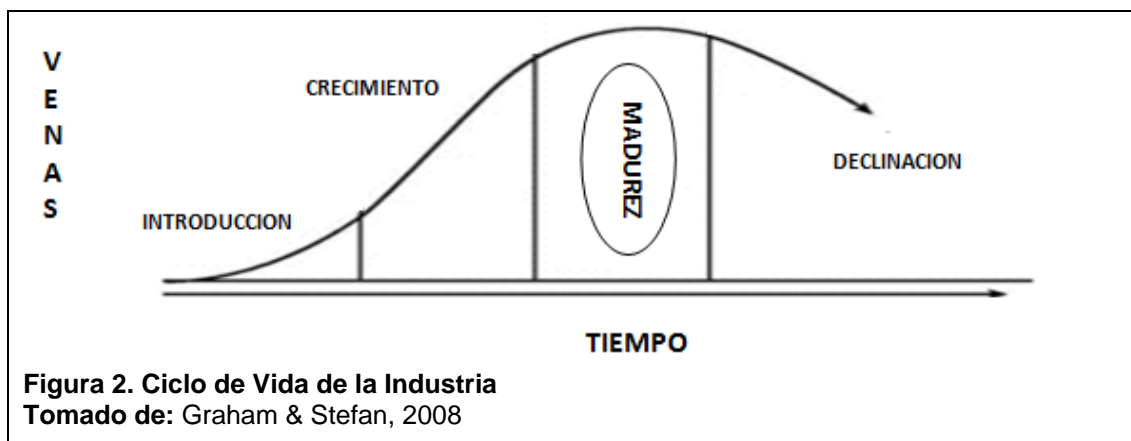
La capacidad de establecimientos de alojamiento se refleja en la existencia de 3.739 establecimientos, 76.808 habitaciones y 170.236 plazas. El 50% de establecimientos está registrado en la categoría Tercera, 32.1% en Segunda, 16% en primera, 1.1% en Cuarta y una proporción muy pequeña en la categoría Lujo. (Boletín de Estadísticas – Turísticas. 2006 – 2010)

La mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí, Esmeraldas y Tungurahua, donde el aporte porcentual es de 19.2%, 16.6%, 10.3%, 9.8 y 5.2%, respectivamente. (Boletín de Estadísticas – Turísticas. 2006 – 2010)

1.1.2.1 Ciclo de Vida de la Industria

Es importante evaluar el ciclo de vida que posee la industria porque a través de esta se podrá tomar las mejores decisiones para poder ingresar al mercado.

La industria se encuentra en la etapa de madurez, donde el poder de los compradores aumenta y el poder de los proveedores va disminuyendo y la competencia crece paulatinamente.



1.1.2.2 Ingreso de Turistas

En la siguiente figura se observará la evolución del mercado internacional de turismo 2009 – 2011, respecto a llegadas internacionales (tasas de variación).

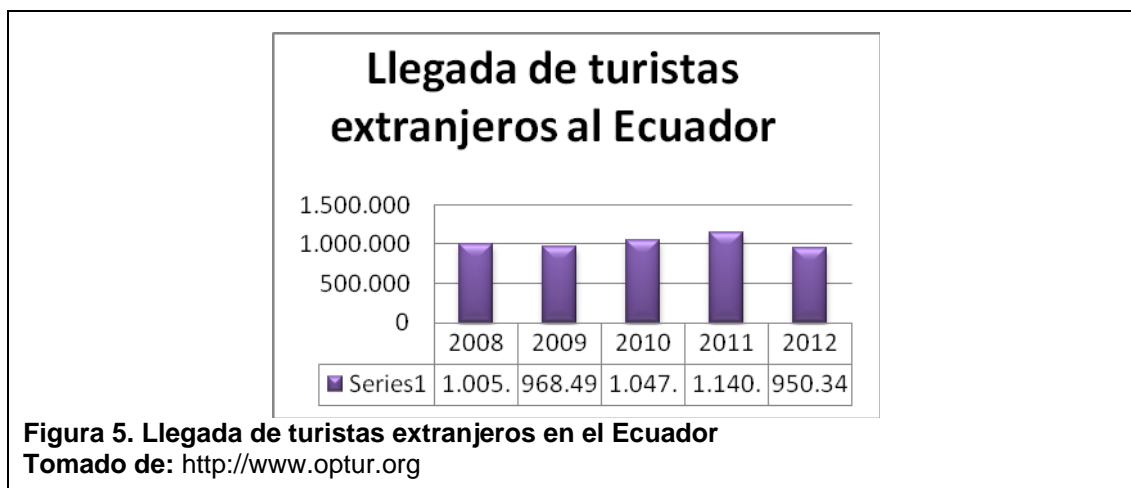


Como se ha mencionado anteriormente, el turismo se está fortaleciendo con mayor rapidez en el país, dado que genera ingresos altos por la demanda existente en el mercado, tanto de turistas nacionales como extranjeros; en la siguiente tabla se demuestra cómo ha incrementado cada año la llegada de turistas al Ecuador.

Tabla 1. Llegada de Turistas a Ecuador 2008 - 2012

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR%
						2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944	118.293	18,36
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997	130.783	10,84
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987	106.368	7,46
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083	85.986	7,37
SUB TOTAL	755.327	722.504	785.785	846.782	950.348	12,23
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978		

Tomado de: <http://www.optur.org>



Los datos demuestran que el crecimiento de turistas ha sido paulatino, en algunos años se muestra una baja que ha sido superada al siguiente, lo cual indica que se está manejando de mejor manera la industria; estos datos permiten tener una idea del posible crecimiento que se tendría para años posteriores, lo que permitiría tener un flujo de turistas para la comercialización de planes vacacionales.

1.1.2.3 Turismo Nacional

Las opciones turísticas para los ecuatorianos son variadas, destacando que los sitios de mayor afluencia durante los feriados son las playas.

Según la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo, los productos ecuatorianos más vendidos a nivel nacional, son las rutas turísticas generales alrededor de todo el país con un 46%, seguido del ecoturismo con un 21%. Cabe destacar que al Ecuador entran anualmente 700 millones de dólares por concepto de turismo y representa la quinta fuente de ingresos económicos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), las provincias a las que más acuden los ecuatorianos en los feriados son Guayas, Manabí, Pichincha y Esmeraldas. Destacando que las playas de la Costa como Salinas,

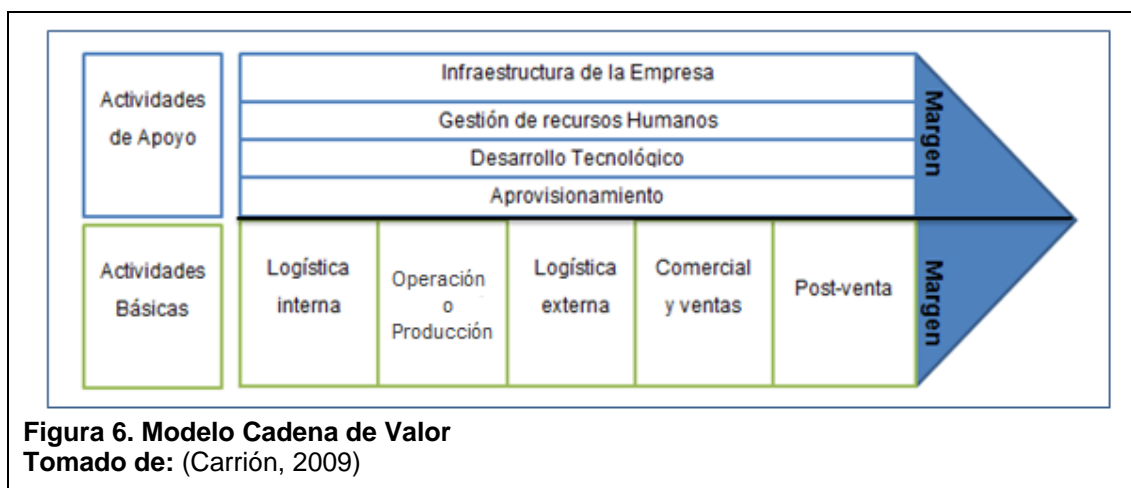
Mompiche, Santa Elena, Atacames y las riveras manabitas con un 21%, son las más visitadas.

En segundo lugar están los balnearios de la Sierra como Baños de Agua Santa, Papallacta y Mindo, con un 15%. Y en tercer lugar se ubican las lagunas del norte del país (San Pablo en Imbabura), las montañas y los paisajes de la Amazonía con un 14%.

El promedio de gasto es de 305 dólares, destinando 70 dólares diarios para alimentación, bebidas y entretenimiento.

1.1.2.4 Cadena de Valor

Para describir la estructura de la industria se realizará la cadena de valor, un modelo estratégico diseñado por Michael Porter, que permite conocer de mejor forma una empresa o en este caso la industria.



Actividades de Apoyo

- **Infraestructura:** La empresa se construirá con materiales de la zona manteniendo el sentido ecológico de la misma; en lo posible se utilizará energía renovable, y se tratará los desechos y el agua.

- **Gestión de Recursos Humanos:** El recurso humano es el capital más importante para la competitividad de las empresas u organizaciones. Se abrirán procesos que desarrollen acciones productivas, con el fin de generar rendimientos de los factores que en él intervienen. En el caso de la industria turística en la actualidad se están manejando varios proyectos para brindar capacitaciones al personal involucrado en los servicios turísticos, además de ofrecer certificaciones de guías para áreas naturales.
- **Desarrollo Tecnológico:** El uso de las tecnologías han tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad. Se aplicarán actividades interterritoriales que promocionan y comercializan actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente, y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita formas de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. La tecnología ha modificado la industria hotelera, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour operadores y agencias de viajes. En el sector turístico se debe apreciar que entre las ventajas del uso de tecnologías están: el incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades.
- **Aprovisionamiento:** Será necesario realizar una selección minuciosa de los proveedores, tomando en cuenta su eficiencia, calidad y costos de los materiales e insumos, puesto que se convierten en una carta de presentación ante los visitantes nacionales y extranjeros.

Actividades Básicas

- **Logística interna:** Actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos de productos; como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y

retorno a proveedores. En la industria turística se debería relacionar los servicios que se dan a los clientes; a la llegada de los mismos, como *city tours*, entre otros.

- **Operaciones:** Son los procesos que la empresa llevará a cabo para brindar un servicio de calidad en los sectores de alojamiento, alimentación, recreación e incluso transporte.
- **Promoción:** La promoción que se ejerce actualmente en el turismo, ha llevado a posicionar a Ecuador como un destino internacional. Es así que en el 2012 se ejecutaron acciones de promoción en Ecuador y el mundo, a fin de posicionar al país como el mejor atractivo y destino turístico de Latinoamérica; esta promoción se ha llevado a cabo por todos los tipos de medios de comunicación, en las más grandes cadenas televisivas, revistas y ferias internacionales.
- **Servicio Posventa:** El servicio post venta consistirá en conocer la opinión del cliente después de haber hecho uso de un servicio específico. Este es un factor relevante para el negocio, por cuanto una buena imagen que un turista se lleve tanto de los atractivos que visitó, como de los servicios que recibió, hacen que el turista incentive directa o indirectamente a otros visitantes.

1.1.3 Factores Económicos y Regulatorios

Para llevar a cabo este análisis, una compañía debe reunir conocimientos e información valiosos acerca de las tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas. (David, 2003, p. 84)

1.1.3.1 Análisis PEST

Por eso es importante realizar un estudio PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) ya que estos elementos son relevantes para el funcionamiento de una empresa. Este análisis estudiará las variables económicas que mayor incidencia tengan en la posible implantación del proyecto de la construcción y comercialización de planes vacacionales en Muisne – Esmeraldas.

a) Fuerzas Políticas

Los gobiernos federales, estatales, locales y extranjeros, son importantes empleadores y clientes de las organizaciones; además de que se encarga de regular, liberalizar y subvencionar sus actividades.

Este análisis permitirá establecer si estos factores representan una oportunidad o amenaza para la empresa.

- **Regulaciones Gubernamentales**

Según el reporte Doing Business que se presenta anualmente, Ecuador bajó dos puestos más en la clasificación mundial en Facilidad de hacer negocios, al pasar del lugar 136 en 2008, al 138 en este año, de entre 183 países. Regionalmente, sólo está clasificada por encima de Honduras, Haití, Bolivia, y Venezuela. Ecuador no ha realizado reformas significativas.

Un aspecto que influye en esta clasificación, es la inseguridad política que existe en el país, trayendo como consecuencia una baja motivación por parte de los empresarios para seguir invirtiendo en el Ecuador. Por otro lado existe un gran interés por parte del gobierno actual en invertir en el desarrollo de las empresas nacionales, sobre todo cuando son éstas pioneras o innovadoras en el mercado.

El Artículo 284 de la Constitución de la República, establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica; la acumulación del conocimiento científico y tecnológico; la inserción estratégica en la economía mundial, y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Asamblea Nacional, 2010).

En conclusión, en el Ecuador las regulaciones gubernamentales limitan el desempeño económico de una empresa lo que obliga a los empresarios a restringir sus inversiones. Pero por otro lado el apoyo que brindan las instituciones públicas a las pequeñas empresas, les están dando otra perspectiva de hacer negocios en el Ecuador.

- **Leyes Fiscales**

Los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos. 2) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados. 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables. (Asamblea Nacional, 2010).

Al analizar la evolución fiscal del Ecuador durante el actual gobierno se pueden deducir dos aspectos principales: El primero es el incremento acelerado pero desequilibrado tanto en los ingresos como en los gastos totales; por otro lado, una disminución de la deuda total del país, específicamente de la externa. Además el Ecuador no cuenta con una fuente de ingresos permanentes que no sea el petróleo, que realmente logren financiar la serie de gastos permanentes que se generan año a año.

- **Legislación Anti monopolística**

El objeto de la ley antimonopolio es tutelar e impulsar la libre competencia de las actividades económicas que produzcan o comercialicen bienes y servicios, así como sancionar aquellas prácticas monopolísticas que la impidan (Cámara Nacional de Acuacultura, 2009).

En la ley también se contempla la creación del Consejo Ecuatoriano de la Competencia, en la que una de sus funciones es dictar políticas en materia de libre competencia económica; como estrategias para la previsión, corrección, promoción y defensa de aquella y evaluar la ejecución de las mismas.

- **Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo**

Esta nueva ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores.

- **Registro del Ministerio de Turismo**

Los nuevos establecimientos se deben registrar en Ministerio de Turismo, de acuerdo al reglamento de la ley de turismo; ahí se asignará la categoría de acuerdo al lugar, parqueaderos, servicios, personas, habitaciones, lugares recreativos. (Código de la Producción, 2011)

- **Reglamento para personas Discapacitadas**

Para las personas con discapacidad en los nuevos establecimientos debe existir la utilización de bienes y servicios con medidas que eliminen la barrera de comunicación urbanística, arquitectónica y de accesibilidad al entorno y al transporte que dificulte su movilización. Cada municipio

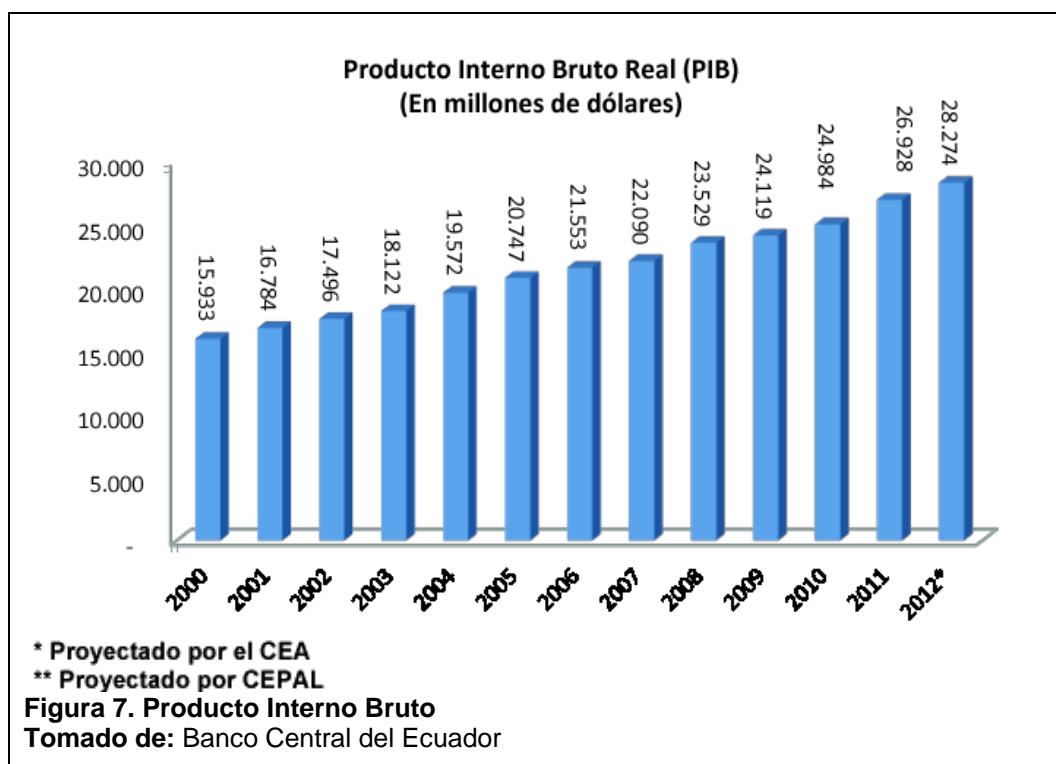
optará esta regla para entregar el permiso de construcción. (Consejo Nacional de Discapacidades, 2010)

- **Impuesto a las Membresías**

Las cuotas, membresías, afiliaciones, acciones y similares; que cobren a sus miembros y usuarios, los clubs sociales, para prestar sus servicios cuyo monto en su conjunto supere los US\$ 1.500 anuales, pagarán una tarifa del 35%. (Asamblea Nacional, 2010)

b) Fuerzas Económicas

- **PIB Nacional**

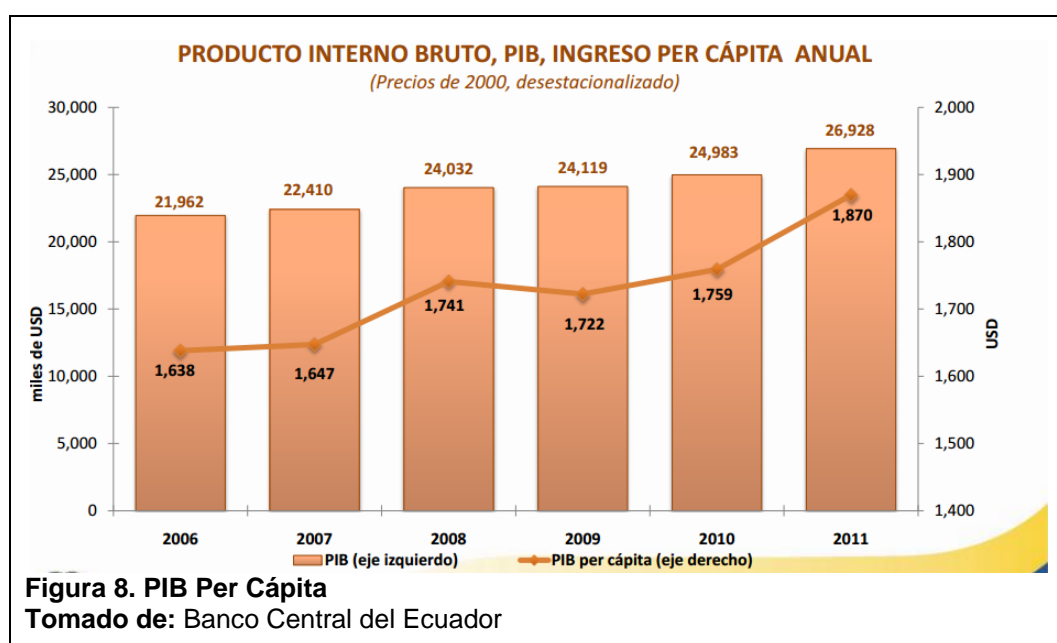


Como se observa en la figura anterior luego del cierre del año 2011, el valor real del PIB del Ecuador fue de USD 26.928 Millones, y para el 2012 se tiene USD 28.274 millones de acuerdo a lo proyectado por la

Coordinación Ecuatoriana de Agro ecología (CEA), estos valores se incrementan debido a que ha existido mayores ingresos en cada uno de los sectores productivos del país, principalmente en el turismo que para el año 2011 registra un incremento de 1140.978 turistas.

- **PIB Per Cápita**

Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en un 6% (al pasar de USD 1.759 en 2010 a USD 1.870 en 2011), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial.



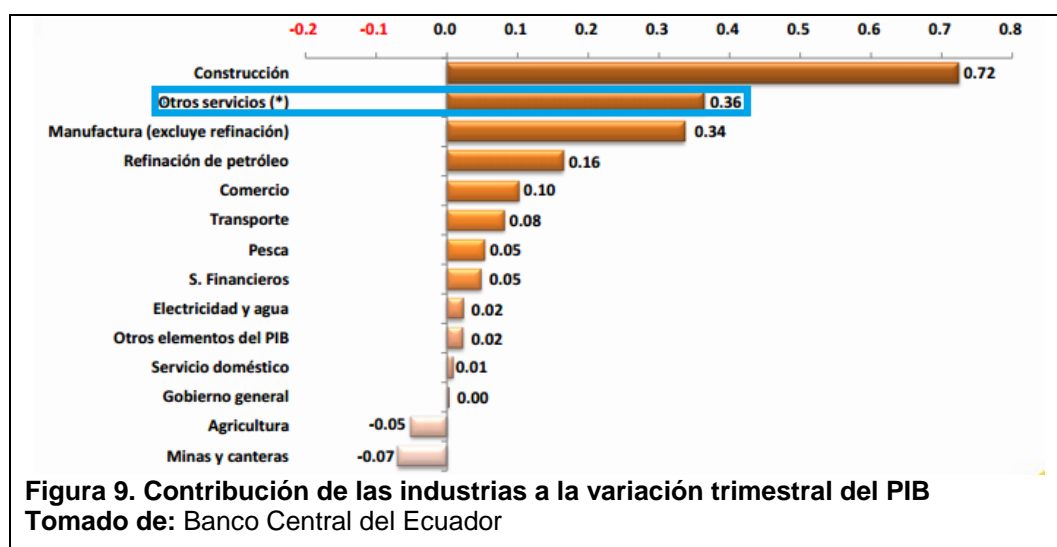
Se puede concluir que la economía de país se ha expandido en 3,58% en el 2010 y 7,8 en el 2011; se prevé que para el 2019 tenga un crecimiento aproximado de 10.18%, además se estima que el aumento será constante para los próximos 10 años.

- **PIB de la industria**

Se puede constatar que el PIB de la industria de otros servicios, donde se incluye hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de

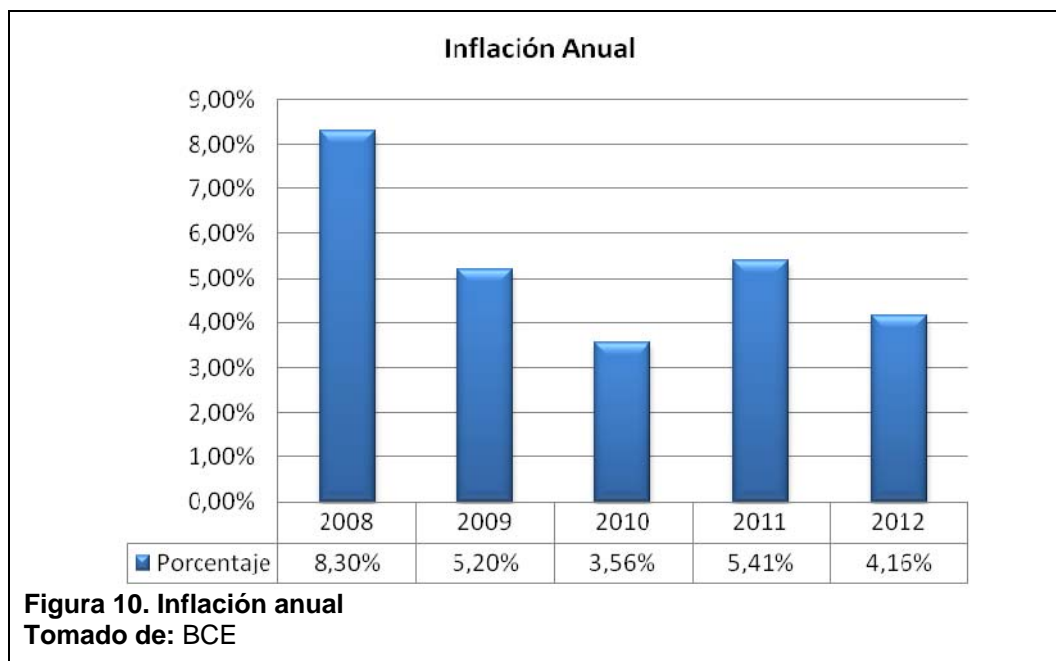
vivienda; servicios a empresas y hogares; salud y educación pública y privada, representa el 23% del PIB; muestra un crecimiento moderado promedio de 6.20% al 2009 con respecto al 2008, por consiguiente en los últimos 10 años se nota un crecimiento de 18.40%.

Para el tercer trimestre del 2011, casi todas las actividades presentaron un crecimiento positivo. Otros servicios, fue una de las industrias que más contribuyó en el crecimiento del PIB, con un 36% al finalizar dicho trimestre.



- **Inflación anual**

Ahora bien en el año 2011, la inflación en el Ecuador registra un porcentaje de 5,41%, mientras que en el 2012 disminuyó al 4,16%. Son diversas las causas de la inflación, entre ellas la escasez de un producto o servicio determinado; en el caso del sector turístico se debe al incremento de la oferta turística en el país, por lo tanto se refleja un impacto directo en el índice inflacionario.



- **Tasa de interés**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, las tasas de interés han tenido una tendencia a la baja desde el año 2007; así por ejemplo, la tasa de interés activa referencial que a diciembre de 2007 cerró en 10,72%, para diciembre de 2009 se ubicó en 9,19%, mientras que a diciembre de 2010, dicha tasa desciende al 8,68%. Según el reporte macroeconómico y financiero semanal 326 de la Superintendencia de Bancos, la tasa activa referencial de noviembre del presente año se estableció en 8.17% y la tasa pasiva referencial se estableció en 4,53%, con una tendencia a mantenerse. Estos índices han permanecido en relativa estabilidad durante los últimos 10 meses.

Tabla 2. Tasa de interés

Tasa de Interés Activas Efectivas Referenciales														
Segmento	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dic-10	Ene-11	Feb-11	Mar-11	Abr-11	May-11	Variación May - Abr 2011
Productivo Corporativo	9,11	9,02	8,99	9,04	8,92	8,94	8,67	8,68	8,59	8,25	8,65	8,34	8,34	0,00
Productivo Empresarial	9,88	9,87	9,77	9,78	9,71	9,67	9,66	9,54	9,47	9,71	9,66	9,63	9,63	0,00
Productivo PYMES	11,35	11,35	11,33	11,27	11,29	11,32	11,36	11,30	11,28	11,24	11,31	11,28	11,28	0,00
Consumo	15,95	15,92	15,86	15,86	15,92	15,89	15,89	15,94	15,94	15,90	15,96	15,88	15,88	0,00
Vivienda	10,77	10,74	10,56	10,54	10,50	10,62	10,54	10,38	10,47	10,47	10,55	10,56	10,56	0,00
Microcrédito Minorista	30,76	29,14	27,69	28,45	28,89	28,70	28,86	29,04	28,80	28,28	28,94	28,97	28,97	0,00
Microcrédito Acumulación Simple	27,79	26,36	24,97	24,99	25,16	25,17	25,23	25,37	25,25	25,20	25,66	25,50	25,50	0,00
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,78	22,67	22,65	22,75	23,21	23,08	22,93	23,11	23,00	23,00	23,09	23,08	23,08	0,00

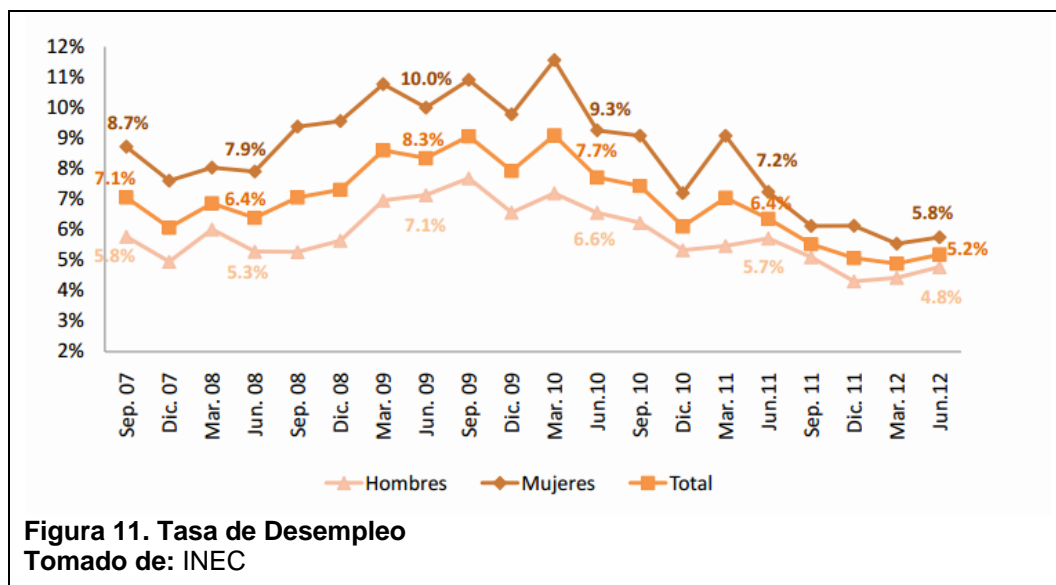
Tomado de: BCE

c) Fuerzas Sociales

“Los cambios sociales, culturales y ambientales ejercen fuertes repercusiones en prácticamente todos los productos, servicios, mercados y clientes”. (David, 2008). Por esta razón, es necesario el estudio de las variables sociales para identificar las oportunidades y amenazas.

- **Tasa de Desempleo**

La tasa de desempleo en el Ecuador se ubicó en 5,2% en el segundo trimestre de 2012, es decir una reducción en 1,2 puntos porcentuales frente al 6,4% registrado en el mismo trimestre del 2011. De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre los períodos de estudio, la cifra de desempleados bajó de 351.200 a 265.200 personas, es decir 86 mil desempleados menos.



Según las cifras del INEC, la ocupación plena así mismo, mejoró al subir de 41,9% (1.720.000 personas) al 45,6% (1.980.000) lo que muestra que 259.656 personas se suman a la lista de los que tienen un trabajo estable y en buenas condiciones. Acerca del nivel de subempleo, este se redujo en 190.000 personas en el último trimestre, pero quedan 2,04 millones de trabajadores en esa condición.

• Educación

La inversión en Educación ha tenido un incremento de más del 300% en estos años de gobierno. Hemos creado escuelas del milenio en todo el territorio nacional, incrementado los salarios para los maestros para que tengan un trabajo digno. Estamos invirtiendo en los niños y jóvenes para que cuenten con una educación gratuita y de calidad, hemos invertido en el desarrollo social del país. (Andes, 2011)

Una de las partes fundamentales para mejorar la educación es la infraestructura de las instituciones, ya que muchos establecimientos se encuentran en malas condiciones.

- **Nivel Salarial**

En junio de 2012, la tasa de ocupados plenos representó la mayor parte con una participación de 49,9%; la tasa de desocupación fue la segunda en importancia al situarse en 43,0%; le sigue la tasa de desocupación total (5,2%), y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados, que son aquellos que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo. (BCE, 2012).

d) Fuerzas Tecnológicas

La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y el servicio, se refiere al tipo de equipos con los que se podría contar en las instalaciones de la estructura hotelera que se comercializará. Se debe considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, se le proporcionará al turista todas las comodidades posibles, por lo que los equipos deben ser lo más eficientes y modernos, pero sin desatender el cuidado del ambiente.

Dentro de los medios tecnológicos para promocionar el nuevo proyecto se podría mencionar la televisión y el internet, con el diseño de una página web que incentive a los visitantes al uso de los servicios.

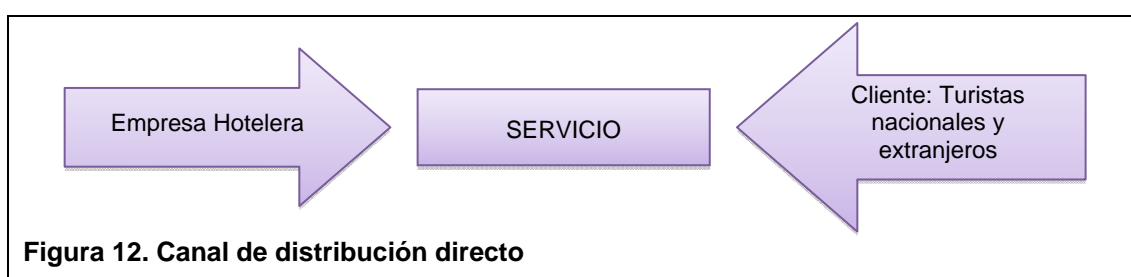
1.1.4 Canales de Distribución

Los canales de distribución en el sector turístico para cualquier tipo de empresas, se llega poner a disposición del comprador los bienes y servicios producidos, en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseada. En la consecución de este objetivo en el mundo empresarial intervienen generalmente un conjunto interdependiente de personas e instituciones que realizan las distintas funciones y servicios de

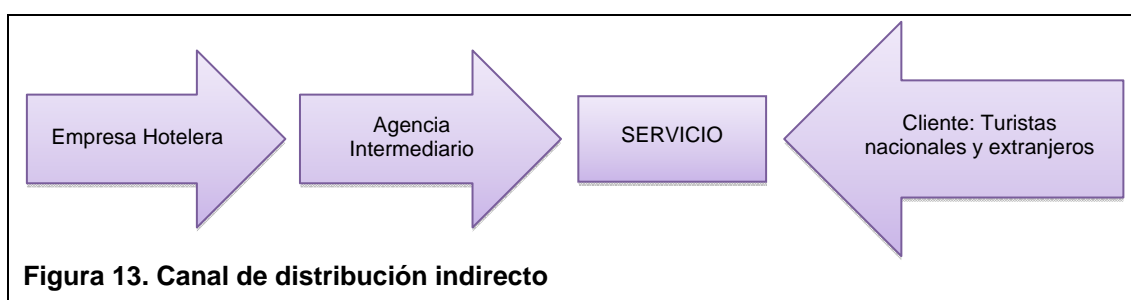
distribución, y entre los que se establecen vínculos de distintos tipos. (Alcázar, 2002).

La Industria de Hoteles y Restaurantes requiere que el canal de distribución sea el más adecuado para que la visita al atractivo sea inolvidable para el cliente, por lo tanto existen dos canales de distribución: directo e indirecto.

El canal directo puede ser cuando el cliente realiza un viaje sin intermediarios, es decir, que se encarga del contrato de los servicios personalmente. La ventaja de este canal es la optimización de recursos económicos, puesto que puede realizar una negociación directa con los proveedores de los servicios turísticos.



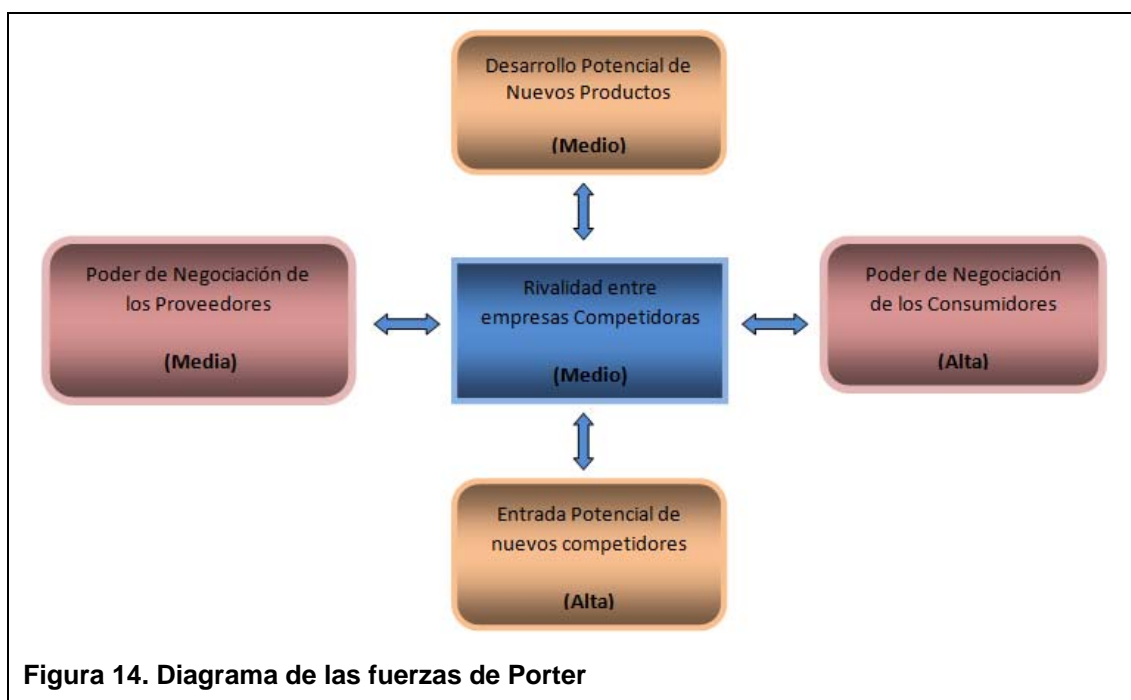
El canal de distribución indirecto, a diferencia del anterior se realiza con intermediarios, entre ellos operadores turísticos y agencias de viajes, con el objetivo de que la empresa facilite los procesos de compra o contratación de servicios. La ventaja que tiene este canal de distribución es que cuenta con una planificación adecuada del viaje.



1.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter

“Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad. Esta herramienta es importante cuando se trata de diagnosticar la situación del conjunto de competidores agrupados en el sector y de reconocer las habilidades estratégicas que puede tener cada empresa para crear técnicas que permitan obtener ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

El siguiente diagrama muestra las fuerzas que determinan el entorno actual de la organización:



1.1.5.1 Barrera de entrada de Nuevos Competidores

Economías de Escala: se convierte en una barrera de entrada alta y genera una ventaja en término de costos, debido a la expansión a largo plazo de la empresa; además es una barrera alta para un nuevo competidor ya que los costos incurridos en la construcción de este tipo de proyectos son altos en la fase de inicio, con el volumen masivo de construcciones; un nuevo competidor

no tiene la facilidad de producir masivamente y a bajo costo, por el hecho de tener bajo nivel de negociación y desconocer la forma de operar con los proveedores para la adquisición de insumos.

Fidelidad hacia otras marcas: se convierte en una barrera de entrada alta ya que la lealtad de los clientes a las marcas, les otorga credibilidad a las mismas, y se considera alta ya que la experiencia y trayectoria de las empresas ya posicionadas, les genera una ventaja importante.

Necesidad de Capital: para la construcción de este tipo de proyectos se requiere contar con un capital sólido y liquidez para desarrollar lo planificado, tomando en cuenta que se tiene que incurrir en costos altos en la construcción, promoción y publicidad. Se considera una barrera de entrada alta.

1.1.5.2 Rivalidad de las Empresas Competidoras

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

La competencia actualmente es media, ello se debe a que existe un escaso número de hoteles en el Cantón Muisne, por lo que se toma en cuenta a la provincia de Esmeraldas y los hoteles más cercanos a la playa de Muisne. Se han establecidos como competidores del Hotel y Casa de Playa "Golden Sand" a los siguientes:

- Hotel Costa Brava ubicada en Atacames. Esmeraldas - Ecuador.
- Hotel Cayapas ubicada en Esmeraldas - Ecuador.
- Hotel Ambato de Esmeraldas ubicada en la Avenida Kennedy y Antonio Guerra (Esquina) frente al balneario las Palmas. Esmeraldas - Ecuador.

1.1.5.3 Capacidad de Negociación de los Consumidores

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, y por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad”. (Amaya, 2005, p. 41)

La capacidad de negociación de los consumidores es alta, ya que actualmente tienen acceso a medios de información y tienen una visión más amplia y conocimiento sobre la línea de negocios que se han creado en la industria de hoteles, restaurantes y otros servicios de hospedaje; el acceso a internet, medios de prensa, televisión, radio y demás, lo mantienen en constante actualización sobre nuevas alternativas u opciones de servicios y beneficios que puede obtener en estos si son de su preferencia.

1.1.5.4 Sustitutos

Se refiere a la entrada potencial de empresas que comercialicen servicios alternativos a la industria.

Como productos o servicios sustitutos, se tomarán en cuenta a los establecimientos que ofrezcan servicios de alojamiento y otros servicios complementarios dentro de la industria, y se lo considera medio.

1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

1.2.1 La Idea y el Modelo de Negocio

“Una idea de negocio se inicia observando el entorno que rodea a un ente empresarial, analizando las necesidades de los consumidores y sus aficiones” (Flórez, 2006, p. 2).

La idea nace del hecho que la mayoría de las personas de la serranía desean realizar sus viajes a las costas, por sus hermosas playas y un sin número de actividades turísticas. La provincia de Esmeraldas tiene 15.573,4 kilómetros cuadrados de superficie. Esmeraldas es conocida también como la "Provincia Verde del Ecuador". (Turismo en Esmeraldas, 2010). También tiene el puerto marítimo de Esmeraldas, importante para el norte del país.

La playa de Muisne no es tan famosa como las playas de Atacames o Súa, pero es mucho más tranquila. Al turista le fascina la distracción, busca alojarse en un lugar cómodo y acogedor pero que posea todas las seguridades del caso para él y sus acompañantes.

Golden Sand será un hotel y casa de playa (club vacacional) ubicado en el Cantón Muisne. Lleva el nombre de casa playa por su sinónimo de buen servicio, relax y diversión a orillas del mar. Golden Sand es un hotel creado para brindar comodidad y relajación a todos sus huéspedes, ofreciendo de esta manera diferentes tipos de habitaciones con el objetivo de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

1.2.2 Estructura Legal de la Empresa

1.2.2.1 Nombre o Razón Social

“Crear un buen nombre es el primer paso que tenemos que dar para posicionarnos en el mercado que hemos elegido, ya que define la imagen y personalidad de una marca”. (Crear mi empresa.es, 2011)

Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida. El nombre o razón social con la que se registrará la empresa es “GOLDEN SAND”, se registrará como una empresa sociedad anónima. Tendrá una oficina en Quito, ubicada en la Av. Eloy Alfaro y

Fray Murialdo y las instalaciones del Club Vacacional estarán ubicadas en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Muisne.

1.2.3 Misión, Visión y Objetivos

1.2.3.1 Misión

Se entiende por misión el conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad, en lo que será su mercado y qué bienes o servicios se ofrecerán; cuáles serán los valores y creencias con relación a los consumidores, proveedores y distribuidores, y en qué se diferenciará de los competidores.”(GRANDE, 2005)

La misión de la empresa será:

Brindar servicios turísticos de recreación y alojamiento, enfocados al turista priorizando la satisfacción de sus expectativas, a través de un personal eficiente, eficaz y responsable con los clientes de GOLDEN SAND

1.2.3.2 Visión

“Lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestro clientes y nuestros proveedores.” (SPINA, 2006)

Para el 2012 GOLDEN SAND se convertirá en la mejor empresa ecuatoriana de su tipo brindando una variedad en planes vacacionales, con empleados que se caractericen por poseer valores personales como la responsabilidad, amabilidad y sinceridad, para generar un estado de confort a los turistas.

1.2.3.3 Valores Corporativos

- Respeto: actuar sin dañar a los demás según sus derechos.
- Responsabilidad: cumplir con los lineamientos y compromisos que se adquiriera.
- Honestidad: manejarnos siempre con la verdad.
- Diversidad Cultural: respetar siempre las diferentes culturas y costumbres de los clientes que nos visitarán.
- Disciplina: cumplimiento de los procesos bajo los lineamientos ya establecidos.

1.2.3.4 Objetivos

“La empresa debe plantear de forma clara lo que trata de conseguir o a lo que dirige sus acciones. Es decir, el conjunto de metas que con posterioridad deberá medir y así asegurarse del rendimiento de la empresa.

Los objetivos de una empresa pueden abarcar: los márgenes de utilidad, la participación de mercado, la satisfacción del cliente, el desarrollo de nuevos productos y el tiempo del ciclo.” (García & Songel, 2004)

Objetivo general

Convertir al club vacacional **Golden Sand** en una opción permanente de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros; brindándoles en cada actividad un servicio de calidad, diferenciado y personalizado.

Objetivos específicos:

Corto plazo:

- Alcanzar en el primer año el 100% de hospedaje en las habitaciones del hotel durante todos los feriados nacionales.
- Alcanzar en el primer año el 100% de venta total de las casas de playa.
- Ahorrar costos, obtener mayor productividad y eficiencia en los servicios a través de una estrategia de subcontratación de algunas actividades, desde el primer año.
- Mantener satisfecho a los clientes a través del profesionalismo de las personas que trabajan en el Club vacacional en cada una de las operaciones.
- Ofrecer a los clientes y propietarios de las casa de playa toda la comodidad y servicio personalizado que necesiten en los procesos en el primer año.
- Implementar un modelo de administración hotelera, enfocado en la gestión y capacitación continua de los profesionales que trabajan diariamente en el Club vacacional.

Largo Plazo

- Incrementar la cuota del mercado para el segundo año en un 4%.
- Conseguir el 7% de clientes potenciales extranjeros a partir del segundo año a través de recomendaciones.

- Conseguir el 5% de clientes nacionales potenciales a partir del segundo año a través de recomendaciones.
- Obtener un incremento anual del 5% en las utilidades de la empresa a partir de las estrategias

1.2.3.5 Factores Claves de Éxito

- Servicio al cliente, formando una buena relación con el cliente a través de una serie de interacciones y transacciones (proceso de reserva, privacidad, comodidad, calidad, etc.)
- Producto y servicio exclusivo dirigido al segmento socio económico medio-alto. (Menús personalizados, la decoración de la habitación y las excursiones complementarias al viaje para adaptar el hotel a la región, etc.)

1.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Golden Sand será un club vacacional que ofrecerá a los clientes servicio y hospedaje de calidad, a través de procedimientos y controles de los mismos.

Según la pirámide de Maslow el servicio que el club vacacional va a ofertar es de primera necesidad, enfocándose en que el cliente tiene la decisión de compra y de toda la información necesaria para adquirirlo; destacando que no consume solo el servicio de hospedaje a través de una membresía o un paquete turístico, si no dando prioridad al servicio al cliente, siendo el mismo exclusivo y personalizado.

1.3.1 Calidad del Producto

En el desarrollo del mercado y en el desarrollo del producto la calidad tiene un impacto directo y una relación estrecha, creando un valor agregado en el

servicio, satisfacción y una experiencia positiva del cliente, que perdurará en el tiempo. Hay que tomar en cuenta que el servicio que se ofrecerá es intangible, el cual se vende primero, se produce y se consume al mismo tiempo. Golden Sand ofertará servicios de calidad pues contará con el personal idóneo y procesos adecuados.

1.3.2 Estilo y Diseño

Golden Sand tendrá un estilo y diseño único tanto en el interior como en el exterior de las instalaciones, el mismo que irá en beneficio del servicio que ofrece el club.

El diseño del club vacacional se basa en las necesidades del cliente, tratando que se lleve una experiencia positiva, que perdure y se mantenga durante un largo tiempo.

En base a la investigación de mercados realizada y analizada en los próximos capítulos, el estilo y diseño del club vacacional Golden Sand será Ecológico; funcionará bajo esta modalidad ya que ayudará a cuidar y salvaguardar el medio ambiente, tratando de utilizar materiales propios de la zona, construyendo casas de playa y un hotel adecuados al ambiente, mediante el diseño de estructuras y el uso de energía renovable. Teniendo una percepción positiva de los clientes, considerando el Club Vacacional de muy alta calidad, y teniendo afinidad por esta clase de diseños; se logrará que los clientes destinen tiempo y dinero suficiente para visitar las instalaciones del club Golden Sand.

1.3.3 Características del Producto

El club vacacional Golden Sand estará ubicado en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Muisne, a 35 minutos de Same; se llega por la vía Mompiche y se cruza el estuario del río Muisne por lancha o gabarra.

Los clientes que se hospeden en el hotel, tendrán derecho a utilizar todas las instalaciones del club:

- Uso de Piscinas, parrilla y canchas (externas)
- Uso de áreas comunales (fútbol, billar)
- Internet, WiFi
- Limpieza diaria de habitaciones
- Limpieza diaria de áreas comunes
- Servicio de seguridad (guardias y cámaras)
- Parqueadero
- Uso de Gimnasio
- Uso de canchas deportivas
- Bar (discoteca), Karaoke

Los miembros del Hotel que cuenten con una membresía, tienen derecho al uso de todas las instalaciones del hotel y del club mencionadas anteriormente, además contará con 14 habitaciones para cinco personas, las mismas que estarán disponibles todo el año. Los miembros tendrán derecho a usar estas habitaciones 15 días al año, sin importar la fecha en la que el cliente quiera visitar y hospedarse en nuestras instalaciones.

Los propietarios de las casa de playa, tendrán incluido en el pago de la alícuota los siguientes servicios:

- Pago de agua
- Pago de luz
- Internet WiFi
- Limpieza diaria de zonas comunes
- Uso de Piscinas, parrilla y canchas (externa distintas a las del Hotel)
- Uso de áreas comunales (fútbol, billar)
- Uso de canchas deportivas (distintas a las del hotel)

- Parqueadero privado para cada casa
- Servicio de seguridad (guardias y cámaras)

Hay servicios adicionales que dependerán de cada consumidor y estos no están incluidos tanto en el valor por noche de hospedaje, como en la alícuota mensual que deberán pagar los propietarios de las casas de playa, y estos son:

- Servicio de guardería
- Servicio de lavandería y planchado
- SPA
- Transporte
- Entrega y cambio de sábanas y toallas (propietarios de casa de playa)
- Servicio de limpieza diaria (casas de playa)

Habitaciones: El club vacacional contará con un hotel de 3 plantas, el mismo que tendrá 70 habitaciones. Se ofrecerán 3 tipos de habitaciones: simples, dobles y full (5 personas).

Habitación simple: Cada piso tendrá 7 habitaciones simples y medirán 25,60 m². La habitación será de estilo y diseño ecológico, en armonía con el resto de las instalaciones del Club y se adecuará con lo siguiente: Baño privado, cama de plaza y media, armario, teléfono, mini refrigerador y caja fuerte.

Habitación doble: Cada piso tendrá 29 habitaciones dobles. La habitación será de estilo y diseño ecológico, en armonía con el resto de las instalaciones del Club y se adecuará con lo siguiente: Baño privado, dos camas de plaza y media, armario, teléfono, mini refrigerador y caja fuerte.

Habitación full (5 personas): Cada piso tendrá 34 habitaciones full. La habitación será de estilo y diseño ecológico, en armonía con el resto de las instalaciones del Club y se adecuará con lo siguiente: Baño privado, una cama

de dos plazas, una litera y 3 camas de una plaza, armario, teléfono, mini refrigerador y caja fuerte.

Cabe aclarar que la construcción del hotel tiene ya instalado el aire acondicionado para cada habitación.



Figura 15. Diseño de las habitaciones

Casas de Playa: el club vacacional tendrá 31 casas de playa y serán de estilo y diseño ecológico, en armonía con el resto de las instalaciones y se adecuarán con lo siguiente: línea blanca, baño privado, camas de plaza y media y una cama de dos plazas, microondas, caja fuerte y aire acondicionado.

Habrán 4 tipos de casas de playa: Casa tipo 1 de 48,92 m²; Casa tipo 2 de 86,49 m²; Casa tipo 3 de 160,72 m², y Casa tipo 4 de 37,87m².

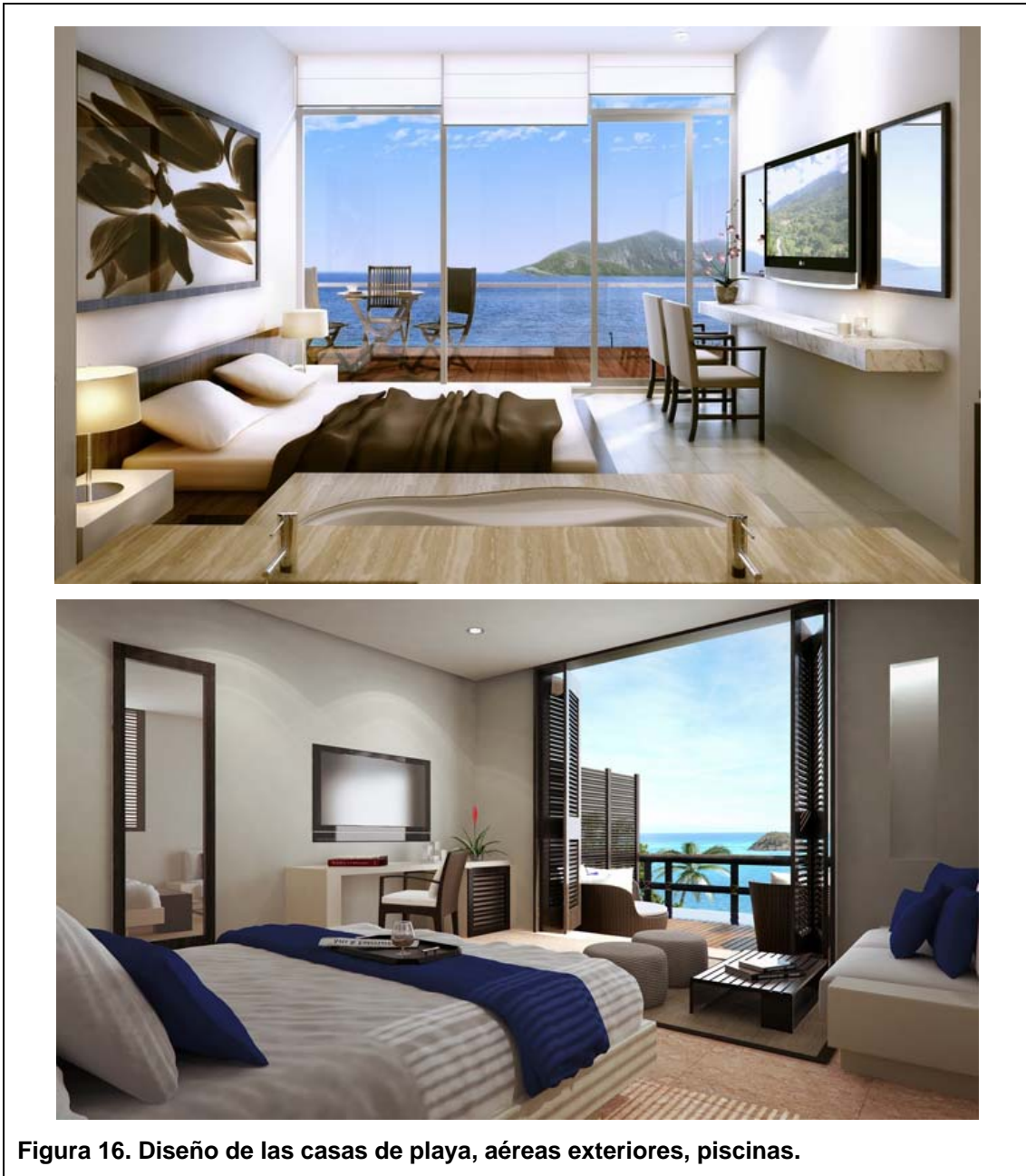


Figura 16. Diseño de las casas de playa, aéreas exteriores, piscinas.

Recreación

Para las actividades de recreación y ocio de los turistas se tendrán las playas:

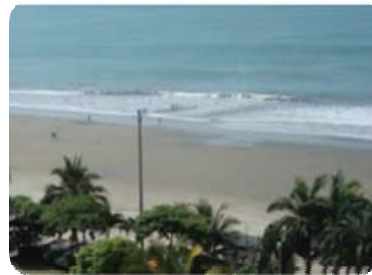


Figura 17. Recreación
Tomado de: Ecostravel.com

En dichas playas se pueden realizar varias actividades como:

Ver la caída del Sol



Figura 18. Caída de sol
Tomado de: Ecostravel.com

Viajes en Canoa



Figura 19. Viaje en canoa
Tomado de: Ecostravel.com

Actividades deportivas náuticas como:



1.3.4 Marca

El nombre del club vacacional será GOLDEN SAND, y el slogan: "naturaleza, aventura y vida en estado puro a tu alcance".

Golden Sand cuenta con un logo color dorado, demostrando que la empresa está ubicada en una playa, vinculando el brillo del sol, a la luz y al calor; asociando el optimismo y el descubrimiento de la zona, es decir, Muisne. Además tiene un fondo blanco, reflejando los valores de la empresa enfocando principalmente el orden y calidad.

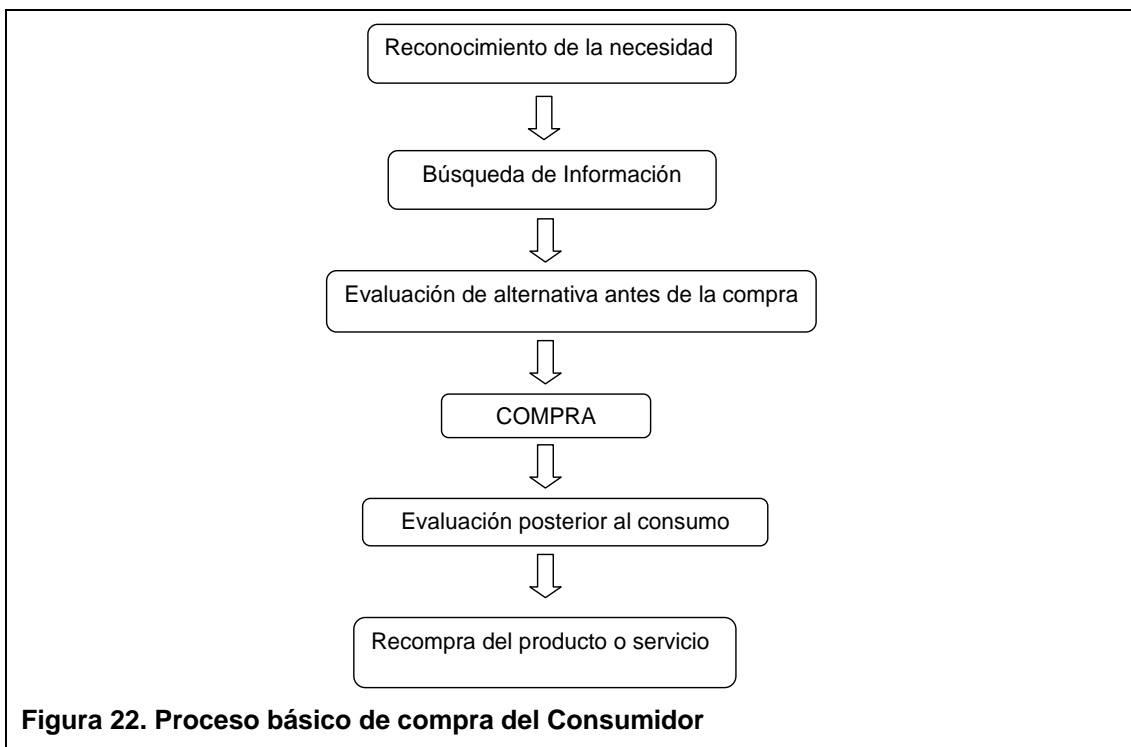
Las letras Mayúsculas y en imprenta del logo representa la simplicidad, equilibrio en la estructura con un diseño ecológico que enmarque la responsabilidad ambiental que tiene la empresa.

El slogan de la empresa fue escogido tratando de transmitir un sentimiento de armonía con la naturaleza, y que a solo pocos kilómetros de sus hogares puedan pasar sus vacaciones en un ambiente exclusivo, diferente en el cual tengan una opción de aventura y diversión.

1.3.5 Logo



1.3.6 El Proceso básico de compra del Consumidor



1.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia principal que se manejará en Golden Sand será:

1.4.1 Estrategia de Penetración de Mercado

Cuando se refiere a penetración de mercado se habla de una estrategia que pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

Muisne posee en su mayoría playas vírgenes lo cual es un atractivo para los turistas, razón por la cual se puede ingresar en este mercado con servicios innovadores para atraer y lograr la fidelización de los clientes. Aunque se debe tomar en cuenta que no es posible manejar precios excesivamente altos, por encontrarse iniciando como empresa. En base a esto se considera que la mejor opción de penetración será ubicarse en el mercado con el precio más competitivo que luego de cubrir costos tenga un margen aceptable de utilidad sin caer en el abuso de tarifas.

1.4.2 Diferenciación

Consiste en ofrecer al cliente servicios diferentes a los de la competencia; se manejarán planes vacacionales para los diferentes grupos de clientes puesto que las actividades de recreación esparcimiento no serán las mismas en un grupo de jóvenes que en grupo de personas de adultos mayores; la diferencia está en saber captar la atención de cada uno y lograr posicionar el nombre de la empresa en ellos.

1.4.3 Tecnología

Las principales herramientas que se utilizarán son: el Internet a través de las redes sociales, correos electrónicos, y principalmente a través de fotos y videos que serán publicadas en la página web de la empresa, la misma que contendrá las características principales de los servicios que se ofrecen.

1.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Ubicación: Se cuenta con un terreno ubicado en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Muisne, a 35 minutos de Same, se llega por la vía Mompiche y se cruza el estuario del río Muisne por lancha o Gabarra. Tiene un área de construcción de 9,900 metros cuadrados. Aclarando que el terreno está ubicado en una zona con incomparable fauna y flora; por lo tanto, el proyecto es altamente atractivo y se conservará la esencia de la zona.
- Experiencia en administración turística y hotelera: la empresa se envolverá en el campo de la actividad turística, conocerá sus orígenes y transcendencias; se trabajará con ética; estará dotada de actitudes, habilidades y destrezas en cuanto a la actividad de administración.
- Servicios adicionales: venta de membresías, paquetes turísticos, visitas guiadas por todo el cantón; además, ninguna mensualidad o alícuota que pagará cada dueño de casa de playa para mantenimiento del club, incluye: pago de servicios básicos, tv cable y lavandería.

Oportunidades

- PIB del país en crecimiento: para el año 2012 es de 88.186 millones de dólares, una cifra que significa un crecimiento del 5% respecto al 2011 y

con relación al 2010 que fue del 3.2% y se ubica en quito puesto entre Suramérica y el Caribe.

- PIB de la industria de la construcción en crecimiento: en el año 2011 reflejó su más alto crecimiento en los últimos 5 años sin embargo años anteriores este sector disminuía su crecimiento llegando a obtener 4.87% en el 2010, gracia a las políticas del gobierno con facilidades de obtener crédito con instituciones financieras ha conseguido una participación en el año 2012 de 9.76% con respecto al PIB del 2011.
- Tendencias tecnológicas para la administración hotelera: se contará con tecnología apropiada para ofrecer un servicio de calidad.
- Nuevas tendencias ecológicas para la administración hotelera: nuestra ideología es preservar el entorno ambiental, proteger los recursos pertenecientes a la zona, como al ambiente.
- Alta expectativa para la inversión en el sector: se enfoca en los atractivos turísticos que conquistan a los visitantes, se sostiene que la actividad receptiva local ha crecido en un 51% en los últimos 5 años, esto permite al inversionista poseer un interés de inversión.
- Clima Tropical: lo que permite tener y ofrecer buen clima todo el año para gozar de todos los atractivos turísticos en la zona, y brindar todos los servicios mencionados de manera más accesible para que lo disfruten.
- Carencia de alojamiento en el Cantón Muisne: la zona de Muisne no cuenta con establecimientos con particularidades requeridas por el consumidor, lo que han afectado a los turistas, quienes han optado por visitar otras playas.

Debilidades

- Temporadas bajas: debido a este indicador tendremos que establecer un plan de estrategias para poder equilibrar el indicador.
- Se requiere de un capital alto para la puesta en marcha: por la infraestructura y los servicios que se ofrecerán, se accederá a instituciones financieras que puedan ayudar a alcanzar el objetivo.
- Accesibilidad a créditos para este tipo de proyectos: es difícil acceder a créditos tan considerables debido al monto de inversión.
- Experiencia: No se tiene experiencia en el sector inmobiliario.
- No se cuenta con un plan estratégico
- No se cuenta con un plan de mercadeo
- No se cuenta con un plan de operaciones
- No se cuenta con un plan gerencial
- No se cuenta con una investigación de mercados

Amenazas

- Incremento de la competencia en la zona de Muisne: existen 3 competidores directos, el promedio es de \$223 dólares, y varía entre los servicios que ofrecen.
- Riesgo país: Ecuador es el segundo país más riesgoso de la región andina para invertir. Está ubicada en 824 puntos, esto pone en

consideración el reto de cubrir el déficit fiscal del 2010 que bordea los 4 millones de dólares.

- Nuevas leyes de regulación de créditos hipotecarios, y/o de construcción y medio ambiente: se manifiesta en restricciones a las que debemos someternos para poder cumplir con el objetivo, las mismas que son beneficiosas para el Estado como para nosotros como inversionistas.
- Dificultad en la concesión de créditos para la pequeña y mediana empresa por parte de las instituciones financieras: se manifiesta en el monto de crédito y sobre todo en qué actividad se va a invertir, el mismo que es difícil obtenerlo.
- Fuerte competencia de empresas con trayectoria a nivel nacional: se contempla a futuros inversionistas con capital mucho más fuerte lo cual se convierte en un competidor potencial.

1.5.1 Matriz EFE

Tabla 3. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
PIB del país en crecimiento	0.04	1	0.04
PIB de la industria de la construcción en crecimiento	0.03	3	0.09
Tendencias tecnológicas para administración hotelera	0.11	3	0.33
Tendencias ecológicas para la administración hotelera	0.10	3	0.30
Carencias de alojamiento en el Cantón Muisne	0.15	4	0.60
Alta expectativa para la inversión en el sector	0.18	3	0.54
Clima Tropical	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Incremento de la competencia en la zona de Muisne	0.03	2	0.06
Riesgo país	0.09	2	0.18
Nuevas leyes de regulación hipotecaria, construcción y ambiental	0.07	2	0.14
Dificultad en la concesión de créditos para la pequeña y mediana empresa por parte de las instituciones financieras.	0.08	3	0.24
Fuerte competencia de empresas con trayectoria a nivel nacional	0.04	3	0.12
TOTAL	1		2.88

1.5.2 Matriz EFI

Tabla 4. Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Terreno	0.18	4	0.72
Experiencia en administración turística y hotelera	0.09	3	0.27
Servicios adicionales	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Temporadas bajas	0.05	2	0.10
Se requiere de un capital alto para la puesta en marcha	0.08	3	0.24
Accesibilidad a créditos para este tipo de proyectos	0.08	3	0.24
Experiencia	0.02	2	0.04
No se cuenta con un plan estratégico	0.08	2	0.16
No se cuenta con un plan de marketing	0.08	2	0.16
No se cuenta con un plan de operaciones	0.08	2	0.16
No se cuenta con un plan gerencial	0.08	2	0.16
No se cuenta con un plan de investigación de mercados	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.57

1.5.3 Matriz Cruzada (IE)

Tabla 5. Matriz IE

				PUNTACIONES PONDERADAS TOTALES		
				EFI		
				FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL
				3.0 a 3.99	3.0 2.0 a 2.99	2.0 1.0 a 1.99
PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFE	FUERTE	3.0 a 3.99	3.0	I	II	III
	PROMEDIO	2.0 a 2.99	2.0	IV	V	VI
	DÉBIL	1.0 a 1.99	1.0	VII	VIII	IX

PUNTUACIÓN EFI	PUNTUACIÓN EFE
2.59	2.88
DIVISIÓN V: penetración del mercado y desarrollo de productos	

En base a la ponderación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; se logró identificar que el proyecto se ubica en el cuadrante V, el mismo que identifica la necesidad de estrategia de penetración de mercado y desarrollo de productos, los cuales deben ser primordiales en el desarrollo de la estrategia.

1.5.4 Matriz FODA

Tabla 6. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Terreno F2. Experiencia en Administración Turística y Hotelera F3. Servicios adicionales	D1. Temporadas bajas D2. Se requiere de un capital alto para la puesta en marcha D3. Accesibilidad a créditos para este tipo de proyectos D4. Experiencia D5.No se cuenta con un plan estratégico D6.No se cuenta con un plan de marketing D7.No se cuenta con un plan de operaciones D8.No se cuenta con un plan gerencial D9.No se cuenta con un plan de investigación de mercados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. PIB del país en crecimiento O2. PIB de la industria de la construcción en crecimiento O3. Tendencias tecnológicas para la administración hotelera O4. Tendencias ecológicas para la administración hotelera O5. Carencias de alojamiento en el Cantón Muisne O6. Clima tropical O7. Alta expectativa para la inversión en el sector	1. Buscar inversión extranjera para la construcción en el terreno (F1, F2, O1, O2) 2. Desarrollo del producto, construcción de un Hotel Golden Sand en el Cantón de Muisne (F3, O3, O5) 3. Planes estratégico para seguir ampliando los servicios ofrecidos (F5, O4) 4. Comunicar la idea de negocio a los posibles inversionistas, en base a un estudio de impacto, factibilidad y verídico realizado por profesionales (F2,O7) 5. Construcción de un Club Vacacional ecológico y autosustentable (F1, O6) 6. Posicionar como un Club Vacacional ecológico y autosustentable (F1,F3,O4)	1. Marketing: publicidad, propaganda, promoción, intercambio de productos o servicios (D1, D4, O4) 2. Contratar el servicio de un experto en el sector inmobiliario (D7, O2) 3. Trabajar con inversionistas que aporten con capital en el proyecto como accionistas (D2,O7) 4. Atacar la bajas temporadas en el Ecuador atrayendo a turistas extranjeros por medio de promociones con operadores turísticos internacionales (D1,O6)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Incremento de la competencia en la zona de Muisne A2. Riesgo país A3. Nuevas leyes de regulación Hipotecaria, Construcción y/o Ambiental A4. Dificultad en la concesión de créditos para la pequeña y mediana empresa por parte de instituciones financieras A5. Fuerte competencia de empresas con trayectoria a nivel nacional	1. Construcción y administración de un Hotel para un segmento específico en Muisne (F1, A1, A5) 2. Diferenciación en los servicios. (F3,A5) 3. Posicionar en la mente del potencial cliente lo que ofrece este concepto de Club Vacacional (F1,A1)	1. Contratar un asesor que nos oriente en las ventajas y desventajas de acceder a un crédito hipotecario (D2, A2, A3, A4) 2. Contratar un Ing. Civil que nos dirija con planos establecidos y con el cuidado del Ambiente (D2, A3) 3. Benchmarking: adoptar y mejorar las ideas buenas de otros clubs vacacionales (A5,D5,D6,D7,D8,D9)

1.5.5 Matriz de la Gran Estrategia

Para la generación del análisis de la gran estrategia se analizan dos ejes; el uno el crecimiento del mercado y el otro la posición de competitividad del proyecto; los mismos que analizaremos a continuación:

1. Crecimiento del mercado: conforme a la identificación realizada sobre el ciclo de vida de la industria hoteles, restaurantes y otros servicios de hospedaje, esta industria se encuentra en un rápido crecimiento en el Ecuador.
2. Posición competitiva: el proyecto tiene ventaja competitiva por su diferenciación en el mercado al constituirse como un Club Vacacional Ecológico, el mismo que contará con una relación de su entorno y medio ambiente.

En base a las características identificadas el proyecto se posiciona en el “Cuadrante I”, en el mismo que se posicionan estrategias como: desarrollo de mercado, penetración de mercado, desarrollo de productos, integración directa, integración hacia atrás, integración horizontal, diversificación relacionada. Lo cual guarda una concordancia con los resultados obtenidos en la Matriz Externa Interna.



Figura 23. Matriz de la gran estrategia

2 CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La investigación propuesta busca estudiar la respuesta del mercado con respecto a la construcción y comercialización de planes vacacionales en Muisne – Esmeraldas. Además, conseguir información específica sobre el tamaño del nicho de mercado, gustos y preferencias del consumidor, frecuencia de consumo y demás aspectos que ayudarán a formular las estrategias para cubrir sus necesidades y conseguir su fidelidad.

2.1 PROBLEMA

2.1.1 Problema de Investigación de Mercados

Determinar la viabilidad del plan de negocios para la construcción y comercialización de planes vacacionales en Muisne – Esmeraldas.

2.1.2 Problema de Decisión Gerencial

Realizar o no la construcción y administración club vacacional, ubicado en Muisne – Esmeraldas.

2.2 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar la viabilidad para construir y comercializar planes vacacionales en Muisne – Esmeraldas a través de una investigación cuanti-cualitativa, descriptiva, concluyente en la ciudad de Quito, en un periodo de 45 días a partir del 9 de noviembre del 2012.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Tabla 7. Fuentes de información

TIPO	NECESIDADES	FUENTE PRIMARIA	FUENTE SECUNDARIA
CLIENTES	Número de clientes potenciales.		INEC
	Cuanto estaría dispuesto a pagar	Consumidor – encuestas	
	Que servicios le gustaría que estén incluidos	Consumidor - encuestas, focus group	
	Como prefiere la habitación en un hotel (doble o simple)	Consumidor - Encuesta, focus group	
	Determinación del diseño o concepto de Golden Sand	Consumidor - Encuesta, focus group	
	Cuánto paga generalmente por el arriendo de un departamento o casa en la playa	Consumidor - Encuestas, focus group	
	Identificación del perfil de los usuarios para este tipo de producto.	Consumidor -focus group	
	Ubicación	Consumidor – encuestas focus group- entrevista a expertos	
SUSTITUTOS	Número de sustitutos		Ministerio de Turismo # de hoteles, hostales o tipos de alojamiento en Quito)
	Qué servicio, beneficios ofrecen		páginas web de los establecimientos
	Precio	Entrevistas telefónicas con los establecimientos	páginas web de los establecimientos
	Rango de edad	Contacto directo con los establecimientos	Ministerio de turismo
COMPETENCIA	Número de competidores		Superintendencia de compañías, INEC
	Servicios que ofrece		Página web de los establecimientos
	Precio	Entrevistas telefónicas	Página web
	Diseño e instalaciones		Observación
PROVEEDORES	Precio	Entrevistas telefónicas y personales. (cotizaciones)	Observación de precios, Revistas de construcción
	Número de proveedores		Guía telefónica de Quito, pág. web de los proveedores, revistas de construcción

2.3.1 Investigación Cualitativa

Entrevista con expertos

Para el proyecto se realizó dos entrevistas a profundidad con profesionales en los diferentes temas enfocados en el proyecto; Ricardo Narváez arquitecto del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y Jaime Naranjo Ingeniero Comercial y Economista. Las preguntas realizadas y la entrevista se detallan en el anexo # 1.

Grupos Focales

El grupo focal se realizó el día 1 de mayo del 2013 a las 14h00, en una casa ubicada en el sector de la Eloy Alfaro y se pudo contar con 10 integrantes; todos son profesionales, casados y viven con sus familias. El focus group tuvo una duración de 60 minutos aproximadamente. Las preguntas realizadas se detallan en el anexo # 2.

2.3.2 Investigación Cuantitativa

2.3.2.1 Metodología - Características del universo

a. Marco Muestral

Población

“Población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Bernal, 2000)

Para esta investigación se tomará en cuenta el número de turistas nacionales registrados en el año 2012 que corresponde a 950.348 turistas.

b. Muestra

Es la parte de la población que se selecciona y de la que realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2000)

Para el presente proyecto se tomará como muestra a la sumatoria del total de turistas.

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo

z: el nivel de confianza

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 950.348}{(0.05^2 * (950.348 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{912714.219}{2376.8279}$$

$$n = 384$$

Para el presente proyecto se realizará un total de 384 encuestas a personas que viven en el Norte de Quito (Barrio El Batán, Altos del Batán)

2.4 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

2.4.1 Mercado Objetivo

Se considera mercado objetivo al grupo de clientes o personas a las cuáles se encuentra destinado el servicio de la empresa, tomando en cuenta que los principales son los que gustan del turismo de playa; los cuáles buscan un lugar de alojamiento que les brinde tranquilidad, conexión con la naturaleza y conservación del ambiente.

Mercado Objetivo: El club Vacacional estará dirigido para un nivel socio económico Alto, Medio- Alto.

El nivel socio económico para el sector analizado se clasifica de acuerdo a su particular característica social y económica.

Para encasillar a una familia en un nivel socio económico medio-alto nos enfocaremos en sus ingresos, para que pueda acceder a visitar un destino turístico.

Tabla 8. Ingresos

NSE	% Población	Ingresos Familiares Mensuales	Ingresos Promedio	Parámetros Generales
Alto (A)	2.0%	\$3,001 o más	\$3,500	Excelente posición, todo lujo
Medio Alto (B)	4.5%	\$1,801 a \$3,000	\$2,400	Posición segura, algunas indicaciones de lujo, satisface todas las necesidades básicas
Medio Típico (C)	27.0%	\$801 a \$1,800	\$1,300	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas
Medio Bajo (D)	40.5%	\$201 a \$800	\$500	Tiene dificultades y requiere mucho esfuerzo para cubrir sus necesidades
Bajo (E)	26.0%	Menos de \$200	\$150	Clase marginada, no cubre sus necesidades elementales

Tomado de: INEC

Tabla 9. Cálculo de la Demanda

ESTIMACIÓN DE VISITANTES AL CLUB VACACIONAL						
AÑO	1	2	3	4	5	6
Habitación Simple (1 persona)	75	83	91	100	110	121
Habitación Dobles (2 personas)	536	590	649	713	785	863
Habitación full (5 personas)	350	385	424	466	512	728
Casa De Playa (2 Hab.)	22	22	22	22	22	22
Casa De Playa (3 Hab.)	48	48	48	48	48	48
Casa De Playa (4 Hab.)	8	8	8	8	8	8
Casa De Playa (5 Hab.)	10	10	10	10	10	10
Membresías	120	133	146	161	177	195
Paquetes Vacacionales (Hab. doble)	144	158	174	192	211	232
Paquetes Vacacionales (Hab. full)	570	627	690	759	835	918
TOTAL	1.883	2.064	2.261	2.478	2.717	3.145
PERSONAS OTROS SERVICIOS	1.169	1.278	1.397	1.528	1.672	1.995

ESTIMACIÓN DE DÍAS POR VISITANTES AL CLUB VACACIONAL						
AÑO	1	2	3	4	5	6
Habitación Simple (1 persona)	150	165	182	200	220	242
Habitación Dobles (2 personas)	1.072	1.179	1.297	1.427	1.570	1.726
Habitación full (5 personas)	700	770	847	932	1.025	1.456
Casa De Playa (2 hab)	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980
Casa De Playa (3 hab)	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
Casa De Playa (4 hab)	720	720	720	720	720	720
Casa De Playa (5 hab)	900	900	900	900	900	900
Membresías	1.800	1.995	2.195	2.414	2.655	2.921
Paquetes Vacacionales (hab. doble)	432	475	523	575	632	696
Paquetes Vacacionales (hab. full)	2.850	3.135	3.449	3.793	4.173	4.590
TOTAL	14.924	15.639	16.411	17.260	18.195	19.551
DÍAS X PERSONAS OTROS SERVICIOS	11.642	12.029	12.440	12.892	13.389	14.265

2.4.2 Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos; es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (GR-Consultores de Negocios 2010); por lo tanto, se debe clasificar a los clientes de acuerdo a su edad, género y nivel de educación con el propósito de identificar necesidades y comportamientos de cada uno de los grupos establecidos.

Para conocer la segmentación del mercado se realiza la siguiente matriz:

Tabla 10. Segmentación del mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
Turistas Extranjeros	
Turista Nacionales	
DEMOGRÁFICAS	
Edad	Población económicamente activa entre 30 a 65 años, personas que tienen la capacidad de trabajar y pagar
Género	Masculino y Femenino
Nivel de Ingreso	Alto \$3000- \$5000 Medio Alto \$1000 - \$3000
Profesión	Indistinta
Clase Social	Media- Alta
Nacionalidad	Indistinta
PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Agresivos, tímidos, emotivos, sentimentales, aventureros
Gustos y preferencias	Visitas a playas y práctica de deportes náuticos
Valores	Respeto, honestidad, entre otros.
Actitudes	Positivas, neutrales, negativas.

Después de haber detallado las formas de segmentación de mercado, se establece que el presente proyecto se encuentra dirigido a las turistas tanto nacionales como extranjeros que disfruten del turismo de playa; que tengan un nivel de ingreso alto y medio alto ya que la empresa ofrecerá servicios dirigidos a la clase Turística Superior.

2.4.3 Tamaño del Mercado y Tendencias

Se utilizará el método cuantitativo ya que permitirá medir y cuantificar los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas.

Una de las fuentes secundarias que se utilizará son las estadísticas que las principales entidades públicas y privadas del país poseen, los datos sobre variables, indicadores que servirán para el estudio propuesto.

Otros métodos de recolección que se utilizará para el análisis del mercado serán las entrevistas con expertos, técnicas de muestreo y cuestionario.

2.4.3.1 Perfil del Turista

En la siguiente matriz, se detalla el perfil del turista:

Tabla 11. Perfil del Turista

Búsqueda del beneficio	Personas que les guste el contacto con sitios naturales y de aventura, experiencias con el ambiente, la naturaleza y manifestaciones culturales.
Personalidad	Turistas nacionales que les atrae el entorno nacional y turistas extranjeros que son considerados viajeros en búsqueda de lugares tranquilos, sin afectar al ambiente
Beneficio que adquiere	Diversión, conocimiento, relajación, esparcimiento, alojamiento adecuado para la realización de sus actividades.

2.4.4 La Competencia y sus Ventajas

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, con productos completamente diferentes. (El comercial.net, 2010)

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el actual, no es suficiente conocer a los clientes, sus necesidades y como satisfacerlas. Por ello se debe analizar de manera más profunda a los competidores, sus estrategias, sus productos o servicios.

El análisis continuo de la competencia reportará los siguientes beneficios:

- 1) Destacar las ventajas competitivas de nuestros productos o servicios frente a los de nuestros competidores.
- 2) Neutralizar sus estrategias y políticas comerciales, como por ejemplo, política de precios, descuentos, promociones.
- 3) Descubrir nichos de mercados que nuestra competencia no está cubriendo.
- 4) Desarrollar estrategias para defendernos de sus puntos fuertes y atacarles en sus puntos débiles.

Para conocer de mejor manera a la competencia, se presenta a continuación un análisis de los factores internos y externos.

Tabla 12. Análisis de los factores internos y externos

	Hotel Costa Brava	Hotel Cayapas	Hotel Ambato de Esmeraldas	Club Casa Blanca	Decamerón
Fortalezas	Experiencia en el mercado	Cuenta con el personal capacitado para brindar un servicio de calidad	Cuenta con personal comprometido con el crecimiento de la empresa	Posicionamiento en el mercado	Amplia trayectoria y conocimiento del mercado
	Ubicados en una zona tranquila con potencial turístico	Precios competitivos	Infraestructura adecuada	Posee clientes fieles	Posee instalaciones amplias
	Precios accesibles	Equipamiento adecuado en cada habitación	Calidad en sus servicios prestados	Infraestructura adecuada a las necesidades de los clientes	Los servicios prestados son de buena calidad
	Cuenta con todos los servicios necesarios.	Prestación de un buen servicio a los huéspedes		Variación de servicios	Cuenta con el servicio del plan todo incluido
				Estrategias de mercado definidas	Cuenta con personal capacitado para garantizar una adecuada atención al cliente
Debilidades	Inexistencia de programas de capacitación para el personal	Capacidad instalada limitada	Competencia con más experiencia en el sector	La mala atención al cliente	Entrega tardía de la habitación
	Falta de un plan de marketing	Cientes insatisfechos con el servicio brindado	Mala administración	Falta de personal capacitado	Precios elevados
	Falta de mantenimiento en las instalaciones del hotel	Falta de promoción y publicidad a través de los medios de comunicación	Falta de planificación en las actividades desarrolladas por cada departamento		
Oportunidades	El mercado se encuentra en evolución constante	Creación de nuevas alianzas estratégicas	Ofrecer nuevos servicios de entretenimiento dentro del hotel	Cuenta con un adecuado plan de marketing	Cuenta con una página web en la cual se pueden hacer reservaciones y realizar pagos.
	Estrategias para atraer a turistas nacionales e internacionales	Creación de paquetes turísticos	Diversificación de los servicios	Modernas áreas para recreación y esparcimiento	Desarrollo de la visión empresarial
Amenazas	Incremento de competidores	Problemas de inseguridad tanto para turistas nacionales como extranjeros	Inconformidad de los clientes por no cumplir con sus expectativas	Competencia con precios mejores	Inestabilidad política

2.4.4.1 Matriz de Perfil Competitivo

Ahora se establecerá una matriz de perfil competitivo entre la competencia y la empresa, considerando lo siguiente:

Tabla 13. Perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Ponderación	GOLDEN SAND		CASA BLANCA		MULTIVACACIONES DECAMERÓN		HOTELES CERCANOS	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Posicionamiento en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Precio competitivo	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Calidad del servicio	0,20	5	1,00	1	0,20	3	0,60	3	0,60
Servicio al cliente	0,20	5	1,00	1	0,20	5	1,00	3	0,60
Publicidad	0,10	5	0,50	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Fidelidad de los clientes	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	1	0,20
Capacidad	0,10	5	0,50	5	0,50	3	0,30	1	0,10
TOTAL	1,00		4,00		2,40		3,40		1,80

1: Bajo
 3: Medio
 5: Alto

2.4.5 Participación en el Mercado y sus Ventas de la Industria

Existen varios hoteles y restaurantes distribuidos en las 24 provincias ecuatorianas, comprenden: hoteles, hostales, hosterías, agencias de viaje, operadoras de turismo, bares, restaurantes, fuentes de soda, discotecas, etc., registra un total de 5.386 establecimientos.

Una vez que el producto sea lanzado al mercado, la empresa realizará un seguimiento a los clientes mediante un modelo aplicado como el CRM. Se dirigirá una estrategia de mercadeo que dará como resultado una comunicación bidireccional. Se espera alcanzar un 100% en las ventas en el primer año, venta en planos de las casas de playa y ventas anticipadas de las membresías.

2.4.6 Evaluación del Mercado durante la Implementación

2.4.6.1 Procesamiento y Análisis de la Información

El procesamiento y análisis de la información radica en procesar los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas y otros instrumentos de recopilación de información.

El procesamiento de datos se lo realizará a través del programa estadístico SPSS, a través del cual se podrá obtener datos confiables.

2.4.6.2 Conclusiones

- De total de los turistas nacionales a quienes se pretende ofrecer el producto, el 54% aproximadamente pertenece a un nivel socioeconómico Medio, además de que el 96% ha escuchado el concepto de un club vacacional, lo cual facilita establecer los servicios de la empresa.

- De acuerdo a los datos que se obtuvieron en la pregunta 5, se puede determinar la aceptación del producto y servicios de la empresa, puesto que el 98% desearía visitar Muisne como un destino turístico diferente a las playas tradicionales, en vacaciones y feriados.
- También se ha logrado establecer los servicios del hotel y la casa de playa, entre ellos los que tienen mayor puntaje son: servicios básicos, limpieza de habitaciones, alimentación, recreación (piscina, bar, karaoke, etc.), guardería infantil, servicio de lavado y planchado.
- Además se puede establecer un precio para la habitación de hotel que se ubicaría entre 55 y 75 dólares; mientras que una casa de playa estaría costando 65.000 dólares aproximadamente, con tres habitaciones; ahora también se conoce que la empresa ofrecería membresías las cuales tendrían un costo aproximado de 2.000 dólares, mientras que por un paquete turístico se podría cobrar un valor aproximado de 350 dólares.
- Se ofreció varias alternativas para determinar el concepto de funcionamiento del club vacacional, entre ellos: rústico, contemporáneo, colonial y otros, pero el que consiguió un mayor porcentaje fue el ecológico con un 65%.
- Por último se establece una pregunta que confirmaría la aceptación y uso del servicio, que demuestra que existe un alto porcentaje a los que se podría considerar como clientes.
- Se da un enfoque entre clientes potenciales, los mismo que buscan un momento de descanso y diversión en compañía de su familia; es decir, por preferencia de alojamiento, servicios que le gustaría que estén incluidos, da una acción a cuánto dinero estarían dispuestos a pagar.

Muy cerca de la zona de Esmeraldas existe un sin número de hermosas playas y esto ha permitido un crecimiento de hoteles y casas de playa, los mismos que relacionamos con el costo de arriendo de dichas hoteles.

Es decir, en base a su crecimiento comercial se puede identificar la ubicación, el perfil del cliente, determinación del diseño de GOLDEN SAND, y de esta manera permitir ingresar al mercado competitivo en base a servicios de calidad.

- Entre los sustitutos de un servicio de hospedaje y recreación, se encuentran hostales, residencias, familias huéspedes.

En Esmeraldas aproximadamente existen 4 lugares de hospedaje entre casas de playa, hoteles, cabañas, hostales.

Los servicios que ofrecen los sustitutos son alimentación o solo alojamiento.

Está abierto para todas las edades.

Los precios oscilan entre 25 y 50 dólares (hospedaje) en temporada alta, como son feriados, temporada de vacaciones; mientras que en temporada baja oscilan entre 15 y 40 dólares (hospedaje).

- Proveedores: existe numerosos proveedores disponibles con los que se podría negociar y obtener flexibilidad acerca de sus políticas de crédito, precios.

Este es un punto importante, pues existe una oferta muy extensa de los mismos, lo cual debemos analizar para poder tener fidelidad con ellos.

3 CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se realizará en base al libro “fundamentos de marketing” de Kotler y Armstrong, que permitirá realizar un adecuado manejo de aspectos importantes como son: producto, precio, distribución y promoción, siendo éste un complemento indispensable para la atracción de los posibles clientes hacia el producto y servicio que ofrecerá la empresa Golden Sand.

La empresa brindará una nueva alternativa de alojamiento para socios, propietarios y visitantes de la Provincia de Esmeraldas, ya que será un club de categoría de lujo. Se enfocará en las necesidades y deseos de cada cliente, brindando servicios de calidad y comodidad; siempre enfocándose en la exclusividad y pertenencia de los socios, propietarios y visitantes.

Objetivos de posicionamiento

- Llegar al *top of mind* en el mercado meta.
- Lograr posicionamiento en el mercado como una opción de resort de lujo en la provincia de Esmeraldas.
- Lograr posicionamiento en el mercado como un club exclusivo con límite de cupo en habitaciones y casa de playa.
- Percepción del socio de que el club brinda un excelente servicio al cliente

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Después del análisis FODA y las matrices, se identifica una necesidad de estrategia de penetración de mercado y desarrollo de productos, los cuales deben ser primordiales para la empresa, teniendo como ventaja competitiva atributos que la competencia no tenga; logrando ofrecer a los consumidores

valores agregados atractivos, brindando un servicio al cliente excelente y personalizado desde la reserva de habitaciones hasta la asesoría en la compra de una propiedad en el club. Para lograr esto se empleará un modelo CRM con el cual se identificará al cliente como un colaborador, con el fin de encontrar productos acorde a cada uno de ellos, para lograr llegar al mismo y obtener su lealtad, recomendación y recuperación de la inversión a la final del proceso.

Ya que es un servicio intangible, se manejará también una estrategia de distribución directa, con la cual se adquirirá un valor agregado representativo para los clientes. En la cadena de valor, en cada actividad, se realizarán mejoras, las cuales se basan en la evaluación constante agilizando procesos y mejorando la atención personalizada que se brindará a cada cliente.

Se evaluará constantemente el macro, micro y meso entorno con el fin de lograr desarrollar estrategia ofensivas y defensivas hacia los competidores existentes y futuros.

Para enfatizar el sentido de exclusividad que tiene el proyecto en el desarrollo de la estrategia se mantendrá un trato muy personal con cada cliente, al cual se le realizará entrevistas con el fin de conocer a profundidad sus deseos, gustos, preferencias, y de esta manera ofrecer un servicio de calidad al satisfacer las necesidades de los huéspedes.

3.2 POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios que la empresa manejará se basará en la exclusividad; es decir, los precios serán más altos al promedio de otros hoteles, clubs vacacionales y otros tipos de lugares de hospedajes, generando un resultado de reserva de las habitaciones del hotel o compra de una propiedad en el club Golden Sand.

Después del análisis de los resultados que arrojó la investigación de mercados, la tabla 14 muestra el porcentaje de personas que pagarían los precios por una noche de hospedaje en el hotel en una habitación del hotel del club vacacional Golden Sand. Se refleja que el 36,3% de las personas encuestadas pagarían un promedio de 45 dólares por una noche de hospedaje en una habitación simple, mientras que el grupo mayoritario de los encuestados, es decir, el 58,5% prefieren pagar un promedio de \$65 por una noche en una habitación doble, sin embargo se debe tomar en cuenta que el 5,2% de encuestados pagarían \$82,5 por una noche en una habitación full (4 personas). Como el concepto del club vacacional es brindar un servicio de lujo y exclusividad la empresa se enfocará en el 58,5% y el 5,2% que sería el nuevo 100%. Este cambio lo refleja la tabla 15.

Tabla 14. Pago por una noche de hospedaje

Precio Promedio	Precio Promedio	Porcentaje
USD 35 a 55	USD 45	36,3%
USD 55 a 75	USD 65	58,5%
USD 75 a 90	USD 82,5	5,2%
Total	100,0	100,0

Tabla 15. Personas que pagarían los precios por una noche de hospedaje

Precio	Precio Promedio	Porcentaje
USD 55 A 75	65	87,50%
USD 75 A 90	82,5	25,50%
TOTAL		100%

Cabe mencionar que el precio de las habitaciones a partir del segundo año tendrá un incremento del 10% anual, considerando que las habitaciones son de lujo y deben tener un mantenimiento constante lo que diferencia al resto de hoteles, aplicado la estrategia de diferenciación.

Dentro del club vacacional habrá 30 casas o villas de playa y después de los resultados arrojados por la investigación de mercado tenemos que el 39.6% de los encuestados pagarían un precio de \$ 45.000 por una casa de playa de 2 habitaciones, sin embargo el 52,6% prefieren pagar un valor más alto por una casa de playa de 3 habitaciones; sin embargo, pondremos mucha atención al 6,5% y 1,3 % de las personas que prefieren pagar un valor mucho más alto por una casa de playa con todas las comodidades y exclusiva. Como lo muestra la tabla 16.

Tabla 16. Casa de playa

	Precio	Porcentaje
	\$ 45000 (2 habitaciones)	39,6
	\$ 65000 (3 habitaciones)	52,6
Válidos	\$ 85000 (4 habitaciones)	6,5
	\$ 100000 (5 habitaciones, 3 baños)	1,3
	Total	100,0

Otros Ingresos: De la misma manera Golden Sand ofrece a sus clientes dos opciones a parte de las mencionadas anteriormente como la compra de una membresía de 5 años para toda la familia y cómo podemos ver en la Tabla 17 el 2,1% de las personas encuestadas comprarían una membresía por \$10.000. En este porcentaje la empresa dirigirá su atención, ya que el concepto del Club es la exclusividad y lujo, superando las expectativas de los miembros.

Tabla 17. Membresía

	Precios	Porcentaje
Válidos	\$ 2000	57,8
	\$ 4000	40,1
	\$ 10000	2,1
		100,0

La segunda opción que se ofrece a los clientes, son los paquetes turísticos de (4 noches, 3 días), los resultados obtenidos fueron que el 58,3% de las

personas encuestadas pagarían \$350 por persona por un paquete turístico con todo incluido, cabe recalcar que estos precios se mantendrán durante el primer año, con un aumento anual del 5%, mejorando los paquetes y marcando la diferencia con los paquetes turístico de la competencia.

Tabla 18. Paquete turístico

Precio Promedio	Porcentaje
Válidos \$ 350	58,3
\$ 450	39,1
\$ 550	2,6
Total	100,0

Hay que considerar que los precios de las membresías y los paquetes turísticos en el primero año se mantendrán; a partir del segundo año tendrán un incremento del 5% anual; ya que se trata de un club exclusivo este incremento en el precio estará destinado a la mejora del servicio y la fachada de las instalaciones del club.

El pago por hospedaje en las habitaciones del hotel, paquetes turísticos y membresías, se lo podrá hacer en efectivo y con cualquier tarjeta de crédito corriente o diferido.

La venta de las casas de playa del club se lo realizará mediante una venta en planos, se realizará un pago del 30% conjuntamente con el acuerdo de compra y venta; para la entrega del inmueble de deberá efectuar la totalidad del pago, caso contrario se cesará las obligaciones de las partes y con la devolución de los recursos el Club podrá proceder con la venta del inmueble a otro beneficiario.

El Club no realizará operaciones de crédito directo a la compra, todos los procesos de financiamiento deberán realizar los clientes en forma directa con un operador financiero. El Club como una estrategia de mercado identificará operadores financieros los cuales tengan pre-aprobado el proyecto inmobiliario para la postulación directa de los posibles compradores, para esto se debe

generar un canal directo entre los operadores de venta persona a persona y los operadores turísticos.

3.3 TÁCTICA DE VENTAS

Las ventas de Golden Sand estarán dirigidas hacia clientes externos e internos de un target alto, ya que las vías ofrecidas son de lujo exclusivo; el éxito de las ventas de la empresa será alcanzado mediante el auto financiamiento del proyecto, ya que mientras las casas de playa serán vendidas en planos a los clientes, se seguirá construyendo el resto del club hasta encontrar el punto de equilibrio para la construcción total de los mismos.

Adicionalmente la administración se enfocará en buscar el personal idóneo para la atención personalizada, transformando a los clientes en voceros de la experiencia positiva tanto en la compra como en la percepción del servicio. La táctica de ventas también se basará en el hospedaje en el hotel, venta de membresías y paquetes turísticos. Al finalizar en primer año se estima alcanzar un 100% en las ventas de las casas de playa y habitaciones ocupadas de la capacidad total del hotel; de la siguiente manera:

Tabla 19. Tácticas de venta (meses)

Ventas / Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Habitación Simple (1 persona)	5	7	5	7	10	4	7	7	5	4	7	7	75
Habitación Dobles (2 personas)	10	21	38	21	32	32	21	21	15	15	21	21	268
Habitación full (5 personas)	4	7	4	7	7	4	7	7	5	4	7	7	70
Casa De Playa (2 Hab)	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
Casa De Playa (3 Hab)	0	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	16
Casa De Playa (4 Hab)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Casa De Playa (5 Hab)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Membresías	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Paquetes Vacacionales (Hab doble)	4	8	4	8	4	4	8	8	4	4	8	8	72
Paquetes Vacacionales (Hab full)	6	13	6	13	6	6	13	13	6	6	13	13	114
Precio Hab. Simple (55\$ x día) mínimo 2 días	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Precio Hab. Doble (75\$ x día) mínimo 2 días	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Precio Hab. Full (90\$ x día) mínimo 2 días	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	
Precio Casa de Playa (2 Hab)	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	
Precio Casa de Playa (3 Hab)	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	
Precio Casa de Playa (4 Hab)	85000	85000	85000	85000	85000	85000	85000	85000	85000	85000	85000	85000	
Precio Casa de Playa (5 Hab)	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	
Precio Membresías	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
Precio Paquetes Vacacionales (Hab doble) \$350 x persona	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
Precio Paquetes Vacacionales (Hab full) \$350 x persona	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000
Total Ingreso H.S.	550	770	550	770	1100	440	770	770	550	440	770	770	8250
Total Ingreso H.D.	1500	3150	5700	3150	4800	4800	3150	3150	2250	2250	3150	3150	40200
Total Ingreso H.FULL	720	1260	720	1260	1260	720	1260	1260	900	720	1260	1260	12600
Total Ingreso Casa de playa (2 Hab)	0	13500	0	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	373500	495000
Total Ingreso Casa de playa (3 Hab)	0	39000	19500	19500	19500	19500	19500	39000	19500	19500	19500	806000	1040000
Total Ingreso Casa de playa (4 Hab)	0	0	0	0	25500	0	0	0	0	0	0	144500	170000
Total Ingreso Casa de playa (5 Hab)	0	30000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	170000	200000
Total Ingreso x membresía	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Total Ingreso por Paquetes Vacacionales (Hab doble)	2800	5600	2800	5600	2800	2800	5600	5600	2800	2800	5600	5600	50400
Precio Paquetes Vacacionales (Hab full) \$350 x persona	10500	22750	10500	22750	10500	10500	22750	22750	10500	10500	22750	22750	199500
TOTAL INGRESOS AÑO													\$ 2.263.950,00

Capacidad Total Hotel para hospedaje 50%: 35 habitaciones (7 simples, 21 dobles, 7 full)

Capacidad Total Hotel para hospedaje personas que adquirieron un paquete turístico 30%: 21 habitaciones (8 dobles, 13 full)

Capacidad Total Hotel para hospedaje para los miembros del club 20%: 14 habitaciones (14 h. full)

Capacidad Total Casas de Playa: 30 casas

Tabla 20. Tácticas de venta (años)

Ventas/Año	1	2	3	4	5
Habitación Simple (1 persona)	75	82,5	90,75	99,825	109,8075
Habitación Dobles (2 personas)	268	294,8	324,28	356,708	392,3788
Habitación full (5 personas)	70	77	84,7	93,17	102,487
Casa De Playa (2 Hab)	11	0	0	0	0
Casa De Playa (3 Hab)	16	0	0	0	0
Casa De Playa (4 Hab)	2	0	0	0	0
Casa De Playa (5 Hab)	2	0	0	0	0
Membresías	24	26,6	29,26	32,186	35,4046
Paquetes Vacacionales (Hab doble)	72	79,2	87,12	95,832	105,4152
Paquetes Vacacionales (Hab full)	114	125,4	137,94	151,734	166,9074
OTROS SERVICIOS	11642	12029,2	12440,12	12892,132	13389,3452
Precio Hab. Simple (55\$ x día) mínimo 2 días	110	115,5	121,275	127,33875	133,7056875
Precio Hab. Doble (75\$ x día) mínimo 2 días	150	157,5	165,375	173,64375	182,3259375
Precio Hab. Full (90\$ x día) mínimo 2 días	180	189	198,45	208,3725	218,791125
Precio Casa de Playa (2 Hab)	45000	47250	49612,5	52093,125	54697,78125
Precio Casa de Playa (3 Hab)	65000	68250	71662,5	75245,625	79007,90625
Precio Casa de Playa (4 Hab)	85000	89250	93712,5	98398,125	103318,0313
Precio Casa de Playa (5 Hab)	100000	105000	110250	115762,5	121550,625
Precio Membresías	2000	2100	2205	2315,25	2431,0125
Precio Paquetes Vacacionales (Hab doble) \$350 x persona	700	735	771,75	810,3375	850,854375
Precio Paquetes Vacacionales (Hab full) \$350 x persona	1750	1837,5	1929,375	2025,84375	2127,135938
OTROS SERVICIOS	70	73,5	77,175	81,03375	85,0854375
Total Ingreso H.S.	8250	9528,75	11005,70625	12711,59072	14681,88728
Total Ingreso H.D.	40200	46431	53627,805	61940,11478	71540,83257
Total Ingreso H.FULL	12600	14553	16808,715	19414,06583	22423,24603
Total Ingreso Casa de playa (2 Hab)	495000	0	0	0	0
Total Ingreso Casa de playa (3 Hab)	1040000	0	0	0	0
Total Ingreso Casa de playa (4 Hab)	170000	0	0	0	0
Total Ingreso Casa de playa (5 Hab)	200000	0	0	0	0
Total Ingreso x membresía	48000	55860	64518,3	74518,6365	86069,02516
Total Ingreso por Paquetes Vacacionales (Hab doble)	50400	58212	67234,86	77656,2633	89692,98411
Precio Paquetes Vacacionales (Hab full) \$350 x persona	199500	230422,5	266137,9875	307389,3756	355034,7288
OTROS SERVICIOS	814940	884146,2	960066,261	1044697,801	1139238,294
TOTAL INGRESO	\$ 2.263.950,00	\$ 1.299.153,45	\$ 1.439.399,63	\$ 1.598.327,85	\$ 1.778.681,00

Capacidad Total Hotel para hospedaje 50%: 35 habitaciones (7 simples, 21 dobles, 7 full)

Capacidad Total Hotel para hospedaje personas que adquirieron un paquete turístico 30%: 21 habitaciones (8 dobles, 13 full)

Capacidad Total Hotel para hospedaje para los miembros del club 20%: 14 habitaciones (14 h. full)

Capacidad Total Casas de Playa: 30 casas

3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

El éxito de este negocio será establecer una relación duradera con el cliente a través de una estrategia que se enfocará 100% en el mismo; creando un valor agregado único de Golden Sand, que perdurará en el tiempo siendo un distintivo de la marca.

Los cinco pilares de las políticas de Golden Sand serán: Servicio, Cortesía, Limpieza, Seguridad e Integridad.

3.4.1 Servicio

- Golden Sand tendrá una reputación de ser un sitio agradable para visitar, el personal será paciente y educado al momento de resolver un problema, contestar una pregunta o asesorar personalmente; sin importar si es un cliente, huésped o miembro del club; el personal está obligado a dar su completa atención con la mejor actitud.
- Respuesta Inmediata: cada cliente o huésped es importante y merece un servicio rápido a pesar que en ocasiones exista un largo tiempo de espera para registrarse en el hotel; el personal tendrá que mantener la rapidez y cortesía en el servicio, demostrando interés en las necesidades individuales del cliente.

3.4.2 Cortesía

- Uno de los métodos de relaciones públicas de Golden San será la cortesía. El personal de desenvolverá con una actitud de cortesía y preocupación, transmitiendo esta actitud positiva a todos los clientes internos y externos.
- El personal será paciente y comprensivo haciendo que el cliente se sienta bienvenido y especial.

- Si el personal tiene contacto directo con el cliente ya sea en forma telefónica o personalmente, tendrá que ser cortés y profesional; esto será primordial al momento de responder o comunicar un mensaje.

3.4.3 Limpieza

- La buena reputación de Golden Sand será gracias al esfuerzo de sus empleados al mantenerlo y ser el club vacacional más limpio y responsable con el medio ambiente.
- El personal deberá mantener limpia su área de trabajo, sin importar su posición.
- El personal para mantener el club limpio deberá recoger y poner en su lugar cualquier basura con la que se cruce en el camino.
- Golden Sand trabajará junto con la comunidad de Muisne para mantener la playa limpia sin importar la temporada del año. Siendo esto un aporte positivo para la comunidad y el medio ambiente.

3.4.4 Seguridad

- La seguridad será responsabilidad de todos los que formarán parte de Golden Sand en el momento de realizar un trabajo positivo consiente y apropiado.
- La seguridad del personal del Golden Sand es tan importante como la de los clientes.
- El personal estará muy pendiente de los niños y de las personas de la tercera edad.

- El personal nunca se distraerá mientras realice su trabajo, transmitiendo confianza a su alrededor.

3.4.5 Integridad

- El personal de Golden Sand será educado y honesto con los supervisores, clientes y sus compañeros de trabajo; inclusive en la forma de manejar el dinero de la empresa, la propiedad y el tiempo.
- La integridad de Golden Sand se basará en que los empleados hagan su trabajo de la mejor manera todo el tiempo, siendo justos y mostrando respeto con todas las personas con quienes mantengan contacto, ayudando a cualquier compañero de su equipo cuando sea necesario, tratando al cliente como a ellos quisieran que se los trate.
- El personal dejará las cosas olvidadas o extraviadas dentro del club en el departamento de " cosas perdidas".
- El personal deberá seguir las siguientes directrices:

Personal Masculino

- Deberán tener el cabello corto; estar afeitados; los tatuajes no deben ser visibles ante los clientes; no deberán usar aretes.

Personal Femenino:

- Las mujeres deberán estar bien arregladas; con el cabello recogido, llevarán uñas cortas y el maquillaje deberá ser natural; los tatuajes no deben ser visibles ante los clientes y las joyas o aretes deberán ser simples.

Todo el personal de Golden Sand deberá usar su identificación y deben timbrar a la entrada y salida tanto al trabajo; como a la entrada y salida de la hora de almuerzo.

La integridad es la unión de todos los otros cuatro pilares de Golden Sand.

3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Golden Sand tiene la necesidad de comunicar a los clientes lo que el club vacacional ofrece, con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Se deberá realizar las correctas estrategias de comunicación del negocio. El marketing de boca a boca es aquella que se obtiene por parte de los clientes a través de recomendaciones, y genera beneficios y resultados positivos para el negocio.

3.5.1 Estrategia de Comunicación de Marketing

Estratégicamente utilizará el marketing de relaciones, con la necesidad de crear valor para los usuarios/clientes, y no se puede establecer una relación con ellos sin introducir los medios sociales, o medios digitales.

En la actualidad, el entorno dinámico y cambiante es el que determina el éxito de las organizaciones y obliga a Golden Sand a mantener un diálogo permanente con los clientes para adaptarse a ese entorno.

El cliente es importante, pero hay también otros grupos de interés a los que no hay que dejar de lado como son: los grupos élites comprendidos por exitosos empresarios, CEO, todo tipo de gerentes. La clave está en ser capaces de establecer un diálogo continuo y mantener ese diálogo donde el objetivo no será persuadir y recordar, sino escuchar y responder. Siempre nos hacemos esta pregunta ¿qué está haciendo la competencia? Pero lo que falta realmente es escuchar al cliente, al usuario.

De esta manera la estrategia planteada por Golden Sand, aportará valor a los clientes, entonces se podrá hablar de reputación corporativa. Manejando muy bien todos los medios, y de forma integral, dialogando con el público para conseguir la mejor de las reputaciones.

El papel de las redes sociales virtuales dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing será: informar-escuchar-responder (dialogar). Siendo la información actualizada en tiempo real del avance del proyecto, desde el momento de su inicio hasta la culminación del mismo. Será clave, y al finalizar esta primera fase de información puntual acerca de la construcción del club, el sistema de información cambiará para brindar información oportuna del porcentaje de casas vendidas, habitaciones actualmente ocupadas, reservas futuras, entre otras; ya que el sitio se irá amoldando a las necesidades puntuales de dueños de casas y personas que renten los departamentos.

Agrupándolas por temporadas del año, climatológicas, días festivos nacionales e internacionales; todo esto para agilizar las cosas y que no existan confusiones ni mal entendidos al momento de hacer uso de las instalaciones del club vacacional.

Asegurando de esta forma un trabajo en equipo efectivo, ya que la comunidad formará parte de este club vacacional.

Todo esto aportará valor a la marca y desde el punto de vista estratégico para crear fidelidad a la marca creando así una sensación de pertenencia, lo cual es el inicio hacia la concepción de una marca de amor.

3.5.1.1 Promoción de Ventas

Hay que considerar que al tratarse de un servicio de lujo las promociones no pueden ser tan agresivas y masivas, ya que se perdería el sentido de

exclusividad, privacidad y lujo. Se han tomado las siguientes estrategias de promoción de ventas:

- Descuento del 10% en habitaciones full, si son grupos de personas de más de 10.
- En feriados se realizará campeonatos de voleibol y futbol en la playa, con el fin de incentivar el deporte y además lograr que los clientes interactúen y se sientan cómodos entre ellos. Los ganadores tendrán un día de alimentación completa para toda la familia.
- USD 20 en crédito de bebidas por día por habitación.
- Recreación de salón dirigida y juegos interactivos en el Club de Niños.
- Descuentos especiales en servicios opcionales.

La inversión destinada para la promoción en ventas será aproximadamente 1000 dólares mensuales.

3.5.2 Publicidad

Golden Sand, realizará un plan de medios para entrar con fuerza al mercado, donde la única oportunidad para lograr éxito es siendo agresivos, cumpliendo con lo ofrecido en las diferentes piezas publicitarias, entregando productos más personalizados, ya que se interactuará de manera que el éxito sea garantizado. Se lo hará en los meses de verano ya que es en esta temporada cuando más se utilizan este tipo de instalaciones; a continuación veremos la estructura de la publicidad y promoción:

Para la empresa es importante estar a la par del mercado meta, las inversiones en publicidad serán de \$ 17.830, de la siguiente manera:

Tabla 21. Inversiones en publicidad

MEDIO	MES	PERIODO	COBERTURA	PRODUCTO	VALOR
GAMA TV	MAYO/JUNIO	10 días	nacional	Spot de Tv 30"	6170,00
METRO HOY	MAYO JUNIO	15-may	Guayaquil	Anuncio, pie de página horizontal	2500,00
		20-may	Cuenca	(metro sport)	
		27-may		26 x 9 cm	
		03-jun			
		10-jun			(14 de junio)
		12-jun			Media página vertical determinada
		14-jun			12,8 x 14,8 cm
RADIO DISNEY	MAYO JUNIO	15-may	Zona sur	8 Cuñas - 30" horario rotativo	1560,00
		A 15 junio	(Guayaquil, Salinas, Cuenca y Azogues)		
		Lunes a viernes			
RADIO	MAYO JUNIO	15-may	Guayaquil	7 cuñas – 30"	1100,00
CARAVANA		A 15 de junio		Programas:	
		Lunes a viernes		Los comentaristas	
				Pateando tachos	
				Dream Team	
RADIO DIBLU	MAYO JUNIO	15 mayo a 15 de junio	Guayaquil	7 cuñas – 30"	1500,00
				Programas:	
				Di Blu sport	
				Los Comentaristas	
				El mundo del balón	
				Pateando Tachos	
				Tiempo extra	
				Cabina 14	
				Señor Deporte	
				Dream Team	
LETRA SIGMA	JUNIO	01 al 16 de junio	Guayaquil	1 vallas	2500,00
				9 x 4	
				Av. Francisco de Orellana	
Revista	JUNIO	Edición 20 de junio	Tiraje Nacional	Anuncio con mención especial y fotografía de auspiciante	1500,00
VIDA ACTIVA					
Facebook	MAYO/JUNIO	15 junio al 15 julio	Nacional	Anuncio dirigido a segmento de interés (3,000.000 personas aproximadamente)	1000,00

3.5.3 Relaciones Públicas

Se realizará un evento de lanzamiento del producto en el Swiss Hotel en la ciudad de Quito, en donde se presentará a la empresa Golden Sand y se presentará el proyecto; se contará con una maqueta del Club Vacacional; además se montará una galería de fotos de Muisne, en donde se mostrará su flora y fauna y los principales atractivos del cantón.

Se invertirá aproximadamente 3.000 dólares en el lanzamiento y cada 3 meses durante el primer año, se realizarán pequeños eventos y la empresa estará en las principales ferias de la vivienda y turismo que se realicen en la ciudad de Quito. Golden Sand tendrá un stand y personal que brindará información necesaria a los futuros clientes potenciales del club, esto tendrá un valor de USD 2.000.

Se invertirá en totalidad el primer año un monto de USD 5.349,00 en relaciones públicas.

3.5.4 Estrategias de Marketing Directo

Hoy en día es muy importante la utilización de estrategias web 2.0, es decir la web de redes sociales. Para la aplicación de estas estrategias nos basamos en dos redes sociales que son las más utilizadas en el país, Facebook y Twitter.

Este será nuestro eje principal de comunicación. Las estrategias aplicadas serán basadas en el marketing de contenidos, es decir, la difusión de contenidos relevantes para el público objetivo. Además de esto se realizará una campaña pautaada en las redes sociales por una semana, antes del lanzamiento oficial, con el fin de darle empuje a la página y ganar "fans". Aquí se puede observar un ejemplo efectivo que es pautar en un medio digital, llegando a un público masivo en un periodo de tiempo relativamente corto.

Tabla 22. Pautaje en redes sociales

Intervalo de fechas ?		Campaña ?	Nombre del anuncio	Impresiones ?	Impresiones de anuncios sociales ?	% impresiones sociales ?	Clics ?	Clics en anuncios sociales ?	Porcentaje de clics del anuncio ?	Proporción de clics en anuncios sociales ?	CPC (coste por clic) ?	CPM (coste por mil impresiones) ?	Gasto ?	Alcance social ?	Acciones ?	Personas a las que les gusta la página ?
47.989 Impresiones 207 Clics 154 Acciones 0.431% Porcentaje de clics del anuncio (CTR) \$10,00 Gasto \$0,21 CPM \$0,05 CPC																
17/04/2013-14/05/2013	Fragola Ecuador - "Me gusta" de la página-EC-18-65	Fragola Ecuador - Me gusta - Anuncio	41.568	7.757	18,66%	118	8	0,284%	0,103%	Auto	Auto	\$6,51	3.191	110	78	
17/04/2013-14/05/2013	Fragola Ecuador - "Me gusta" de la página-EC-18-65	Fragola Ecuador - Me gusta - Historias patrocinadas	6.421	6.421	100,00%	89	89	1,386%	1,386%	Auto	Auto	\$3,49	4.497	44	25	

La campaña estará dividida en dos anuncios: un anuncio principal, y las historias patrocinadas. Esta última quiere decir que saldrá en el time line de los amigos de nuestros fans después de haber dado "me gusta" a la página. Podremos observar en resultados tangibles el éxito de la campaña mensualmente, es decir el número de veces que estuvo visible el anuncio y la cantidad de personas que pudieron verlo. De ese número de personas, no todas darán un like a la página, así que se estima de que en un universo de 25.000 mil vistas, el 10% es de un "me gusta" o siga a la página.

Esta es la visión general de una página desde su apertura el 23 de abril del 2013. Tenemos un tope de personas a las que se ha llegado que es de 27.668, y además 101.548 amigos de fans que han tenido al acceso a sus contenidos. Así es como se prueba que la estrategia de marketing directo es eficiente al máximo, pero para que todo esto sea posible debe haber un buen *community manager* que es el responsable del éxito o fracaso de esta estrategia. En el ejemplo a continuación veremos con hechos la efectividad de esta estrategia.



Dentro de las estrategias de contenido se aplicará una campaña de expectativa, para generar el interés del público a través de la incertidumbre. Será lanzada un mes antes de la culminación total del proyecto, con una inversión total de \$12.481,00.

3.5.5 Investigación de Mercados

Se realizará una investigación de mercados anual, con el fin de mejorar el producto y servicio; a continuación se detalla el monto que se invertirá durante los primeros cinco años.

Tabla 23. Investigación de mercados

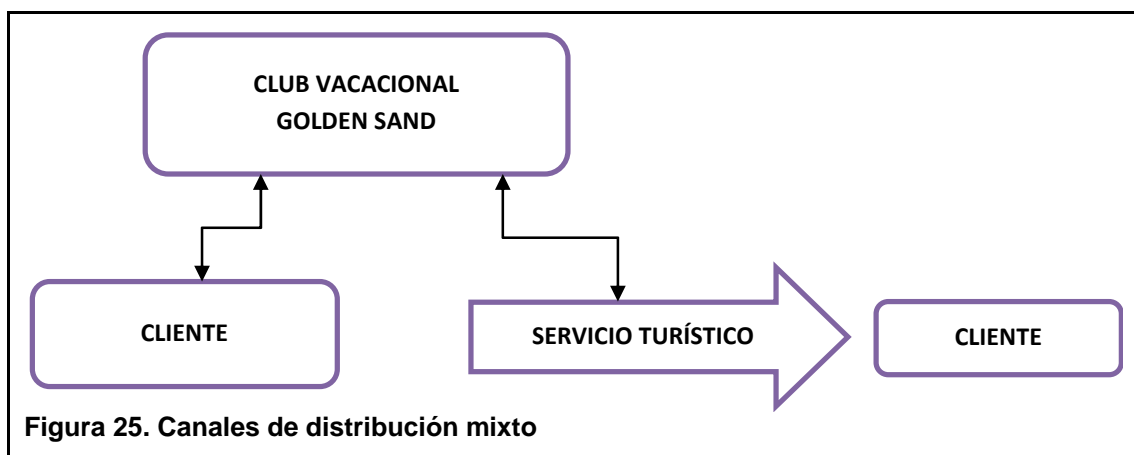
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Descripción	Año 1
Desarrollo e investigación de producto	\$4.000,00

3.6 DISTRIBUCIÓN

“La distribución es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. (Andrade, 1999, p. 101)

En la industria del turismo, los canales de distribución pueden ser directos o indirectos; Golden Sand utilizará un canal de distribución mixto; tanto con ventas directas, como con ventas a través de un operador turístico.

Canal de distribución mixto:



Golden San venderá a través de un enlace con operadores turísticos y también contará con un personal de venta directa (vendedor cliente). La empresa destinará un porcentaje de ventas (comisiones) para los operadores turísticos. Se tiene proyectado una inversión de la siguiente manera:

El porcentaje destinado para venta directa será del 30%, con una comisión de venta del 5% (casas de playa, hospedaje hotel).

El porcentaje destinado para venta a través de operadores turísticos será del 70%, con una comisión de venta del 5% (membresías, paquetes turísticos, hospedaje hotel).

Tabla 24. Canal de Distribución

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
INVERSIONES EN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	\$0,00	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27
Comisión por venta directa	\$0,00	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27	\$8.877,27
Comisión por venta por enlace con operadores turísticos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en canal de distribución	\$97.650,00	\$17.471,08	\$19.218,19	\$21.140,01	\$23.254,01	\$25.579,41

3.7 POSICIONAMIENTO

Estrategia de Posicionamiento:

Golden Sand ofrece un producto y servicio exclusivo a los clientes que visiten el club vacacional; definirán un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el producto estará en la mente del consumidor y tendrá una relación de los productos de la competencia.

Los clientes al momento de pensar en vacaciones como primera opción será Golden Sand y tendrán la decisión de comprar y lo elegirán, organizando al producto en categorías como:

- Nuestro producto
- Nuestros servicios
- Golden Sand como empresa dentro de un lugar en su mente.

La posición de la empresa también depende de la percepción que tengan los clientes sobre el producto y servicio; de la impresión y los sentimientos que generen, los cuales deben ser positivos.

El segmento al cual está dirigido Golden Sand, es el nivel socio económico medio-alto. Cada vez están más interesados en salir de la rutina diaria y la contaminación de la ciudad de Quito.

Para captar clientes y posesionarse en el mercado se establecerán las siguientes estrategias:

- Ofrecer beneficios a los huéspedes frecuentes obsequiándoles promociones o descuentos, tales como:
 - Los clientes que se hospeden más de una noche recibirán un desayuno estilo americano gratis.

- Por un grupo mayor a 10 personas recibirán una gratuidad en el hotel.
- Por grupos mayores a 50 personas se dará un descuento del 10% para el alojamiento en el hotel del club.
- Bebidas gratis, la primera noche.

Respecto a la compra de las casas de playa, se establece:

- Mantenimiento de las áreas de recreación gratis por un mes.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Golden Sand ofrecerá como productos el hotel y casa de playa, que brindará servicios de alojamiento, alimentación, recreación, entre otros. Por ello se ha visto pertinente establecer flujo gramas con los procesos de cada área que facilite el desarrollo de las actividades.

4.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Objetivos

- Disminuir los riesgos operativos que se puedan presentar aplicando la estrategia de subcontratación en algunas actividades, con el fin de disminuir costos y obtener mayor productividad y eficiencia en el servicio y en otras actividades específicas.
- Priorizar los servicios personalizados que se ofrecerán a los clientes, sin realizar ninguna diferenciación en los mismos.
- Asegurar y garantizar la profesionalidad de las personas que trabajan en el club vacacional Golden Sand en cada una de las operaciones.

La estrategia principal que se utilizará en el área operativa será la tercerización (*outsourcing*) de la construcción del hotel y las casas de playa. Se llevará a cabo esta estrategia debido a tres factores fundamentales:

- Ahorro de costos
- Mayor productividad y eficiencia
- Disminución de riesgos operativos

Esto significa que no se incurrirá en ningún costo de manejo de herramientas, maquinaria, ni personal operativo; sin embargo, se describirán brevemente los planes operativos y su funcionamiento a continuación:

4.1.1 Alcance del Trabajo

4.1.1.1 Etapa de Diseño

PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Comprende la ejecución del diseño definitivo del proyecto y presupuesto. El Honorario que se pagará AL CONTRATISTA, será el 3 % del Costo Referencial de Obra.

DISEÑOS COMPLEMENTARIOS

Comprende la ejecución de los diseños y cálculos de ingeniería complementarios al proyecto arquitectónico; diseño de instalaciones eléctricas, electrónicas y telefónicas; de instalaciones sanitarias de agua potable y de canalización. Estos diseños serán ejecutados por ingenieros de reconocido prestigio que formarán parte del equipo profesional y coordinados por EL CONTRATISTA antes del inicio de la construcción.

4.1.1.2 Etapa de Construcción

DIRECCIÓN TÉCNICA Y ADMINISTRACIÓN DE OBRA

El CONTRATISTA asume la responsabilidad de la selección y contratación de los empleados requeridos para el cumplimiento del presente contrato por cuenta de los contratantes; sin embargo, estos se reservan el derecho de solicitar la sustitución de cualquier empleado u obrero cuando existan casos que lo justifiquen, debiendo expresarse por escrito su decisión.

EL CONTRATISTA, ejecutor del proyecto, tendrá la responsabilidad técnica y constructiva dando cumplimiento a las normas de construcción; planos, especificaciones, proceso constructivo en general y administración de la obra; la responsabilidad de la provisión de los materiales necesarios. Incluye la obtención de permisos y las gestiones necesarias para el suministro de los servicios de agua potable, energía eléctrica y servicio telefónico.

DIRECCIÓN ARQUITECTÓNICA

Actividad que EL CONTRATISTA realizará durante la construcción, coordinando con el equipo técnico y administrativo en la interpretación correcta de los planos; cuidando que los mismos se ejecuten de acuerdo con los diseños suministrados para la construcción de la obra, estableciendo y autorizando de ser el caso, las modificaciones que se presenten en la misma.

HONORARIOS Y FORMA DE PAGO POR LA DIRECCIÓN TÉCNICA, ARQUITECTÓNICA Y ADMINISTRACIÓN DE OBRA

El Honorario que se pagará AL CONTRATISTA, será el 11 % del Costo de Obra, que está establecido en el presupuesto referencial a elaborarse en la etapa de diseño. Se entiende por Costo de Obra, el costo de la obra civil más todos los sistemas incorporados a ésta para el funcionamiento completo del edificio y rubros que constan en el presupuesto de obra. Este honorario no incluye IVA. El valor así calculado será el valor fijo por honorarios de construcción y se lo pagará en valores mensuales iguales durante el plazo establecido para la construcción.

Tabla 25. Flujo de Caja de la Construcción

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		PERIODO PREVIO	MENSUAL											
			1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	
GASTOS														
TERRENO (10.000 m2)	\$430.000,00	430.000,00												
PLANIFICACIÓN	\$ 101.700,00	101.700,00												
CONSTRUCCIÓN	\$ 2.070.000,00		188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82	188.181,82
URBANIZACIÓN	\$ 1.320.000,00		220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00					
IMPUESTOS Y TASAS	\$ 39.217,00	23.530,20	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07	1.426,07
GASTOS LEGALES	\$ 19.608,50	11.765,10	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04	713,04
DIRECCIÓN TÉCNICA Y ADMINISTRACIÓN	\$ 372.900,00	-	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900	33.900
COSTOS FINANCIEROS	\$ 39.217,00	-	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565
Gastos Mensuales Parciales	\$ 4.392.642,50	566.995	447.786	447.786	447.786	447.786	447.786	447.786	447.786	227.786	227.786	227.786	227.786	227.786
Gastos Acumulados		\$566.995,30	\$1.014.781,41	\$1.462.567,52	\$1.910.353,63	\$2.358.139,74	\$2.805.925,85	\$3.253.711,95	\$3.481.498,06	\$3.709.284,17	\$3.937.070,28	\$4.164.856,39	\$4.392.642,50	

Tabla 26. Presupuesto de Construcción

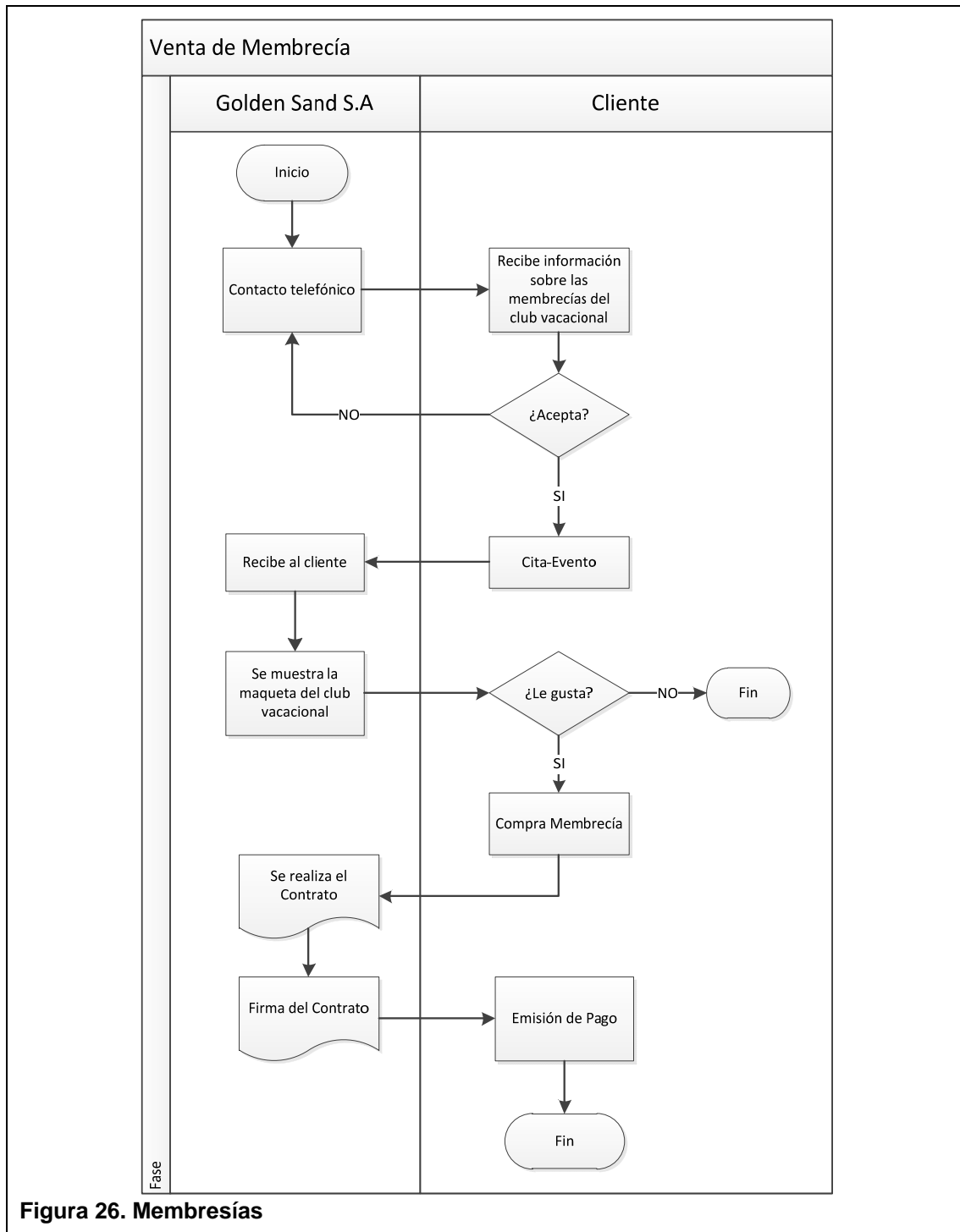
PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN			
cap 1	RUBRO	SUBTOTAL	
cap 2	ESTRUCTURA	1.431.953,97	37,05%
cap 3	MAMPOSTERÍA Y ENLUCIDOS	401.046,59	10,38%
cap 4	ALUMINIO Y VIDRIO	89.285,02	2,31%
cap 5	CARPINTERÍA	420.610,68	10,88%
cap 6	CERRAJERÍA	80.527,12	2,08%
cap 7	CERRADURAS	13.911,86	0,36%
cap 8	PINTURA	159.897,61	4,14%
cap 9	MESONES DE GRANITO Y MÁRMOL	61.062,67	1,58%
cap 10	CERÁMICA Y PORCELANATO	190.654,04	4,93%
cap 11	CIELO FALSO	109.119,12	2,82%
cap 12	PISO FLOTANTE Y ALFOMBRA	85.715,47	2,22%
cap 13	GRIFERÍA Y APARATOS SANITARIOS	101.491,54	2,63%
cap 14	AGUAS SERVIDAS Y LLUVIA	54.378,75	1,41%
cap 15	AGUA POTABLE PLÁSTICO FRÍA	33.722,13	0,87%
cap 16	AGUA POTABLE CALIENTE COBRE TIPO M	29.006,13	0,75%
cap 17	AGUA POTABLE DOMÉSTICA	17.005,41	0,44%
cap 18	SISTEMA CONTRA INCENDIOS	30.748,07	0,80%
cap 19	INST. ELÉCTRICAS Y TELEFÓNICAS	217.151,39	5,62%
cap 20	ASCENSOR	115.476,33	2,99%
cap 21	SISTEMA DE GAS CENTRALIZADO	75.971,27	1,97%
cap 22	VARIOS	145.864,84	3,77%
	TOTAL	3.864.600,00	100,00%

NOTA: En el presupuesto de construcción, los rubros que intervienen son: planificación, construcción, urbanización y la dirección técnica y administrativa.

4.2 CICLO DE OPERACIONES

4.2.1 Servicios del Club

4.2.1.1 Membresías



4.2.1.2 Ventas de casas de playa

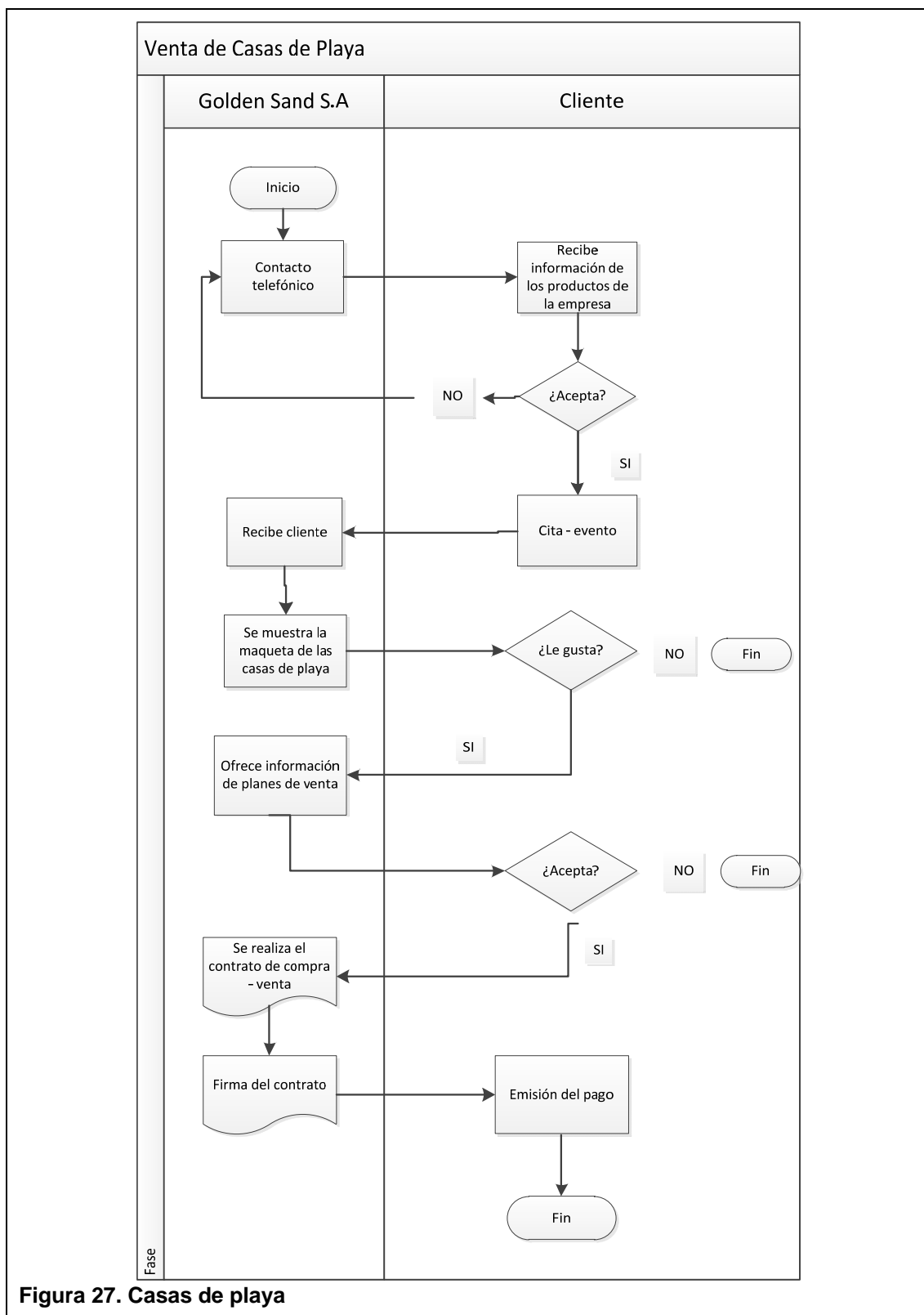
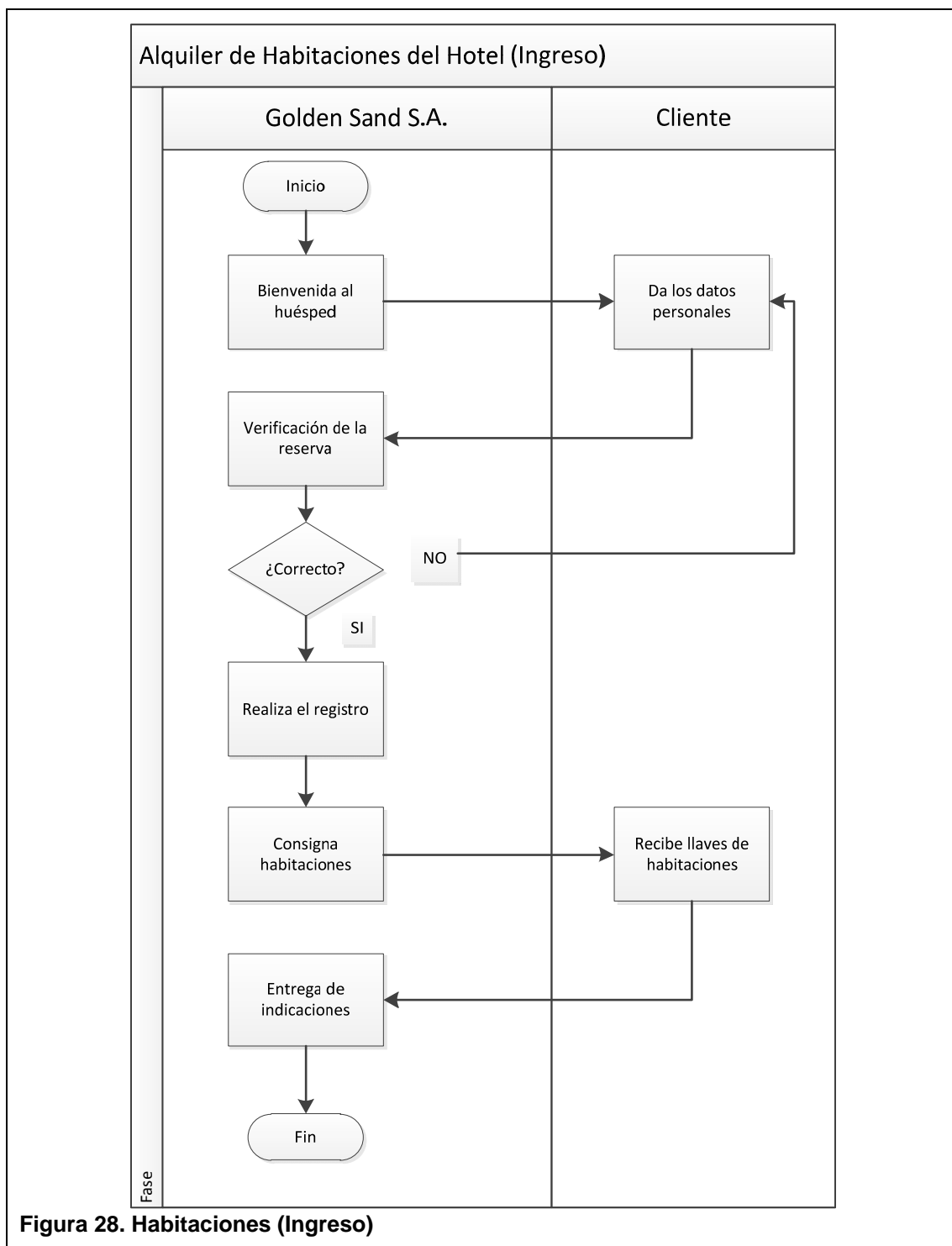
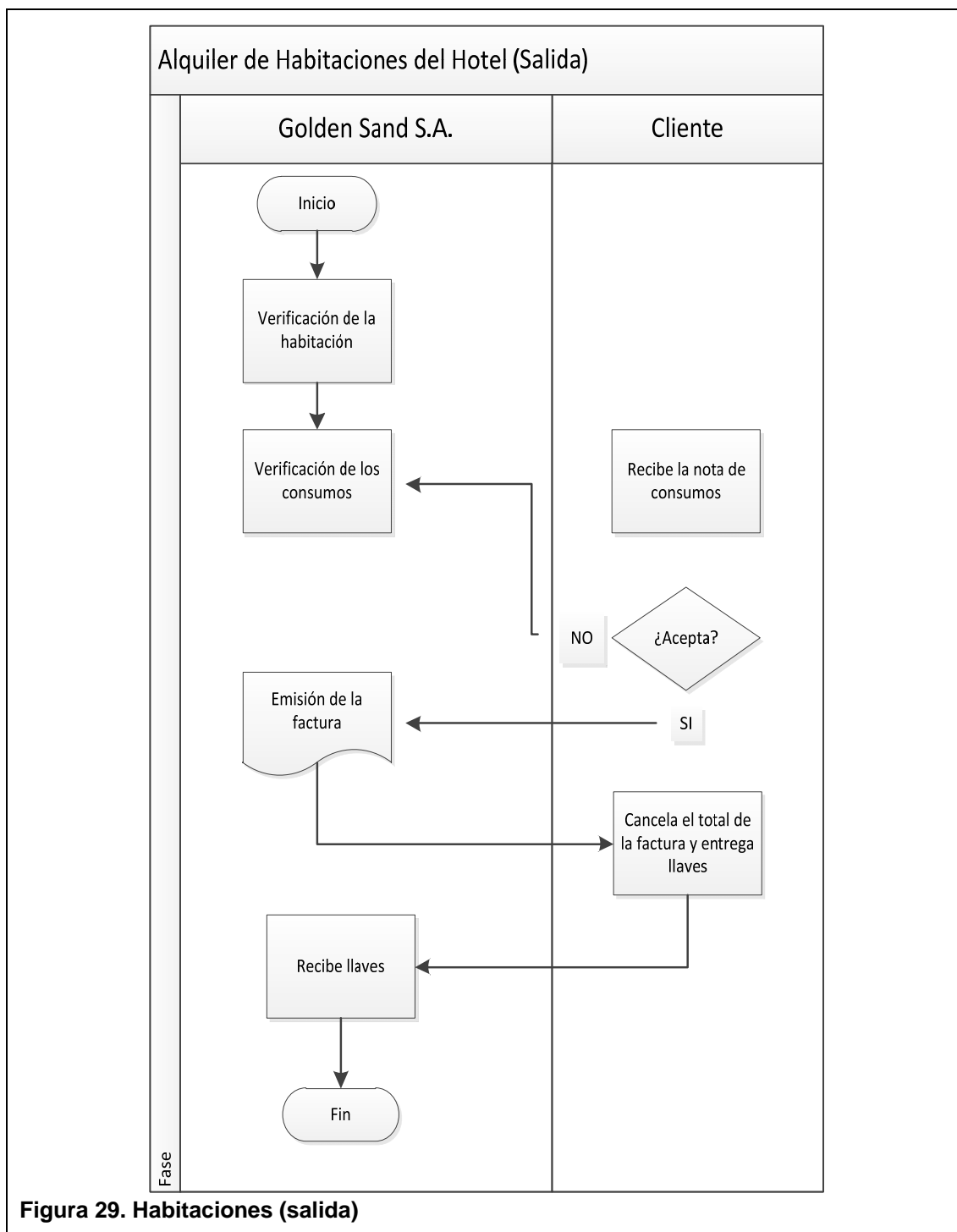


Figura 27. Casas de playa

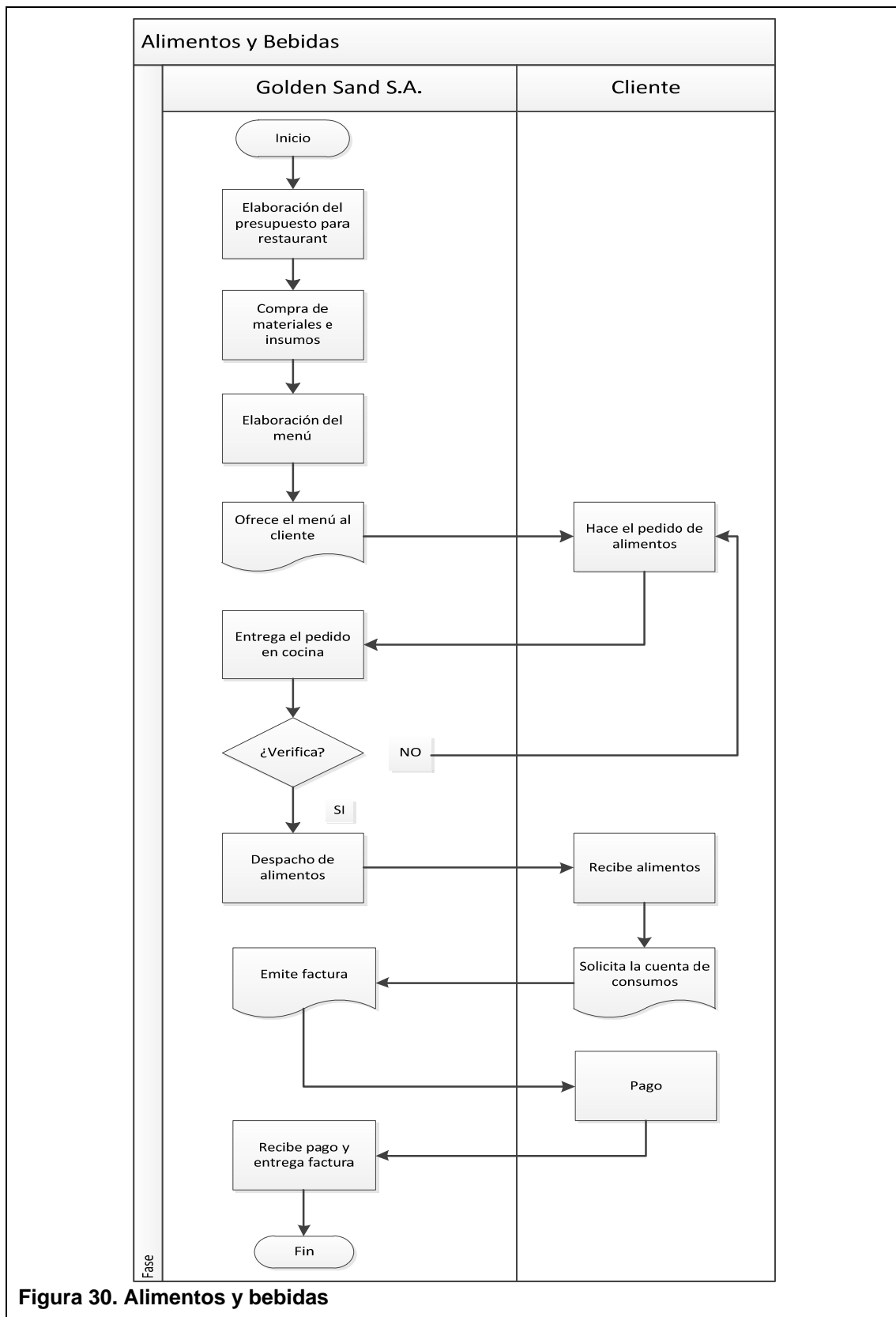
4.2.1.3 Alquiler de Habitaciones (Ingreso)



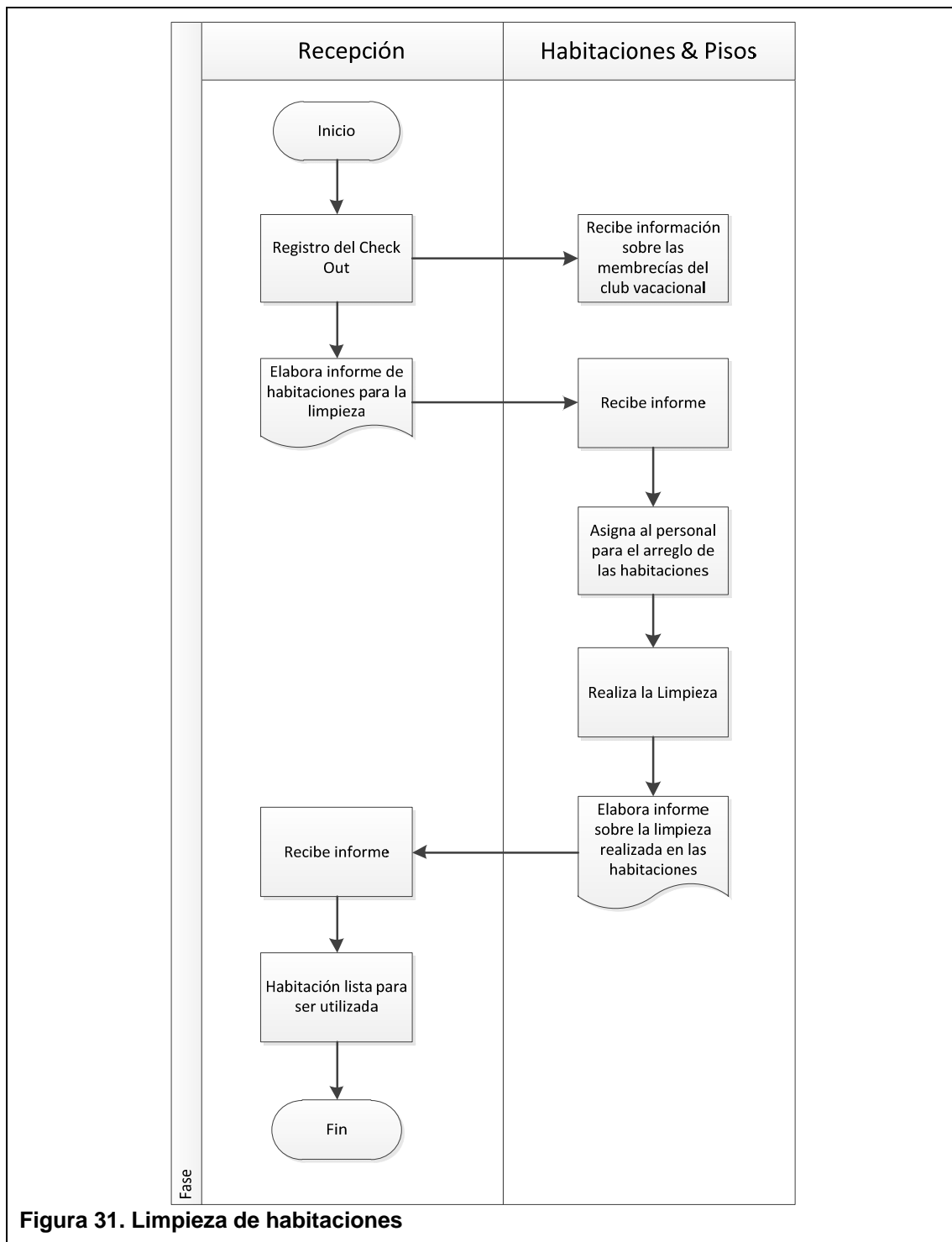
4.2.1.4 Alquiler de Habitaciones (Salida)



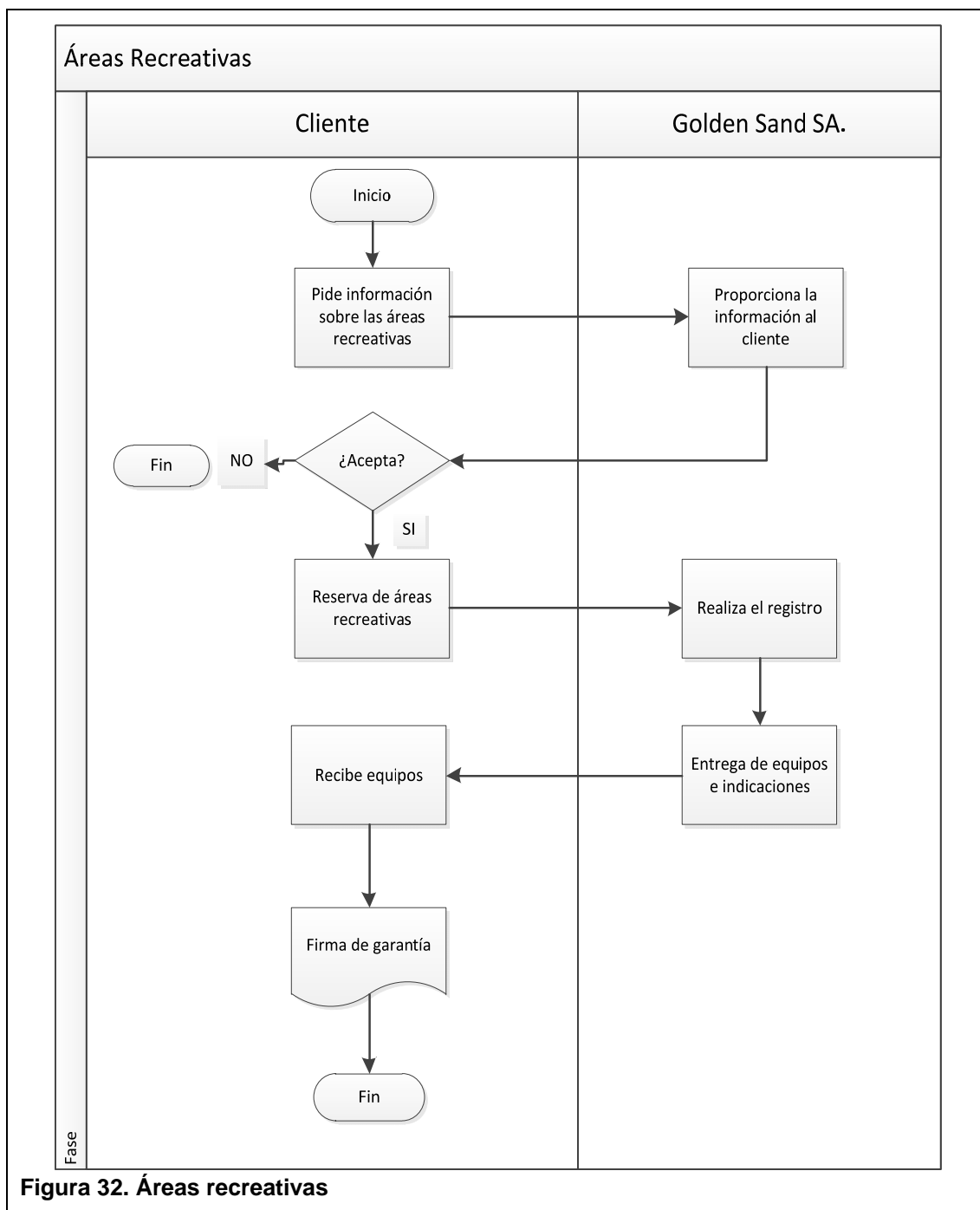
4.2.1.5 Alimentos y Bebidas



4.2.1.6 Limpieza de Habitaciones



4.2.1.7 Áreas Recreativas



4.2.2 Descripción de Procesos

Membresías

1. Se contacta telefónicamente con los clientes.
2. Se explica el motivo de la llamada ofreciéndole la información del club.
3. Se realiza una cita personal con el cliente.
4. A la llegada del cliente se muestra la maqueta del club vacacional y se explica los beneficios de las membresías.
5. Se firma el contrato con el cliente para la compra-venta de la membresía.

Ventas de casas de playa

1. Se contacta con el cliente mediante una llamada telefónica.
2. El cliente recibe la información de los productos y servicios de la empresa.
3. Si le interesa se hace una cita con el cliente en las instalaciones de venta.
4. Se muestra la maqueta del club mientras se explica los beneficios de la compra.
5. Se ofrece información de los planes de financiamiento para la compra de las casas de playa.
6. Se realiza el contrato de compra-venta de las casas en base a acuerdos y condiciones de las partes.

7. Se procede a la firma del contrato para legalizar la transacción.

8. El cliente emite el pago de acuerdo a lo acordado.

Alquiler de Habitaciones (Ingreso)

1. Se da la bienvenida al huésped en el hotel del club Golden Sand.

2. El cliente da los datos personales al recepcionista.

3. El recepcionista ingresa los datos del cliente en el sistema para verificar la reservación.

4. Verificada la reservación se realiza el registro del cliente para abrir el Boucher de consumo.

5. Se consigna el número de habitación para el cliente de acuerdo a la reservación.

6. El cliente recibe las llaves de la habitación.

7. Se dan indicaciones del uso del hotel y sus instalaciones.

Alquiler de Habitaciones (Salida)

1. El personal a cargo verificará el estado de la habitación entregada.

2. El recepcionista cerrará el Boucher de consumo del cliente para su verificación.

3. El cliente recibirá el Boucher con los valores a pagar para su revisión.

4. Se emitirá la factura por el total de consumos incluyendo el alojamiento y demás servicios.
5. El cliente cancelará los valores establecidos según se haya acordado y entregará las llaves de la habitación.
6. Se recibirá las llaves y se dará por terminada la estadía del cliente en el hotel.

Alimentos y Bebidas

1. Se deberá elaborar un presupuesto para la adquisición de los alimentos para el restaurante.
2. Se realizarán las compras correspondientes de insumos y materiales necesarios.
3. Se elaborarán los menús tomando en cuenta los requerimientos de los clientes.
4. Se ofrece el menú al cliente para que escoja entre los platos previamente establecidos.
5. El cliente decidirá y hará el pedido correspondiente al mesero.
6. El mesero entregará en cocina la comanda de pedido.
7. El chef preparará lo solicitado por el cliente y dará al mesero para el despacho.
8. El cliente recibe los alimentos y procederá al consumo.

9. El cliente solicitará la cuenta al mesero.
10. Se emitirá la factura correspondiente a los consumos.
11. El cliente realizará el pago del total de la factura.
12. Se recibe el pago y se entrega la factura correspondiente

Limpieza de Habitaciones

1. Después del registro del *check out* el personal se dirigirá a las habitaciones.
2. Se elaborará el informe correspondiente del estado de la habitación.
3. Se asignará la camarera para la limpieza de la habitación.
4. Se recogerán todos los blancos para sustituirlos por prendas limpias.
5. Se procederá a realizar la limpieza de toda la habitación.
6. Se informará a la persona a cargo del nuevo estado de la habitación para que sea habilitada.

Áreas Recreativas

1. El cliente solicitará información de las áreas recreativas que ofrece el club.
2. La persona a cargo deberá proporcionar toda la información de acuerdo a lo solicitado, haciendo énfasis en aquellas actividades que requieren del alquiler de equipos y por lo tanto una reservación.

3. El cliente reservará los equipos y horarios de las actividades deseadas.
4. La persona a cargo deberá realizar el registro correspondiente para evitar contratiempos.
5. Se entregarán los equipos e indicaciones necesarias para el uso de los mismos.
6. El cliente recibirá los equipos y se comprometerá al cuidado de los mismos.
7. La persona a cargo deberá firmar una garantía de los equipos que recibe.

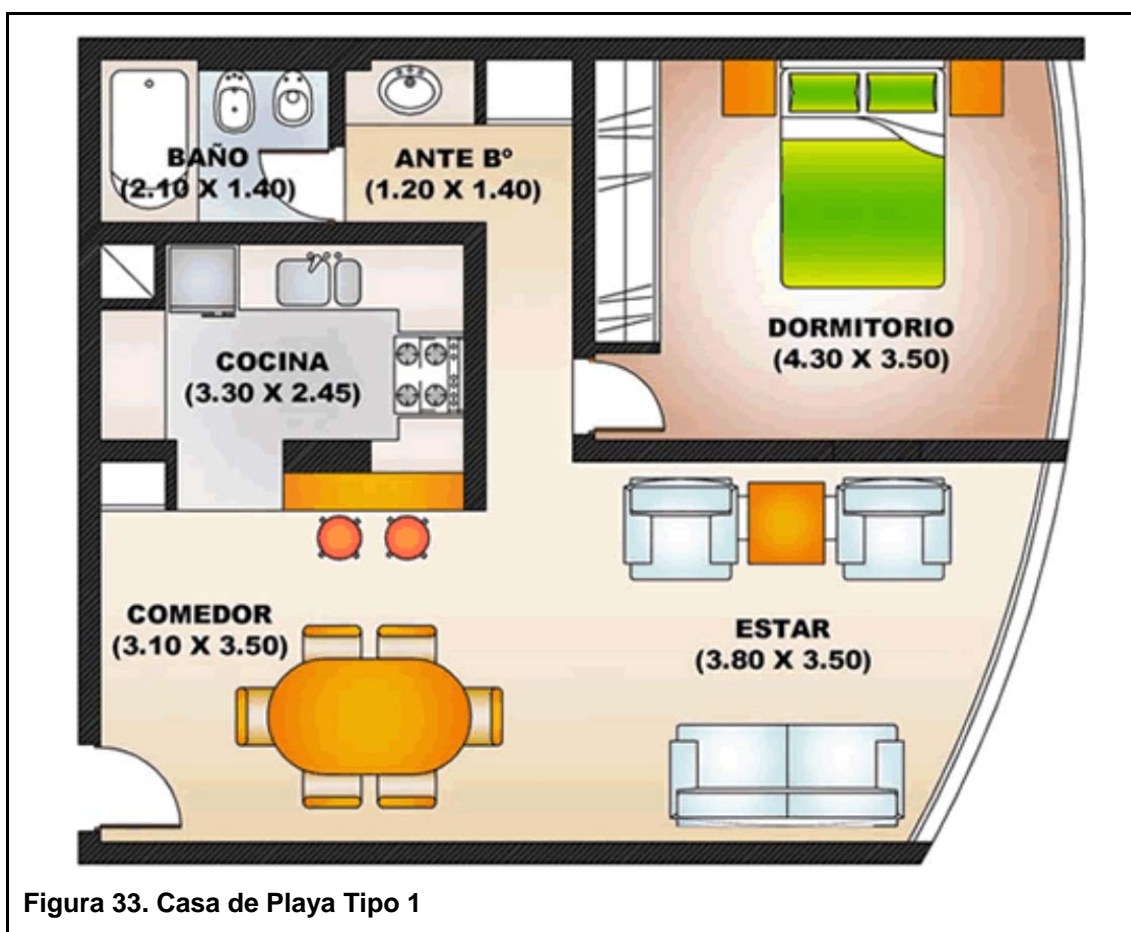
4.3 INSTALACIONES Y MEJORAS

La empresa Golden Sand tendrá un hotel de tres pisos, distribuidos de la siguiente manera:

4.3.1 Instalaciones

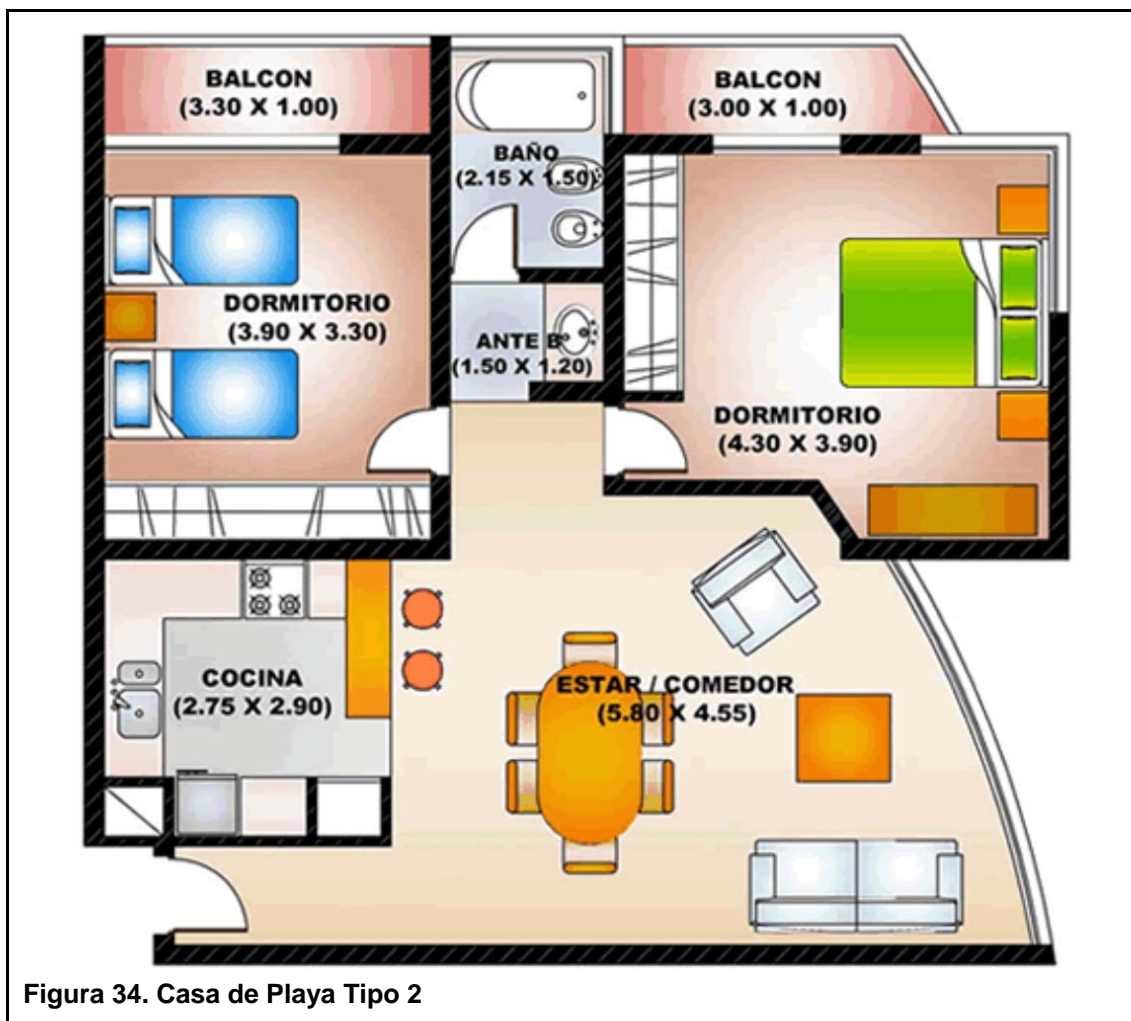
CASA DE PLAYA TIPO 1 (48,92 m²)

- Área interior = 45,81 m²
- Área balcón = 3,11 m²



CASA DE PLAYA TIPO 2 (86,49 m²)

- Área interior = 80,08 m²
- Área balcón = 6,41 m²



CASA DE PLAYA TIPO 3 (160,72 m²)

- Área interior = 136,73 m²
- Área balcón = 6,41 m²
- Área terraza = 17,58 m²

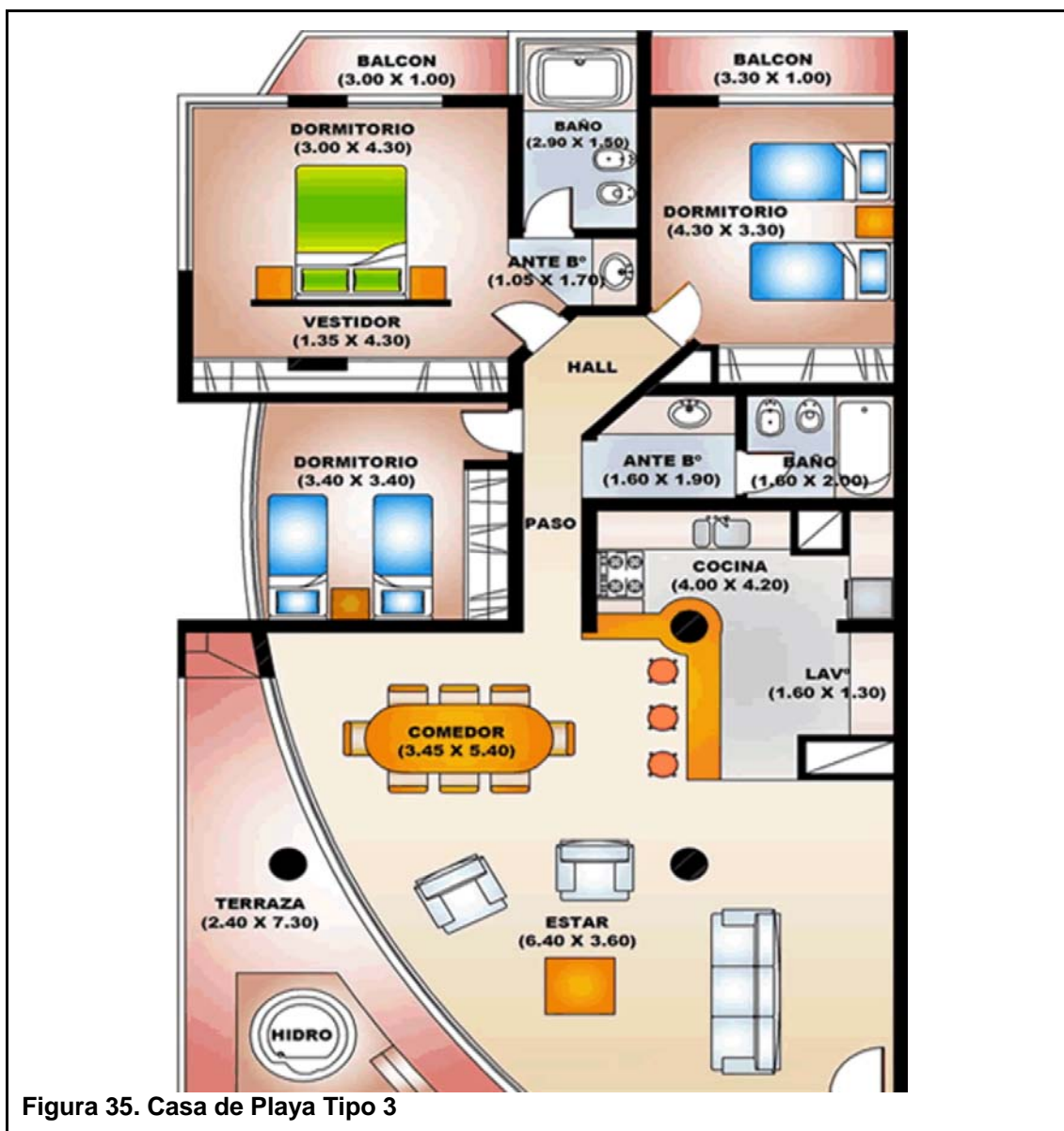


Figura 35. Casa de Playa Tipo 3

CASA DE PLAYA TIPO 4 (37,87 m²)

- Área interior = 37,87 m²

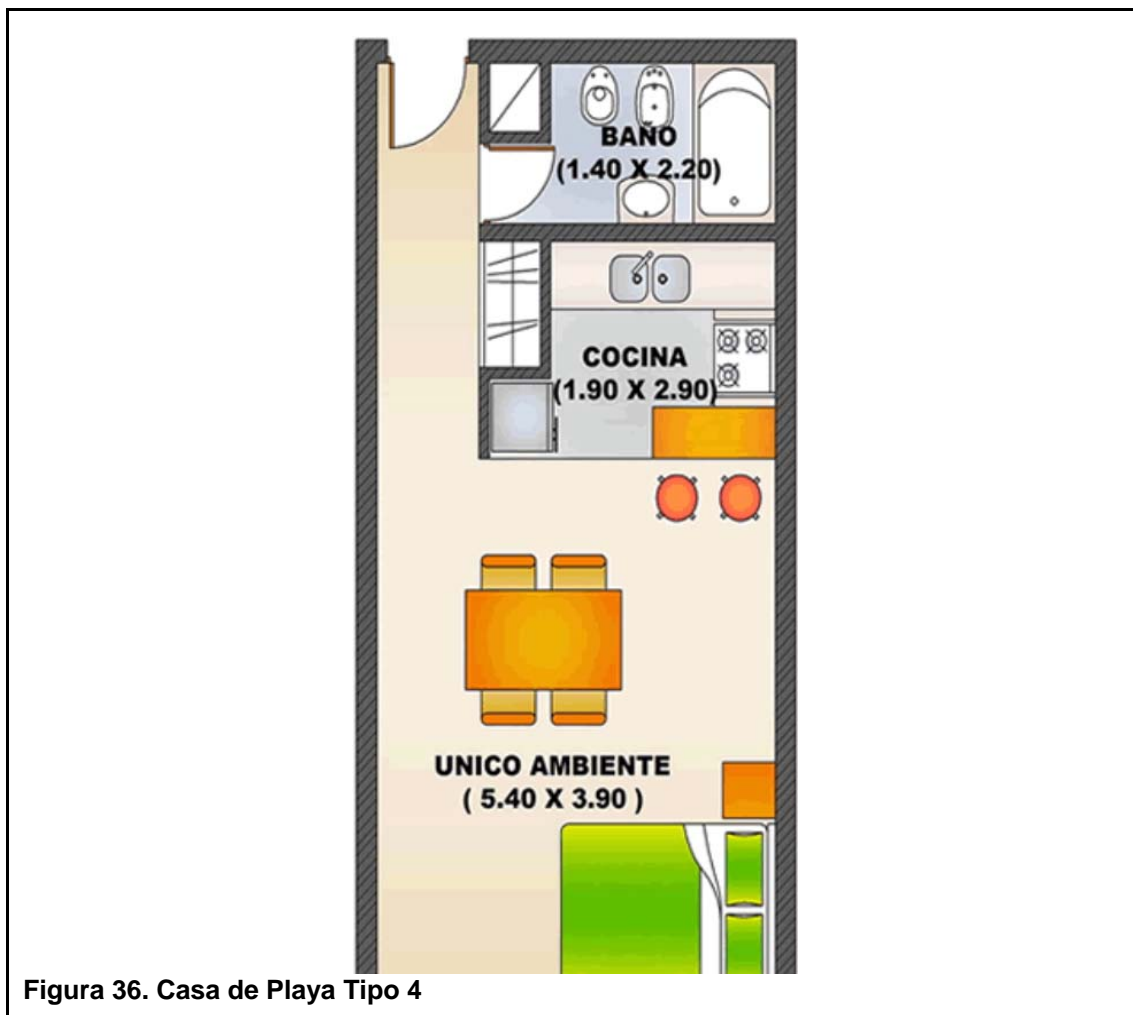
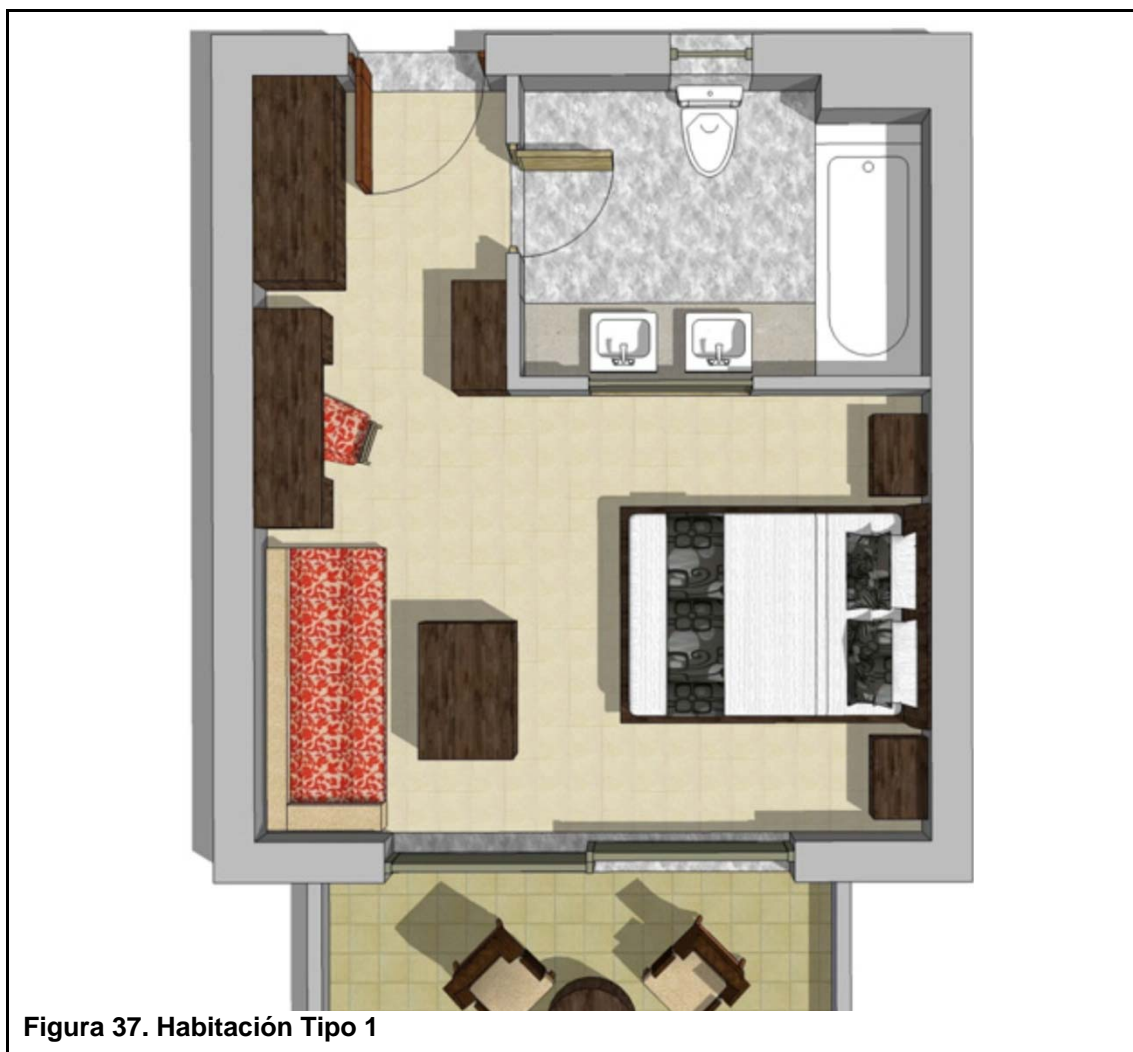


Figura 36. Casa de Playa Tipo 4

Habitación Tipo 1 (25,60 m²)

- Área interior = 20,40 m²
- Área balcón = 5,20 m²



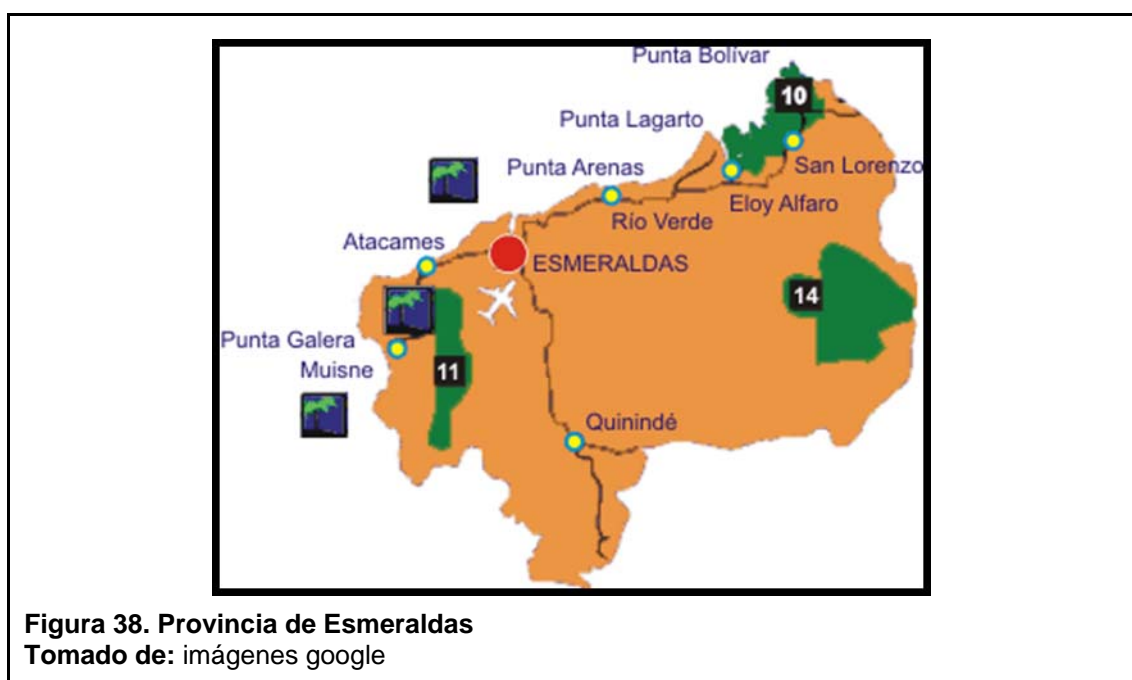
4.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

4.4.1 Macro Localización

La macro localización del proyecto es en la Provincia de Esmeraldas, en el cantón Muisne, la misma que ofrece encantos naturales y comodidad al turista.

Ubicación

Esmeraldas, es una provincia del Ecuador situada en su costa noroccidental, conocida popularmente como la provincia verde. Su capital homónima es uno de los puertos principales del Ecuador y terminal del oleoducto transandino.



4.4.2 Micro Localización

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, se describe las características de los terrenos, infraestructura y

medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento. (Meneses, 2001)

La empresa Golden Sand, debe iniciar sus operaciones con un establecimiento que permita establecer la demanda estimada.

El área total del terreno en el cual será construido el hotel y casa de playa es de 2.000 m² los cuales estarán distribuidos en: recepción, restaurantes, habitaciones, parqueaderos y cabañas, etc.

Para determinar la localización óptima se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Disponibilidad del Terreno
- Disponibilidad de mano de obra
- Seguridad
- Facilidades de Transporte y comunicación
- Disponibilidad de Servicios básicos

Para conocer el lugar idóneo para la puesta en marcha de la empresa se realizará una matriz de localización. La elaboración de la matriz de localización consiste en asignarles valores a los factores antes mencionados de acuerdo al peso de cada uno de los factores dependiendo de su importancia.

En el presente estudio se asignó calificaciones a cada factor en una escala de 1 a 10, donde:

10= Excelente	5= Bueno	1= Pésimo
---------------	----------	-----------

Tabla 27. Determinación de la Micro localización

Factores	Ponderación	Opción 1 Muisne		Opción 2 Esmeraldas	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad del Terreno	0.25	9	2.25	7	1.75
Disponibilidad de mano de obra	0.15	8	1.2	7	1.05
Seguridad	0.25	8	2	8	2
Transporte y comunicaciones	0.15	10	1.5	8	1.2
Disponibilidad de servicios	0.20	9	1.8	8	1.60
TOTAL	1		8.75		7.60

Como se puede observar en la tabla anterior realizado por el método cuantitativo por puntos de ventajas y desventajas, en Esmeraldas a pesar de reunir todos los factores para la ubicación del Hotel, el resultado ponderado es de 7.60, mientras que en Muisne el resultado ponderado es de 8.75. Mediante este resultado se pudo establecer que el lugar más adecuado para la ubicación de la empresa es Muisne, ya que reúne todas las condiciones específicas para el desarrollo de todas las actividades que se realizarán.



Figura 39. Muisne
Tomado de: imágenes Google

La ubicación exacta del terreno es la siguiente:

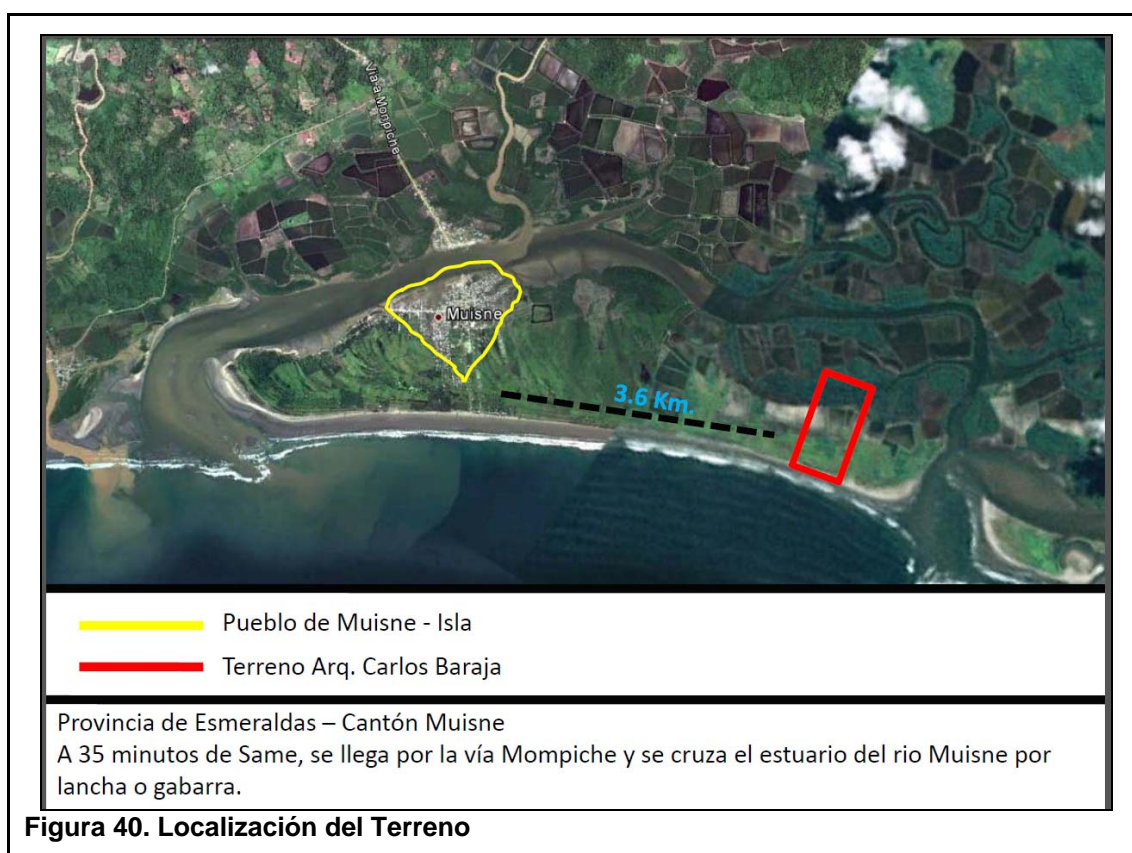


Figura 40. Localización del Terreno

4.5 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Se deberá mantener un adecuado sistema de control de inventarios través del cual se podrá determinar las existencias y faltantes de productos dentro del hotel, así como también mantener un preciso control de las operaciones realizadas en la empresa.

A través del manejo adecuado de inventarios se podrá establecer la asignación de recursos financieros para el mismo, manteniendo siempre un nivel de servicio satisfactorio para las demandas de los huéspedes.

Dentro del manejo de los inventarios, la empresa deberá manejar inventarios de consumo y suministros con el objetivo de mantener la cantidad adecuada de productos.

- Inventarios de Consumo: este inventario se refiere a los alimentos y bebidas que debe mantener la empresa en bodega.
- Inventario de suministros: se refiere a los suministros de limpieza como trapeadores, desinfectantes, etc.

4.5.1 Estrategias

- La compra de alimentos y bebidas deberán ser realizadas en la cantidad adecuada sin poner en riesgo la operación del hotel.
- Utilización de órdenes de compra para los artículos almacenados en la bodega de alimentos, para mantener un apropiado control y una adecuada producción.
- Se deberá realizar un inventario diario de los productos de mayor rotación como por ejemplo: carne, mariscos, pan. Para el resto de productos el inventario se realizará dos o tres veces por semana.
- Realizar un registro de las compras que se ejecuten diariamente

4.5.2 Bodegas de Consumo

4.5.2.1 Bodega de Alimentos

En la bodega de alimentos la empresa almacenará todos los productos alimenticios, separando los alimentos secos y los alimentos que necesiten refrigeración.

En esta bodega se almacenarán los productos alimenticios que no necesitan refrigeración. Los productos que se pueden mantener en esta bodega son: harinas, arroz, azúcar, cereales, café, jugos de cartón, frutos secos, etc.

4.5.2.2 Cuarto de Refrigeración

En este cuarto se almacenará los productos alimenticios que necesiten de refrigeración para que no se dañen.

Los productos que se pueden mantener en este cuarto pueden ser: leche, queso, mantequilla, yogurt, carne, jamón, tocino, mariscos, etc.

4.5.2.3 Bodega de Bebidas

En esta bodega se almacenarán las bebidas alcohólicas y no alcohólicas como pueden ser: colas, aguas, vinos, etc.

4.5.3 Bodega de Suministros

En esta bodega se almacenarán los artículos necesarios para la limpieza ya sea de las habitaciones, casa de playa, oficinas y restaurantes de la empresa; se almacenarán productos como: trapeadores, escobas, lustres, desinfectantes, papel higiénico, fundas de basura, etc.

4.6 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

4.6.1 Titularidad de propiedad de la empresa

La razón social es el nombre y firma con los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva comanditaria o anónima; es por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica o natural, que demuestre su constitución legal.

La descripción de la razón social es un planteamiento importante y cuando se hace la redacción de la descripción, hace falta ser precisos y ver un poco más lejos que el primer año de operación. Las palabras que definen globalmente

los servicios y productos aportarán un extenso campo de desarrollo futuro. El nombre.

4.6.2 Compañía de Sociedad Anónima

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Nombre de la Empresa: "Golden Sand"

Razón Social: Sociedad Anónima

Domicilio: Muisne-Esmeraldas

Objetivo Social: Comercializar planes vacacionales a Muisne con la finalidad de brindar servicios de esparcimiento para visitantes que disfruten de este tipo de turismo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía de responsabilidad limitada no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre: Esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

El nombre de la empresa será: GOLDEN SAND

Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente; la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

- **Obtención de permisos y otros documentos para el funcionamiento de la empresa**

Una vez obtenido el reconocimiento legal, la empresa debe obtener una serie de permisos o registros administrativos. Los registros y licencias del gobierno central son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales. Éstos son:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Su función es registrar e identificar a los Contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que realicen actividad económica en el Ecuador de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos al SRI.

Para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC), se requiere:

1. Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el gerente propietario o contribuyente.

2. Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita ante un juez o notario.
3. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, o pago del impuesto predial, o pago del servicio de TV cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del gerente propietario, máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.
4. Identificación del gerente propietario: copia clara de la cédula y papeleta de votación.
5. Carta suscrita por el contador del sujeto del pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

- **Registro de contratos**

Se realizará en el Ministerio de Relaciones laborales, para cuyo efecto se presentarán tres originales de los contratos de trabajo individuales previamente firmados por el patrono y el trabajador, adjuntando copia de las cédulas de ciudadanía tanto del empleador como del trabajador, así como el RUC, para que dichos contratos sean legalizados y permanezcan en los archivos de la entidad.

- **Patente Municipal**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad comercial o industrial en el Gobierno Provincial de Esmeraldas.

En la institución se debe tramitar tanto el permiso de funcionamiento, como la patente municipal. Para lo cual, son necesarios los siguientes requisitos:

1. Original y copia del RUC
2. Copia de la cédula de identidad del gerente propietario
3. Copia de la papeleta de votación del gerente propietario
4. Formulario de inscripción de patente
5. Formulario de permiso de funcionamiento

- **Licencia**

Es un documento emitido por la Administración zonal correspondiente de este municipio, que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

Para solicitar el permiso sanitario de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración zonal correspondiente los siguientes documentos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía.
2. Copia del RUC vigente.
3. Copia del certificado de la última votación.
4. Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
5. Exámenes médico, odontológico y de laboratorio.

6. Credencial de salud de todos los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

- **Obtención de la cédula patronal, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**- Para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión, para lo cual requiere:

Solicitud obtenida de la página Web del IESS: www.iess.gov.ec

1. Copia del RUC
2. Copia de cédula de identidad del patrono
3. Copia de planillas de teléfono, luz o agua
4. Copia de los contratos de trabajo legalizados por el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de cédulas de los empleados.

- **Registro Sanitario**

Para obtener el Registro Sanitario, se procederá según el caso a:

Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario. (Revista Judicial)

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos:**

Hay requisitos que deberán cumplirse, según el género de la actividad:

- Comprar la tasa de uso de suelo
- Comprar la tasa de habilitación
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

5 CAPÍTULO V: EQUIPO GERENCIAL

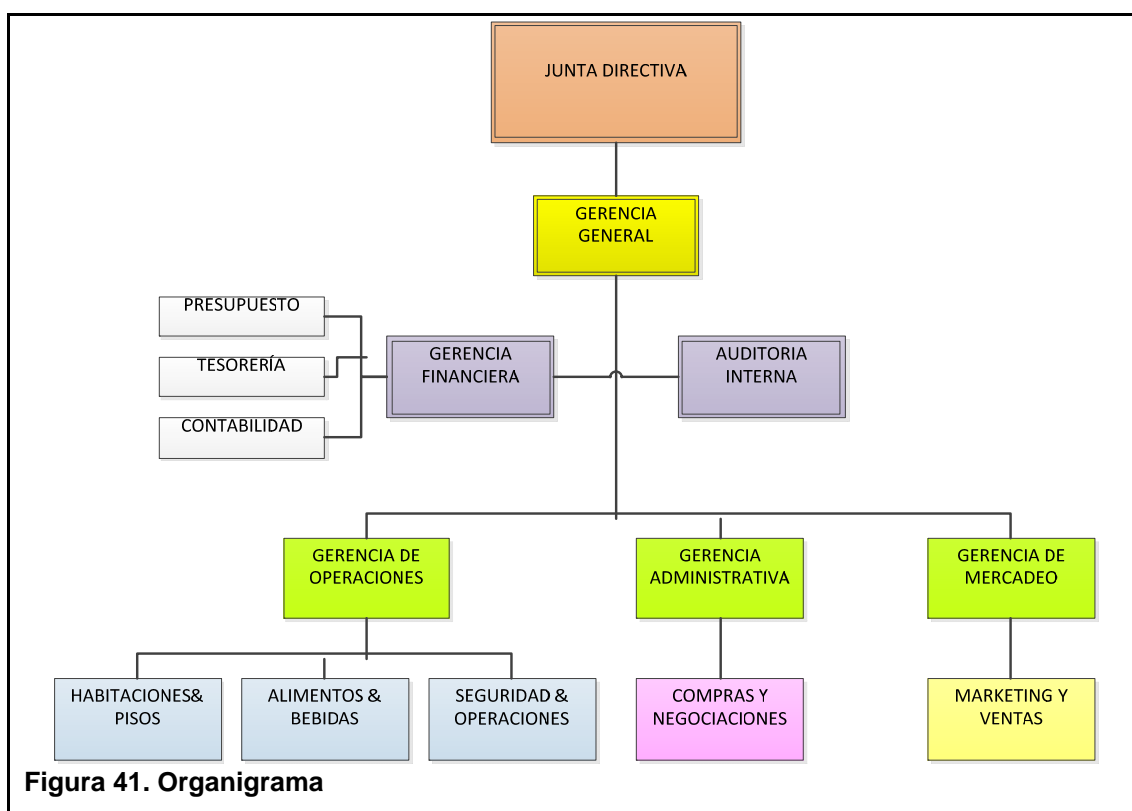
Las personas tienden a hacer más de lo que sus dirigentes hacen, que lo que dicen que hay que hacer.

El trabajo en equipo es en esas circunstancias un imperativo.

Las organizaciones más exitosas son aquellas cuyos equipos gerenciales juntos aprenden a hacer las cosas cada vez mejor. Si los equipos de gerentes desean que el resto de la empresa sea innovadora, integrada, eficiente y orientada al cliente, deben dar el mejor ejemplo con sus actuaciones. Las personas tienden a hacer más de lo que sus dirigentes hacen, que lo que ellos dicen que hay que hacer.

El trabajo en equipo es, en esas circunstancias, un imperativo que debe ser practicado desde la alta gerencia de la organización, pues es la llave del éxito para enfrentar los nuevos desafíos de las empresas. (German, 2009)

5.1 ORGANIGRAMA



5.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

5.2.1 Descripción de Funciones

5.2.1.1 Directorio

Estará conformado por accionistas de la empresa en forma de una Junta General, sus funciones serán:

- Liderar, dirigir, y orientar el desempeño de los jefes departamentales.
- Elección de los altos directivos.
- Distribución de los dividendos.
- La fusión, transformación. Disolución, división o reforma de la empresa.
- Manejo y modificación de los Estatutos internos de la empresa.

Gerencia General

Procederá como representante de la empresa, será la persona encargada de dirigir la planeación estratégica, ejecutando evaluaciones constantes para el cumplimiento de las funciones y objetivos de los distintos departamentos. Preverá y desarrollará metas a corto y largo plazo, siempre manteniendo buenas relaciones con los clientes, empleados, gerentes de los otros departamentos y proveedores, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Departamento de Operaciones

Tendrá la responsabilidad de elaborar la lista de materiales y productos que se va a utilizar en una determinada actividad, así como también el presupuesto del mismo. Se encargará de inspeccionar y coordinar cada proceso que se realice como: el mantenimiento, seguridad, piscina, limpieza, y lavandería.

Departamento de Marketing

Estará encargado de la elaboración y ejecución del plan de marketing, buscando siempre mejoras continuas que se puedan implementar en la empresa, también plasmará un análisis en el desarrollo del servicio.

Servicio al Cliente

La empresa se enfocará primordialmente en los servicios que se ofrecerán y en la personalización, exclusividad de los mismos; el departamento establecerá relaciones directas con el cliente, y deducirá cuáles son sus necesidades y deseos, para poder satisfacerlas logrando la lealtad de parte del ellos.

Departamento Administrativo

Se encarga del control y la realización de todos los trabajos administrativos relacionados con la actividad de la empresa.

RR.HH.

Este departamento se encargará de los asuntos laborales y sociales de los trabajadores, su estimulación y el buen funcionamiento de los mismos. Se encargará principalmente del reclutamiento y selección del personal así como su capacitación. Se esperará un buen ambiente de trabajo y que haya trabajo en equipo.

Finanzas y Contabilidad

Este departamento estará encargado de supervisar y controlar todas las entradas de dinero que se realicen en la empresa; sus funciones primordiales referentes a la contabilidad financiera, costes, control de activos fijos e inventarios; deberá realizar los balances, cuenta de resultados y las pérdidas y ganancias, para luego analizar la información contable y financiera generada por el hotel y las venta de casas de playa.

5.2.2 Equipo de Trabajo

El detalle del equipo de trabajo para el proyecto se encuentra en las siguientes fichas:

Tabla 28. Gerente General

CARGO: GERENTE GENERAL		
# DE PERSONAS A CARGO: 6 (Jefes de Área)		
SUELDO BASE: \$ 1.500		
REPORTA A: JUNTA DIRECTIVA		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	\$1.500	\$18.000
Décimo tercero	\$125	\$1.500
Décimo cuarto	\$26,50	\$318
Fondos de reserva (se paga desde el segundo año)	-	-
Vacaciones	\$62,50	\$679,88
IESS	\$140,25	\$1.683,00
TOTAL COSTO REAL	\$1651.50	\$21.001,88
PERFIL		
<p>Persona visionaria con gran capacidad de liderazgo. Debe ser profesional titulado en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Marketing o Finanzas, y que posea experiencia en el manejo en este tipo de puesto por lo menos tres años.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección, además de aplicarlas y mejorarlas. • Designar las posiciones (jefaturas) de la empresa. • Realizar evaluaciones periódicas, con el fin de conocer el cumplimiento de las mismas. • Supervisar las actividades del personal que trabaja en el Hotel (limpieza, mantenimiento, servicio de Spa...). • Supervisar la parte financiera del Hotel (análisis de la situación actual, evolución del negocio). • Asegurarse del bien estar de los clientes del Hotel y de la propietarios de las casas de playa. • Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se estén ejecutando correctamente. • Asegurarse de brindar un excelente Ambiente de Trabajo del personal del Club Vacacional. • Supervisar las compras del negocio. 		

Tabla 29. Jefe De Mercadeo

CARGO: JEFE DE MERCADEO		
# DE PERSONAS A CARGO: 1		
SUELDO BASE: \$ 800		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	\$800	\$9.600
Décimo tercero	\$66,67	\$800
Décimo cuarto	\$26,50	\$318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	\$33,33	\$400
IESS	\$74,8	\$897, 60
TOTAL COSTO REAL	\$926,50	\$11118,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de liderazgo, participativo; manejo de buenas relaciones interpersonales; fluidez verbal; creativo; trabajo en equipo. Profesional titulado en Marketing, conocimiento en Ventas; Inglés; Computación. Experiencia mínima de 1 año en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Planear toda la actividad de ventas de la Empresa. (Planear, dirigir, plantear estrategias). • Planear los estudios de mercado, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto. (dirigir y controlar). • Controlar metas y presupuestos de ventas (Proyectar). • Reportar para la Gerencia General. • Seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas de la empresa. • Elaborar el Plan de Mercadeo y presupuesto de ventas. • Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones. 		

Tabla 30. Jefe De Operaciones

CARGO: JEFE OPERATIVO		
# DE PERSONAS A CARGO: 35		
SUELDO BASE: \$ 800		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	\$800	\$9.600
Décimo tercero	\$66,67	\$800
Décimo cuarto	\$26,50	\$318
Fondos de reserva (se paga desde el segundo año)	-	-
Vacaciones	\$33,33	\$400
IESS	\$74,8	\$897, 60
TOTAL COSTO REAL	1.081,28	12.975,34
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de liderazgo, Manejo de buenas relaciones interpersonales. Profesional titulado en Hotelería y Turismo, conocimientos del Idioma Inglés; dominio de Word, Excel. Experiencia mínima de 3 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las operaciones que realicen los empleados del hotel. • Tomar decisiones de las actividades diarias del hotel. • Planear estrategias e implementar políticas y procedimientos operativos. • Elaboración y verificación de reportes. • Control y chequeo del servicio e Inventarios. • Toma de decisiones rápidas para solucionar los problemas que se presenten en el área operativa. 		

Tabla 31. Jefe Administrativo

CARGO: JEFE ADMINISTRATIVO		
# DE PERSONAS A CARGO: 1		
SUELDO BASE: \$ 800		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	\$800	\$9.600
Décimo tercero	\$66,67	\$800
Décimo cuarto	\$26,50	\$318
Fondos de reserva (se pagan desde el segundo año)	-	-
Vacaciones	\$33,33	\$400
IESS	\$74,8	\$897, 60
TOTAL COSTO REAL	1.081,28	12.975,34
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de liderazgo, Manejo de buenas relaciones interpersonales. Profesional titulado en Administración de preferencia Hotelería y Turismo, conocimientos del Idioma Inglés; dominio de Word, Excel. Experiencia mínima de 1 año en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa del hotel. • Desarrollar las estrategias de compras anuales y proyecciones de la organización. • Llevar el control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción del hotel. • Dirigir y supervisar los sistemas y procesos de trabajo de Administración. • Colaborar con la instrucción del personal a su cargo. • Entrevistar a los futuros empleados de la empresa, y dirigir el talento humano de la misma 		

Tabla 32. Jefe Financiero

CARGO: JEFE FINANCIERO		
# DE PERSONAS A CARGO: 2		
SUELDO BASE: \$ 1.300		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	1.300	15.600
Décimo tercero	108.33	1.300
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan desde el segundo año)	-	-
Vacaciones	54,17	650
IESS	121.55	1458.6
TOTAL COSTO REAL	1489,00	17868,00
PERFIL		
<p>Persona visionaria con gran capacidad de liderazgo. Debe ser profesional titulado en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Marketing o Finanzas, y que posea experiencia en el manejo en este tipo de puesto por lo menos tres años.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el presupuesto de la empresa • Definir y determinar políticas de estrategia y operación del sistema financiero de la empresa. • Predicción y el manejo de efectivo. • Administración crediticia, el análisis de inversiones y el manejo de fondos. • Tomar de decisiones financieras y dirigir las decisiones financieras de la empresa con el fin de optimizar los recursos de la empresa. 		

Tabla 33. Auditor Interno

CARGO: AUDITOR INTERNO		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 1.200		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	1.200	14.400
Décimo tercero	100	1.200
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	50,00	600
IESS	112,17	1352,4
TOTAL COSTO REAL	1488,67	17870,4
PERFIL		
<p>Persona con habilidad de expresar conceptos e ideas. Profesional titulado en Auditoria, Administración de Empresas. Además conocimiento y manejo de procesos operativos, administrativos, financieros contables y de gestión a través de perfiles interdisciplinarios, experiencia en el puesto mínimo de tres años</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a la empresa en conservar controles eficaces promoviendo el mejoramiento continuo. • Implementar los controles que aseguren el cumplimiento normativo interno y externo. • Verificar el cumplimiento del Código Ética Corporativo. • Evaluar permanentemente el Sistema de Control Interno. • Auditar los registros contables y financieros con el objetivo de proponer o modificar algún criterio contable. • Ejecutar el Programa Anual de Auditoria, así como las acciones de seguimiento y control posteriores. • Elaborar Informes de Auditoría en base al programa de trabajo predefinido. 		

Tabla 34. Contador

CARGO: CONTADOR		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 600		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	\$600	\$7.200
Décimo tercero	\$50	\$600
Décimo cuarto	\$26,50	\$318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	\$25	\$300
Gasto aporte patronal	\$56,1	\$673,2
TOTAL COSTO REAL	\$691,50	8.118,00
PERFIL		
<p>Profesional de tercer nivel, graduado en Contabilidad, con conocimiento y manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.</p> <p>Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoría, legislación relacionada, sistema bancario nacional e internacional y gestión contable administrativa general.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de manejo de personal. • Elaborar Roles de pago del personal de la empresa. • Pagar las obligaciones tributarias de la empresa. • Elaborar los balances generales y estado de resultados de la empresa. • Reportar cualquier novedad al jefe financiero. 		

Tabla 35. Asistente Administrativo Compras Y Negociación

CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMPRAS Y NEGOCIACIÓN		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 550		
REPORTA A: JEFE ADMINISTRATIVO		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	550	6.600
Décimo tercero	45,83	550
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	18,75	275
IESS	51,42	617,04
TOTAL COSTO REAL	\$641,08	\$7743,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de liderazgo, manejo de buenas relaciones interpersonales, responsable. Profesional titulado en Administración de preferencia Hotelería y Turismo, conocimientos del Idioma Inglés; dominio de Word, Excel, manejo de compras, manejo de stock. Experiencia mínima de 2 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y actualizar todos los datos administrativos del hotel. • Apoyo, controlar las cobranzas y pagos a proveedores. • Registro de las ventas. • Emitir informes al jefe superior. • Conseguir las mejores condiciones de compras. • Establecer mejores relaciones con los proveedores. 		

Tabla 36. Asistente De Marketing Y Ventas

CARGO: ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 550		
REPORTA A: JEFE DE MERCADEO		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	550	6.600
Décimo tercero	45,83	550
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	18,75	275
IESS	51,42	617,04
TOTAL COSTO REAL	\$641,08	\$7743,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de liderazgo, participativo; manejo de buenas relaciones interpersonales; fluidez verbal; creativo; trabajo en equipo. Egresado en Marketing, conocimientos en Publicidad, Mercadeo, Ventas; Inglés; Computación. Experiencia mínima de 2 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los reportes de ventas. • Realiza estudios de publicidad y mercadeo. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. • Elaborar campañas de para fidelizar a los clientes. • Administra, conjuntamente con el supervisor, los recursos asignados. 		

Tabla 37. Recepcionista

CARGO: AMA DE LLAVES		
# DE PERSONAS A CARGO: 3		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva	-	-
Vacaciones	13,25	159
Gasto aporte patronal	29,73	356,79
TOTAL COSTO REAL	\$384,25	\$4.611,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de expresarse con claridad, educación, discreción, responsabilidad, ser observadora, nivel cultural adecuado. Profesional Licenciada en Administración de Empresas Hoteleras, conocimientos del Idioma Inglés. Experiencia mínima de 2 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Huésped. • Proporcionan información básica y precisa. • Controlar las entradas, salidas, habitaciones libres, ocupadas, reservas, previsiones etc. • Estado y copia de las llaves de todo el establecimiento. • Reportar sobre los daños al departamento de mantenimiento. • Mantenimiento de un stock adecuado de blancos, químicos de limpieza y equipo de trabajo. • Realiza el inventario de suministros materiales consumibles, blancos y equipos en las habitaciones. • Proporcionar un servicio oportuno y pertinente y de excelencia al huésped. 		

Tabla 38. Chef Ejecutivo

CARGO: CHEF EJECUTIVO		
# DE PERSONAS A CARGO: 13		
SUELDO BASE: \$ 850		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	850	10.200
Décimo tercero	70,83	850
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva	-	-
Vacaciones	35.42	425
IESS	79,47	953.70
TOTAL COSTO REAL	982,75	11.793,00
PERFIL		
Persona con capacidad de liderazgo, Manejo de buenas relaciones interpersonales. Profesional titulado en Gastronomía. Experiencia mínima de 2 años en el cargo.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, ejecutar y dirigir las actividades en la cocina del restaurante. • Asignar correctamente las funciones de cada uno de los empleados a su cargo. • Definir las políticas a seguir en la cocina y establecer horarios. • Elaborar de manera exclusiva los platillos del menú. • Fijar procedimientos tanto para controlar costos como para el cumplimiento de estándares de preparación. • Preparación de los platos del menú. 		

Tabla 39. Ayudante De Cocina

CARGO: AYUDANTE DE COCINA		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: CHEF EJECUTIVO		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
Persona con conocimientos de Cocina; relaciones interpersonales; especial cuidado en higiene y salubridad, experiencia 1 año en alta cocina.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar al chef ejecutivo en la preparación de los platos del menú. • Elaborar con implacable limpieza, higiene, sazón los platillos del menú. • Mantener en orden la cocina y sus instrumentos. • Organizar neveras y armarios; lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos. Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. • Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. 		

Tabla 40. Bar Tender

CARGO: BAR TENDER		
# DE PERSONAS A CARGO: 1		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de expresarse con claridad, honesto, responsable, amable, manejo de buenas relaciones interpersonales, actitud de servicio; con estudios Gastronomía y Coctelería. Experiencia mínima de 2 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Atiende a los clientes que se sientan en la barra y en el sector que se le asigne. • Realiza el arqueo de sus ventas (caja) con el Jefe respectivo. • Combinar y servir bebidas alcohólicas solicitadas por los clientes. • Realizar limpieza de su área de trabajo. • Realizar los inventarios de licores, cervezas, colas, aguas, cigarrillos al comenzar y terminar el turno de trabajo. • Tomar los pedidos, distribuir y servir las bebidas con sus acompañamientos. • El bar Tender reporta al Jefe de alimentos y bebidas por los elementos que utiliza para preparar las bebidas (vasos, licores, decoraciones, sorbetes, etc.). 		

Tabla 41. Meseras

CARGO: MESERAS		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de expresarse con claridad, responsable, amable, manejo de buenas relaciones interpersonales, actitud de servicio, buena presencia; conocimientos básicos de Gastronomía; experiencia de 1 año en servicio al cliente.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente y asignarle una mesa. • Tomar la orden correspondiente a los clientes y llevarla la cocina para que se inicie la preparación de platillos. • Mantener la limpieza e higiene de la mueblería e instalaciones del restaurante. • Arreglara todos los equipos y utensilios del restaurante. • Llevar la factura al cliente para ser cancelada. • Realizar el servicio a la habitación cuando se requiera. 		

Tabla 42. Mozo

CARGO: MOZO		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: AMA DE LLAVES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de expresarse con claridad, honesto, responsable, amable, manejo de buenas relaciones interpersonales, actitud de servicio; con estudios en Hotelería. Experiencia mínima de 2 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar el equipaje de los clientes. • Brindar información sobre las instalaciones y uso de equipos. • Realizar limpieza en general del establecimiento. • Mantener en los lugares designados para tal efecto, los muebles y equipos del establecimiento. 		

Tabla 43. Meseras

CARGO: MESERAS		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
<p>Persona con capacidad de expresarse con claridad, responsable, amable, manejo de buenas relaciones interpersonales, actitud de servicio, buena presencia; conocimientos básicos de Gastronomía; con experiencia de 1 año servicio al cliente.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente y asignarle una mesa. • Tomar la orden correspondiente a los clientes y llevarla la cocina para que se inicie la preparación de platillos. • Mantener la limpieza e higiene de la mueblería e instalaciones del restaurante. • Arreglara todos los equipos y utensilios del restaurante. • Llevar la factura al cliente para ser cancelada. • Realizar el servicio a la habitación cuando se requiera. 		

Tabla 44. Guías

CARGO: GUÍAS		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
<p>Persona responsable, manejo de buenas relaciones interpersonales, orientación al cliente, creativo, trabajo en equipo. Técnico en Mantenimiento. Profesional en Hotelería y Turismo; conocimientos del Idioma Inglés; con experiencia de 2 años en el puesto.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer las coordinaciones necesarias con los otros guías. • Realizar la cotización de los materiales requeridos. • Organizando a los grupos de manera adecuada. • Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado. • Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender. • Planificando la visita de manera que se puedan visitar los lugares más característicos. 		

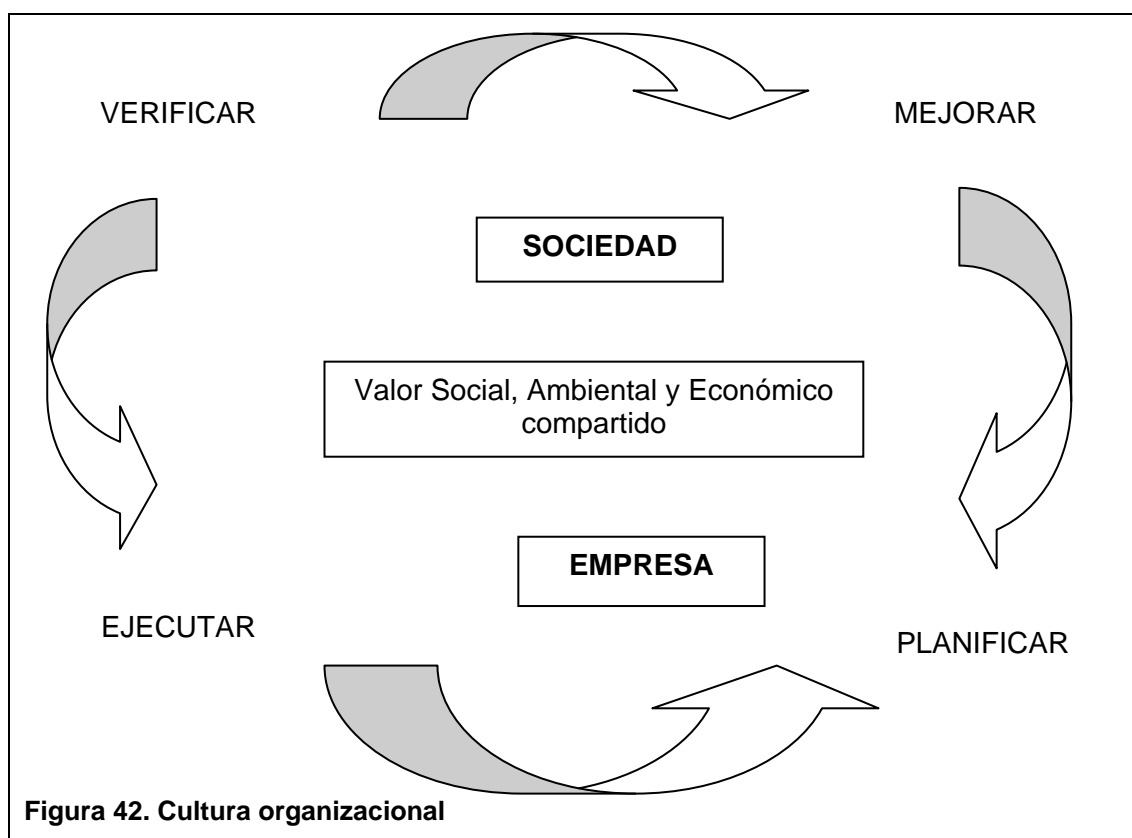
Tabla 45. Mantenimiento

CARGO: ASISTENTE DE MANTENIMIENTO		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva (se pagan a partir del segundo año)	-	-
Vacaciones	13,25	159
IESS	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
Persona responsable, manejo de buenas relaciones interpersonales, actitud de servicio. Técnico en Mantenimiento; conocimientos de electricidad y plomería; con experiencia de 2 años en el puesto.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar programas de mantenimiento. • Realizar la cotización de los materiales requeridos. • Verificar que el sistema eléctrico funcione correctamente. • Llevar un inventario de los equipos que utiliza. • Realizar inspecciones en todas las áreas del hotel. • Realizar informe del funcionamiento de las instalaciones del hotel. 		

Tabla 46. Seguridad

CARGO: GUARDIA		
# DE PERSONAS A CARGO: 0		
SUELDO BASE: \$ 318		
REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES		
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo base	318	3.816
Décimo tercero	26,50	318
Décimo cuarto	26,50	318
Fondos de reserva	-	-
Vacaciones	13,25	159
Gasto aporte patronal	29,73	356,76
TOTAL COSTO REAL	384,25	4.611,00
PERFIL		
Persona responsable, amable, manejo de buenas relaciones interpersonales, actitud de servicio, buena presencia; bachiller; con experiencia de 1 año en el puesto.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la seguridad del establecimiento. • Tomar las medidas necesarias, para evitar riesgos de robos, incendios, inundaciones en el hotel. • Control y apoyo en situaciones de emergencia. • Informar diariamente y en forma oportuna de las novedades encontradas. • Llevar la factura al cliente para ser cancelada. • Realizar el servicio a la habitación cuando se requiera. 		

5.3 CULTURA ORGANIZACIONAL



Los principales valores de Golden Sand son: Respeto, Responsabilidad, Honestidad, Diversidad Cultural y Disciplina; el entorno de la empresa girará con base a estos valores, con el fin de que el personal se sienta identificado con la misma y logren desempeñar sus tareas de la mejor manera, asegurando el éxito de Golden Sand.

5.4 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

La retribución a los empleados se dará por medio de sueldos de acuerdo a sus funciones, responsabilidades y cumplimiento de metas como fue detallado anteriormente. Adicionalmente recibirán las utilidades anuales de acuerdo con el beneficio de la ley. La bonificación para los dueños de la empresa será en base a las utilidades finales netas.

5.5 POLÍTICA DE DIVIDENDOS

Golden Sand considerará 2 objetivos principales para la Política de dividendos que son:

- Maximizar los beneficios de los propietarios de la empresa.
- Garantizar el suficiente financiamiento.

El club vacacional usará el tipo de dividendos en acciones; es decir, el pago de los mismos será en forma de acciones a los propietarios existentes, evitando la utilización de fondos, los cuales serán destinados a mejoras de las instalaciones en un futuro.

5.6 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

5.6.1 Contratación del Personal

La búsqueda y selección del personal a reclutarse se realizará por medio de agencias de trabajo. Golden Sand se basará en características específicas relacionando los servicios que se ofrecerá, tipo de clientes, actividades específicas, responsabilidades específicas y necesidades mentales y físicas. En base a lo mencionado se determinará los requerimientos y los criterios de selección.

5.6.2 Proceso de Calificación de Candidatos

1. Se mantendrá entrevistas constantes con el departamento de RR.HH. donde se obtendrá al personal calificado para el cargo.
2. Se procederá a la realización de entrevistas personales, con documentación para concordar referencias con otras empresas y se procederá a tomar un test.

3. Una vez realizada la reclutación correcta del personal, se mantendrá una entrevista con el Gerente General para su aprobación.
4. Se firmará un contrato por un periodo de prueba de tres meses, tiempo en el cual el empleado recibirá capacitación y preparación para su puesto de trabajo.
5. Se evaluará su desempeño y adaptación a la empresa para luego proseguir a firmar un contrato fijo.

5.6.3 Beneficios que recibirán los Empleados

- Sueldo: recibirán un sueldo de acuerdo a su cargo además de todos los beneficios de ley.
- Serán afiliados al seguro social.
- Vacaciones: Anualmente recibirán 15 días después de haber cumplido un año en la empresa.
- Dependiendo de la enfermedad se concederán días preestablecidos de permiso médico.
- Capacitación obedeciendo al puesto para su formación profesional y personal.
- A las mujeres embarazadas se les otorgará todos los beneficios de ley, licencia por maternidad, tienen derecho a 12 semanas remuneradas por motivo del nacimiento de su primogénito; estas doce semanas pueden ser tomadas incluso desde días o semanas antes de que se produzca el nacimiento, sin embargo al cumplirse las 12 semanas tendrá que reincorporarse a sus labores normales. Las madres que se reincorporen a

sus labores dentro de la empresa, tendrán un horario especial de 6 horas diarias por motivo de lactancia durante de los 12 meses después del parto.

5.7 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

- Los miembros del Directorio serán los accionistas.
- La participación de los accionistas será proporcional al porcentaje de acciones que tengan.
- Los accionistas tendrán que designar un Gerente General y a su vez representante de cada departamento.

5.8 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Los equipos de asesoría legal y construcción serán subcontratados a empresas externas cuando sea necesario.

- Asesoría Legal: Se encargará de ofrecer la información necesaria relacionada con aplicación de leyes, normativas, reglamentos, a fin de atender las necesidades entorno al marco jurídico.
- Asesoría en construcción: Facilitará soluciones a las necesidades en el campo de la construcción, deberán ser profesionales y con una amplia experiencia en gestión, control y calidad de la construcción.

6 CAPÍTULO VI: CRONOGRAMA GENERAL

6.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

1. Etapa De Diseño
 - a. Proyecto Arquitectónico
 - b. Diseños Complementarios

2. Etapa de Construcción
 - a. Dirección Técnica y Administración de obra
 - b. Dirección Arquitectónica

3. Obtención de Servicios Básicos
 - a. Servicios Eléctricos (Empresa Eléctrica Esmeraldas)
 - b. Agua Potable (EPMAPS)
 - c. Línea Telefónica

4. Diseño
 - a. Marca (nombre, logo, slogan)

5. Términos Legales
 - a. Constitución de la empresa
 - b. Obtención de Patentes
 - c. Obtención de Registro Sanitario

6. Obtención de servicios mediante tercerización
 - a. Cable (Direct Tv)
 - b. Internet (CNT)

7. Personal

- a. Contratación de personal administrativo
- b. Contratación de personal

8. Obtención del producto final

- a. Administración del Club Vacacional Golden Sand

6.2 DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 47. Cronograma de Actividades Previas

PROYECTO GOLDEN SAND
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PREVIAS

Ítem	ACTIVIDAD	PERIODO PREVIO (11 MESES)										
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
1	Diseño											
	Definición y elaboración: nombre; slogan; logo e imagen corporativa											
2	Términos legales											
	Constitución de la Empresa											
	Definición de la Compañía; Reservación del nombre (Superintendencia de Compañías); Elaboración minuta; Integración de capital en una cuenta bancaria; Escritura en la Notaria; Solicitud de aprobación de constitución de la compañía; Publicación extracto											
3	Obtención Patente											
	Inscripción Registro Mercantil; Inscripción Registro único de contribuyente; Autorización Superintendencia de Compañías											
4	Contratación del Personal											
	Selección y contratación del Personal											
5	Planificación del proyecto											
	Diseño y planificación											

Tabla 48. Cronograma Valorado de Construcción

**PROYECTO GOLDEN SAND
CRONOGRAMA VALORADO DE CONSTRUCCIÓN**

Ítem	ACTIVIDAD	COSTO TOTAL	PERIODO MENSUAL 30 DIAS (11 MESES)											
			PREVIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
1	TERRENO	430.000,00	430.000,00											
2	ESTRUCTURA	1.431.953,97	-	357.988	357.988	357.988	357.988							
3	MAMPOSTERÍA Y ENLUCIDOS	401.046,59	-			80.209	80.209	80.209	80.209	80.209			-	-
4	ALUMINIO Y VIDRIO	89.285,02	-			-	-	17.857	17.857	17.857	17.857	17.857	-	-
5	CARPINTERÍA	420.610,68	-							-	105.153	105.153	105.153	105.153
6	CERRAJERÍA	80.527,12	-							-	20.132	20.132	20.132	20.132
7	CERRADURAS	13.911,86	-							-	-	-	4.637	4.637
8	PINTURA	159.897,61	-					22.843	22.843	22.843	22.843	22.843	22.843	22.843
9	MESONES DE GRANITO Y MÁRMOL	61.062,67	-		-	-	-	-	-	-	-	20.354	20.354	20.354
10	CERÁMICA Y PORCELANATO	190.654,04	-					31.776	31.776	31.776	31.776	31.776	31.776	
11	CIELO FALSO	109.119,12	-					27.280	27.280	27.280	27.280		-	-
12	PISO FLOTANTE Y ALFOMBRA	85.715,47	-						-	-	-	-	-	42.858
13	AGUA SERVIDAS Y LLUVIA	101.491,54	-		16.915	16.915	16.915	16.915	16.915	16.915				-
14	AGUA POTABLE PLÁSTICO FRÍA	54.378,75	-		9.063	9.063	9.063	9.063	9.063	9.063				-
15	AGUA POTABLE CALIENTE COBRE TIPO M	33.722,13	-		5.620	5.620	5.620	5.620	5.620	5.620				-
16	APARATOS SANITARIOS	29.006,13	-						-	-	-	-	-	14.503
17	AGUA POTABLE DOMESTICA	17.005,41	-		2.834	2.834	2.834	2.834	2.834	2.834				-
18	SISTEMA CONTRA INCENDIOS	30.748,07	-		3.416	3.416	3.416	3.416	3.416	3.416	3.416	3.416	3.416	3.416
19	INST. ELÉCTRICAS Y TELEFÓNICAS	217.151,39	-		24.128	24.128	24.128	24.128	24.128	24.128	24.128	24.128	24.128	24.128
20	ASCENSOR	115.476,33	-		-	-	-	-	-	-	23.095	23.095	23.095	23.095
21	SISTEMA DE GAS CENTRALIZADO	75.971,27	-		-	-	-	-	-	-	15.194	15.194	15.194	15.194
22	VARIOS	145.864,84	-										48.622	48.622
	SUBTOTALES PARCIALES		430.000	357.988	419.966	500.175	531.951	241.942	241.942	405.516	311.228	337.207	344.935	171.752
	SUBTOTALES ACUMULADOS	\$ 4.294.600,00	430.000	787.988	1.207.954	1.708.130	2.240.080	2.482.022	2.723.964	3.129.479	3.440.707	3.777.913	4.122.848	\$ 4.294.600,00
	% PARCIAL		10,01%	8,34%	9,78%	11,65%	12,39%	5,63%	5,63%	9,44%	7,25%	7,85%	8,03%	4,00%
	% ACUMULADO		10,01%	18,35%	28,13%	39,77%	52,16%	57,79%	63,43%	72,87%	80,12%	87,97%	96,00%	100,00%

6.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Los riesgos e imprevistos que pueden alterar los tiempos o periodos son los siguientes:

Permisos de construcción, Patentes y Registros Sanitarios:

Para obtener los permisos de construcción en Esmeraldas, el tiempo estimado es de hasta 15 días calendario; se debe tomar en cuenta que estos tipos de trámites suelen llevar más tiempo del previsto, ya que es una entidad pública y con afluencia masiva de gente realizando los mismos trámites que Golden Sand.

Entrega del hotel y las casas de playa: (contratista)

Existe la posibilidad de que EL CONTRATISTA no entregue la obra en el tiempo previsto por varios factores como:

- Clima (lluvia, tormenta etc.,)
- Escasez de materiales básicos comprados.
- No pago de planillas.
- Cambios en el diseño.
- Cambios en los equipamientos del hotel o casas de playa.

7 CAPÍTULO VII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

7.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Los supuestos para el cálculo de las ventas proyectadas para cinco años en base a la capacidad del hotel, número de casa a construir y los costos; se detallan en cada capítulo a lo largo del desarrollo de los mismos.

Existen factores variables más importantes los cuales se debe considerar como: el mercado objetivo, obtenido a través de la investigación de mercados (capítulo 3).

Precios en general, táctica de ventas, políticas de servicio al cliente y el marketing mix del proyecto, se detallan en el capítulo de marketing y más en detalle en el capítulo financiero.

7.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- Una vez identificado el segmento existe la posibilidad del rechazo del mismo hacia el producto y sus servicios; es decir, rechazo hacia la compra, utilización.
- La necesidad de una inversión de dinero alta, y al tratarse de un nuevo proyecto y siendo una pequeña a mediana empresa, se requiere solicitar un préstamo con un plazo aproximadamente de 10 años, por los resultados, para poder cubrir con las cuotas establecidas por la institución financiera.

7.3 SUPUESTOS FUTUROS

- Alcanzar en el primer año el 100% de hospedaje en las habitaciones del hotel durante los feriados nacionales ecuatorianos.
- Alcanzar en el primer año el 100% de venta total de las casas de playa. Tomando en cuenta que se realizará la venta anticipada en planos.

8 CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión requerida para este proyecto es de USD 4'799.621,98. Suma total de dinero que será utilizada para cubrir los siguientes rubros detallados:

Tabla 49. Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 0
MUEBLES Y ENSERES		TOTAL	\$ 548.385,00
Escritorios (7)	\$ 180,00	7	\$ 1.260,00
Silla para oficina	\$70,00	12	\$ 840,00
Sala de reuniones	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Archivadores	\$ 45,00	7	\$ 315,00
Pizarrones	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Divisiones modulares	\$ 120,00	24	\$ 2.880,00
Equipamiento del Club Vacacional	\$ 542.800,00	1	\$ 542.800,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		TOTAL	\$ 7.160,00
Computadora oficina	\$ 850,00	7	\$ 5.950,00
Teléfono	\$ 30,00	7	\$ 210,00
Impresoras	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
ACTIVOS FIJOS		TOTAL	\$ 4.375.350,00
Infraestructura Club Vacacional	\$ 3.864.600,00	1	\$ 3.864.600,00
Terreno para Club Vacacional	\$ 430.000,00	1	\$ 430.000,00
Oficinas en Quito	\$ 80.750,00	1	\$ 80.750,00
VEHÍCULOS		TOTAL	\$ 0,00
-			\$ 0,00
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS			\$ 4.930.895,00
CAPITAL DE TRABAJO			- 1.275.398,31
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 3.655.496,69

8.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere a la capacidad que tendrá la empresa para continuar con el normal desarrollo de cada una de sus actividades a corto

plazo; es decir, todos los gastos que la empresa deberá cancelar desde el inicio de las actividades, hasta que los ingresos superen los gastos y la empresa pueda mantenerse por sí misma; es decir, el flujo de capital se vuelve positivo en el mes 13, ya que es cuando la mayor cantidad de dinero es desembolsada a la empresa.

Tenemos que tomar en cuenta que el capital de trabajo es negativo, ya que el giro de la empresa está enfocado en brindar servicios, por lo tanto el negocio es más financiero que circulante.

Tabla 50. Capital de Trabajo

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO													
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13
INGRESOS													
Venta en Planos y Entrega de Casas	-	82.500,00	19.500,00	33.000,00	58.500,00	33.000,00	33.000,00	52.500,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	1.494.000,00	1.905.000,00
Venta de Membresía	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Ventas brutas	4.000,00	86.500,00	23.500,00	37.000,00	62.500,00	37.000,00	37.000,00	56.500,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	1.498.000,00	1.909.000,00
Ingreso a caja por cobro		4.000,00	86.500,00	23.500,00	37.000,00	62.500,00	37.000,00	37.000,00	56.500,00	37.000,00	37.000,00	37.000,00	1.498.000,00
EGRESOS													
Mercadeo	39.660,00	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	40.986,36	59.475,72
Gastos Generales	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	907,50
Nómina	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	7.412,50	30498,42
TOTAL EGRESOS	47.677,50	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	49.003,87	90.881,64
FLUJO MENSUAL	-47.677,50	- 45.003,87	37.496,13	- 25.503,87	- 12.003,87	13.496,13	- 12.003,87	- 12.003,87	7.496,13	- 12.003,87	- 12.003,87	- 12.003,87	1.407.118,36
FLUJO ACUMULADO	-47.677,50	- 92.681,37	- 55.185,24	- 80.689,11	- 92.692,97	- 79.196,84	- 91.200,71	-103.204,58	- 95.708,45	-107.712,31	-119.716,18	- 131.720,05	1.275.398,31

8.3 FUENTES DE INGRESO

Los ingresos del Club Vacacional se obtendrán a través de la venta de casas de playa, ventas de membresías, ventas de planes vacacionales o paquetes turísticos y servicios adicionales. Cabe recalcar que los ingresos del primer año se obtendrán de la venta de membresías y de la venta en planos de las casas de playa.

El Club no realizará operaciones de crédito directo a la compra, todos los procesos de financiamiento de los clientes deberán realizarlos en forma directa con un operador financiero. El Club como una estrategia de mercado identificara operadores financieros los cuales tengan pre-aprobado el proyecto inmobiliario para la postulación directa de los posibles compradores, generando un canal directo entre los operadores de venta persona a persona y los operadores turísticos.

Las proyecciones de ventas y costos se detallan en el anexo 5.

8.3.1 Costos Fijos, Variables y Semi Variables

8.3.1.1 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que se modifican de acuerdo a la variaciones de volúmenes de producción o al nivel de actividad; en este caso los costos variables crecen o decrecen en los servicios adicionales que se ofrece y crecerán o decrecerán dependiendo de la afluencia de clientes en las instalaciones, los cuales harán uso de los servicios adicionales que ofrece el Club. Con un supuesto que cada persona gaste un mínimo de \$70 entre (comidas, bebidas, entretenimiento, etc. (encuesta realizada por el Ministerio de Turismo), se ha proyectado un incremento igual al de la inflación obtenida por el banco central del 1,71%, y se lo detalla en el anexo 6.

8.3.1.2 Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto serán los siguientes:

Tabla 51. Costos fijos

COSTOS FIJOS						
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Teléfono	\$ 2.160,00	\$ 3.240,00	\$ 3.304,80	\$ 3.370,90	\$ 3.438,31	\$ 3.507,08
Arriendo oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Internet	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 918,00	\$ 936,36	\$ 955,09	\$ 974,19
Servicios Mantenimiento y Seguridad	\$ 2.160,00	\$ 3.240,00	\$ 3.304,80	\$ 3.370,90	\$ 3.438,31	\$ 3.507,08
Electricidad	\$ 900,00	\$ 1.350,00	\$ 1.377,00	\$ 1.404,54	\$ 1.432,63	\$ 1.461,28
Suministros de oficina	\$ 1.020,00	\$ 1.530,00	\$ 1.560,60	\$ 1.591,81	\$ 1.623,65	\$ 1.656,12
Suministros de limpieza	\$ 420,00	\$ 630,00	\$ 642,60	\$ 655,45	\$ 668,56	\$ 681,93
Nómina	\$ 88.796,05	\$ 338.160,85	\$ 357.969,36	\$ 364.814,99	\$ 371.797,53	\$ 378.919,72
Inversión Mercadeo	\$ 490.510,00	\$ 713.708,70	\$ 220.541,97	\$ 221.426,00	\$ 222.398,44	\$ 223.468,13
TOTAL	\$ 586.566,05	\$ 1.062.759,55	\$ 589.619,13	\$ 597.570,95	\$ 605.752,53	\$ 614.175,54

8.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Margen Bruto: es un margen de beneficio antes que de impuestos, y se lo obtiene de la siguiente manera:

- $MB = \text{ventas} - \text{costo de ventas}$

El margen bruto para el año 1 será: **1.866.907,84**

Margen Operativo: Este margen se lo obtiene de los ingresos totales facturados, menos costos operativos (sin depreciación) divididos por los ingresos totales facturados, y para el primer año será de **\$1,223.339.37**.

En el estado de resultados se detalle paso por paso, como se obtuvieron los resultados del Margen Bruto y Margen Operativo; anexo 7.

8.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Los estados de resultados tanto actual como proyectado se presentan en el anexo 7.

8.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

En balance general fue proyectado al primer año, ya que la empresa no define sus actividades y sus obligaciones con terceros; dichos balances se los presenta en el anexo 8.

8.7 ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO

El flujo de efectivo informa los movimientos de efectivo en tres categorías:

- Actividades de Operación

- Actividades de Inversión
- Actividades de Financiamiento

El flujo se lo realizó en 6 escenarios; además utilizando capital propio (Desapalancado) y utilizando capital ajeno (deuda/apalancado).

Tabla 52. Escenarios

ESCENARIOS	
DESAPALANCADO	APALANCADO
Estado De Flujo Efectivo Esperado	Estado De Flujo Efectivo Esperado
Estado De Flujo Efectivo Optimista	Estado De Flujo Efectivo Optimista
Estado De Flujo Efectivo Pesimista	Estado De Flujo Efectivo Pesimista

Flujo De Efectivo Desapalancado: Se refiere a que la empresa utilizará su capital propio (aportes económicos de los socios), aportes que servirán para poner en marcha a la misma.

Flujo De Efectivo Apalancado: Se refiere a que la empresa utilizará su capital propio y capital ajeno (Préstamo).

Golden Sand utilizará el escenario apalancado por las siguientes razones:

- Abrir la puerta a determinadas inversiones; es decir, existen varias operaciones que la empresa no las puede realizar por sí misma y es necesario contar con capital ajeno.
- Aumenta la TIR de operación, ya que la rentabilidad financiera, los fondos propios de la empresa ascienden debido al apalancamiento. Hay que tomar en cuenta que cuando hablamos de TIR, hablamos en porcentajes, y que este porcentaje puede ser positivo y negativo.
- Reduce el riesgo de inversión

- Positivo cuando la inflación es más elevada que los costos.
- Se reduce los impuestos ya que la empresa debe pagar intereses.

En los escenarios se tomó como supuestos un +5%, el mismo que se usó como margen de error en el cálculo de la fórmula para calcular la muestra de la población.

En el escenario optimista se tiene un crecimiento en las ventas desde el primer año, en comparación al escenario esperado en donde las ventas aumentan un 5% a partir del segundo año.

En el escenario pesimista la reducción del 5% en las ventas desde el primer año.

Los flujos de efectivo se los presenta en el anexo 9.

8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se usa generalmente en la empresa para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto y se lo midió en unidades y en dinero como se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 53. Punto de equilibrio

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
COSTO POR ESTADÍA DÍA		35.665,43	37.375,09	39.219,88	41.249,14	43.481,33	46.723,05
COSTO DE OPERACIÓN DÍA		1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48
COSTOS POR CASA (2 HAB)		6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73
COSTOS POR CASA (3 HAB)		7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47
COSTOS POR CASA (4 HAB)		1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08
COSTOS POR CASA (5 HAB)		1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10
OTROS SERVICIOS PERSONA DÍA		32.098,88	33.637,58	35.297,89	37.124,23	39.133,20	42.050,74
TOTAL		86.092,16	89.340,52	92.845,61	96.701,21	100.942,37	107.101,64

PRECIO POR PRODUCTO (VENTAS)							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Habitación Simple (1 persona) x 2 días	110	-	8.662,50	10.005,19	11.555,99	13.347,17	15.415,98
Habitación Dobles (2 personas) x 2 días	150	-	42.210,00	48.752,55	56.309,20	65.037,12	75.117,87
Habitación full (5 personas) x 2 días	180	-	13.230,00	15.280,65	17.649,15	20.384,77	23.544,41
Casa De Playa (2 Hab.)	45000	495.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (3 Hab.)	65000	1.040.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (4 Hab.)	85000	170.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (5 Hab.)	100000	200.000,00	-	-	-	-	-
Membresías	2000	48.000,00	55.860,00	64.518,30	74.518,64	86.069,03	99.409,72
Paquetes Vacacionales (Hab. doble)	700	-	50.400,00	58.212,00	67.234,86	77.656,26	89.692,98
Paquetes Vacacionales (Hab. full)	1750	-	199.500,00	230.422,50	266.137,99	307.389,38	355.034,73
OTROS SERVICIOS (día por persona)	70	-	814.940,00	884.146,20	960.066,26	1.044.697,80	1.139.238,29
TOTAL		1.953.000,00	1.184.802,50	1.311.337,39	1.453.472,08	1.614.581,53	1.797.454,00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
PRECIO UNITARIO DE VENTA		1.953.000,00	1.184.802,50	1.311.337,39	1.453.472,08	1.614.581,53	1.797.454,00
MENOS: COSTO VARIABLE		86.092,16	89.340,52	92.845,61	96.701,21	100.942,37	107.101,64
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		1.866.907,84	1.095.461,98	1.218.491,78	1.356.770,87	1.513.639,15	1.690.352,36

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO

Teléfono		3.240,00	3.304,80	3.370,90	3.438,31	3.507,08
Arriendo oficina		-	-	-	-	-
Internet		900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
Servicios Mantenimiento y seguridad		3.240,00	3.304,80	3.370,90	3.438,31	3.507,08
Electricidad		1.350,00	1.377,00	1.404,54	1.432,63	1.461,28
Suministros de oficina		1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65	1.656,12
Suministros de limpieza		630,00	642,60	655,45	668,56	681,93
Nómina Administrativa		339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Inversión en mercadeo		713.708,70	220.541,97	221.426,00	222.398,44	223.468,13
Total Costos Fijos		1.063.925,55	590.785,13	598.736,95	606.918,53	615.341,54

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJOS		-	1.063.925,55	590.785,13	598.736,95	606.918,53	615.341,54
COSTO VARIABLES			89.340,52	92.845,61	96.701,21	100.942,37	107.101,64
VENTAS			1.184.802,50	1.311.337,39	1.453.472,08	1.614.581,53	1.797.454,00
PUNTO DE EQUILIBRIO			1.150.694,11	635.801,98	641.410,77	647.393,04	654.329,91

1.- FÓRMULA DEL MÉTODO GRÁFICO

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Variable} + \text{Costo Fijo}$$

Para encontrar el punto de equilibrio utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{P. Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Con los datos del ejercicio anterior, obtenemos el siguiente resultado:

$$\text{P. Equilibrio} = \frac{1.063.925,55}{1 - \frac{89.340,52}{1.184.802,50}} = \frac{1.063.925,55}{0,924594588} = 1.150.694,11$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 1.150.694,11$$

2. MÉTODO DE LA ECUACIÓN

Mediante la siguiente igualdad podemos encontrar el punto de equilibrio:

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{VENTAS} - \text{UTILIDAD}$$

$$\text{CT} = \text{V} - \text{UTILIDAD}$$

Partiendo de la fórmula, debemos utilizar el siguiente proceso

- a) En primer lugar ubicamos el precio unitario de ventas por el número de días que se busca, es decir;

$$= 75,75948334X (1.184.802,56/15.639)$$

b) El Costo Variable será igual: al costo variable unitario conocido, multiplicado por el número de días que buscamos.

Es decir

$$\text{Costo Variable} = \frac{\text{Costo Variable}}{\text{No. De días}} \times X = \frac{89.340,52}{15.639} \times X = 5,71267472$$

Los Costos Fijos son los mismos del ejercicio, es decir: 1.063.925,55

Resolución:

$$75,7594334x = 5,71267472x + 1.063.925,55$$

$$75,7594334x - 5,71267472x = 1.063.925,55$$

$$70,0468042x = 1.063.925,55$$

$$X = \frac{1.063.925,55}{70,0468042}$$

$$X = 15.188,78 \text{ Es el Punto de Equilibrio en Días}$$

Esto significa que la empresa como mínimo debe vender 15.188,78 días, que multiplicadas por su precio de venta unitario, recupera sus costos de producción invertidos en ese periodo contable.

$$\text{Es decir: } 15.178,78 \times 75,7594334 = \$1'150.694,11$$

3. MÉTODO FINANCIERO O MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen financiero es el resultado de la diferencia entre las ventas unitarias menos los costos variables unitarios de la empresa. Es decir, el margen

financiero es la proporción de las ventas destinadas a cubrir los costos fijos y la utilidad.

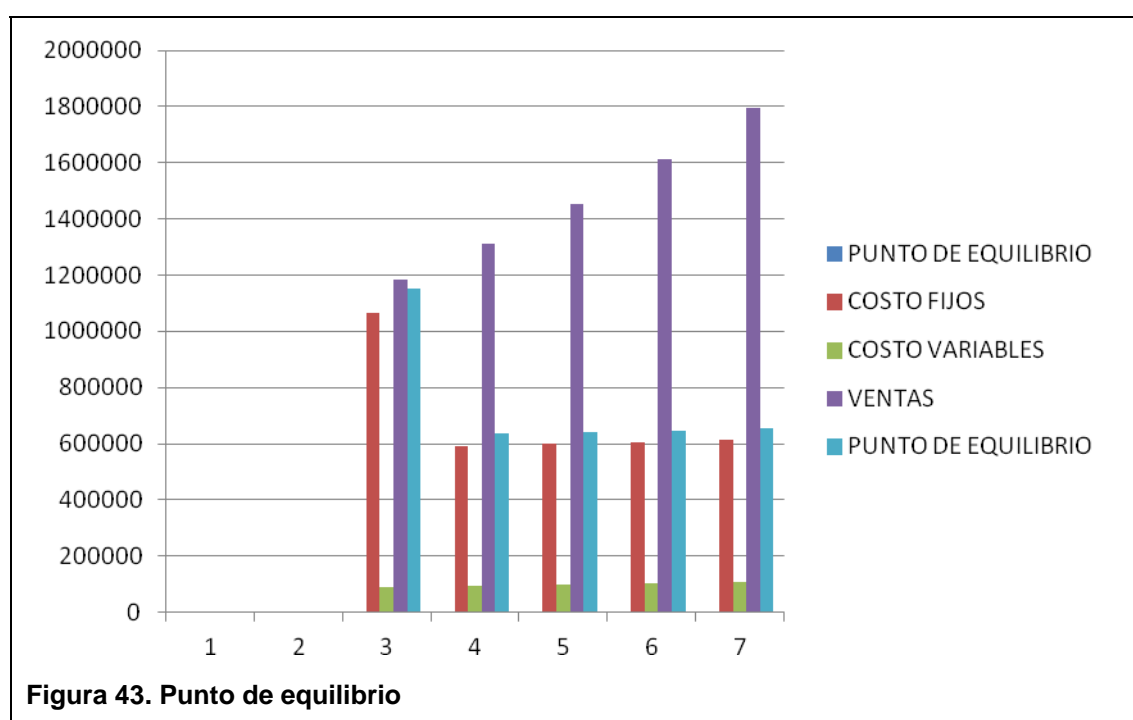
Precio Unitario de Venta = 75,75948334

Menos: Costo Variable Unitario = 5.71267472

Margen Financiero = 70,04680862

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}} = \frac{1.063.925,55}{70,0468062} = 15.188,78$$

$$15.188,78 \times 75,75948334 = 1.150.694,11$$



Golden Sand, es un proyecto que maneja costos variables altos ya que la empresa tiene un giro de negocio dedicado a la prestación de servicios y estos costos crecerán o decrecerán en la medida en que el número de huéspedes aumenten o disminuyan. Los costos fijos de la empresa son bajos, esto sin importar el número de huéspedes en el Club Vacacional, todos los meses los tiene que pagar.

Debemos considerar que los precios de hospedaje, membresías, paquetes turísticos y otros servicios son más altos que los costos variables, generando la rentabilidad esperada logrando cubrir los costos fijos de la empresa.

La demanda del proyecto es elástica porque su variable dependiente es más alta que la variable independiente. Donde las variables son número de habitaciones ocupadas, número de casas vendidas, etc. y el precio. Enfatizando que los precios son altos debido a que el servicio ofrecido es exclusivo, generando una respuesta positiva en los clientes y una gran ventaja competitiva.

El cálculo del punto de equilibrio se presenta en el anexo 10.

8.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se estableció de acuerdo a tres variables:

- precio
- gastos
- costos

Determinando una implicación en el negocio del +5% y -5%, además de la inflación de 2,68% registrada por el Banco Central.

Se realizó el análisis de sensibilidad con la Siguiete fórmula:

$$(VAN_n - VAN_e)/VAN_e.$$

Dónde:

VAN n = es el nuevo VAN obtenido

VAN e = es el VAN anterior sin realizar los cambios en las variables

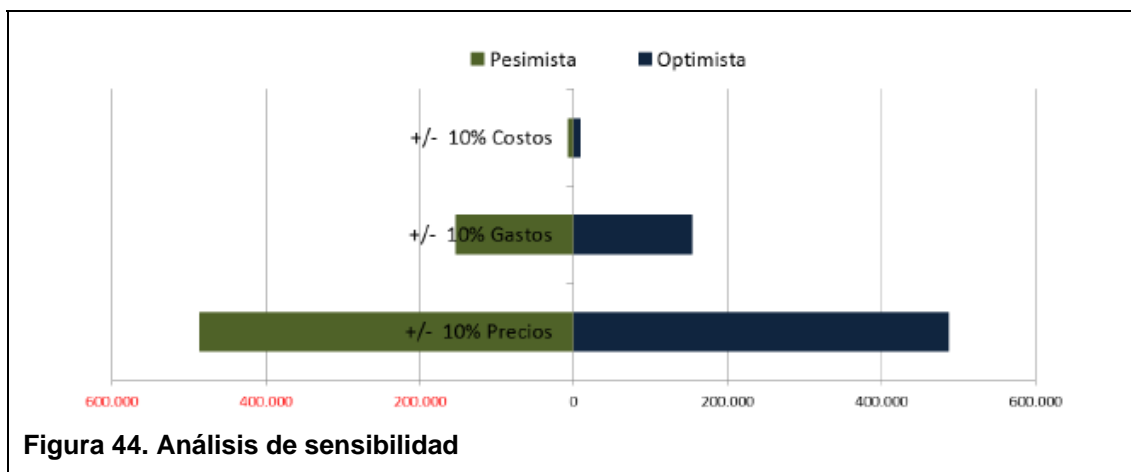


Figura 44. Análisis de sensibilidad

8.10 VALORACIÓN

En el análisis de valoración del proyecto, la rentabilidad en un periodo estimado de 5 años se refleja en los resultados obtenidos en los siguientes flujos de caja:

Tabla 54. VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
Pesimista	- 1.931.889,33	125.152,35
Esperado	- 1.800.449,32	210.827,10
Optimista	- 1.722.288,81	275.301,70

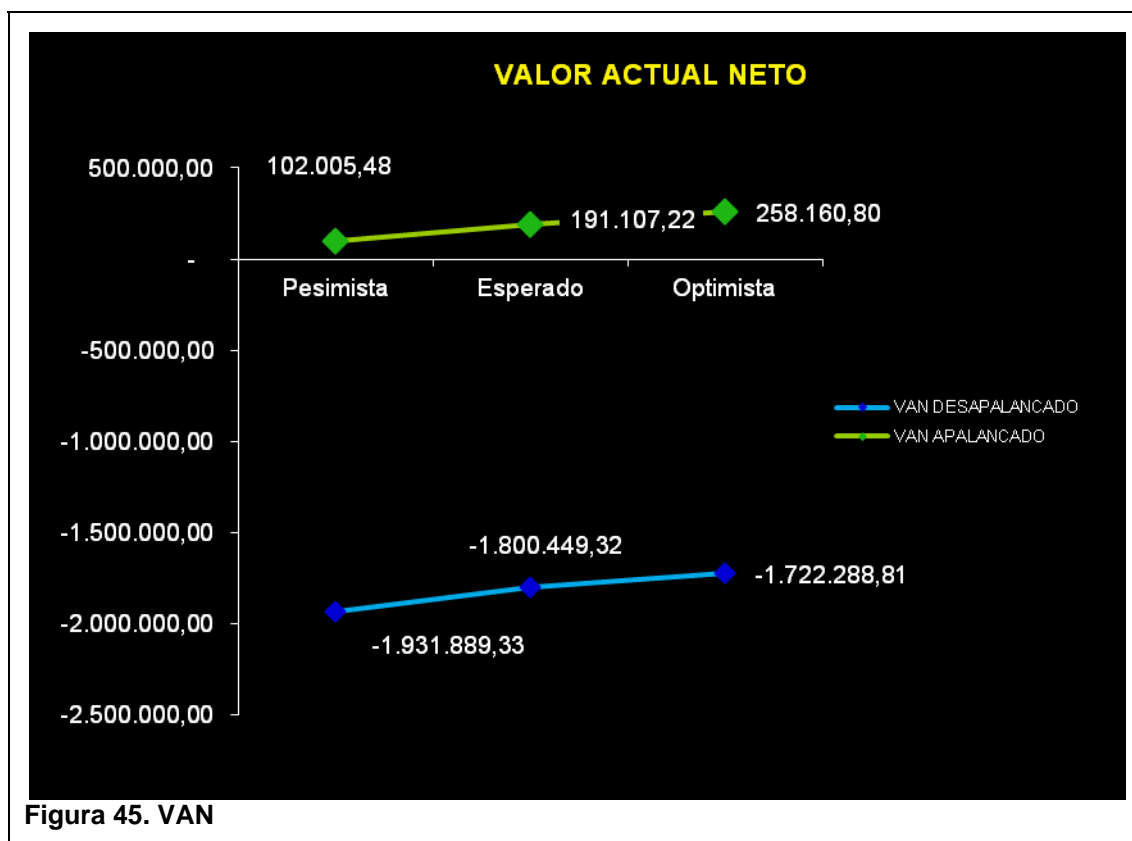
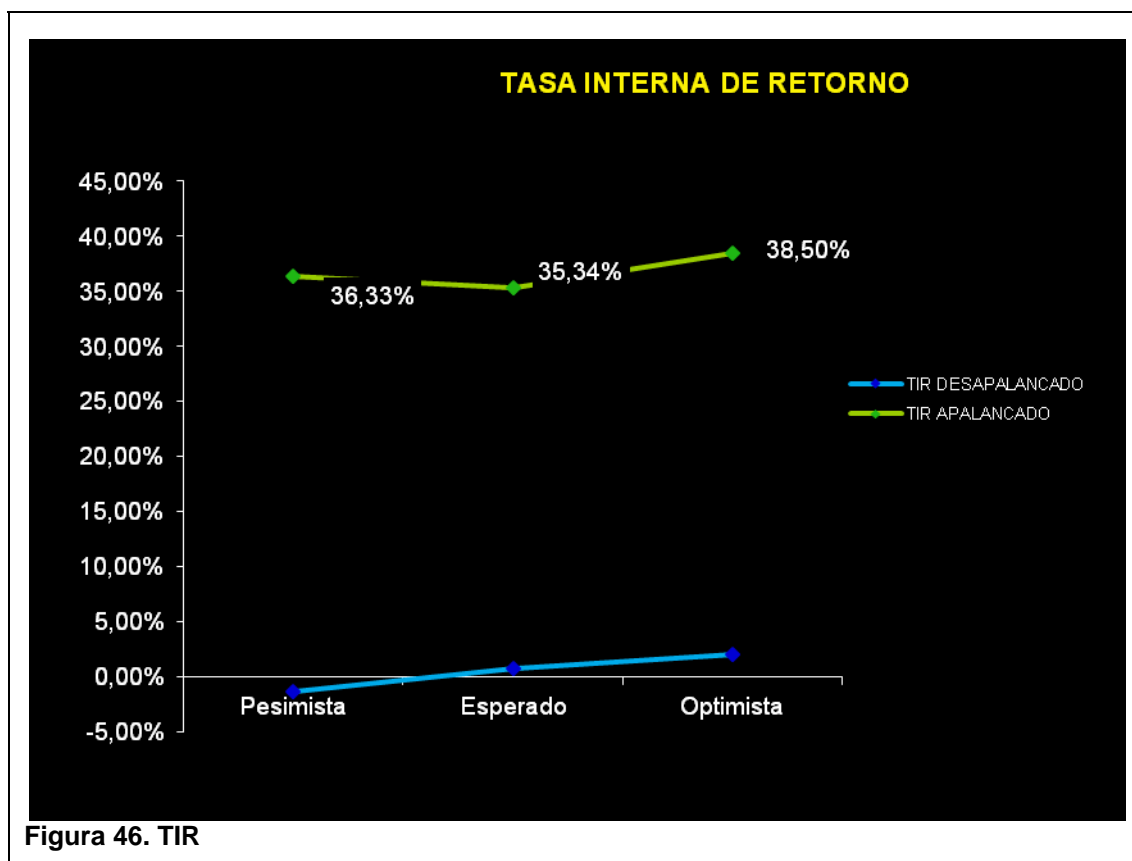


Tabla 55. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
Pesimista	-1,28%	32,07%
Esperado	0,80%	36,81%
Optimista	2,09%	39,89%



El proyecto fue analizado utilizando capital propio, como capital propio y préstamos; la rentabilidad del proyecto es buena en el flujo de efectivo apalancado.

La rentabilidad del proyecto es buena en el flujo de efectivo apalancado, ya que en esos 3 escenarios los porcentajes de la TIR son superiores al costo de oportunidad. Recalcando que la inversión para este proyecto para una pequeña a mediana empresa es alta, por lo que es necesario solicitar un préstamo a una entidad financiera.

El costo de oportunidad fue determinado según el modelo CAPM al promedio de crecimiento esperado en nuevos emprendimientos, según el libro *Entrepenurial Finance* de Leach y Melicher.

9 CAPÍTULO IX: PROPUESTA DE NEGOCIO

9.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La fuente propicia para el financiamiento del proyecto es con préstamo de una entidad financiera, la inversión inicial para poner en marcha el negocio es de:

Tabla 56. Inversión total

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	4.799.621,98

9.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Tabla 57. Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	1.282.750,00	26,73%
Crédito Necesario	3.516.871,98	73,27%
Inversiones	4.799.621,98	100,00%

DATOS DE APALANCAMIENTO

D	3.516.871,98
E	3.655.496,69
V = D+E	7.172.368,67

D/V 0,49

E/V 0,51

CÁLCULO DEL CPPC apalancado

Kd	14,57%
Ke ap	23,20%
T	36,25%
CPPC nominal	16,38%
inflación Ecuador	2,00%
CPPC real	14,38%

9.3 CAPITALIZACIÓN

El total del patrimonio de la empresa estará distribuido entre 5 socios de la siguiente manera:

- Socio 1 = Terreno
- Socio 2 = Oficina en Quito + \$ 22.000,00
- 3 socios en partes iguales de \$ 250.000,00

Tabla 58. Capital de socios

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Socio 1	430.000,00	33,52%
Socio2	102.750,00	8,01%
Socio 3	250.000,00	19,49%
Socio 4	250.000,00	19,49%
Socio 5	250.000,00	19,49%
Total	1.282.750,00	100,00%

9.4 USO DE FONDOS

La inversión inicial será destinada para la construcción y para las actividades de las áreas de administración del Club Vacacional.

En el capítulo anterior se detallan las otras inversiones como: Mercadeo, patentes, registros sanitarios, constitución de la empresa y capital de trabajo necesario para el primer año.

10 CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

- La industria de Hoteles, Restaurantes y Otros Servicios de hospedaje en el Ecuador ha ido creciendo paulatinamente durante los últimos cinco años; se encuentra en una etapa de madurez, donde el poder de los compradores se ha acrecentado; el poder de los proveedores ha disminuido, y la competencia ha crecido considerablemente; como resultado el desarrollo de las actividades dentro de esta industria han aumentado, logrando un dinamismo con los otros sectores de la economía del país.

- Tomando en cuenta que la mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias:
 - Guayas 19,2%
 - Pichincha 16,6%
 - Manabí 10,3%
 - Esmeraldas 9,8%
 - Tungurahua 5,2%

- Gracias al crecimiento considerable de los ingresos económicos por la industria de hoteles y restaurantes en el país, se ha generado un aumento en las fuentes de empleo y han aportado integridad con otras industrias.

- Adicionalmente cabe mencionar que la industria de la construcción en el país ha crecido considerablemente durante los últimos 12 años, convirtiéndose en la cuarta industria que genera mayores ingresos al país, aportando un 10% en el incremento del PIB.

- El gobierno ha aplicado varias políticas de incentivos logrando aportar grandes beneficios económicos y sociales.
- El concepto de este plan de negocios se enfoca en la construcción de un Club Vacacional ubicado en el Cantón Muisne de la Provincia de Esmeraldas, el mismo que ofrecerá servicios de hospedaje, alimentación, entrenamiento, etc.; y la posibilidad de compra de una casa de playa. Diferenciando que el servicio ofrecido será exclusivo y el trato con el cliente será personalizado, adicionalmente la línea de negocio busca crear una cultura de responsabilidad social y ambiental.
- Las actividades del negocio se enfoca a un grupo selectivo como mercado potencial, de estrato social medio-alto y alto, que tiende a preferir este tipo de lugares con excelentes estándares de calidad en el servicio.
- La rentabilidad de este tipo de negocios analizando la actividad de venta de inmuebles donde se recupere más rápido el monto de inversión; considerando que la inversión para el proyecto es alta, por lo que la empresa necesita endeudarse a largo plazo, obteniendo un préstamo de una entidad financiera.
- Analizando la sensibilidad del negocio tomando como variable el precio alto, ya que los mismos fueron establecidos después de los resultados obtenidos en la investigación de mercados y fueron proyectados con un alza del 1,71% de inflación registrada en el Banco Central del Ecuador.
- Las ventas fueron proyectadas con un incremento del 10% anual y considera lo siguiente:
 - Para las habitaciones se espera una estadía mínimo de dos días.

- Se planifica que las personas propietarias de las casas de playa utilicen las mismas por 90 días al año, relación que se la obtiene en base a los feriados y vacaciones escolares de la sierra.
 - Las membresías tienen derecho a 15 días al año.
 - No se consideran los paquetes turísticos para otros servicios ya que está todo incluido, pero si se considera esta programación para análisis de costos.
- Se puede concluir que el plan de negocios para la construcción y comercialización de planes vacacionales en Muisne-Esmeraldas es viable, en una realidad a largo plazo, ya que de hecho se recuperará la totalidad de la inversión en el sexto año, logrando pagar el monto total del crédito al cabo de ocho años; con una actividad de hospedaje en el hotel, venta de casas de playa, membresías, paquetes turísticos y otros servicios; esto es un indicador positivo en este tipo de negocio dentro de la industria.

10.2 RECOMENDACIONES

- Una de las recomendaciones importantes es no perder el enfoque de Golden Sand de la relación con el cliente, la personalización y la exclusividad de los servicios; tomando en cuenta que el Club Vacacional será en base a los gustos y preferencias de los clientes, resultados obtenidos en base a la investigación de mercados y analizada en los capítulos anteriores.
- Para el desarrollo de este tipo de negocio, es importante realizar una fuerte inversión en comunicación y publicidad para lograr penetración en el mercado, para lograr la venta anticipada de las membresías y casas de playa. El año uno se iniciará la operación ante lo cual se requerirá un

proceso agresivo de comunicación, por lo que se incrementarán los gastos. Posterior a este periodo se estabilizará la inversión en base a la inserción al mercado; es decir, realizar una fuerte inversión en los primeros dos años para luego mantenernos en los próximos.

- Además se recomienda realizar una promoción de apertura en los primeros doce meses y luego cada 3 meses.
- Es importante seguir siempre el cronograma para dar seguimiento al cumplimiento de metas y objetivos, y no perder la planificación y organización establecida. Cuidando siempre la ética y la cultura organizacional, para cumplir con los valores corporativos, cuidando el talento humano de la empresa.
- Acceder un crédito de una entidad financiera ayudará a sacar provecho de las ventajas de esta técnica.

REFERENCIAS

- Amaya. (2005). *Mercado o segmento*.
- Andes. (2011). *Inversión en el Ecuador*. Recuperado el 3 de abril del 2013 de <http://www.elciudadano.gob.ec>
- Andrade, Simón. (1999). *Concepto de "Distribución"*. Diccionario de Economía. 3ra. Ed. Editorial Andrade. Diccionario de Marketing.
- Asamblea Nacional. (2010). *Artículo 1, 2, 3 y 285, Constitución de la República*. Recuperado el 14 de abril del 2013 de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Impuesto a las Membresías, ley de administración de Bienes publicada en Registro Oficial*. Recuperado el 13 de abril del 2013 de <http://www.lexis.com.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Inflación*. <http://www.bce.gob.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *PIB*. <http://www.bce.gob.ec>
- Bernal, César. (2000). *Metodología de la Investigación para la Administración*. Prentice Hall. Población y Muestra.
- Beta. Recuperado el miércoles 24 de julio del 2013 de <http://www.nyse.com>, <http://finance.yahoo.com>
- Boletín de Estadísticas Turísticas. (2006-2010). Recuperado el 4 de enero del 2013 de <http://www.turismo.gob.ec>
- Bono del tesoro de estado Unidos. (2013). Recuperado el miércoles 24 de julio del 2013 de www.bloomberg.com/markets/rates
- Cámara Nacional de Acuacultura. (s.f.). *Ley anti monopólica*. Recuperado el 13 de abril del 2013 de <http://www.cna-ecuador.com/aquaexpo>
- Carrión, José. (2009). *Modelo de la Cadena de Valor*.
- Código de la producción. Recuperado el 13 de abril del 2013 de <http://www.industrias.gob.ec>
- Consejo Nacional de Discapacidades. (2010). *Nuevos establecimientos que debe existir la utilización de bienes y servicios*.

- Constitución de la República. *Artículo 1, 2, 3 y 285*. Recuperado el 14 de abril del 2013 de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Crear mi empresa.es. (2011). *Crear un nombre de la empresa*.
- David, Fred. (2008). *Factores Económicos y Regulatorios*.
- David, Fred. (2008). *Fuerzas Sociales*. Análisis PEST
- Del Alcázar, Benjamín. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
- Del Alcázar, Benjamín. *Los canales de distribución en el sector turístico*.
- Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Editorial Andrade, 2005, Pág. 258.
- Dora y George. (2008). *Muisne: Isla de Ensueños*. Recuperado el 30 de enero del 2013 de <http://novelasyarticulos.blogspot.com/2008/10/muisne-isla-de-ensueños-dora-y-george.html>
- Ecostravel. (s.f.). *Recreación, Caída de sol, viajes en canoa y actividades deportivas*. Recuperadas el 2 de abril del 2013 de <http://www.ecostravel.com/ecuador>
- El comercial.net. (2010). *La competencia y sus ventajas*. Recuperado el 16 de mayo del 2013 de <http://www.elcomercial.net>
- Flórez. (2006). *La idea de un negocio*.
- Fundación Ecuador Libre. (s.f.). *El turismo en el Ecuador*. Recuperado e 14 de febrero del 2013 de <http://www.ecuadorlibre.com>
- García & Songel. (2004). *Objetivo de una empresa*.
- German. (2009). *Trabajo en equipo*.
- Graham y Stefan. (2008). *Ciclo de vida de la Industria*.
- Grande. (2005). *Misión de una empresa*.
- GR-Consultores de Negocios. (2010). *Concepto de Segmentación de Mercados*. Recuperado el 4 de abril del 2013 de <http://es.scribd.com/doc/70722913/segmentacion-de-mercado>
- IESS. <http://www.iess.gov.ec>
- INEC. <http://www.inec.gob.ec>

- Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing*. (12ma. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Meneses. (2001). *La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo*.
- Ministerio de Turismo. <http://www.turismo.gob.ec>
- OPTUR. (s.f.). *Estadística de Turismos en el Ecuador - Llegada de Turistas a Ecuador 2008-2012*. Recuperado el 16 de abril del 2013 de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Organización Mundial de Turismo. (OMT). (2011). *Evolución del mercado Internacional de turistas*. Recuperado el 15 de marzo del 2013 de <http://www2.unwto.org/es>
- Perdono. (2008). Recuperado el 4 de enero del 2013 de <http://www.welcomeecuador.com>
- Pleumaron, Anita. (1999). *Turismo, globalización y desarrollo sustentable*. Recuperado el 15 de enero del 2013 de http://old.redtercermundo.org.uy/revista_del_sur/texto_completo
- Presentación Estructural. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 14 de febrero del 2013 de <http://www.bce.fin.ec>
- Publicaciones. (Mayo 2013). *Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 15 de junio del 2013 de <http://www.turismo.gob.ec>
- Relación Deuda Capital. Recuperado el miércoles 24 de julio del 2013 de <http://finance.yahoo.com>
- Revista Judicial. (2012). *Reglamento de Registro y Control Sanitario*.
- Riesgo País. (2013). Recuperado el miércoles 24 de julio del 2013 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Spina. (2006). *Visión de una empresa*.
- SRI. www.sri.gob.ec
- Turismo en el Ecuador. (2010). *Turismo en la Provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 4 de abril del 2013 de <http://patyacosta.blogspot.com>
- UNCTAD. (2007). *Informe definitivo de la Elaboración de los Estudios para la consultoría de Regulatory Reform Services Trade Liberalization in the*

Adrean. Recuperado el 13 de enero del 2013 de <http://unctad.org/es/Paginas/Home.aspx>

Universidad de Nueva York. (2013). *La tasa de impuestos de los Estados*. Recuperado el miércoles 24 de julio del 2013 de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar>

Universidad de Nueva York. (2013). *Prima de Mercado*. Recuperado el miércoles 24 de julio del 2013 de <http://pages.stern.nyu.edu/adamodar>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Entrevista con expertos

**Arq. Ricardo Narváez - Coordinador General de Proyectos Emblemáticos
Ministerio Coordinador de Desarrollo Social**

Preguntas a Realizarse
1.- ¿Cuáles son las tendencias actuales en la construcción a nivel mundial?
2.- ¿Qué tendencias se están implantando en el Ecuador?
3.- ¿Cómo ve usted actualmente la industria de la construcción en el país?
4.- ¿Qué entiende usted por el concepto de club vacacional que se emplea en otros países?
5.- ¿Considera que hay posibilidades de que este concepto de negocio se implante en el Ecuador?
6.- ¿Considera que la ubicación es importante?
7.- ¿Qué factores considera usted que los Clientes buscan al momento de elegir un lugar donde pasar sus vacaciones o comprar una casa de playa?
8.- ¿Qué conceptos parecidos a un club vacacional ha visto usted en el Ecuador?

Jaime Naranjo - Ingeniero Comercial
Economista

Preguntas a Realizarse

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en hotelería a nivel mundial?
2. ¿Qué tendencias mencionadas anteriormente se están implantando en el Ecuador?
3. ¿Cómo considera usted que está actualmente la industria de alojamiento en el país?
4. ¿Qué percepción considera usted que tienen los ecuatorianos al momento de alojarse?
5. ¿Qué entiende usted por el concepto club vacacional que se emplea en otros países?
6. ¿Considera que existe posibilidades de que este concepto de negocio se implante en el Ecuador?
7. ¿Qué servicios ofrecería?
8. ¿Considera que la ubicación es importante?
9. ¿Es factible un proyecto con este concepto en Muisne - Esmeraldas?
10. ¿Qué aspectos se deberían tener en cuenta al momento de iniciar con dicho negocio?
11. ¿Qué factores considera usted que los Clientes buscan al momento de elegir un lugar donde alojarse o comprar una casa de playa?

ANEXO 2

FOCUS GROUP

Preguntas a Realizarse

- 1.- Se preguntará a los participantes su nombre.
- 2.- Se preguntará a los participantes qué opinan sobre comprar una membresía en un club vacacional.
- 3.- Se preguntará a los participantes qué opinan sobre comprar una casa de playa en un club vacacional.
- 3.- ¿Cuánto gasta aproximadamente por el arriendo de un departamento en la playa cuando va de vacaciones?
- 4.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en un paquete vacacional para toda la familia?
- 5.- Se preguntan las posibles ventajas y desventajas de arrendar una casa o departamento en la playa
- 7.- Si les gustaría pasar sus vacaciones o tiempo de ocio en un club vacacional en Muisne - Esmeraldas.
- 8.- ¿Conoce el concepto de "Club Vacacional"?
- 9.- ¿Qué ventajas y desventajas halla en la construcción de un club vacacional en Muisne - Esmeraldas?
- 10.- ¿Qué factores considera fundamentales para el éxito de un club vacacional en Muisne - Esmeraldas?

- 11.- ¿Dentro del pago de la alícuota del club, qué servicios le gustaría que incluya?
- 12.- ¿Qué aspectos no le gustarían de un club vacacional?
- 13.- ¿Qué instalaciones, artículos o productos le gustaría que tenga su casa de playa o su habitación dentro del hotel?
- 14.- ¿Le gustaría una habitación grande o pequeña?
- 15.- Si usted el día de mañana conoce a cerca del club vacacional ¿qué cree usted que le llamaría la atención y le incitaría conocer de ella?
- 16.- ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño, fachada o concepto del club vacacional? Describa
- 17.- ¿Le gustaría tener un restaurante dentro del club?
- 18.- ¿Cuánto pagaría por una casa de playa dentro de un club vacacional que le garantice estos servicios?

ANEXO 3

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Datos Personales

Nombres:----- Apellidos:-----

Número de Celular: ----- Correo electrónico: -----

1. Edad: -----

2. Género

Femenino

Masculino

3. Nivel socio económico

Alto

Medio

Bajo

4. ¿Ha escuchado el concepto de un Club Vacacional?

SI

NO (explicar)

5. ¿Le gustaría visitar Muisne - Esmeraldas como destino turístico distinto a la playas tradicionales que visita con frecuencia en vacaciones, feriados , etc.?

SI

NO

6. Enumerar del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, que servicios le gustaría que estén incluidos en el pago de la alicuota del Club Vacacional.

Servicios básicos
Servicio de internet
Limpieza de habitaciones
Servicio de alimentación
Seguridad

7. Enumerar del 1 al 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante, los servicios adicionales le gustaría que ofrezca un club vacacional.

Gimnasio
SPA
Uso de piscina y parrilla
Bar (discoteca) - Karaoke
Servicio de lavandería y planchado
Entrega y cambio de sábanas y toalla
Guardería - Entretenimiento Infantil

8. Enumerar del 1 al 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante, que artículos adicionales además de cama, velador, lámpara, armario, silla le gustaría que incluya la habitación del hotel.

Baño privado
Teléfono

Televisión
Aire acondicionado
Mini refrigerador
Ventilador
Caja Fuerte

9. Enumerar del 1 al 8, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante, que artículos adicionales además de camas, veladores, lámparas, armarios, muebles de sala y de concina le gustaría que incluya la casa de playa.

Baño privado (secadora de cabello, ducha con tina)
Teléfono
Televisión
Aire acondicionado
Microondas
Ventilador
Caja Fuerte
Línea Blanca (cocina, refrigeradora)

10. ¿Qué atributos adicionales a los ya mencionados le gustaría que maneje el club vacacional con respecto a diseño, servicio u otros

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje (habitación simple) en el hotel del club vacacional?

\$35 - \$55
\$55 - \$75
\$75 - \$90

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa de playa dentro de club vacacional?

\$ 45.000 (2 habitaciones)
\$ 65.000 (3 habitaciones)
\$ 85.000 (4 habitaciones)
\$100.000 (5 habitaciones, 3 baños)

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía por 5 años dentro del club vacacional? (incluye a toda la familia y uso de las casas de playa)

\$ 2.000
\$ 5.000
\$ 10.000

14. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 noches - 3 días, con todas las comidas y bebidas no alcohólicas incluidas ilimitadas por persona?

\$ 350
\$ 450
\$ 550

15. Bajo que concepto te gustaría que funcione un club vacacional ubicado en Muisne - Esmeraldas

Rustico
Ecológico
Contemporáneo
Colonial

16. ¿Usted tomaría el servicio?

SI

NO

ANEXO 4

RESPUESTAS Y ANÁLISIS

Entrevista con Experto

Respuesta y Análisis (ENTREVISTAS CON EXPERTOS 1)

Las tendencias de la construcción tanto en el país como a nivel mundial se inclinan mucho a lo ecológico, estructuras sustentables económicas; con paneles solares que generan energía, o la utilización de energía eólica generada por corrientes de aire mediante aerogenerador. Una tendencia que se está imponiendo tanto en el uso de materiales como en los acabados.

Se puede dar fe de esta tendencia en el aumento del porcentaje de proyectos en desarrollo y el compromiso de los gobiernos, así como de las empresas privadas dedicadas a la construcción.

En el Ecuador esta tendencia está empezando a tomar fuerza poco a poco, tanto el gobierno como empresas privadas dedicadas a este negocio, están conscientes de una responsabilidad ambiental y van adquiriendo el compromiso e iniciativa de cambio

El sector de la construcción en el país va en crecimiento, actualmente las constructoras emplean materiales y recursos sustentables en sus estructuras, esta tendencia es muy recomendable.

Los clubs vacacionales en las playas ecuatorianas son lugares específicamente para personas que quieren salir de vacaciones; salir de la rutina de las ciudades los fines de semana e inclusive, después de sus jubilaciones retirarse a vivir en la Costa Ecuatoriana. Muisne es un sector turístico no explotado en la actualidad, a pesar de que posee gran diversidad en su fauna y flora.

La construcción de un club vacacional con villas o casas de playa en Muisne fomentará el turismo y será un atractivo para ecuatorianos y extranjeros. Será un destino totalmente diferente al visitado normalmente en la Provincia de Esmeraldas.

Los clientes se sentirán satisfechos, podrán llegar a un lugar diferente, exclusivo; sobre todo situado en un lugar que no perderá el sentido ecológico.

La venta en planos de las villas o casas de playa es lo más recomendable y se podrá contar con ese dinero como parte de la inversión.

Respuesta y Análisis (ENTREVISTAS CON EXPERTOS 2)

Existen muchas tendencias en cuanto al sector turístico a nivel mundial y actualmente en el Ecuador, día a día aparecen nuevas propuestas. Lo importante es identificar el sector al cual dirigirse.

Crear y adaptar estas tendencias depende del tipo de consumidor en cada país, así como lograr que estas funcionen adecuadamente como uno espera. Por ejemplo, en el caso de los ecuatorianos, sus hábitos de consumo, costumbre, cultura y demás, son muy diferentes a las de los habitantes de otros países. En el caso de la construcción; el Ecuador depende de la manera de ver las cosas de cada persona, el resultado es una construcción segura, precios cómodos y adecuados conforme al establecimiento.

Actualmente existen tres notables tendencias turísticas en el Ecuador: la primera es la "Generación", se refiere a las nuevas generaciones, a quienes les gusta estar conectados (internet) a través de Smartphone y así hacer sus consultas de turismo.

La segunda es los servicios adicionales ofrecidos a los clientes, como alquiler de un auto, comidas incluidas, una cena especial, etc., estos servicios complementarios en un futuro llegarán a ser un ingreso adicional.

La tercera y más importante es la experiencia, ya que esto generará un marketing "boca a boca", lo que beneficiará a la empresa y se mantendrá en la mente del consumidor.

La industria de hoteles, restaurantes y otros servicios de hospedaje está creciendo a pasos acelerados, esto debido a que en los últimos años, los turistas nacionales y extranjeros no solamente visitan lugares conocidos, sino también visitan lugares NO explorados; lugares vírgenes, naturales, etc.

En el ámbito de un club vacacional, hotel y villas o casas de playas en Muisne, Esmeraldas, un lugar no explotado turísticamente; se da la opción a personas nacionales o internacionales de alojamiento, o la opción de comprar una de las 30 villas dentro del club; además de proporcionarles áreas de recreación infantil, canchas deportivas, piscinas, restaurantes; otorgando a los clientes una nueva experiencia al disfrutar sus vacaciones.

Grupos Focales

Respuesta y análisis:

El grupo focal se realizó el día 1 de mayo del 2013 a las 14h00, en una casa ubicada en el sector de la Eloy Alfaro, y se pudo contar con 10 integrantes, los cuales todos son profesionales, casados y viven con sus familias. El focus group tuvo una duración de 60 minutos aproximadamente.

Al inicio del focus group, a cada uno de los participantes se preguntó su nombre y se realizó una actividad para socializar, con interacción entre los participantes, plática entre ellos; actividad que ayudó a que fluya de manera

adecuada la realización del focus group y que los participantes se sientan cómodos. El moderador continuó con el siguiente paso que fue comentarles poco a poco el tema que abarcaba esta actividad, para luego realizar las preguntas.

Al ser preguntados sobre su opinión acerca de comprar una membresía en un club vacacional ubicado en Muisne, Esmeraldas; la mayoría estuvo en desacuerdo, ya que prefieren comprar una casa de playa y no preocuparse al momento de salir de vacaciones en feriados o fines de semana, ya que tienen un lugar seguro que estará siempre disponible. En cuanto a arrendar respondieron que no es mala idea siempre y cuando tengan los mismos derechos a usar áreas recreativas, servicios, etc., como los propietarios de las casas de playa.

El 100% de los participantes viven en la ciudad de Quito y todos estaban de acuerdo en que ahora es más factible llegar hasta Esmeraldas y no es un viaje largo; dura aproximadamente 5 horas, tanto así que escaparse un fin de semana cualquiera a la playa, es algo que está considerado dentro de los integrantes del focus group.

El moderador empezó a hablar de los precios y les preguntó a los participantes cuánto estarían dispuestos a pagar por arrendar una casa de playa y la respuesta fue en un rango de 120 a 250 dólares por noche, en una casa de playa para 5 personas. De igual manera les preguntaron cuánto estarían dispuestos a pagar por adquirir una casa de playa dentro del club y la respuesta en cuanto a los precios varía, dependiendo del número de habitaciones que tenga la casa, y si era amoblada o no, y van desde los \$45.000 a \$80.000.

En cuanto al pago de la alícuota del club, respondieron que les gustaría que eso incluya la limpieza de las instalaciones y sobre todo la limpieza diaria de las piscinas y áreas recreativas; además, estaba de acuerdo en un pago

adicional por el servicio de limpieza de las casas; cambio de sábanas, toallas y lavandería. El moderador mencionó que aparte de casas o villas de playa, el club vacacional contará con un hotel que será una alternativa para las personas que quieran ahorrar en sus vacaciones; esto no significa que tendrán menor calidad en el servicio. Los comentarios de los participantes fueron positivos y les atrajo la idea de que el club tenga servicio hotelero con todos los servicios incluidos.

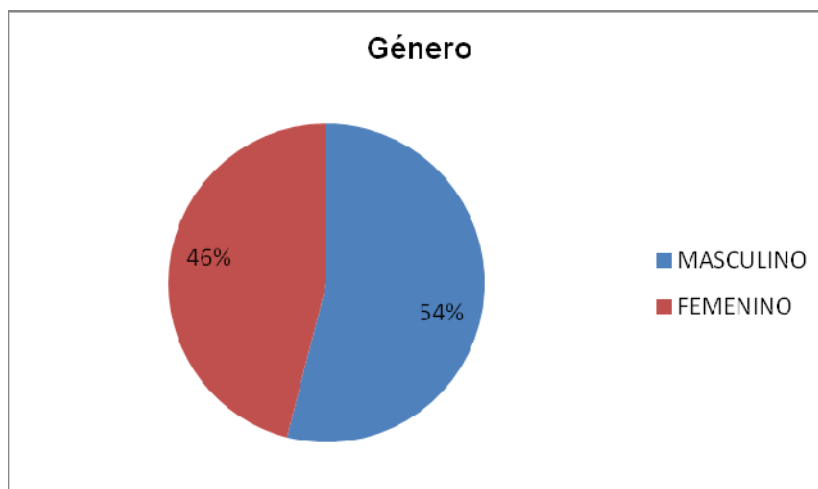
Los participantes concluyeron que es una ventaja la construcción de un club vacacional en Muisne, Esmeraldas, ya que es un lugar con mucha flora y fauna y sobre todo un sitio turístico no explotado y muy poco frecuentado por turistas en feriados y mucho menos en días comunes o fines de semana. También agregaron que las carreteras a la costa están en buenas condiciones y es fácil el acceso a Esmeraldas y sus cantones.

Encuesta

Los datos obtenidos de la encuesta son los siguientes:

Pregunta 2. Género

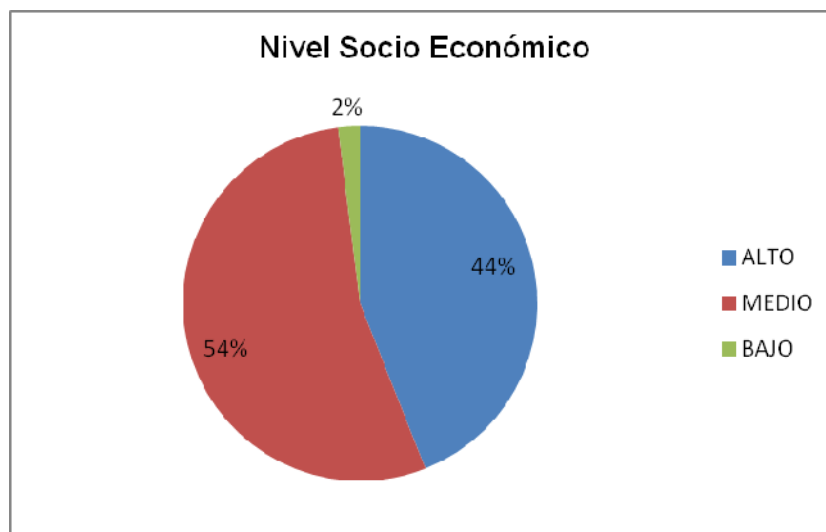
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	208	54,2	54,2	54,2
MASCULINO	176	45,8	45,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	



De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta en la sección del análisis del género se puede determinar que tanto hombres como mujeres realizan actividades turísticas, el género femenino se mostró con un porcentaje del 54,2%, un poco mayor que el de los hombres que fue de 45,8%.

Pregunta 3. Nivel Socio Económico

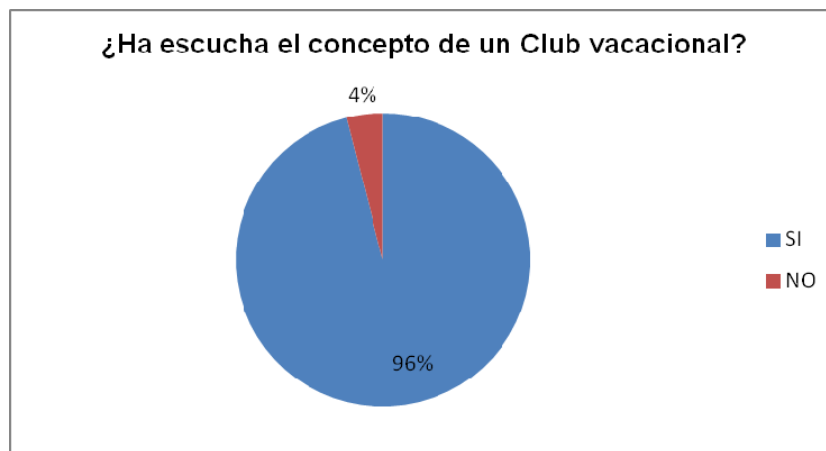
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	168	43,8	43,8	43,8
	MEDIO	207	53,9	53,9	97,7
	BAJO	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Lo que se puede interpretar con la información obtenida en ésta pregunta es que el 53,9% de los turistas tienen un nivel socio económico medio; el 43,8% tiene un nivel alto; y el 2,3% tienen un nivel socioeconómico bajo; lo que quiere decir que las personas realizan turismo, ya sea por tener un momento de diversión con la familia o por liberarse del estrés.

Pregunta 4. ¿Ha escuchado el concepto de un Club Vacacional?

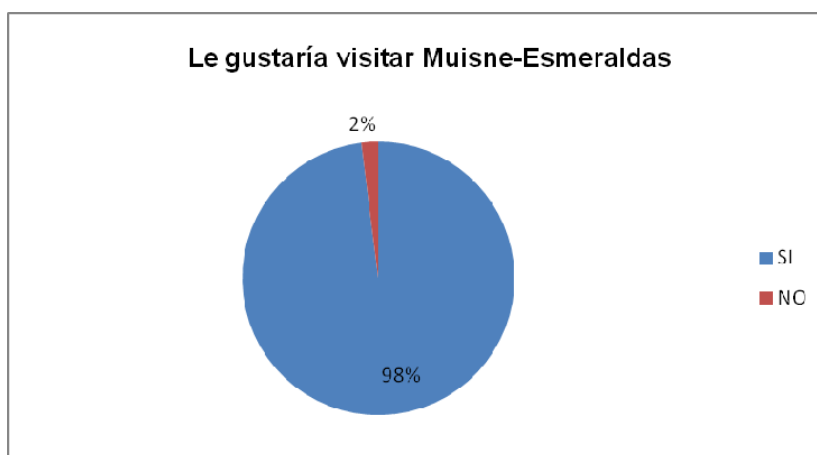
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	368	95,8	95,8
	NO	16	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Del total de los encuestados se pudo establecer que el 95,8% si conoce que es un club vacacional, entendiendo que un club vacacional es un sito para descansar y relajarse.

Pregunta 5. ¿Le gustaría visitar Muisne-Esmeraldas como destino turístico distinto a las playas tradicionales que visita con frecuencia en vacaciones, feriado, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	376	97,9	97,9	97,9
	NO	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



El 97,9% de los encuestados dijeron que si les gustaría visitar Muisne ya que posee una playa maravillosa y su gente es muy hospitalaria.

Pregunta 6. ¿Enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, que servicios le gustaría que estén incluidos en el pago de la alícuota del Club Vacacional?

	1	2	3	4	5
Servicios Básicos	60,70%	17,70%	8,30%	8,30%	4,90%
Servicio de Internet	3,10%	24,50%	21,40%	24,20%	26,80%
Limpieza de Habitaciones	20,80%	23,40%	35,90%	15,10%	4,70%
Servicio de Alimentación	8,90%	25,80%	21,60%	37,00%	6,80%
Seguridad	6,50%	8,60%	12,80%	15,40%	56,80%

De las personas que fueron encuestadas el 60,7% considera que los servicios básicos son muy importantes; el 26,8% determina que el servicio de internet es el menos importante; el 35,90% de los encuestados establecen que la limpieza diaria de las habitaciones debe considerarse dentro de la asignación de alícuota; el 37% considera que el servicio de alimentación es poco importante; y el 56,80% cree que el servicio de seguridad es el menos importante; por lo tanto, no debería incluirse en el pago de la alícuota del club vacacional.

Pregunta 7. ¿Enumere del 1 al 7, siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante, los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca un Club Vacacional?

	1	2	3	4	5	6	7
Gimnasio	28,60%	6,50%	8,60%	17,20%	8,30%	5,20%	25,50%
SPA	3,60%	14,60%	6,80%	14,10%	20,10%	29,20%	11,70%
Uso de piscina y parrilla	6,30%	4,40%	14,30%	15,40%	28,40%	22,10%	9,10%
Bar (discoteca)-Karaoke	7,30%	6,30%	7,30%	25,50%	20,30%	17,20%	16,10%
Servicio de lavandería y planchado	23,20%	21,90%	22,70%	10,40%	13,30%	5,50%	3,10%
Entrega y cambio de sábanas y toallas	11,70%	39,30%	18,00%	6,80%	4,20%	15,90%	4,20%
Guardería- entretenimiento infantil	18,80%	7,80%	22,40%	10,70%	4,90%	4,90%	30,50%

El 28,6% de los encuestados considera que el gimnasio es un servicio muy importante y que debería ser ofrecido por el club vacacional; por otro lado el 29,2% creen que el servicio de SPA no es muy importante dentro de un complejo vacacional; el uso de la piscina y parrilla es calificado como un servicio no muy importante para el 28,4%; un 25,5% de los encuestados creen que el servicio de bar (discoteca) – karaoke es importante, ya que ayuda al esparcimiento y diversión de los huéspedes; mientras que el 23,2% de los encuestados considera que el club vacacional debería ofrecer el servicio de lavandería y planchado; por otro lado 39,3% considera que el cambio de sábanas y toallas es importante, ya que éste se debería hacer diariamente o cada dos días; el servicio de guardería y entretenimiento infantil es considerado como el menos importante con un porcentaje de 30,5%.

Pregunta 8. ¿Enumere del 1 al 7, siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante, que artículos adicionales además de cama, velador, lámpara, armario, silla le gustaría que incluya la habitación del hotel?

	1	2	3	4	5	6	7
Baño privado	73,20%	12,20%	3,90%	2,90%	1,00%	1,60%	5,20%
Teléfono	3,10%	24,50%	20,30%	13,00%	5,50%	11,50%	22,10%
Televisión	5,20%	3,40%	25,00%	18,80%	17,40%	21,90%	8,30%
Aire acondicionado	13,80%	32,60%	9,90%	31,50%	9,10%	1,00%	2,10%
Mini refrigerador	1,30%	10,90%	25,50%	9,60%	40,90%	8,60%	3,10%
Ventilador	1,00%	4,90%	9,10%	16,40%	12,50%	48,20%	7,80%
Caja Fuerte	2,30%	11,50%	6,30%	7,80%	13,50%	7,30%	51,30%

Del número de personas encuestadas el 73,20% considera muy importante que la habitación tenga un baño privado; por otra parte el 24,5% establecen que la habitación debe contar con teléfono; el 25,% considera que en las habitaciones del hotel debe haber televisión; el 32,60% considera que debe haber aire acondicionado en cada habitación; el 40,90% de los encuestados creen que la existencia de un mini refrigerador en las habitaciones no es muy importante; y el 48,20% piensa que la existencia de un ventilador no es importante; por otra parte el 51,30% establece que la existencia de una caja fuerte no es muy importante.

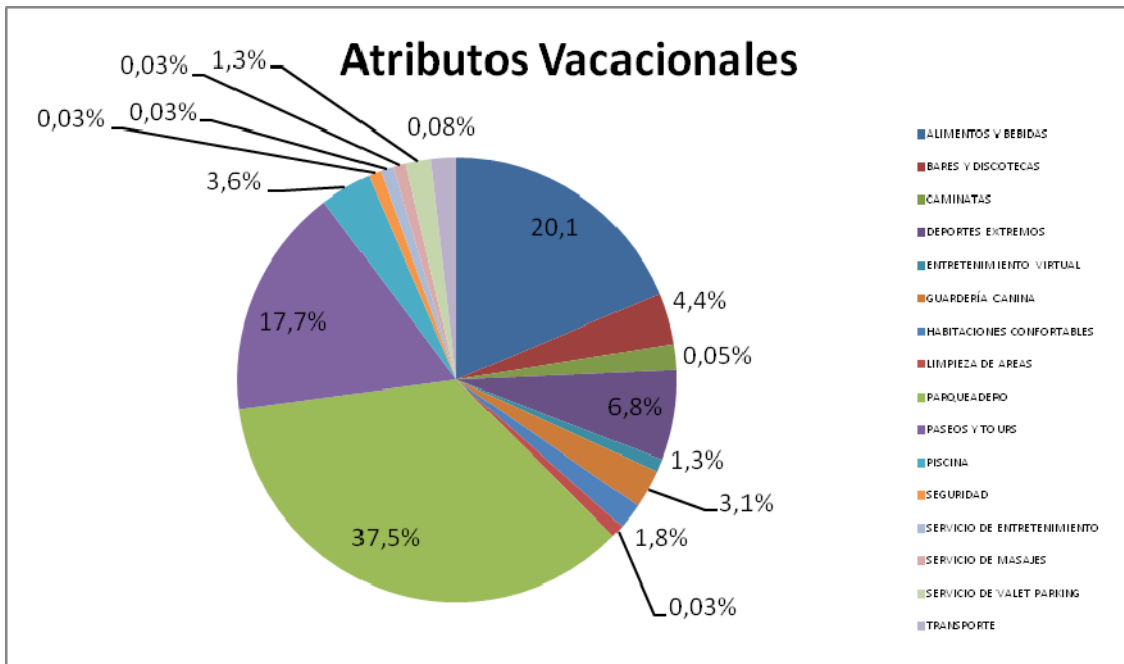
Pregunta 9. ¿Enumere del 1 al 8, siendo el 1 el más importante y el 8 el menos importante, que artículos adicionales además de camas, veladores, lámparas, armarios, muebles de sala y de cocina le gustaría que incluya la casa de playa?

	1	2	3	4	5	6	7	8
Baño privado	58,10%	21,10%	4,70%	5,70%	1,00%	2,10%	3,40%	3,90%
Teléfono	1,80%	19,50%	19,30%	19,00%	8,90%	5,50%	7,00%	19,00%
Televisión	3,60%	7,00%	18,80%	14,80%	20,30%	9,60%	20,10%	5,70%
Aire acondicionado	26,00%	11,20%	14,30%	32,00%	7,60%	4,90%	1,60%	2,30%
Microondas	1,00%	4,20%	12,50%	12,50%	35,20%	24,20%	7,30%	3,10%
Ventilador	0,80%	3,10%	6,00%	4,20%	13,50%	41,40%	22,10%	8,90%
Caja Fuerte	1,30%	5,20%	14,30%	8,30%	10,70%	7,60%	31,30%	21,40%
Línea Blanca	7,30%	28,60%	10,20%	3,40%	2,90%	4,70%	7,30%	35,70%

El 58,10% de los encuestados creen que es muy importante que la casa de playa tenga un baño privado; el 19,5% piensa que la casa debe contar con un teléfono privado; por otro lado el 20,30% considera que la existencia de la televisión en la casa es poco importante; la existencia de aire acondicionado es calificado como un artículo más o menos importante ya que representa el 32%; para el 35,20% la existencia de un microondas en la casa no es muy importante; un 41,4% de los encuestados creen que un ventilador no es un artículo muy importante dentro de la casa; por otra parte el 31,30% considera que no es muy importante la existencia de una caja fuerte; mientras que el 35,70% de los encuestados establecen que la existencia de artículos de línea blanca como refrigeradora y cocina no son muy importantes dentro de una casa de playa.

Pregunta 10. ¿Qué atributos adicionales a los ya mencionados le gustaría que maneje el club vacacional con respecto a diseño, servicio u otros?

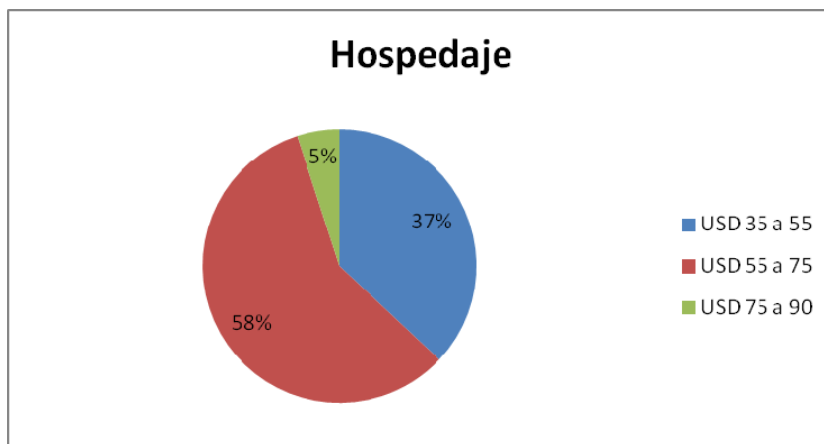
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALIMENTOS Y BEBIDAS	77	20,1	20,1	20,1
BARES Y DISCOTECAS	17	4,4	4,4	24,5
CAMINATAS	2	,5	,5	25,0
DEPORTES EXTREMOS	26	6,8	6,8	31,8
ENTRETENIMIENTO VIRTUAL	5	1,3	1,3	33,1
GUARDERÍA CANINA	12	3,1	3,1	36,2
HABITACIONES CONFORTABLES	7	1,8	1,8	38,0
LIMPIEZA DE ÁREAS	1	,3	,3	38,3
Válidos PARQUEADERO	144	37,5	37,5	75,8
PASEOS Y TOURS	68	17,7	17,7	93,5
PISCINA	14	3,6	3,6	97,1
SEGURIDAD	1	,3	,3	97,4
SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO	1	,3	,3	97,7
SERVICIO DE MASAJES	1	,3	,3	97,9
SERVICIO DE VALET PARKING	5	1,3	1,3	99,2
TRANSPORTE	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Como se puede observar en la tabla anterior el 37,5% de los encuestados considera que el club vacacional debe contar con parqueadero; el 20,1% cree que se debe ofrecer servicio de alimentación y bebidas; y el 17,7% establece que el club debe contar con la realización de paseos y tours; estos tres atributos son considerados como los más importantes y deben ser tomados en cuenta para el club vacacional.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hotel del club vacacional?

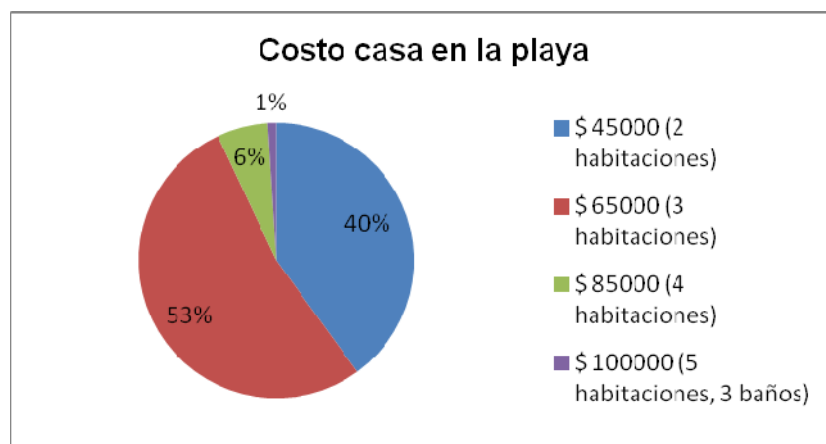
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	USD 35 a 55	139	36,2	36,3	36,3
	USD 55 a 75	224	58,3	58,5	94,8
	USD 75 a 90	20	5,2	5,2	100,0
Total		383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		



De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, el 58,3% pagarían por una noche de hospedaje en una habitación simple de 55 a 75 dólares; el 36,2% pagarían de 35 a 55 dólares; mientras que el 5,2% pagarían de 75 a 90 dólares por noche de hospedaje.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa de playa dentro de un club vacacional?

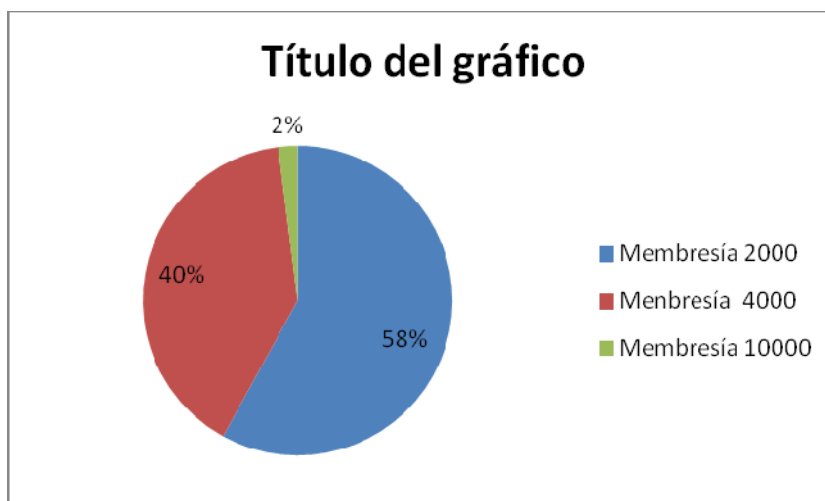
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$ 45000 (2 habitaciones)	152	39,6	39,6	39,6
\$ 65000 (3 habitaciones)	202	52,6	52,6	92,2
\$ 85000 (4 habitaciones)	25	6,5	6,5	98,7
\$ 100000 (5 habitaciones, 3 baños)	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	



El 52,6% de los encuestados pagarían por una casa con 3 habitaciones 65.000 mil dólares; el 39,6% pagarían 45.000 mil dólares por una casa de 2 habitaciones; el 6,5% pagaría 85.000 mil dólares por una casa de 4 habitaciones; mientras que el 1,3% pagarían 100.000 mil dólares por una casa de playa que tenga 5 habitaciones y tres baños.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía por 5 años dentro del club vacacional? (incluye toda la familia y uso de las casas de playa)

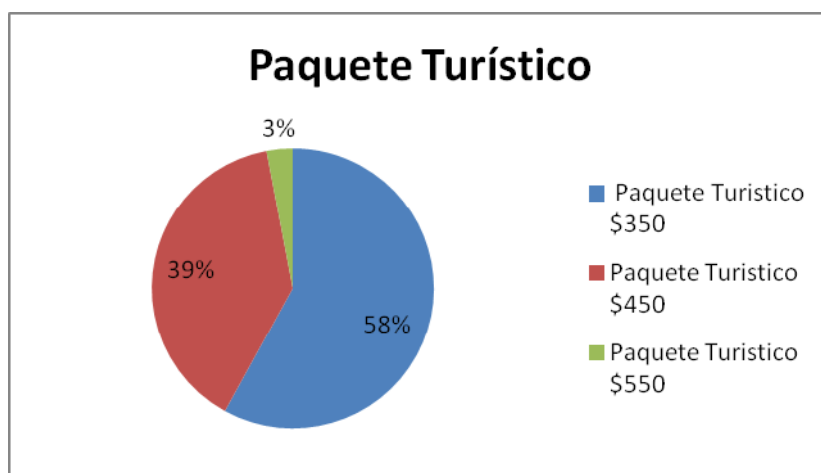
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 2000	222	57,8	57,8	57,8
	\$ 4000	154	40,1	40,1	97,9
	\$ 10000	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Como se puede observar en la tabla anterior el 57,8% de los encuestados pagaría por una membresía 2.000 dólares; el 40,1% pagarían 4.000 dólares y el 2,2% estarían dispuestos a pagar por una membresía dentro del club vacacional 10.000 mil dólares.

Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 noches – 3 días, con todas las comidas y bebidas no alcohólicas incluidas ilimitadas por persona?

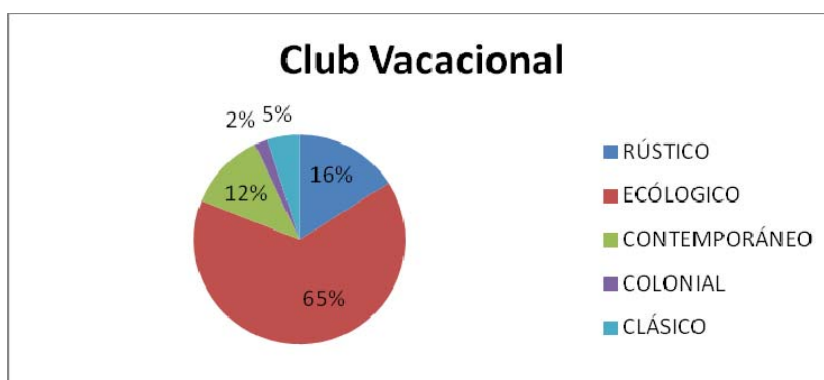
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 350	224	58,3	58,3	58,3
	\$ 450	150	39,1	39,1	97,4
	\$ 550	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta el 58,3% pagarían por un paquete turístico USD 350; el 39,1% pagarían por este paquete USD 450; mientras que el 2,6% pagarían USD 550 por un paquete turístico de 4 noches – 3 días con todas las comidas y bebidas no alcohólicas incluidas.

Pregunta 15. ¿Bajo qué concepto te gustaría que funcione un club vacacional ubicado en Muisne- Esmeraldas?

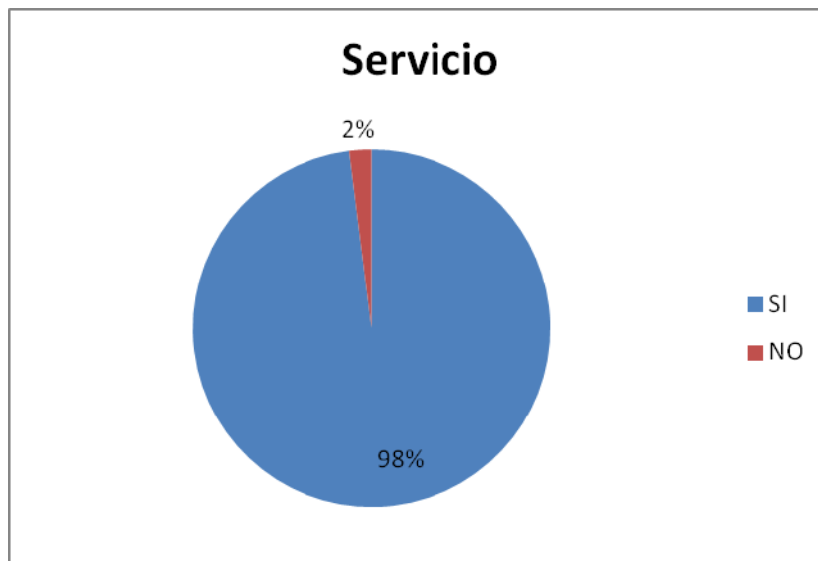
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RÚSTICO	60	15,6	15,6
	ECOLÓGICO	250	65,1	80,7
	CONTEMPORÁNEO	47	12,2	93,0
	COLONIAL	9	2,3	95,3
	CLÁSICO	18	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0



Al 65,1% de los encuestados le gustaría que el club vacacional funcione bajo el concepto ecológico, ya que se ayudaría a cuidar y salvaguardar el ambiente; el 15,60% les gustaría que sea bajo un concepto rustico; para el 12,2% el concepto del club vacacional debería ser contemporáneo; mientras que para el 4,7% debería ser clásico.

Pregunta 16. ¿Usted tomaría el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	375	97,7	97,7	97,7
	NO	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

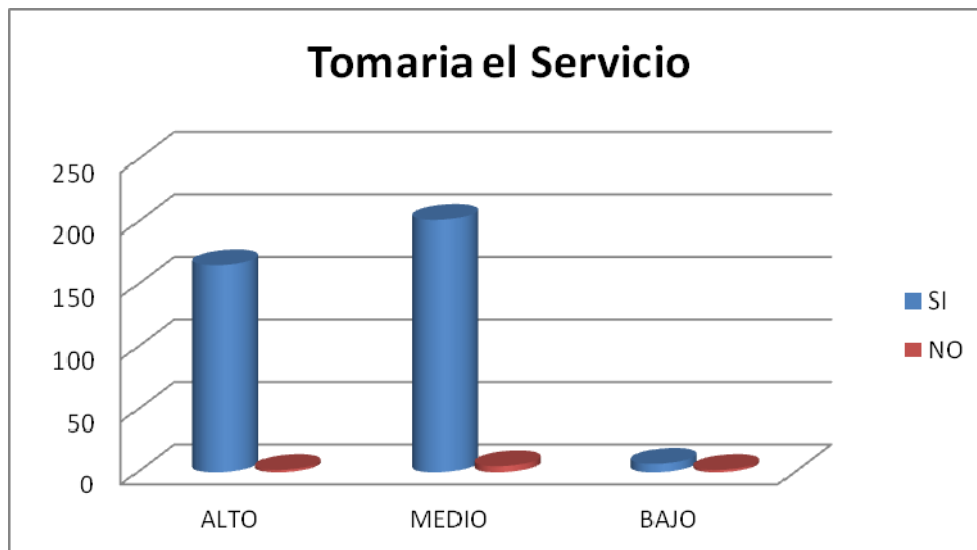


De acuerdo a la información obtenida por medio de ésta pregunta puede determinarse que el 97,7% de los encuestados, si tomarían el servicio ofrecido por el club vacacional; mientras que el 2,3% consideran que no tomarían el servicio.

Análisis de las Tablas de Contingencia

Análisis Tabla de Contingencia
Relación Pregunta N° 3. NIVEL SOCIO ECONÓMICO
N° 16. TOMARÍA EL SERVICIO

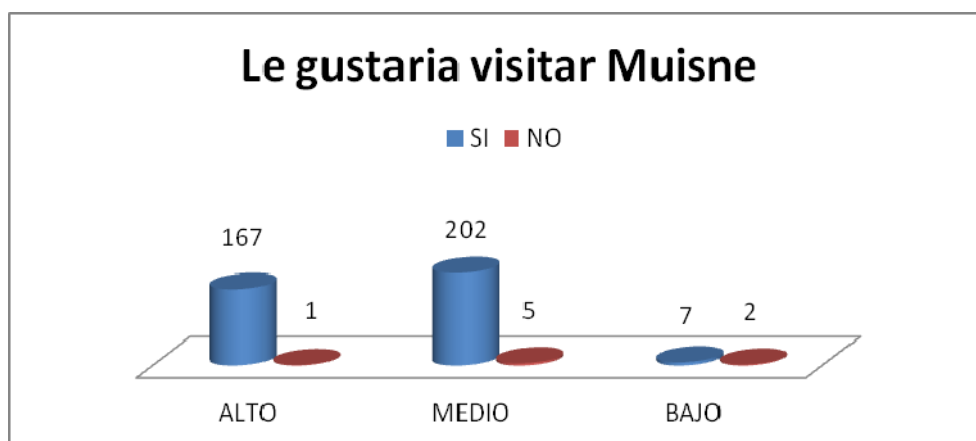
		16. TOMARÍA EL SERVICIO		Total
		SI	NO	
3. NIVEL SOCIO ECONÓMICO	ALTO	166	2	168
	MEDIO	202	5	207
	BAJO	7	2	9
Total		375	9	384



De acuerdo a la información obtenida se establece que el nivel socio económico alto y medio, si tomaría el servicio de un club vacacional, mientras que el nivel socioeconómico bajo no tomarían el servicio ofrecido por el club vacacional.

Análisis Tabla de Contingencia
 Relación Pregunta N° 3. NIVEL SOCIO ECONÓMICO
 N° 5. LE GUSTARÍA VISITAR MUISNE

		5. LE GUSTARÍA VISITAR MUISNE		Total
		SI	NO	
3. NIVEL SOCIO ECONÓMICO	ALTO	167	1	168
	MEDIO	202	5	207
	BAJO	7	2	9
Total		376	8	384

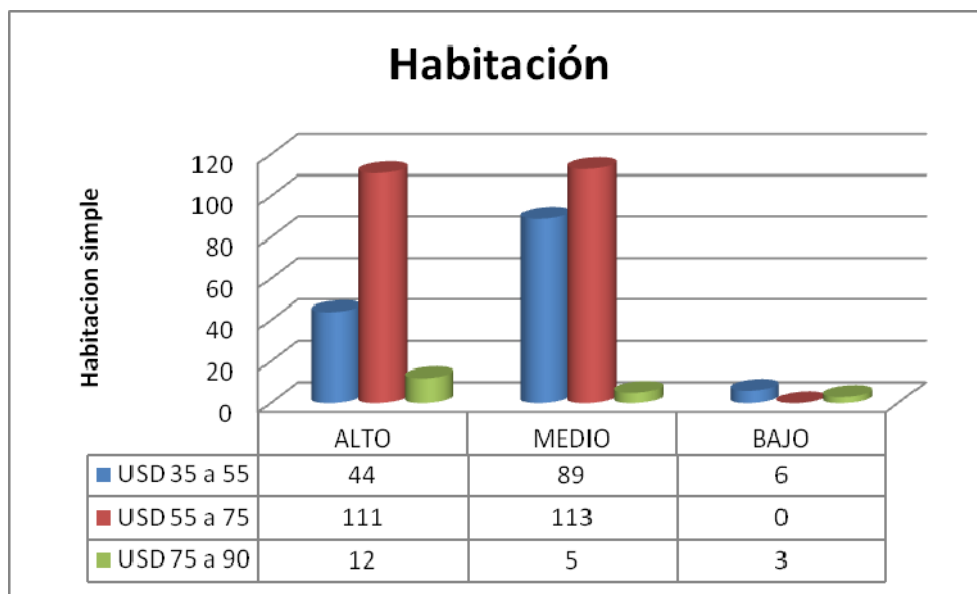


La información obtenida determina que el nivel socio económico alto y medio si le gustaría visitar Muisne. Mientras que el nivel socioeconómico bajo indica que no le gustaría visitar Muisne.

Análisis Tabla de Contingencia

Relación Pregunta N° 11.HABITACIÓN SIMPLE N° 3.NIVEL ECONÓMICO

		3. NIVEL SOCIO ECONÓMICO			Total
		ALTO	MEDIO	BAJO	
11. HABITACIÓN SIMPLE	USD 35 a 55	44	89	6	139
	USD 55 a 75	111	113	0	224
	USD 75 a 90	12	5	3	20
Total		167	207	9	383



La investigación obtenida determina que el nivel socio económico alto y medio contrataría habitaciones simples de USD 55 a USD 75. Mientras que el nivel socioeconómico bajo, contrataría habitaciones simples de USD 35 a USD 55.

ANEXO 5
PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS

Escenario Esperado	100,00%			
Escenario Optimista	105,00%		5,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	95,00%		5,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Escenario Esperado	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Habitación Simple (1 persona) x 2 días	110	-	8.250,00	9.528,75	11.005,71	12.711,59	14.681,89
Habitación Dobles (2 personas) x 2 días	150	-	40.200,00	46.431,00	53.627,81	61.940,11	71.540,83
Habitación full (5 personas) x 2 días	180	-	12.600,00	14.553,00	16.808,72	19.414,07	22.423,25
Casa De Playa (2 hab)	45000	495.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (3 hab)	65000	1.040.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (4 hab)	85000	170.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (5 hab)	100000	200.000,00	-	-	-	-	-
Membresías	2000	48.000,00	55.860,00	64.518,30	74.518,64	86.069,03	99.409,72
Paquetes Vacacionales (hab doble)	700	-	50.400,00	58.212,00	67.234,86	77.656,26	89.692,98
Paquetes Vacacionales (hab full)	1750	-	199.500,00	230.422,50	266.137,99	307.389,38	355.034,73
OTROS SERVICIOS (día por persona)	70		814.940,00	884.146,20	960.066,26	1.044.697,80	1.139.238,29
TOTAL		1.953.000,00	1.181.750,00	1.307.811,75	1.449.399,97	1.609.878,24	1.792.021,70

Escenario Optimista	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Habitación Simple (1 persona)	110	-	8.662,50	10.005,19	11.555,99	13.347,17	15.415,98
Habitación Doble (2 personas)	150	-	42.210,00	48.752,55	56.309,20	65.037,12	75.117,87
Habitación full (5 personas)	180	-	13.230,00	15.280,65	17.649,15	20.384,77	23.544,41
Casa De Playa (2 hab)	45000	495.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (3 hab)	65000	1.040.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (4 hab)	85000	170.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (5 hab)	100000	200.000,00	-	-	-	-	-
Membresías	2000	50.400,00	58.653,00	67.744,22	78.244,57	90.372,48	104.380,21
Paquetes Vacacionales (hab doble)	700	-	52.920,00	61.122,60	70.596,60	81.539,08	94.177,63
Paquetes Vacacionales (hab full)	1750	-	209.475,00	241.943,63	279.444,89	322.758,84	372.786,47
OTROS SERVICIOS (día por persona)	70		855.687,00	928.353,51	1.008.069,57	1.096.932,69	1.196.200,21
TOTAL		1.955.400,00	1.240.837,50	1.373.202,34	1.521.869,97	1.690.372,15	1.881.622,78

Escenario Pesimista	PRECIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Habitación Simple (1 persona)	110	-	7.837,50	9.052,31	10.455,42	12.076,01	13.947,79
Habitación Doble (2 personas)	150	-	38.190,00	44.109,45	50.946,41	58.843,11	67.963,79
Habitación full (5 personas)	180	-	11.970,00	13.825,35	15.968,28	18.443,36	21.302,08
Casa De Playa (2 hab)	45000	470.250,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (3 hab)	65000	988.000,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (4 hab)	85000	161.500,00	-	-	-	-	-
Casa De Playa (5 hab)	100000	190.000,00	-	-	-	-	-
Membresías	2000	45.600,00	53.067,00	61.292,39	70.792,70	81.765,57	94.439,24
Paquetes Vacacionales (hab doble)	700	-	47.880,00	55.301,40	63.873,12	73.773,45	85.208,33
Paquetes Vacacionales (hab full)	1750	-	189.525,00	218.901,38	252.831,09	292.019,91	337.282,99
OTROS SERVICIOS (día por persona)	70		774.193,00	839.938,89	912.062,95	992.462,91	1.082.276,38
TOTAL		1.855.350,00	1.122.662,50	1.242.421,16	1.376.929,97	1.529.384,32	1.702.420,61

PROYECCIÓN DE COSTOS

Escenario Esperado	100,00%			
Escenario Optimista	105,00%		5,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	95,00%		5,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Escenario Esperado	COSTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
COSTO POR ESTADÍA DÍA	2,39		35.665,43	37.375,09	39.219,88	41.249,14	43.481,33	46.723,30
COSTO DE OPERACIÓN DÍA	4,10	-	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48
COSTOS POR CASA (2 HAB)	1,52		6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73
COSTOS POR CASA (3 HAB)	1,30		7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47
COSTOS POR CASA (4 HAB)	1,73		1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08
COSTOS POR CASA (5 HAB)	2,57		1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10
OTROS SERVICIOS PERSONA DÍA	2,15		32.098,88	33.637,58	35.297,89	37.124,23	39.133,20	42.050,97
TOTAL			86.092,16	89.340,52	92.845,61	96.701,21	100.942,37	107.102,10

Escenario Optimista	COSTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
COSTO POR ESTADÍA DÍA	2,39		37.448,70	39.243,85	41.180,87	43.311,60	45.655,40	49.059,46
COSTO DE OPERACIÓN DÍA	4,10	-	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48
COSTOS POR CASA (2 HAB)	1,52		6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73
COSTOS POR CASA (3 HAB)	1,30		7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47
COSTOS POR CASA (4 HAB)	1,73		1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08
COSTOS POR CASA (5 HAB)	2,57		1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10
OTROS SERVICIOS PERSONA DÍA	2,15		33.703,83	35.319,46	37.062,78	38.980,44	41.089,86	44.153,51
TOTAL			89.480,37	92.891,15	96.571,50	100.619,88	105.073,10	111.540,82

Escenario Pesimista	COSTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
COSTO POR ESTADÍA DÍA	2,39		33.882,16	35.506,34	37.258,88	39.186,68	41.307,26	44.387,13
COSTO DE OPERACIÓN DÍA	4,10		1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48	1.496,48
COSTOS POR CASA (2 HAB)	1,52		6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73	6.082,73
COSTOS POR CASA (3 HAB)	1,30		7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47	7.611,47
COSTOS POR CASA (4 HAB)	1,73		1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08	1.261,08
COSTOS POR CASA (5 HAB)	2,57		1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10	1.876,10
OTROS SERVICIOS PERSONA DÍA	2,15		30.493,94	31.955,70	33.533,00	35.268,02	37.176,54	39.948,42
TOTAL			82.703,94	85.789,89	89.119,72	92.782,54	96.811,65	102.663,39

ANEXO 6

COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTROS SERVICIOS PERSONA DÍA	35.665,43	37.375,09	39.219,88	41.249,14	43.481,33
OTROS SERVICIOS PERSONA DÍA	32.098,88	33.637,58	35.297,89	37.124,23	39.133,20

ANEXO 7

ESTADO DE RESULTADOS

	GOLDEN SAND					
	ESTADO DE RESULTADOS					
	Jan - dic. 13	Jan - dic. 14	Jan - dic. 15	Jan - dic. 16	Jan - dic. 17	Jan - dic. 18
VENTAS						
Ventas T12	1953000,00	1181750,00	1307811,75	1449399,97	1609878,24	1792021,7
Costos de Venta	-86092,16	-81979,29	-85484,39	-89339,99	-93581,15	-107102,1
Utilidad Bruta en Ventas	1866907,84	1099770,71	1222327,36	1360059,98	1516297,09	1684919,60
GASTOS ADMINISTRACIÓN						
Sueldos y Salarios	68183,30	247605,91	252558,02	257609,18	262761,37	268016,6
Beneficios Sociales	20766,74	91720,95	106577,34	108371,81	110202,16	112069,13
Agua-Luz-Telecomunicaciones	3660,00	5490,00	5599,80	5711,8	5826,03	5942,55
Mantenimiento y Seguridad	2160,00	3240,00	3304,80	3370,9	3438,31	3507,08
Suministros de oficina	1020,00	1530,00	1560,60	1591,81	1623,65	1656,12
Útiles de Limpieza	420,00	630,00	642,60	655,45	668,56	681,93
TOTAL GASTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS	96210,04	350216,86	370243,16	377310,95	384520,08	391873,41
Utilidad operacional	1770697,80	749553,85	852084,20	982749,03	1131777,01	1293046,19
Depreciación	6982,43	250454,93	250454,93	248068,50	248068,50	248068,50
Intereses	379398,30	345422,44	307439,73	264977,65	217507,93	164440,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1384317,07	153676,48	294189,54	469702,88	666200,58	880537,68
15% Trabajadores	264557,31	74864,84	90244,39	110202,08	132556,28	156746,65
Utilidad DD Participación Trabajadores	1119759,76	78811,64	203945,15	359500,80	533644,30	723791,03
22% Impuesto a la Renta	246347,15	17338,56	44867,93	79090,18	117401,75	159234,03
Utilidad Líquida	873412,62	61473,08	159077,22	280410,62	416242,56	564557,00

ANEXO 8

BALANCE GENERAL

GOLDEN SAND BALANCE GENERAL AL 31 DICIEMBRE DEL 2013	
ACTIVOS	
CORRIENTE	
Banco	\$ 1.859.257,47
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.859.257,47
ACTIVO FIJO	
Terrenos	\$ 430.000,00
Oficina en Quito	\$ 80.750,00
Dep. Acum. Edificios	\$ (4.037,50)
Muebles y Enseres	\$ 5.585,00
Dep. Acum. M y E	\$ (558,50)
Computadoras	\$ 7.160,00
Dep. Acum. Computadoras	\$ (2.386,43)
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 516.512,57
ACTIVOS INTANGIBLES	
Construcciones en curso	\$ 3.516.871,98
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Registro Sanitario	\$ 1.500,00
Patente	\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3.520.871,98
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.896.642,02
PASIVOS	
CORRIENTE	
15% Trabajadores	\$ 264.557,31
22% Imp. Renta	\$ 246.347,15
Total Pasivo Corriente	\$ 510.904,45
PASIVOS INTANGIBLES	
Membresías	
Reserva Casas	
Total Pasivos Intangibles	\$ -
PASIVO LARGO PLAZO	
Préstamo	\$ 3.228.774,95
Total Pasivo Largo Plazo	\$ 3.228.774,95
Total Pasivos	\$ 3.739.679,40
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 800,00
Aporte Socios	\$ 1.282.750,00
Utilidad Ejercicio	\$ 873.412,62
Total Patrimonio	\$ 2.156.962,62
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 5.896.642,02

ANEXO 9
FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA DESAPALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA DESAPALANCADO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ingresos Operativos		1.855.350,00	1.122.662,50	1.242.421,16	1.376.929,97	1.529.384,32	1.702.420,61
TOTAL INGRESOS		1.855.350,00	1.122.662,50	1.242.421,16	1.376.929,97	1.529.384,32	1.702.420,61
EGRESOS							
Costos	-	82.703,94	78.428,66	81.758,50	85.421,32	89.450,42	89.698,25
Gastos		7.260,00	10.890,00	11.107,80	11.329,96	11.556,56	11.787,69
Nómina		88.950,05	339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
TOTAL EGRESOS	-	185.896,42	679.100,44	702.456,59	710.800,76	722.039,01	729.640,16
UAI		1.669.453,58	443.562,06	539.964,57	666.129,21	807.345,32	972.780,45
Intereses		-	-	-	-	-	-
UAI	-	1.669.453,58	443.562,06	539.964,57	666.129,21	807.345,32	972.780,45
Part. Trabajadores 15%		250.418,04	66.534,31	80.994,69	99.919,38	121.101,80	145.917,07
Total antes Imp. Renta	-	1.419.035,55	377.027,75	458.969,89	566.209,83	686.243,52	826.863,38
Imp. a la Renta 22%		- 312.187,82	- 82.946,11	- 100.973,38	- 124.566,16	- 150.973,57	- 181.909,94
UN	-	1.106.847,73	294.081,65	357.996,51	441.643,67	535.269,95	644.953,44
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
Inversiones	- 4.799.621,98						
Principal Deuda							
Total	- 4.799.621,98	1.113.830,15	544.536,57	608.451,44	689.712,17	783.338,45	893.021,94

Valor Actual Neto	- 1.932.334,30
Tasa Interna de Retorno	-1,01%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	98,59%	23,67%	26,00%	28,88%	31,44%	#¡DIV/0!
Retorno sobre la Inversión Total	23,06%	6,13%	7,46%	9,20%	11,15%	13,44%

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO DESAPALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO DESAPALANCADO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ingresos Operativos		1.953.000,00	1.181.750,00	1.307.811,75	1.449.399,97	1.609.878,24	1.792.021,70
TOTAL INGRESOS		1.953.000,00	1.181.750,00	1.307.811,75	1.449.399,97	1.609.878,24	1.792.021,70
EGRESOS							
Costos	-	86.092,16	89.340,52	92.845,61	96.701,21	100.942,37	107.102,10
Gastos		7.260,00	10.890,00	11.107,80	11.329,96	11.556,56	11.787,69
Nómina		88.950,05	339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
TOTAL EGRESOS	-	189.284,63	690.012,30	713.543,70	722.080,66	733.530,96	747.044,01
UaII		1.763.715,37	491.737,70	594.268,05	727.319,31	876.347,28	1.044.977,68
Intereses		-	-	-	-	-	-
UAI	-	1.763.715,37	491.737,70	594.268,05	727.319,31	876.347,28	1.044.977,68
Part. Trabajadores 15%		264.557,31	73.760,65	89.140,21	109.097,90	131.452,09	156.746,65
Total antes Imp. Renta	-	1.499.158,06	417.977,04	505.127,84	618.221,41	744.895,19	888.231,03
Imp. a la Renta 22%		- 329.814,77	- 91.954,95	- 111.128,12	- 136.008,71	- 163.876,94	- 195.410,83
UN	-	1.169.343,29	326.022,09	393.999,71	482.212,70	581.018,25	692.820,20
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
Inversiones	- 4.799.621,98						
Principal Deuda							
Total	- 4.799.621,98	1.176.325,72	576.477,02	644.454,64	730.281,20	829.086,75	940.888,70

Valor Actual Neto	- 1.819.963,37
Tasa Interna de Retorno	0,59%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	98,95%	24,93%	27,18%	29,95%	32,42%	#DIV/0!
Retorno sobre la Inversión Total	24,36%	6,79%	8,21%	10,05%	12,11%	14,43%

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA APALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA APALANCADO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ingresos Operativos		1.955.400,00	1.240.837,50	1.373.202,34	1.521.869,97	1.690.372,15	1.881.622,78
TOTAL INGRESOS		1.955.400,00	1.240.837,50	1.373.202,34	1.521.869,97	1.690.372,15	1.881.622,78
EGRESOS							
Costos	-	89.480,37	92.891,15	96.571,50	100.619,88	105.073,10	111.540,82
Gastos		7.260,00	10.890,00	11.107,80	11.329,96	11.556,56	11.787,69
Nómina		88.950,05	339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
TOTAL EGRESOS	-	192.672,85	693.562,93	717.269,59	725.999,33	737.661,69	751.482,73
UaII		1.762.727,15	547.274,57	655.932,75	795.870,64	952.710,46	1.130.140,06
Intereses		-	-	-	-	-	-
UAI	-	1.762.727,15	547.274,57	655.932,75	795.870,64	952.710,46	1.130.140,06
Part. Trabajadores 15%		264.409,07	82.091,18	98.389,91	119.380,60	142.906,57	169.521,01
Total antes Imp. Renta	-	1.498.318,08	465.183,38	557.542,83	676.490,05	809.803,89	960.619,05
Imp. a la Renta 22%		- 329.629,98	- 102.340,34	- 122.659,42	- 148.827,81	- 178.156,86	- 211.336,19
UN	-	1.168.688,10	362.843,04	434.883,41	527.662,24	631.647,04	749.282,86
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
Inversiones	- 4.799.621,98						
Principal Deuda							
Total	- 4.799.621,98	1.175.670,53	613.297,96	685.338,34	775.730,74	879.715,54	997.351,36

Valor Actual Neto	- 1.739.359,55
Tasa Interna de Retorno	1,92%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	94,19%	26,42%	28,58%	31,22%	33,57%	#DIV/0!
Retorno sobre la Inversión Total	24,35%	7,56%	9,06%	10,99%	13,16%	15,61%

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA APALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA APALANCADO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ingresos Operativos		1.855.350,00	1.122.662,50	1.242.421,16	1.376.929,97	1.529.384,32	1.702.420,61
TOTAL INGRESOS		1.855.350,00	1.122.662,50	1.242.421,16	1.376.929,97	1.529.384,32	1.702.420,61
EGRESOS							
Costos		82.703,94	78.428,66	81.758,50	85.421,32	89.450,42	89.698,25
Gastos		7.260,00	10.890,00	11.107,80	11.329,96	11.556,56	11.787,69
Nómina		88.950,05	339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
TOTAL EGRESOS		185.896,42	679.100,44	702.456,59	710.800,76	722.039,01	729.640,16
UAI		1.669.453,58	443.562,06	539.964,57	666.129,21	807.345,32	972.780,45
Intereses		379.398,30	345.422,44	307.439,73	264.977,65	217.507,93	164.440,01
UAI		1.290.055,29	98.139,62	232.524,84	401.151,56	589.837,39	808.340,44
Part. Trabajadores 15%		250.418,04	66.534,31	80.994,69	99.919,38	121.101,80	145.917,07
Total antes Imp. Renta		1.039.637,25	31.605,32	151.530,16	301.232,18	468.735,59	662.423,38
Imp. a la Renta 22%		- 228.720,19	- 6.953,17	- 33.336,63	- 66.271,08	- 103.121,83	- 145.733,14
UN		810.917,05	24.652,15	118.193,52	234.961,10	365.613,76	516.690,23
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
Inversiones	-4.799.621,98						
Principal Deuda	3.516.871,98						
Total	-1.282.750,00	817.899,48	275.107,07	368.648,45	483.029,60	613.682,26	764.758,73

Valor Actual Neto	102.005,48
Tasa Interna de Retorno	36,33%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	43,71%	2,20%	9,51%	17,06%	23,91%	
Retorno sobre la Inversión Total	63,22%	1,92%	9,21%	18,32%	28,50%	

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO APALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO APALANCADO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ingresos Operativos		1.953.000,00	1.181.750,00	1.307.811,75	1.449.399,97	1.609.878,24	1.792.021,70
TOTAL INGRESOS		1.953.000,00	1.181.750,00	1.307.811,75	1.449.399,97	1.609.878,24	1.792.021,70
EGRESOS							
Costos	-	86.092,16	89.340,52	92.845,61	96.701,21	100.942,37	107.102,10
Gastos		7.260,00	10.890,00	11.107,80	11.329,96	11.556,56	11.787,69
Nómina		88.950,05	339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
TOTAL EGRESOS		189.284,63	690.012,30	713.543,70	722.080,66	733.530,96	747.044,01
UAI		1.763.715,37	491.737,70	594.268,05	727.319,31	876.347,28	1.044.977,68
Intereses		379.398,30	345.422,44	307.439,73	264.977,65	217.507,93	164.440,01
UAI		1.384.317,07	146.315,26	286.828,32	462.341,66	658.839,35	880.537,68
Part. Trabajadores 15%		264.557,31	73.760,65	89.140,21	109.097,90	131.452,09	156.746,65
Total antes Imp. Renta		1.119.759,76	72.554,61	197.688,11	353.243,77	527.387,26	723.791,02
Imp. a la Renta 22%		- 246.347,15	- 15.962,01	- 43.491,38	- 77.713,63	- 116.025,20	- 159.234,03
UN		873.412,62	56.592,59	154.196,72	275.530,14	411.362,06	564.557,00
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
Inversiones	-4.799.621,98						
Principal Deuda	3.516.871,98						
Total	-1.282.750,00	880.395,04	307.047,52	404.651,65	523.598,64	659.430,56	812.625,50

Valor Actual Neto	191.107,22
Tasa Interna de Retorno	35,34%

3.587.748,92

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	44,72%	4,79%	11,79%	19,01%	25,55%	
Retorno sobre la Inversión Total	68,09%	4,41%	12,02%	21,48%	32,07%	

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA APALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA APALANCADO							
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ingresos Operativos		1.955.400,00	1.240.837,50	1.373.202,34	1.521.869,97	1.690.372,15	1.881.622,78
TOTAL INGRESOS		1.955.400,00	1.240.837,50	1.373.202,34	1.521.869,97	1.690.372,15	1.881.622,78
EGRESOS							
Costos		89.480,37	85.529,93	89.210,27	93.258,65	97.711,87	98.295,74
Gastos		7.260,00	10.890,00	11.107,80	11.329,96	11.556,56	11.787,69
Nómina		88.950,05	339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
TOTAL EGRESOS		192.672,85	686.201,71	709.908,37	718.638,10	730.300,46	738.237,65
UaII		1.762.727,15	554.635,79	663.293,97	803.231,87	960.071,69	1.143.385,14
Intereses		379.398,30	345.422,44	307.439,73	264.977,65	217.507,93	164.440,01
UAI		1.383.328,85	209.213,36	355.854,24	538.254,22	742.563,76	978.945,13
Part. Trabajadores 15%		264.409,07	83.195,37	99.494,10	120.484,78	144.010,75	171.507,77
Total antes Imp. Renta		1.118.919,78	126.017,99	256.360,15	417.769,44	598.553,01	807.437,36
Imp. a la Renta 22%		- 246.162,35	- 27.723,96	- 56.399,23	- 91.909,28	- 131.681,66	- 177.636,22
UN		872.757,43	98.294,03	199.960,91	325.860,16	466.871,35	629.801,14
Depreciaciones y Amortizaciones		6.982,43	250.454,93	250.454,93	248.068,50	248.068,50	248.068,50
Inversiones	-4.799.621,98						
Principal Deuda	3.516.871,98						
Total	-1.282.750,00	879.739,86	348.748,96	450.415,84	573.928,66	714.939,85	877.869,64

Valor Actual Neto	258.160,80
Tasa Interna de Retorno	38,50%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD							
Utilidad neta después impuesto / Ventas		44,63%	7,92%	14,56%	21,41%	27,62%	33,47%
Retorno sobre la Inversión Total		68,04%	7,66%	15,59%	25,40%	36,40%	49,10%

ANEXO 10

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTROS SERVICIOS PERSONA DIA	35.665,43	37.375,09	39.219,88	41.249,14	43.481,33
OTROS SERVICIOS PERSONA DIA	32.098,88	33.637,58	35.297,89	37.124,23	39.133,20

PRECIO POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO POR ESTADÍA	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
OTROS SERVICIOS PERSONA	147,00	147,00	147,00	147,00	147,00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO POR ESTADÍA	- 35.485,43	- 35.485,43	- 35.485,43	- 35.485,43	- 35.485,43
OTROS SERVICIOS PERSONA	- 31.951,88	- 31.951,88	- 31.951,88	- 31.951,88	- 31.951,88

COSTOS FIJOS TOTALES						
Teléfono		3.240,00	3.304,80	3.370,90	3.438,31	3.507,08
Arriendo oficina		-	-	-	-	-
Internet		900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
Servicios Mantenimiento y seguridad		3.240,00	3.304,80	3.370,90	3.438,31	3.507,08
Electricidad		1.350,00	1.377,00	1.404,54	1.432,63	1.461,28
Suministros de oficina		1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65	1.656,12
Suministros de limpieza		630,00	642,60	655,45	668,56	681,93
Nómina Administrativa		339.326,85	359.135,36	365.980,99	372.963,53	380.085,72
Inversión en mercadeo	490.510,00	713.708,70	220.541,97	221.426,00	222.398,44	223.468,13
Total Costos Fijos		1.063.925,55	590.785,13	598.736,95	606.918,53	615.341,54

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO						
DESCRIPCIÓN	% VTAS POR PRODUCTO / VTAS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO POR ESTADÍA	4500,00%	47.876.649,76	26.585.330,91	26.943.162,81	27.311.333,88	27.690.369,16
OTROS SERVICIOS PERSONA	221666,67%	2.358.368.303,07	1.309.573.707,79	1.327.200.242,21	1.345.336.076,50	1.364.007.073,58
Total Costos Variables		2.406.244.952,83	1.336.159.038,70	1.354.143.405,02	1.372.647.410,38	1.391.697.442,74

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO POR ESTADÍA	-1349	-749	-759	-770	-780
OTROS SERVICIOS PERSONA	-73810	-40986	-41537	-42105	-42689
Total Costos Fijos	- 75.159	- 41.735	- 42.297	- 42.875	- 43.470

PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO POR ESTADÍA	- 242.854,53	- 134.854,22	- 136.669,32	- 138.536,87	- 140.459,53
OTROS SERVICIOS PERSONA	- 10.850.068,57	- 6.024.913,29	- 6.106.007,11	- 6.189.444,06	- 6.275.343,11
Total Costos Fijos	- 11.092.923,10	- 6.159.767,51	- 6.242.676,43	- 6.327.980,93	- 6.415.802,64

ANEXO 11

COSTO DE OPORTUNIDAD

Empresas dedicada en hotelería en USA	Coficiente Beta	D/P	IMPUESTO
Hoteles USA	1,2	0,69	24%

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{\left[1 + (1-t) * \frac{D}{P} \right]}$$

$$\beta_A = \beta_D * \left[1 + (1-t) * \frac{D}{P} \right]$$

Empresas dedicada en hotelería en USA	Coficiente Beta	Coficiente Beta
Hoteles USA	1,2	1,8

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	1,30%
Riesgo País	6,60%
Prima de Mercado	12,75%
Costo de oportunidad Desapalancado	23,20%
Costo de oportunidad Apalancado	31,22%

El bono del tesoro de EE.UU. se lo obtuvo de la página Web:
www.bloomberg.com/markets/rates

El riesgo país se lo obtuvo de:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

La prima de mercado se sacó de:
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/Updated data / Historical returns on stocks, t bonds](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/Updated%20data%20Historical%20returns%20on%20stocks,%20t%20bonds)

El beta se obtuvo de las siguientes páginas:
www.nyse.com
<http://finance.yahoo.com>

La relación Deuda / Patrimonio se obtuvo de:
<http://finance.yahoo.com>

La tasa de impuestos de los Estados Unidos se obtuvo de:
<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

ANEXO 12
OTROS TABLAS

INVERSIÓN DE MERCADOS

INVERSIÓN EN MERCADEO (AÑO DOS)												
Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
DESARROLLO EN INVESTIGACIÓN DE PRODUCTO	\$4.080,00											
INVERSIONES EN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	\$703,05	\$715,00	\$728,79	\$744,72	\$763,12	\$626,00	\$626,00	\$626,00	\$626,00	\$626,00	\$626,00	\$626,00
Comisión por venta directa	\$275,11	\$279,78	\$285,18	\$291,41	\$298,61	\$244,96	\$244,96	\$244,96	\$244,96	\$244,96	\$244,96	\$244,96
Comisión por venta por enlace con operadores turísticos	\$427,95	\$435,21	\$443,61	\$453,31	\$464,51	\$381,05	\$381,05	\$381,05	\$381,05	\$381,05	\$381,05	\$381,05
COMUNICACIÓN	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$67.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00	\$58.056,00
Publicidad	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00	\$28.528,00
Relaciones públicas	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40	\$8.558,40
Marketing Directo	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60	\$19.969,60
Promociones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$10.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL MERCADEO	\$62.839,05	\$58.771,00	\$58.784,79	\$67.800,72	\$58.819,12	\$58.682,00	\$58.682,00	\$58.682,00	\$58.682,00	\$58.682,00	\$58.682,00	\$58.682,00

INVERSIÓN EN MERCADEO (ANUAL)						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Desarrollo e investigación de producto	\$4.000,00					
Inversión en canal de distribución	\$58.590,00	\$8.036,70	\$8.840,37	\$9.724,40	\$10.696,84	\$11.766,53
Inversión en comunicación	\$427.920,00	\$705.672,00	\$211.701,60	\$211.701,60	\$211.701,60	\$211.701,60
TOTAL MERCADEO	\$490.510,00	\$713.708,70	\$220.541,97	\$221.426,00	\$222.398,44	\$223.468,13

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES	
Descripción	Tasa
Muebles y Enseres	10%
Equipos de Computación	33%
Vehículos	20%
Inmuebles	5%

VALORES DE RESCATE	
Descripción	Tasa
Muebles y enseres	0%
Equipos de Computación	0%
Vehículos	0%

VALORES DE RESCATE		
Descripción	Cantidad	Total
Muebles y enseres	1,00	548.385,00
Equipos de Computación	1,00	7.160,00
Vehículos	-	-
TOTAL		555.545,00

DEPRECIACIONES							
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Muebles y enseres	\$558,50	\$54.838,50	\$54.838,50	\$54.838,50	\$54.838,50	\$54.838,50	\$54.838,50
Equipos de Computación	\$ 2.386,43	\$ 2.386,43	\$ 2.386,43	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inmueble	\$4.037,50	\$193.230,00	\$193.230,00	\$193.230,00	\$193.230,00	\$193.230,00	\$193.230,00
Total	\$6.982,43	\$250.454,93	\$250.454,93	\$248.068,50	\$248.068,50	\$248.068,50	\$248.068,50

TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$6.982,43	\$250.454,93	\$250.454,93	\$248.068,50	\$248.068,50	\$248.068,50	\$248.068,50
--	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto			
0				3.516.871,98			
1	- 55.624,61	32.824,14	- 22.800,47	3.494.071,51	AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
2	- 55.624,61	32.611,33	- 23.013,28	3.471.058,23	AÑO 1	379.398,30	- 288.097,03
3	- 55.624,61	32.396,54	- 23.228,07	3.447.830,16	AÑO 2	345.422,44	- 322.072,89
4	- 55.624,61	32.179,75	- 23.444,86	3.424.385,30	AÑO 3	307.439,73	- 360.055,59
5	- 55.624,61	31.960,93	- 23.663,68	3.400.721,62	AÑO 4	264.977,65	- 402.517,68
6	- 55.624,61	31.740,07	- 23.884,54	3.376.837,08	AÑO 5	217.507,93	- 449.987,40
					AÑO 6	164.440,01	- 503.055,32
					AÑO 7	105.113,68	- 562.381,64
					AÑO 8	38.790,88	- 3.527.461,52
7	- 55.624,61	31.517,15	- 24.107,46	3.352.729,62	TOTALES	1.823.090,62	- 6.415.629,06
8	- 55.624,61	31.292,14	- 24.332,47	3.328.397,15			
9	- 55.624,61	31.065,04	- 24.559,57	3.303.837,58			
10	- 55.624,61	30.835,82	- 24.788,79	3.279.048,79			
11	- 55.624,61	30.604,46	- 25.020,16	3.254.028,63	Pago		- 55.624,61
12	- 55.624,61	30.370,93	- 25.253,68	3.228.774,95	Interés tasa activa**		11,20%
13	- 55.624,61	30.135,23	- 25.489,38	3.203.285,58	Número pagos Anual		12
14	- 55.624,61	29.897,33	- 25.727,28	3.177.558,30	N		96
15	- 55.624,61	29.657,21	- 25.967,40	3.151.590,90	Años		8
16	- 55.624,61	29.414,85	- 26.209,76	3.125.381,14	VA		3.516.871,98
17	- 55.624,61	29.170,22	- 26.454,39	3.098.926,75			
18	- 55.624,61	28.923,32	- 26.701,29	3.072.225,46			
19	- 55.624,61	28.674,10	- 26.950,51	3.045.274,95			
20	- 55.624,61	28.422,57	- 27.202,04	3.018.072,91			
21	- 55.624,61	28.168,68	- 27.455,93	2.990.616,98			
22	- 55.624,61	27.912,43	- 27.712,19	2.962.904,79			
23	- 55.624,61	27.653,78	- 27.970,83	2.934.933,96			
24	- 55.624,61	27.392,72	- 28.231,89	2.906.702,06			
25	- 55.624,61	27.129,22	- 28.495,39	2.878.206,67			
26	- 55.624,61	26.863,26	- 28.761,35	2.849.445,33			
27	- 55.624,61	26.594,82	- 29.029,79	2.820.415,54			
28	- 55.624,61	26.323,88	- 29.300,73	2.791.114,81			
29	- 55.624,61	26.050,40	- 29.574,21	2.761.540,60			
30	- 55.624,61	25.774,38	- 29.850,23	2.731.690,37			
31	- 55.624,61	25.495,78	- 30.128,83	2.701.561,54			
32	- 55.624,61	25.214,57	- 30.410,04	2.671.151,50			
33	- 55.624,61	24.930,75	- 30.693,86	2.640.457,64			
34	- 55.624,61	24.644,27	- 30.980,34	2.609.477,30			
35	- 55.624,61	24.355,12	- 31.269,49	2.578.207,81			
36	- 55.624,61	24.063,27	- 31.561,34	2.546.646,47			
37	- 55.624,61	23.768,70	- 31.855,91	2.514.790,56			
38	- 55.624,61	23.471,38	- 32.153,23	2.482.637,33			

** Tasa referencial para PYMES según Banco Central

39	- 55.624,61	23.171,28	- 32.453,33	2.450.184,00
40	- 55.624,61	22.868,38	- 32.756,23	2.417.427,77
41	- 55.624,61	22.562,66	- 33.061,95	2.384.365,82
42	- 55.624,61	22.254,08	- 33.370,53	2.350.995,29
43	- 55.624,61	21.942,62	- 33.681,99	2.317.313,31
44	- 55.624,61	21.628,26	- 33.996,35	2.283.316,95
45	- 55.624,61	21.310,96	- 34.313,65	2.249.003,30
46	- 55.624,61	20.990,70	- 34.633,91	2.214.369,39
47	- 55.624,61	20.667,45	- 34.957,16	2.179.412,23
48	- 55.624,61	20.341,18	- 35.283,43	2.144.128,80
49	- 55.624,61	20.011,87	- 35.612,74	2.108.516,05
50	- 55.624,61	19.679,48	- 35.945,13	2.072.570,93
51	- 55.624,61	19.344,00	- 36.280,62	2.036.290,31
52	- 55.624,61	19.005,38	- 36.619,23	1.999.671,08
53	- 55.624,61	18.663,60	- 36.961,01	1.962.710,06
54	- 55.624,61	18.318,63	- 37.305,98	1.925.404,08
55	- 55.624,61	17.970,44	- 37.654,17	1.887.749,91
56	- 55.624,61	17.619,00	- 38.005,61	1.849.744,30
57	- 55.624,61	17.264,28	- 38.360,33	1.811.383,97
58	- 55.624,61	16.906,25	- 38.718,36	1.772.665,61
59	- 55.624,61	16.544,88	- 39.079,73	1.733.585,88
60	- 55.624,61	16.180,13	- 39.444,48	1.694.141,40
61	- 55.624,61	15.811,99	- 39.812,62	1.654.328,78
62	- 55.624,61	15.440,40	- 40.184,21	1.614.144,57
63	- 55.624,61	15.065,35	- 40.559,26	1.573.585,31
64	- 55.624,61	14.686,80	- 40.937,81	1.532.647,49
65	- 55.624,61	14.304,71	- 41.319,90	1.491.327,59
66	- 55.624,61	13.919,06	- 41.705,55	1.449.622,04
67	- 55.624,61	13.529,81	- 42.094,80	1.407.527,23
68	- 55.624,61	13.136,92	- 42.487,69	1.365.039,54
69	- 55.624,61	12.740,37	- 42.884,24	1.322.155,30
70	- 55.624,61	12.340,12	- 43.284,49	1.278.870,81
71	- 55.624,61	11.936,13	- 43.688,48	1.235.182,33
72	- 55.624,61	11.528,37	- 44.096,24	1.191.086,08
73	- 55.624,61	11.116,80	- 44.507,81	1.146.578,28
74	- 55.624,61	10.701,40	- 44.923,21	1.101.655,06
75	- 55.624,61	10.282,11	- 45.342,50	1.056.312,57
76	- 55.624,61	9.858,92	- 45.765,69	1.010.546,87
77	- 55.624,61	9.431,77	- 46.192,84	964.354,04
78	- 55.624,61	9.000,64	- 46.623,97	917.730,06
79	- 55.624,61	8.565,48	- 47.059,13	870.670,93
80	- 55.624,61	8.126,26	- 47.498,35	823.172,58
81	- 55.624,61	7.682,94	- 47.941,67	775.230,92
82	- 55.624,61	7.235,49	- 48.389,12	726.841,80
83	- 55.624,61	6.783,86	- 48.840,75	678.001,04
84	- 55.624,61	6.328,01	- 49.296,60	628.704,44

85	- 55.624,61	5.867,91	- 49.756,70	578.947,74
86	- 55.624,61	5.403,51	- 50.221,10	528.726,64
87	- 55.624,61	4.934,78	- 50.689,83	478.036,81
88	- 55.624,61	4.461,68	- 51.162,93	426.873,88
89	- 55.624,61	3.984,16	- 51.640,45	375.233,43
90	- 55.624,61	3.502,18	- 52.122,43	323.110,99
91	- 55.624,61	3.015,70	- 52.608,91	270.502,09
92	- 55.624,61	2.524,69	- 53.099,92	217.402,16
93	- 55.624,61	2.029,09	- 53.595,52	163.806,64
94	- 55.624,61	1.528,86	- 54.095,75	109.710,89
95	- 55.624,61	1.023,97	- 54.600,64	55.110,25
96	- 55.624,61	514,36	- 55.110,25	0,00
TOTAL INTERESES				1.514.746,04

NÓMINA

SUPUESTOS	
Aporte IESS	9,35%
Décimo cuarto sueldo	296,00
Aporte Patronal al IESS	12,15%

** Acuerdo ministerial Nº 00189

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1								AÑO 1						
CARGO	Unitario de personal	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1	1.500,00	18.000,00	1.683,00	16.317,00	-	16.317,00	1.500,00	318,00	-	750,00	15,00	2.187,00	4.755,00
Jefe de Mercadeo	1	800,00	9.600,00	897,60	8.702,40	-	8.702,40	800,00	318,00	-	400,00	15,00	1.166,40	2.684,40
Jefe Financiero	1	1.300,00	15.600,00	1.458,60	14.141,40	-	14.141,40	1.300,00	318,00	-	650,00	15,00	1.895,40	4.163,40
Auditor Interno	1	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	-	600,00	15,00	1.749,60	3.867,60
Asistente de marketing y ventas	1	550,00	6.600,00	617,10	5.982,90	-	5.982,90	550,00	318,00	-	275,00	15,00	801,90	1.944,90
Contador	1	600,00	7.200,00	673,20	6.526,80	-	6.526,80	600,00	318,00	-	300,00	15,00	874,80	2.092,80
Recepcionista	1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	1.258,64
TOTAL	7	11.494,00	137.928,00	12.896,27	125.031,73	-	68.183,30	11.494,00	5.548,00	-	5.603,20		16.758,25	20.766,74
Total a Pagar Anualmente			\$88.950,05											

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2								AÑO 2						
CARGO	Unitario de personal	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1	1.530,00	18.360,00	1.716,66	16.643,34	-	16.643,34	1.530,00	318,00	1.386,95	765,00	15,00	2.230,74	6.230,69
Jefe de Mercadeo	1	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	408,00	15,00	1.189,73	3.471,43
Jefe de Operaciones	1	800,00	9.600,00	897,60	8.702,40	-	8.702,40	800,00	318,00	-	400,00	15,00	1.166,40	2.684,40
Jefe Administrativo	1	800,00	9.600,00	897,60	8.702,40	-	8.702,40	800,00	318,00	-	400,00	15,00	1.166,40	2.684,40
Jefe Financiero	1	1.326,00	15.912,00	1.487,77	14.424,23	-	14.424,23	1.326,00	318,00	1.202,02	663,00	15,00	1.933,31	5.442,33
Auditor Interno	1	1.224,00	14.688,00	1.373,33	13.314,67	-	13.314,67	1.224,00	318,00	1.109,56	612,00	15,00	1.784,59	5.048,15
Asistente de marketing y ventas	1	561,00	6.732,00	629,44	6.102,56	-	6.102,56	561,00	318,00	508,55	280,50	15,00	817,94	2.485,98
Asistente de compras y negociación	1	550,00	6.600,00	617,10	5.982,90	-	5.982,90	550,00	318,00	-	275,00	15,00	801,90	1.944,90
Contador	1	612,00	7.344,00	686,66	6.657,34	-	6.657,34	612,00	318,00	554,78	306,00	15,00	892,30	2.683,07
Recepcionista	3	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	10.585,16	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	4.714,47
Chef Ejecutivo	1	850,00	10.200,00	953,70	9.246,30	-	9.246,30	850,00	318,00	-	425,00	15,00	1.239,30	2.832,30
Ayudantes de cocina	5	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	17.296,02	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	6.293,22
BarTender	3	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	10.377,61	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	3.775,93
Meseras	8	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	27.673,63	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	10.069,15
Mozos	3	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	10.377,61	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	3.775,93
Camareras	10	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	34.592,04	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	12.586,44
Guías	3	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	10.377,61	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	3.775,93
Mantenimiento	4	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	13.836,82	318,00	318,00	-	159,00	15,00	463,64	5.034,58
Seguridad	4	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	13.836,82	318,00	318,00	288,27	159,00	15,00	463,64	6.187,64
TOTAL	53	11.937,36	143.248,32	13.393,72	129.854,60	-	247.605,91	11.937,36	6.042,00	6.083,85	5.968,68		17.404,67	91.720,95
Total a Pagar Anualmente			\$339.326,85											

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 3								AÑO 3						
CARGO	Unitario de personal	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1	1.560,60	18.727,20	1.750,99	16.976,21	-	16.976,21	1.560,60	318,00	1.414,68	780,30	15,00	2.275,35	6.348,94
Jefe de Mercadeo	1	832,32	9.987,84	933,86	9.053,98	-	9.053,98	832,32	318,00	754,50	416,16	15,00	1.213,52	3.534,50
Jefe de Operaciones	1	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	408,00	15,00	1.189,73	3.471,43
Jefe Administrativo	1	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	408,00	15,00	1.189,73	3.471,43
Jefe Financiero	1	1.352,52	16.230,24	1.517,53	14.712,71	-	14.712,71	1.352,52	318,00	1.226,06	676,26	15,00	1.971,97	5.544,81
Auditor Interno	1	1.248,48	14.981,76	1.400,79	13.580,97	-	13.580,97	1.248,48	318,00	1.131,75	624,24	15,00	1.820,28	5.142,75
Asistente de marketing y ventas	1	572,22	6.866,64	642,03	6.224,61	-	6.224,61	572,22	318,00	518,72	286,11	15,00	834,30	2.529,34
Asistente de compras y negociación	1	561,00	6.732,00	629,44	6.102,56	-	6.102,56	561,00	318,00	508,55	280,50	15,00	817,94	2.485,98
Contador	1	624,24	7.490,88	700,40	6.790,48	-	6.790,48	624,24	318,00	565,87	312,12	15,00	910,14	2.730,38
Recepcionista	3	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	10.796,87	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	4.789,68
Chef Ejecutivo	1	867,00	10.404,00	972,77	9.431,23	-	9.431,23	867,00	318,00	785,94	433,50	15,00	1.264,09	3.668,52
Ayudantes de cocina	5	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	17.641,94	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	7.857,45
BarTender	3	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	10.585,16	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	4.714,47
Meseras	8	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	28.227,10	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	12.571,91
Mozos	3	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	10.585,16	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	4.714,47
Camareras	10	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	35.283,88	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	15.714,89
Guías	3	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	10.585,16	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	4.714,47
Mantenimiento	4	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	14.113,55	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	6.285,96
Seguridad	4	324,36	3.892,32	363,93	3.528,39	-	14.113,55	324,36	318,00	294,03	162,18	15,00	472,92	6.285,96
TOTAL	53	12.176,11	146.113,29	13.661,59	132.451,69	-	252.558,02	12.176,11	6.042,00	11.037,64	6.088,05		17.752,76	106.577,34
Total a Pagar Anualmente			\$359.135,36											

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 4								AÑO 4						
CARGO	Unitario de personal	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1	1.591,81	19.101,74	1.786,01	17.315,73	-	17.315,73	1.591,81	318,00	1.442,98	795,91	15,00	2.320,86	6.469,56
Jefe de Mercadeo	1	848,97	10.187,60	952,54	9.235,06	-	9.235,06	848,97	318,00	769,59	424,48	15,00	1.237,79	3.598,83
Jefe de Operaciones	1	832,32	9.987,84	933,86	9.053,98	-	9.053,98	832,32	318,00	754,50	416,16	15,00	1.213,52	3.534,50
Jefe Administrativo	1	832,32	9.987,84	933,86	9.053,98	-	9.053,98	832,32	318,00	754,50	416,16	15,00	1.213,52	3.534,50
Jefe Financiero	1	1.379,57	16.554,84	1.547,88	15.006,97	-	15.006,97	1.379,57	318,00	1.250,58	689,79	15,00	2.011,41	5.649,35
Auditor Interno	1	1.273,45	15.281,40	1.428,81	13.852,58	-	13.852,58	1.273,45	318,00	1.154,38	636,72	15,00	1.856,69	5.239,25
Asistente de marketing y ventas	1	583,66	7.003,97	654,87	6.349,10	-	6.349,10	583,66	318,00	529,09	291,83	15,00	850,98	2.573,57
Asistente de compras y negociación	1	572,22	6.866,64	642,03	6.224,61	-	6.224,61	572,22	318,00	518,72	286,11	15,00	834,30	2.529,34
Contador	1	636,72	7.640,70	714,41	6.926,29	-	6.926,29	636,72	318,00	577,19	318,36	15,00	928,34	2.778,62
Recepcionista	3	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	11.012,80	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	4.866,39
Chef Ejecutivo	1	884,34	10.612,08	992,23	9.619,85	-	9.619,85	884,34	318,00	801,65	442,17	15,00	1.289,37	3.735,53
Ayudantes de cocina	5	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	17.994,78	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	7.982,80
BarTender	3	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	10.796,87	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	4.789,68
Meseras	8	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	28.791,65	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	12.772,47
Mozos	3	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	10.796,87	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	4.789,68
Camareras	10	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	35.989,56	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	15.965,59
Guías	3	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	10.796,87	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	4.789,68
Mantenimiento	4	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	14.395,82	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	6.386,24
Seguridad	4	330,85	3.970,17	371,21	3.598,96	-	14.395,82	330,85	318,00	299,91	165,42	15,00	482,38	6.386,24
TOTAL	53	12.419,63	149.035,55	13.934,82	135.100,73	-	257.609,18	12.419,63	6.042,00	11.258,39	6.209,81		18.107,82	108.371,81
Total a Pagar Anualmente			\$365.980,99											

30498,41591

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 5								AÑO 5						
CARGO	Unitario de personal	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1	1.623,65	19.483,78	1.821,73	17.662,05	-	17.662,05	1.623,65	318,00	1.471,84	811,82	15,00	2.367,28	6.592,59
Jefe de Mercadeo	1	865,95	10.391,35	971,59	9.419,76	-	9.419,76	865,95	318,00	784,98	432,97	15,00	1.262,55	3.664,45
Jefe de Operaciones	1	848,97	10.187,60	952,54	9.235,06	-	9.235,06	848,97	318,00	769,59	424,48	15,00	1.237,79	3.598,83
Jefe Administrativo	1	848,97	10.187,60	952,54	9.235,06	-	9.235,06	848,97	318,00	769,59	424,48	15,00	1.237,79	3.598,83
Jefe Financiero	1	1.407,16	16.885,94	1.578,84	15.307,11	-	15.307,11	1.407,16	318,00	1.275,59	703,58	15,00	2.051,64	5.755,98
Auditor Interno	1	1.298,92	15.587,02	1.457,39	14.129,64	-	14.129,64	1.298,92	318,00	1.177,47	649,46	15,00	1.893,82	5.337,67
Asistente de marketing y ventas	1	595,34	7.144,05	667,97	6.476,08	-	6.476,08	595,34	318,00	539,67	297,67	15,00	868,00	2.618,68
Asistente de compras y negociación	1	583,66	7.003,97	654,87	6.349,10	-	6.349,10	583,66	318,00	529,09	291,83	15,00	850,98	2.573,57
Contador	1	649,46	7.793,51	728,69	7.064,82	-	7.064,82	649,46	318,00	588,73	324,73	15,00	946,91	2.827,84
Recepcionista	3	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	11.233,06	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	4.944,64
Chef Ejecutivo	1	902,03	10.824,32	1.012,07	9.812,25	-	9.812,25	902,03	318,00	817,69	451,01	15,00	1.315,16	3.803,88
Ayudantes de cocina	5	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	18.354,67	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	8.110,65
BarTender	3	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	11.012,80	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	4.866,39
Meseras	8	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	29.367,48	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	12.977,04
Mozos	3	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	11.012,80	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	4.866,39
Camareras	10	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	36.709,35	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	16.221,30
Guías	3	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	11.012,80	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	4.866,39
Mantenimiento	4	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	14.683,74	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	6.488,52
Seguridad	4	337,46	4.049,57	378,63	3.670,93	-	14.683,74	337,46	318,00	305,91	168,73	15,00	492,02	6.488,52
TOTAL	53	12.668,02	152.016,26	14.213,52	137.802,74	-	262.761,37	12.668,02	6.042,00	11.483,56	6.334,01		18.469,98	110.202,16
Total a Pagar Anualmente			\$372.963,53											

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 6								AÑO 5						
CARGO	Unitario de personal	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1	1.656,12	19.873,45	1.858,17	18.015,29	-	18.015,29	1.656,12	318,00	1.501,27	828,06	15,00	2.414,62	6.718,08
Jefe de Mercadeo	1	883,26	10.599,18	991,02	9.608,15	-	9.608,15	883,26	318,00	800,68	441,63	15,00	1.287,80	3.731,38
Jefe de Operaciones	1	865,95	10.391,35	971,59	9.419,76	-	9.419,76	865,95	318,00	784,98	432,97	15,00	1.262,55	3.664,45
Jefe Administrativo	1	865,95	10.391,35	971,59	9.419,76	-	9.419,76	865,95	318,00	784,98	432,97	15,00	1.262,55	3.664,45
Jefe Financiero	1	1.435,31	17.223,66	1.610,41	15.613,25	-	15.613,25	1.435,31	318,00	1.301,10	717,65	15,00	2.092,67	5.864,74
Auditor Interno	1	1.324,90	15.898,76	1.486,53	14.412,23	-	14.412,23	1.324,90	318,00	1.201,02	662,45	15,00	1.931,70	5.438,06
Asistente de marketing y ventas	1	607,24	7.286,93	681,33	6.605,61	-	6.605,61	607,24	318,00	550,47	303,62	15,00	885,36	2.664,70
Asistente de compras y negociación	1	595,34	7.144,05	667,97	6.476,08	-	6.476,08	595,34	318,00	539,67	297,67	15,00	868,00	2.618,68
Contador	1	662,45	7.949,38	743,27	7.206,11	-	7.206,11	662,45	318,00	600,51	331,22	15,00	965,85	2.878,03
Recepcionista	3	351,10	4.213,17	393,93	3.819,24	-	11.457,72	351,10	318,00	318,27	175,55	15,00	511,90	5.024,45
Chef Ejecutivo	1	920,07	11.040,81	1.032,32	10.008,49	-	10.008,49	920,07	318,00	834,04	460,03	15,00	1.341,46	3.873,60
Ayudantes de cocina	5	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	18.721,77	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	8.241,06
BarTender	3	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	11.233,06	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	4.944,64
Meseras	8	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	29.954,83	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	13.185,70
Mozos	3	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	11.233,06	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	4.944,64
Camareras	10	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	37.443,54	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	16.482,13
Guías	3	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	11.233,06	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	4.944,64
Mantenimiento	4	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	14.977,41	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	6.592,85
Seguridad	4	344,21	4.130,56	386,21	3.744,35	-	14.977,41	344,21	318,00	312,03	172,11	15,00	501,86	6.592,85
TOTAL	53	12.921,38	155.056,59	14.497,79	140.558,80	-	268.016,60	12.921,38	6.042,00	11.713,23	6.460,69		18.839,38	112.069,13
Total a Pagar Anualmente			\$380.085,72											