

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE
ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MONTECRISTI

Realizado por:

LUIS ANDRÉS CADENA SALCEDO

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

QUITO – JUNIO DEL 2010

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Luis Andrés Cadena Salcedo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

.....

Luis Andrés Cadena Salcedo

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MONTECRISTI

Realizado por el alumno

LUIS ANDRES CADENA SALCEDO

como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

ha sido dirigido por el profesor

Ing. RODRIGO IRIGOYEN

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing. RODRIGO IRIGOYEN

Director

Los profesores informantes

Ing. JOSE UNDA, y

Econ. JUAN DE LA TORRE

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal
examinador.

.....
Ing. JOSE UNDA

.....
Econ. JUAN DE LA TORRE

Quito, a 28 de junio de 2010

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme hacer realidad uno de mis más grandes sueños: convertirme en un profesional.

A mis padres Inés Salcedo y Luis Cadena quienes hicieron de mí la persona que soy. Por haberme inculcado el valor del trabajo y la perseverancia en mis sueños y metas, ustedes han sido una guía y un ejemplo a seguir.

A mi esposa, Verónica Padilla, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por tu apoyo, tu confianza, tu paciencia y la seguridad que siempre me brindas.

A mi hija Jeannine Cadena, por ser mi motivación e inspiración en todo momento, en los momentos difíciles fuiste la luz que iluminó mi camino.

A mis profesores quienes me guiaron y enseñaron durante toda mi carrera.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por darme la oportunidad de realizar una vez más uno de mis sueños, ser un profesional; por su apoyo incondicional, los amo, muchas gracias.

A mi hija Jeannine, a mi esposa, y a toda mi familia que me motivaron en todo momento durante la elaboración de la tesis de grado. Y en especial a mi madre que ha sido la persona que me ha guiado y que me ha inculcado la importancia del estudio durante toda mi vida.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	15
1. TEMA DE TESIS	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL.....	16
4. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPITULO 1	19
ANTECEDENTES	19
1.1. Reseña Histórica.....	19
1.1.1. Historia del Turismo.....	22
1.1.2. Historia de la Hotelería.....	26
1.1.3. Progreso de los Establecimientos de Alojamiento Turístico	28
1.1.4. Actividades Reconocidas en el Turismo.....	29
1.2. Segmentos del Turismo	32
1.2.1. Clasificación del Turismo.....	32
1.2.2. Alojamiento Turístico.....	34
1.2.3. Motivaciones para dormir fuera de casa.....	36
1.2.4. Organización de un Establecimiento de Alojamiento Turístico	37
CAPITULO 2	39
ESTUDIO DE MERCADO	39
2.1. Objetivo General del Estudio de Mercado.....	39
2.2. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.....	39
2.3. Producto.....	39
2.4. Análisis de la Demanda	42
2.4.1. Demanda de Turistas Extranjeros	45

2.4.2.	Demanda de Turistas Nacionales	46
2.4.3.	Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	54
2.4.4.	Elaboración de la Encuesta.....	56
2.4.5.	Encuesta Modelo	57
2.4.5.1.	Tabulación de Datos y Presentación de Resultados	60
2.4.5.2.	Demanda Potencial	80
2.5.	Análisis de Oferta.....	80
2.5.1.	Oferta Sustitutiva y Complementaria	82
2.5.2.	Análisis de la Competencia	82
2.6.	Proyección de la Demanda	83
2.7.	Plan de Marketing del Establecimiento de Alojamiento Turístico	84
2.7.1.	Definición de Marketing	84
2.7.2.	Concepto de Marketing.....	84
2.7.3.	Factores Incontrolables.....	85
2.7.4.	Factores Controlables	86
2.8.	Conclusión del Estudio de Mercado.....	94
CAPITULO 3		96
ESTUDIO TECNICO		96
3.1.	División del Proyecto.....	96
3.2.	Tamaño del Proyecto	97
3.3.	Dotación y Amueblamiento.....	103
3.4.	Localización y Ubicación.....	103
3.4.1.	Dinamismo económico del área.....	104
3.4.2.	Relevancias del Conjunto Geográfico, Turístico y Cultural.....	104
3.4.3.	Micro localización.....	105
3.5.	Temperatura	105
3.6.	Costos de Inversión.....	105

3.6.1.	Inversión en Obras Civiles.....	106
3.6.2.	Inversión en Equipamiento y Dotación	107
3.6.3.	Costos de Operación y Mantenimiento.....	108
3.7.	Personal.....	114
3.7.1.	Sueldos y Salarios	116
3.8.	Calendario de Obras a Realizar e Inversiones	118
CAPITULO 4		119
ESTUDIO FINANCIERO		119
4.1.	Presupuesto de Inversión	119
4.1.1.	Terreno.....	120
4.1.2.	Infraestructura	120
4.1.3.	Maquinaria y Equipo.....	121
4.1.4.	Equipamiento y Decoración	121
4.1.5.	Menaje.....	122
4.1.6.	Instalaciones Especiales.....	122
4.1.7.	Gastos Preoperatorios	122
4.1.8.	Capital de Trabajo	123
4.1.9.	Gastos Financieros Preoperatorios.....	123
4.1.10.	Imprevistos	124
4.2.	Pronóstico de Ingresos	125
4.2.1.	Ingresos por Alojamiento	129
4.2.2.	Ingresos por Restaurante	129
4.2.3.	Ingresos por Sala de Eventos.....	129
4.3.	Depreciaciones de Activos y Amortizaciones de Intangibles.....	130
4.4.	Balance de Situación Inicial	131
4.5.	Balance de Situación Financiera o General.....	131
4.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias	132

4.7.	Flujo de Fondos	133
4.8.	Índices de Rentabilidad.....	134
4.8.1.	Valor Actual Neto	135
4.8.2.	Tasa Interna de Retorno	136
4.8.3.	Punto de Equilibrio.....	137
4.9.	Periodo de Recuperación en Valores Constantes	139
4.10.	Análisis de Sensibilidad	140
CAPITULO 5		142
ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS		142
5.1.	Problemática Legal.....	142
5.1.1.	Patente Municipal	142
5.1.2.	RUC	143
5.1.3.	Licencia Única Anual de Funcionamiento	144
5.1.4.	Registro en el Ministerio de Turismo.....	145
5.1.5.	Permisos Sanitarios.....	146
5.1.6.	Registro de la Propiedad	146
5.1.7.	Requerimiento del Cuerpo de Bomberos	147
5.1.8.	Beneficios Especiales de la Ley de Turismo.....	148
5.2.	Problemática Social.....	149
CAPITULO 6		151
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		151
6.1.	Conclusiones:.....	151
6.2.	Recomendaciones:.....	152
BIBLIOGRAFIA.....		154
ANEXOS.....		156
Anexo No 1. Mano de Obra		157
Anexo No 2. Presupuesto de Inversión.....		158

Anexo No 3. Maquinaria y Equipos.....	159
Anexo No 4. Muebles y Enseres.....	160
Anexo No 5. Menaje.....	161
Anexo No 6. Gastos Pre-operativos	162
Anexo No 7. Capital de Trabajo	162
Anexo No 8. Tabla de Amortización	163
Anexo No 9. Pronostico de Ingresos	165
Anexo No 10. Estado de Situación Inicial	167
Anexo No 11. Estado de Situación Financiera.....	168
Anexo No 12. Estado de Pérdidas y Ganancias	170
Anexo No 13. Flujo Neto de Fondos.....	171
Anexo No 14. Análisis de Sensibilidad con el 10% de disminución en los Ingresos...172	
Anexo No 15. Análisis de Sensibilidad con el 25% de aumento en los costos opera. 174	
Anexo No 16. Solicitud de Registro Ministerio de Turismo.....	176
Anexo No 16. Proformas	177

RESUMEN EJECUTIVO

La industria turística está considerada como un sector importante para el desarrollo de los países, y es así que en el Ecuador ha venido aportando con significativos ingresos.

El presente trabajo es un estudio de pre factibilidad de un establecimiento de alojamiento turístico que se ubicará en la ciudad de Montecristi, Provincia de Manabí.

El proyecto se lo ha realizado y desarrollado basándose en investigaciones tanto en las ciudades de Quito como en la de Montecristi, en las que se ha tomado información relacionada al tema, el mismo que se ha complementado con datos primarios y secundarios obtenidos por personas especializadas en la industria turística.

El tema contiene aspectos como: antecedentes, estudios de mercado, técnico, financiero y legal.

En el Capítulo 1 se realiza el estudio de los antecedentes, el mismo que nos permitió recopilar información acerca del turismo, de la hotelería y de la zona donde se asentará este proyecto.

Montecristi con 28.764 habitantes amables y con un gran don de servicio, con la carretera de primera orden Portoviejo – Manta es fuente de visitantes nacionales y portal turístico de visitantes extranjeros, se abre la posibilidad de tener un Montecristi Turístico.

La ubicación del establecimiento de alojamiento turístico fue escogida en base a la cercanía con la ciudad de Manta el establecimiento estará ubicado a solo 12 Km de la ciudad de Manta, y por su diversidad biológica, animal, vegetal, sus inigualables asentamientos pluriculturales en especial la cultura Manteña y

sus correspondientes festividades, prácticas religiosas y artesanías hacen al cantón Montecristi el lugar idóneo para desarrollar este proyecto.

En lo que concierne a la industria turística ha ido evolucionando en los últimos 3 años, con el mejoramiento de la carretera ya que hoy en día el tiempo de viaje es más corto que antes, también con la zona franca de Manabí, la construcción de la Asamblea Nacional Constituyente y la refinería próxima a construirse.

Con lo cual los habitantes de la ciudad de Montecristi fueron altamente sorprendidos con el boom turístico, es decir no estuvieron preparados para el drástico crecimiento en lo que respecta a la visita de turistas a la ciudad, por lo que incluso varias casas comunes se convirtieron en hospedaje

El establecimiento de alojamiento turístico causará un gran impacto a nivel económico y social en el cantón de Montecristi, ya que fomentará la inversión y plazas laborales para sus habitantes.

En el Capítulo 2 se realiza el estudio de mercado, el mismo que nos permitió conocer la demanda insatisfecha y a la vez su oferta existente, también se identificó algunos problemas entre los que se destaca la falta de infraestructura que adolece el sector del turismo en esta ciudad, como también oportunidades además evaluar y desarrollar planes de acción de la mercadotecnia.

Es por ello la idea de negocio que surgió en base a la necesidad de satisfacer la creciente demanda, Actualmente en Montecristi existe un solo hotel reconocido por el Ministerio de Turismo, por este motivo un proyecto del nivel que deseamos desarrollar en Montecristi es una excelente alternativa para los turistas que desean visitar este atractivo turístico del Ecuador.

Según la segmentación de mercado realizada se llegó a determinar que los 122.415 turistas anuales será nuestro mercado meta.

La capacidad a instalarse será de 36 habitaciones con capacidad para 70 personas diarios, es decir 30.240 personas anuales.

Se llegó a la conclusión que nuestra competencia directa son los establecimientos de alojamiento turístico establecidos en la ciudad y como competencia indirecta a los establecimientos de la ciudad de Manta catalogados por el Ministerio de Turismo de segunda categoría.

Fácilmente se reconoció mediante la investigación de campo realizada a todos los establecimientos hoteleros de la ciudad de Montecristi que fueron 3 en los cuales existe más de un 40 % de ocupación promedio, por ello retendremos al mayor número posible de los turistas que normalmente se hospedan en los hoteles de nuestra competencia directa, con una campaña agresiva de marketing con conceptos claros de servicio superiores a los del mercado.

Para recopilar datos necesarios de los turistas que pernoctan en los hoteles de Montecristi y futuros turistas de la ciudad de Quito, se usó el método de la encuesta, la misma que ayudó a recopilar opiniones impersonales muy importantes, que nos ayudaron para la fijación de precios, datos demográficos y las diferentes preferencias de los mismos.

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables que existen en torno al proyecto se procedió a desarrollar el planteamiento técnico, buscando definir las características del hotel y de los productos y servicios que se ofertarán.

En el Capítulo 3 se realiza el estudio técnico, el cual nos permitió establecer los diferentes espacios que un establecimiento de alojamiento turístico debe tener para satisfacer las necesidades más exigentes del turista que deseen disfrutar de un agradable descanso como por ejemplo: la infraestructura, maquinaria y equipo, muebles y enseres, menaje, costos de inversión, personal. El mismo que le brinda los servicios más confortables como: hospedaje, un exclusivo restaurante y una relajante diversión.

Con la ayuda profesional del Arq. Jorge Benavides, pudimos desarrollar los planos arquitectónicos de las diferentes plantas del Hotel Montecristi, y en base a ellas se determinó el nivel máximo de operatividad del mismo, y la capacidad instalada que se dispondrá para atender la demanda de los huéspedes.

En el Capítulo 4 se realiza el estudio financiero, el mismo que nos permitió conocer la viabilidad de su ejecución y funcionamiento a través del cálculo del VAN, TIR, Costo Beneficio y Periodo de recuperación.

En el Capítulo 5 se realizan los estudios complementarios, el mismo que nos permitió conocer los aspectos legales y diferentes requisitos como permisos y registros que debieron obtener para el buen funcionamiento del establecimiento de alojamiento turístico.

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1. TEMA DE TESIS

Proyecto para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la ciudad de Montecristi; año 2010

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se dice que Montecristi se creó durante los primeros años de la conquista española, entre los años de 1536 y 1537 con habitantes de Manta que abandonaron su pueblo escapando de piratas que atacaban estas costas.

El nombre de Montecristi se cree que se lo toma a causa de uno de los primeros pobladores que se apellidaba “Criste”, quien habría construido su casa en la cima del monte.

Montecristi fue capital de la Provincia de Manabí, pero luego del terrible incendio que sufrió la ciudad en el año del 1866 el cual la dejó devastada, entregó, por decreto de Jerónimo Carrión, su categoría de capital a Portoviejo.

En Montecristi se centra todo lo relacionado a la artesanía en barro y paja toquilla. Esta población es conocida internacionalmente por ser el principal lugar de fabricación de los conocidos sombreros de paja Toquilla, erróneamente llamados “Sombreros Panamá” (Panamá Hat). Ubicada al pie del cerro Montecristi. La ciudad de Montecristi tiene aspecto de una pequeña aldea. Su enorme y brumoso cerro semeja un viejo guardián de las tradiciones manabitas. Se puede visitar la Casa de Alfaro y la Ciudad Alfaro (Sede de la Asamblea Nacional), donde se encuentran los museos y los puestos de ventas de artesanías, también se puede admirar la belleza de la Basílica Menor de la Virgen de Monserrate, constituida en el principal atractivo para los turistas, hasta donde llegan miles de feligreses cada año.

En los últimos años, con los cambios constantes del mundo globalizado la oferta turística en el Ecuador ha ido evolucionando y creciendo y resulta imprescindible impulsar sitios o lugares típicos y exóticos que sean de atracción para las personas.

Es así como los Centros Hoteleros se han constituido en un recurso básico, para propulsar el turismo de extranjeros y nativos.

Según el Ministerio de Turismo la Provincia de Manabí recibe al rededor de 90.477 turistas, es decir un 9% del total de turistas extranjeros y nacionales del país.

En el sondeo realizado en la ciudad de Montecristi, se observa que se recibe a una población flotante de turistas de aproximadamente 1.500 a 3000 en los meses de octubre y noviembre donde se festejan sus principales fiestas, el número de plazas disponibles en los servicios de hospedaje en la ciudad son demasiado escasos y las pensiones existentes están en precarias condiciones, por lo que la mayoría de los visitantes no tienen dónde hospedarse y nace la necesidad de crear un hotel que dé respuesta a la demanda y cumpla con las expectativas de sus visitantes y de su comunidad, el mismo que estará destinado a brindar un servicio de calidad, quedando la satisfacción de aportar un desarrollo positivo al sector turístico del Ecuador.

3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Evaluar la Factibilidad del proyecto para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico con una infraestructura adecuada, tecnología de punta, personal altamente calificado y precios razonables, mediante la utilización de recursos materiales y económicos, para brindar a sus huéspedes una estadía de calidad que satisfaga las aspiraciones y expectativas de los visitantes, y de la población local de la ciudad de Montecristi.

4. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la ciudad de Montecristi, mediante la aplicación de encuestas, para determinar el grado de acogida que tendrá el hotel.
- Conocer cómo se toma la decisión del establecimiento hotelero a visitar por parte del consumidor.
- Definir las características que tendrá el establecimiento de alojamiento turístico y de los usuarios, mediante la observación y aplicación de entrevistas, para realizar el estudio de oferta.
- Establecer los factores que determinan la satisfacción del consumidor en la visita a los establecimientos hoteleros.
- Propugnar que la actividad hotelera tenga una adecuada representación en las diversas entidades públicas o privadas de la ciudad, mediante prestación de servicios profesionales y de calidad para el desarrollo hotelero y turístico.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como egresado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Internacional SEK del Ecuador he seleccionado este proyecto ya que es afín a mi carrera y guarda relación con los conocimientos adquiridos en el transcurso de la misma.

Resulta muy importante abordar este proyecto ya que actualmente en la ciudad de Montecristi existen tres hoteles y de estos uno solo reconocido por el Ministerio de Turismo, por este motivo un proyecto del nivel que deseo desarrollar es una excelente alternativa para desarrollar el turismo en el Ecuador y en especial en esta zona de la costa no explotada, como también para los turistas que desean visitar la ciudad de Eloy Alfaro.

Crear un establecimiento de alojamiento turístico es una propuesta para los turistas que desean disfrutar de momentos de ocio acompañado de confort, elegancia, seguridad y atención personalizada.

Esta idea surgió de la necesidad de ofrecerles a los turistas tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de hospedarse en un lugar adecuado que satisfaga sus expectativas y que al mismo tiempo les ofrezca la oportunidad de recreación y esparcimiento con la naturaleza y la cultura de la ciudad, que los libere de la tensión de la vida cotidiana.

El establecimiento de alojamiento turístico causará un impacto económico y social notable ya que fomentará la inversión y plazas de empleo para sus habitantes.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1. Reseña Histórica

El 25 de junio de 1824, el presidente de la Gran Colombia, Francisco de Paula Santander, emite la Ley de División Territorial, que crea la provincia de Manabí y sus cantones Portoviejo, Jipijapa y Montecristi.

En 1930, lo que hoy es Ecuador se separa de la Gran Colombia, La nueva estructura política desconoce la categoría de departamentos, y divide al país en provincias, regidas por un gobierno central situado en Quito. Esta conformación continúa vigente.

Pero la primera fundación de Montecristi data desde los principios del siglo XVIII según Aníbal San Andrés en sus apuntes históricos acerca de Montecristi publicados en el semanario manabita de Portoviejo.

Se dice también que el primer fundador fue cierto señor de apellido Criste, que fabricó su casa-choza en la cima del cerro y por tal motivo se lo llamó Montecristi.

Montecristi es Patrimonio Histórico Nacional, la economía de los habitantes se sustenta en la industria, la agricultura y el comercio aquí se centra todo lo relacionado a la artesanía en barro, tagua y paja toquilla. Esta población es conocida internacionalmente por ser el principal productor y exportador de los conocidos sombreros de paja Toquilla, erróneamente llamados “Sombreros Panamá” debido a la emigración de sus habitantes más acaudalados a Panamá por causa del incendio del 15 de julio de 1866 donde se destruyó casi toda la ciudad, el Palacio de Gobierno y oficinas públicas, parte del comercio internacional de este sombrero se lo hacía desde ese país, aunque la producción seguía siendo manabita.

Uno de los proyectos más importantes para el desarrollo de la provincia es: Zoframa S.A. (Zona Franca de Manabí) ubicada en Montecristi en el kilómetro 5 ½ vía Montecristi - La Pila, situada cerca del puerto y del aeropuerto Internacional de Manta, lo cual permite la recepción y envío de materia prima y productos elaborados hacia el exterior y viceversa, Zoframa tiene 10 usuarios, 3 empresas panameñas, 1 holandesa y varias ecuatorianas. Esta Zona Franca brinda facilidades para importar, exportar, nacionalizar productos, maquilar, envasar, empacar, ensamblar, desempacar, exhibir entre otras actividades mercantiles, cuyo objetivo principal es instaurar un motor de progreso, generador masivo de empleo y desarrollo sostenido mediante un buen manejo.

La ciudad de Montecristi ubicada al pie del cerro que lleva su mismo nombre, tiene aspecto de una pequeña aldea. Su enorme y brumoso cerró con una altura de 443m semeja un viejo guardián de las tradiciones manabitas, aquí nació el General Eloy Alfaro, hoy en día su casa es un museo. Esta también la Ciudad Alfaro (Sede de la Asamblea Nacional), donde se encuentran un museo y puestos de ventas de artesanías, también se puede admirar la belleza de la Iglesia de Montecristi y Basílica Menor de la Virgen de Monserrate, Monasterio del Carmen de Cristo Crucificado, las ruinas de templos aborígenes en el Cerro de Hojas con 640m de altura, Cerro Jaboncillo, Cerro Menbrillal de las Lagunas y Aguas Nuevas, en todos estos cerros se han hecho importantes descubrimientos arqueológicos de la cultura Manteña.

Montecristi tiene una extensión de 734,2 Km² se encuentra ubicado al Sur Occidente de Manabí y cuenta con una población de 43.400 habitantes de los cuales 14.636 pertenecen a la población urbana y 28.764 a la población rural y sus límites¹ son:

Al Norte: con el Cantón Manta y el Cantón Jaramijo

Oeste: con el Cantón Manta y el Océano Pacífico

Al Sur: con el Océano Pacífico

Al Este: con los Cantón Portoviejo

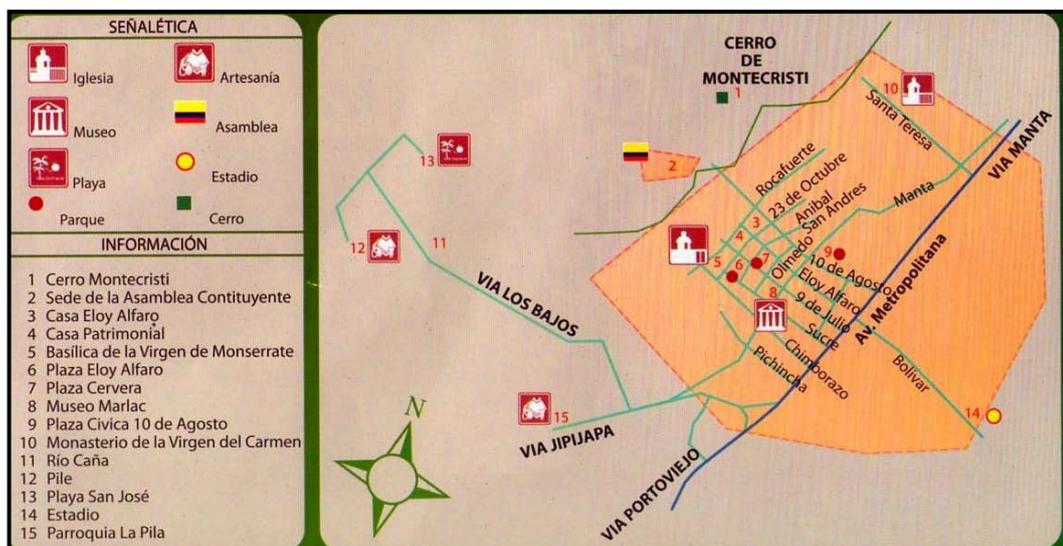
¹ ALVARO SILVA, Gustavo Xavier, **Así es Manabí**, Pág. 144.

Mapa No.1.- Ubicación de Montecristi



Fuente: Ministerio de Turismo

Mapa N. 2.- Principales vías de acceso



Fuente: Ministerio de Turismo



Fauna: En la zona habitan venados los cuales han desaparecido casi por completo, guatusos, mula de monte, chinchona, conejo silvestre.

Figura 1. Fauna Montecristi



Flora: Sus plantas nativas son el cactus, ceibo, algarrobo, laurel, arbustos secos, pechiche y muyuyo entre otros, cuyas características es su crecimiento lento y dureza.

Figura 2. Flora Montecristi

1.1.1. Historia del Turismo

Es complejo determinar el punto de partida del turismo pero como sabemos en la historia de la humanidad los viajes han sido siempre una necesidad para el ser humano de conocer, en principio por la conquista de territorios, hoy en cambio por placer o negocios.

El siglo XIX se puede decir que fue clave para esta actividad llamada turismo ya que con el paso de los siglos y la aparición de la máquina a vapor aplicada al barco y al tren revolucionaron completamente al mundo de los viajes, esta actividad fue apta para el público, o al menos para la clase trabajadora elitista inglesa de aquella época.

Empezaremos mencionando algunos conceptos de Turismo según la Organización Mundial del Turismo. La definición otorgada a este término es la siguiente:

El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo mayor a un día e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".²

"Turismo es un hecho social, humano, económico y cultural, ya que existe una relación entre sujetos turistas y sujetos receptores, estos últimos proporcionan atractivos turísticos para la recreación y el descanso de los primeros".³

El turismo mundial hoy en día ha evolucionado significativamente, según la Organización Mundial de Turismo se confirma un crecimiento sostenido del 3.70%, y que significa convertir esta actividad en duradera en un sentido económico, social y ecológico, en los últimos años este desarrollo se ha visto apoyado por una economía mundial fuerte, en el Ecuador se cree que este crecimiento del 6.70% no se va a ver afectado significativamente por la crisis de Estados Unidos, junto con los desequilibrios mundiales.

² <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>

³ JIMENEZ GUZAMAN, Luis, **Teoría Turística**, P.5

Aspectos comparativos del turismo

ÁREA	POSITIVOS	NEGATIVOS
Económicos	§ Generación de empleo § Captación de divisas § Desarrollo de la región	§ Empleos mal pagados § Incremento de la inflación
Sociales	§ Mejoramiento de la calidad de vida § Fortalecimiento de la identidad nacional	§ Aumento de vicios sociales § Crecimiento de la prostitución § Pérdida de identidad y valores culturales
Ambientales	§ Profundiza el cuidado de los ambientes urbanos y rurales	§ Contamina con desechos sólidos y ruidos los componentes del producto turístico

El turismo es importante ya que hace llegar dinero a una economía desde afuera de ella es decir de diferentes países, a través de servicios; hoteleros, de alimentación, viajes, recreación, cultura y servicios, eventualmente ofertados por empresas comerciales y esto asegura una fuente de trabajo que produce un bienestar económico y por lo tanto un mejor nivel de vida.

En el turismo hoy en día hay cierta preferencia por el turismo de compras, cultura y biodiversidad; esta última posibilidad puede ser plenamente ofertada y satisfecha por el Ecuador, ya que está en la lista de los 17 países con mayor mega diversidad en el planeta.

En los últimos años, con los cambios constantes del mundo globalizado la oferta turística en el Ecuador ha ido evolucionando y a la vez creciendo esto quiere decir que se ha desarrollado un turismo sostenible y resulta imprescindible impulsar sitios o lugares típicos y exóticos que sean de atracción para las personas, y a la vez cuidar nuestra riqueza histórico-cultural, el ambiente, las comunidades y reactivar la economía.

El sector turístico jugó un papel protagónico en el ingreso de divisas durante el año 2008 con 740 millones de dólares según las proyecciones del Ministerio de Turismo, superando a la del 2007 con 639 millones de dólares lo que le convierte en la cuarta actividad económica después el petróleo, banano, camarón, flores naturales, manufactura de metales, otros productos de mar y derivados del petróleo.

Es así como los Centros Hoteleros se han constituido en un recurso básico, para propulsar el turismo de extranjeros y nativos en el Ecuador.

La República del Ecuador es un territorio caracterizado por la presencia de la región litoral al occidente con frente al Océano Pacífico, la zona de la sierra en la Cordillera de los Andes en el eje central norte – sur, y la planicie oriental de la región amazónica. A 1000 km de la costa continental y, atravesada por la línea ecuatorial, se encuentra el Archipiélago de Galápagos.

Basándose en estas regiones se identificaron cinco entornos geográficos, esta división se la hizo con la creación del “Plan de Competitividad Turística del Ecuador” para darle un mejor manejo y desarrollo al turismo nacional y están divididos de la siguiente manera:

- Andes Centro Norte
- Litoral
- Austro
- Amazonia
- Galápagos

Estos clúster poseen atractivos turísticos principalmente de carácter natural, cultural y de biodiversidad, que le dan al país ventajas comparativas y competitivas en cuanto a la calidad y a los precios.

Según el Ministerio de Turismo la Provincia de Manabí recibe alrededor de 90.477 turistas, es decir un 9% del total de turistas extranjeros y nacionales del país.

En la Provincia de Manabí el segmento del turismo más desarrollado es el de sol y playa, seguido, por el de naturaleza y a continuación el urbano y artesanal. Las perspectivas indican que existen una tendencia hacia lo comunitario vivencial, arqueológico y ecoturismo.

Montecristi ubicada al Sur Occidente de la Provincia de Manabí, a 12km de la ciudad de Manta cuenta de un clima primaveral, con un entorno montañoso, que hace de éste el lugar ideal para desarrollar éste proyecto, cuyo atractivo principal es la convivencia con la diversidad de paisajes que caracterizan al Ecuador.

La mayoría de los atractivos turísticos de Montecristi no han sido debidamente promocionados, ya que no poseen la planta turística necesaria para ofrecer un servicio completo al turista, razón por la cual estos no son visitados por las personas de otras provincias más lejanas, ni por extranjeros, sin embargo en un buen porcentaje son concurridos todos los fines de semana por las personas del cantón y de los lugares cercanos como Manta, Jipijapa, Portoviejo, Rocafuerte.

1.1.2. Historia de la Hotelería

“El principio histórico de la hotelería se encuentra en el negocio de las posadas, las que con el tiempo dan origen a los hoteles y restaurantes”⁴. Esta evolución ocurre lógicamente en relación estrecha con el desarrollo del comercio, los viajes y el propio desarrollo industrial de crecimiento.

En el Imperio Romano existían varias clases de establecimientos como tabernas y posadas las que cumplían con las necesidades de los viajeros y de

⁴ Océano, **Nueva Enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes**, Volumen 3, Barcelona – España, Editorial Océano, Pag.501.

la población local. Durante el siglo XIV estos establecimientos que ofertaban alojamiento, comida y bebida se convirtieron en una realidad común.

Las posadas, que por lo general eran pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante simple las piezas o habitaciones eran como establos para caballos. Por otra parte las tabernas sólo servían comida y bebida, ordinariamente a la población local, esta no permitía el alojamiento a huéspedes. Es así donde se instituyen leyes para controlar los precios de las posadas y tabernas, para garantizar la calidad de los servicios.

A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron como consecuencia del desarrollo del comercio. Las posadas se establecieron en puntos claves como largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras ya que estas y las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes. Las posadas se hacían cada vez más grandes y algunas de estas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros aquí es donde comenzaron aparecer las habitaciones o piezas individuales, aunque por lo general se compartían los piezas. Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, como podía ser una representación teatral de obras de Shakespeare o Marlowe.

En el siglo XVII las posadas proporcionaban hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos cansados por caballos descansados para continuar hasta la próxima parada. También se establecieron servicios de encomiendas en las rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas. Después en el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

En los puertos y playas se construyeron los primeros hoteles y albergues por la creencia de las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Luego con la

aparición de la locomotora y la ampliación de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras. Es aquí donde la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales empezaría acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron por miles. En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados. Algunos eran grandes establecimientos de medio millar de camas. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. Cuando la competencia se hizo visible entre los hoteles provocó un mejoramiento del servicio y el mejoramiento del confort. Los hoteles poco a poco se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos.

El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales. En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos.

1.1.3. Progreso de los Establecimientos de Alojamiento Turístico

A partir del año 500 a.C. aproximadamente hasta cerca del 500 d.C., se observa un proceso de crecimiento de las posadas en Grecia y en Roma, donde durante el período medieval, desde el 500 hasta cerca del 1300, el comercio y los viajes se limitaron de forma drástica y éstos tuvieron especial

relación con el desarrollo de la iglesia y las peregrinaciones, siendo los peregrinos alimentados y dándoseles cobijo en establecimientos eclesiásticos. El resurgir de las posadas y las tabernas se dio en el siglo XIV al siglo XV en el norte de Italia, Inglaterra y el norte de Europa, donde la supresión de los monasterios en Inglaterra por Enrique VII en 1536 forzó aún más el crecimiento de las posadas en este país.

En el período comprendido entre 1775-1875, como resultado de la llamada Revolución Industrial la Europa del noroeste y América del Norte, se industrializaron, y en el período comprendido entre 1875 y 1950 se desarrollaron las sociedades de consumo.

Aproximadamente a principios de esa década se produjo un gran crecimiento económico y de la población mundial, y las sociedades industriales hicieron posible el incremento sostenido de las rentas en buena parte de la población de esos países, de tal forma que la posibilidad de viajar y frecuentar hoteles y restaurantes aumentaran.

El hecho de que la gente viaje más, ha sido también determinante en el crecimiento de los hoteles y restaurantes. Conforme se fue abaratando el costo del viaje por la introducción de nuevas formas de transporte, y aumentó su comodidad (barco de vapor, ferrocarril, automóvil), el viajar se hizo posible para una parte de la población que no pertenecía a la élite.

1.1.4. Actividades Reconocidas en el Turismo

“Todas aquellas actividades que de manera directa o indirecta pueden influir predominantemente sobre el turismo, siempre que lleven consigo la prestación de servicios a un turista tales como transporte, venta de productos típicos de artesanía nacional, espectáculos, deportes, manifestaciones artísticas, culturales y recreativas y especialmente profesiones turísticas”⁵.

⁵ MONTANER MONTEJANO, Jordi, **Estructura del Mercado Turístico**, P.247.

La clasificación de las actividades turísticas es:

- Actividades Culturales
- Actividades de Espectáculo
- Actividades Deportivas
- Actividades de Aventura
- Actividades de Excursionismo
- Actividades Comerciales
- Actividades de Sol y Playa

Las actividades turísticas en Montecristi se dan en base a sus atractivos turísticos entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Visita a museos y santuarios
- Compra de artículos artesanales
- Observación de su flora y fauna
- Trekking
- Climbing
- Balnearios
- Paisajes naturales
- Pesca
- Cabalgatas

Y sus atractivos turísticos más reconocidos son:

- La Basílica Menor de la Virgen de Monserrate, constituida en el principal atractivo para los turistas, conocida a nivel nacional e internacional hasta donde llegan miles de feligreses cada año, construida entre los años 1959 y 1962 por el párroco yugoslavo Emil Palcic.
- Monasterio del Carmen de Cristo Crucificado que fue construido en el año de 1990 y es el hogar de las monjitas de clausura o enclaustradas como generalmente se las llama.

- El enorme y brumoso Cerro Montecristi que tiene una altura de 443m, el cual es escalado por personas que gustan del riesgo y la aventura practicando deportes extremos como lanzamiento en parapente.
- El Cerro de Hojas que cuenta con una altura de 640m en el cual se han hecho importantes hallazgos arqueológicos de la cultura Manteña, también está el cerro Jaboncillo y el cerro Membrillar de las Lagunas y Aguas Nuevas.
- Cuenta con playas como Punta Blanca, Rio Cañas, Rio Bravo y la más visitada Playa de San José y su manglar. También la Isla de Plata que por ser área protegida se encuentra formando parte del Parque Nacional Machalilla, en la cual se puede encontrar una gran biodiversidad de animales como piqueros, ballenas.
- Lagunas del Rio Manta y La Pila las mismas que son encantadas y tienen mucha riqueza de minerales y se encuentra replicas precolombinas en el fondo de las mismas con sus propias leyendas.
- Tenemos la casa de Eloy Alfaro la cual fue restaurada y convertida en museo donde podemos encontrar fotografías, vestimentas, archivos, muebles que datan del año 1946 y un valioso busto del general.
- También está la Ciudad Alfaro, edificio de eventos y sede de la Asamblea Nacional Constituyente, museo histórico donde reposan los restos del General Eloy Alfaro.
- Sus artesanías elaboradas en paja toquillas, mimbre, plástico y madera son reconocidas en todo el país y fuera del él. Su identidad está en los sombreros finos de paja toquilla, reconocidos en el mundo como “Panamá Hat”.

1.2. Segmentos del Turismo

- Destino turístico: Se denomina así al lugar o área geográfica a visitar por el turista.⁶
- Transporte: medio por el cual se trasladan personas a vía aérea, terrestre y marina a diferentes lugares.⁷
- Hotel: es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos.⁸
- Restaurante: es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local.⁹
- Guía de actividades turísticas: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar. es el itinerario de las actividades a realizar por los turistas.¹⁰

1.2.1. Clasificación del Turismo

El turismo se clasifica según las siguientes actividades:

El Turismo de Sol y Playa.- Se define como vacaciones activas basadas en el clima benigno, soleado en un entorno de playa o litoral.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Destinos_Turisticos

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte>

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Destinos_Turisticos

El Turismo Deportivo.- Se refiere a todo tipo de actividades deportivas y recreativas las cuales pueden ser en contacto con el agua, con la nieve, caza y pesca y el golf.

El Turismo Rural o de Naturaleza.- Se desarrolla en el medio rural el contacto con el entorno autóctono y la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y se asocia a la práctica turística en la que el cliente elige un destino con un fuerte componente natural como parques, reservas, montañas.

El Turismo Cultural.- Basada en facilitar al turista conocimientos en elementos como museos y colecciones museográficas, rutas turísticas, ferias y fiestas locales, Bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, Bienes de Interés Cultural, tradiciones artesanas y gastronómicas, eventos religiosos, etc.

El Turismo de Negocios.- Son las oportunidades de viaje que surgen en el ámbito de los negocios destacan aquellas que se desarrollan en torno al encuentro de grupos de personas que se reúnen para tratar aspectos de interés común vinculados a sus motivaciones profesionales, empresariales o laborales.

El Turismo Idiomático.- Es una modalidad de viaje de estudio y de ocio que además de conocer nuestros monumentos y nuestra cultura, quiere aprender nuestro idioma.

El Turismo de Aventura.- Se basa en los deportes y viajes de aventura en ríos, desiertos o montañas como el rappel, kayak, escalada, paracaidismo, parapente, puenting, rafting, cabalgatas, trekking.

El Turismo de Salud y belleza.- Es aquel turismo que se origina con el objetivo primordial de obtener beneficios relacionados con la salud, el bienestar o la estética.

1.2.2. Alojamiento Turístico

Empezaremos definiendo al alojamiento turístico como un establecimiento en el cual se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una noche, que mantenga un sistema de registro permanente de ingreso y salida del huésped y que permita el libre acceso y circulación por los lugares de uso común en el establecimiento, y que este habilitado para recibir en forma individual o colectiva a los huéspedes con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de negocios, familiares, religiosos, y vacacionales.

El Ministerio de Turismo es la autoridad que fija la categoría de los establecimientos hoteleros por medio del distintivo de las estrellas en cinco, cuatro, tres, dos, y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

Los hoteles, hotel- apartamento, se califican de 5 a 1 estrellas en tanto que los moteles, hosterías, hostales y pensiones se califican de 3 a 1 estrellas, lo que estará determinado ascendentemente según la calidad y cantidad de los servicios que presten¹¹.

Los alojamientos o establecimientos hoteleros se los clasifica de la siguiente forma:

- Hotel: Establecimiento en el que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipos de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo, disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas, una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios¹².

¹¹ Ministerio de Turismo, **Reglamento General de Actividades Turísticas**. Pág.1

¹² *Ibíd.*, Pág.3.

- Hotel- apartamento: Establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento turístico en departamentos independientes de un edificio que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada departamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor¹³.
- Hostal: Establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y bajo estas características pueden ofrecer además servicio de alimentación¹⁴.
- Pensiones: Establecimientos en el que se presta el servicio de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones semiprivadas o comunes, al igual que sus baños y que disponen además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos¹⁵.
- Hostería: Establecimiento en el que se preste servicio de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico en habitaciones privadas ubicados en lugares rurales, en un edificio o parte independiente del mismo constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entrada de uso exclusivo. Dispone además de facilidades para estacionamientos de vehículos, los que típicamente se ubican en superficie junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios¹⁶.
- Motel: Establecimiento situado en las carreteras en el que se preste el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, con estacionamientos para vehículos notoriamente visibles ubicadas

¹³ *Ibíd.*, Pág.8.

¹⁴ *Ibíd.*, Pág. 9.

¹⁵ *Ibíd.*, Pág. 10.

¹⁶ *Ibíd.*, Pág.12.

frente a cada unidad habitacional, dispone además como mínimo de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementario, para estancias de corta duración uno o dos días¹⁷.

1.2.3. Motivaciones para dormir fuera de casa

De acuerdo a motivaciones teóricas, la gente sale de viaje impulsada por diferentes razones: para pasear, descansar y distraerse, por necesidades sociales y para satisfacer el ego y los propios deseos. Las personas eligen un establecimiento de alojamiento en particular de acuerdo a sus propias necesidades psicológicas de ese momento, sumadas a su disponibilidad económica. Sin embargo también son factores influyentes, la atención recibida en el hotel, su decoración y valor estético, el estatus que el hotel proyecta y el tipo de gente que la persona espera encontrar en él.

Los establecimientos de alojamiento turístico pueden ser clasificados y diferenciados de acuerdo a los precios que cobran, el servicio que ofrecen y la variedad de actividades que ofrecen.

Relacionar el servicio, los precios y la variedad de los hoteles a las necesidades psicológicas puede resultar una composición interesante que ayude a obtener algunos indicios de por qué la gente elige determinados hoteles. Una de las teorías de motivación más conocidas, es la propuesta por Maslow, que tiene como premisa al ser humano como un animal de necesidades que requiere siempre cosas nuevas. La mayoría de gente no sólo va a los hoteles para hospedarse, sino también por su autoestima, su auto respeto, la confianza en sí mismo y sus necesidades de prestigio.

A pesar de dormir fuera y recibir un buen servicio es un placer y, por lo tanto, depende mucho de los ingresos de una persona, lo que quiere decir que cuanto mayor sea el ingreso discrecional (sueldo), con más frecuencia irá a hoteles y mayor será la suma que en ello se gaste.

¹⁷ *Ibíd.*, Pág. 11.

A medida que el ingreso discrecional aumenta a si mismo se incrementan proporcionalmente la cantidad de dinero gastado en viajes y estadía en hoteles. Al igual que el ingreso disponible, cuanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será la cantidad de dinero que se gasten en viajes y hoteles.

1.2.4. Organización de un Establecimiento de Alojamiento Turístico

Considerando el negocio de los hoteles, se puede optar por diversas alternativas de inversión y profesión:

- Dirigir un hotel para otra persona.
- Comprar una franquicia y encargarse del funcionamiento del hotel franquiciado.
- Adquirir un hotel ya existente.
- Construir un nuevo hotel y encargarse de su funcionamiento.

Analizando los pasos a seguir, se pueden considerar las ventajas y desventajas de cada tipo de operación y estudiar los riesgos y beneficios potenciales de cada opción.

Al momento de decidir qué tipo de hotel considerar como la mejor alternativa de inversión, lo mejor es estudiar minuciosamente un tipo de operación antes de comprar o construir el hotel.

Al hablar del establecimiento de alojamiento turístico ideal hay que tomar en cuenta factores como la ubicación, sus edificaciones, su decoración y también el tipo de servicios que ofrece y su precio. El hotel debe ofrecer un ambiente agradable o que ofrezca algún tipo de emoción, así por ejemplo en los hoteles dirigidos a personas jóvenes el nivel de ruido y productos de atracción debe ser muy superior al de los hoteles dedicados a personas mayores.

La decoración debe ser agradable o impactante para un determinado mercado. Las cosas caras o consideradas de categoría impresionan a más gente. Hay que tener en cuenta en el ámbito de los hoteles que lo que resulta impactante o

emocionante cambia con el tiempo, pero esta es la fórmula que casi siempre tiene éxito: precios modestos en una categoría de realce.

El servicio es solo uno de los aspectos de un hotel, los locales y la publicidad cuentan mucho en un negocio con tanta competencia.

Si es que existiría una fórmula para el éxito en el negocio de los hoteles deberían incluir los siguientes puntos:

- Identificación de un mercado potencial.
- Desarrollo de un producto y servicio apropiado para dicho mercado.
- Construcción de un hotel que se ajuste a las necesidades de un servicio y sea apropiado para el mercado escogido.
- Ubicación del hotel, que resulte lo más conveniente posible para el mercado.
- Adaptación del hotel al mercado que va dirigido.
- Propaganda o comercialización masiva al mercado seleccionado.
- Disposición para efectuar los cambios de servicio o de concepto del hotel de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Un diseño con estilo o que se ajuste a la moda para el hotel.
- Establecer precios moderados por los servicios.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo General del Estudio de Mercado

Determinar el segmento de mercado a enfocarse para la realización del estudio del proyecto, a fin de identificar necesidades reales y diseñar un producto que cumpla las expectativas de los clientes.

2.2. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- Describir las características del producto.
- Determinar el área geográfica y el segmento del mercado de interés para el proyecto.
- Establecer el consumidor y la demanda del mercado actual y proyectado.
- Evaluar la oferta potencial del proyecto.
- Determinar la demanda insatisfecha de consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3. Producto

En términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo.

“El estudio de mercado debe abarcar no solo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos del mismo, entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el slogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir,

los colores del producto, la textura entre otros. El producto del proyecto es el resultado tangible de la acción de trabajo sobre y con los otros factores de la producción”¹⁸, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades.

Todo proyecto nace con una idea, en este caso el proyecto pretende un establecimiento de alojamiento turístico, enmarcado en una categoría de realce con características originales que permita la diferenciación y el posicionamiento del mismo, dichas características se fundamentarán en lo novedoso, lo principal sería que las instalaciones corresponderán a un hotel de cuatro estrellas (precios entre 60 y 120 dólares día) con precios de un hotel de tres estrellas (precios entre 25 y 45 dólares día). Estas características se las irá descubriendo conforme vaya avanzando la investigación y el análisis del mercado (oferta y demanda), que sugerirán si la idea inicial es adecuada o si es meritoria de cambios, actualmente con la variada oferta de establecimientos de alojamiento turístico, el concepto de un hotel ya no debe estar solo enfocado en satisfacer las necesidades del cliente, sino además brindar valores agregados significativos y crear un tipo de experiencia vivencial que será muy difícil de copiar por la competencia y asegurar en cierta forma la subsistencia del establecimiento de alojamiento turístico.

En el establecimiento de alojamiento turístico las instalaciones físicas estarán adecuadas para brindar confort, descanso y diversión para los huéspedes, la idea inicial está abierta a cualquier cambio, ya que al culminar el estudio de mercado los resultados serán los que determinen las instalaciones del establecimiento, es así que en primera instancia el establecimiento contará con:

Habitaciones:

- Habitaciones matrimoniales: Contará con baño (1 lavamanos, 3 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 21 pulgadas a color, 1

¹⁸ Germán Arboleda, Vélez, **Proyectos**, Pág. 49.

cama de 2 plaza (sábanas y sobrecama), aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, persianas, servicio de camarera 1 vez al día, armario con armadores y cajones.

- Habitaciones dobles: Contará con baño (1 lavamanos, 4 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 21 pulgadas a color, 2 camas de 1 ½ plazas (sábanas y sobrecama), aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, persianas, servicio de camarera 1 vez al día, armario con armadores y cajones.
- Habitaciones familiares: Contará con baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 21 pulgadas a color, 1 cama de 2 plazas (sábanas y sobrecama) 2 camas de 1 ½ plaza, aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, persianas, servicio de camarera 1 vez al día, armario con armadores y cajones.
- Habitaciones múltiples: Contará con 1 mesa y 4 sillas, baño (2 lavamanos, 8 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 21 pulgadas a color, 1 cama de 2 plazas (sábanas y sobrecama) 3 cama de 1 ½ plaza, aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, persianas, servicio de camarera 1 vez al día, armario con armadores y cajones.

Restaurante: Contará con mesas de madera labradas, sillas, cubiertos, vajillas, cuadros hechos por artistas nacionales, persianas, baño, piso de cerámica.

Otros servicios: Contará con una Piscina, sala de juegos, área de hamacas, camareras, recepción, lavandería y estacionamiento para automóviles.

Bar/karaoke: Los huéspedes podrán disfrutar de bebidas y pasar un momento agradable en las noches divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el establecimiento, para que puedan brindar

un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

El establecimiento de alojamiento turístico es un proyecto muy novedoso con un cuidadoso manejo de los servicios hoteleros y su objetivo principal es desarrollar un proyecto innovador y rentable. El proyecto estará ubicado en la Provincia de Manabí en la Ciudad de Montecristi aproximadamente a 15 minutos de Manta.

El establecimiento de alojamiento turístico contará con habitaciones para disposición del público, con vías pavimentadas y servicios básicos, existirán cuatro tipos de habitaciones para la elección de los huéspedes, las matrimoniales (1 cama), dobles (2 camas), familiares (3 camas) y múltiples (4 camas).

Las Habitaciones dispondrán de baños completos con agua fría y caliente, TV y todos los pequeños detalles relacionados con el viajero, adicionalmente tendrán servicio de restaurante, derecho al área de piscina y sala de juegos, también durante la noche podrán disfrutar de bar/karaoke.

2.4. Análisis de la Demanda

Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es “determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.”¹⁹

¹⁹ Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, Edición Mc Graw Hill, México 2001, p. 17

Analizar la demanda del mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para un producto o servicio, sus condiciones y exigencias; con el fin de determinar si existe un grupo de clientes para el bien o servicio que se pretende ofrecer y a ellos dirigir específicamente los esfuerzos de marketing.

El análisis de la demanda del mercado objetivo, constituye uno de los aspectos centrales del estudio de mercado, por la incidencia que tiene en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

Con respecto a este proyecto, el Estudio de Mercado permitirá determinar con mayor precisión la cantidad de turistas que están dispuestos a utilizar el servicio de habitaciones que el hotel brinda a un precio razonable.

Definiremos también a la demanda turística como:

El conjunto de turistas que de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional.²⁰

En el Ecuador la demanda turística está conformada por los turistas que llegan al Ecuador (turismo receptor), los ecuatorianos que viajan al extranjero (turismo emisor) y los ecuatorianos que recorren su propio país (turismo interior).

La demanda turística se determina a través de dos tipos de factores los internos y los externos.

Factores Internos.- Son las condiciones que cada persona impone y que determinan la posibilidad de la realización del viaje y son las siguientes:

- Renta.- Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico.

²⁰ MONTANER MONTEJANO, Jordi, **Estructura del Mercado Turístico**, P.31

- Tiempo.- Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista y pueden ser de tres tipos: Tiempo Laboral, Tiempo Libre y Tiempo de Ocio.
- Predisposición.- Es el deseo de las personas por viajar.

Factores Externos: Son las condiciones que tienen los sitios turísticos que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas y son las siguientes:

- Calidad de los productos y servicios turísticos: Es el resultado de la producción del viaje que mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.
- Coste del precio del viaje: Es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico.
- La temporada turística: Es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas: Alta, Media y Baja.

En el Ecuador como en la mayoría de países la demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir que se centra en unos meses del año como Febrero, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre y coincide con la temporada de vacaciones escolares y los feriados más representativos de nuestro país como carnaval, semana santa, navidad y fin de año, etc.

2.4.1. Demanda de Turistas Extranjeros

El turismo mundial hoy en día es un fenómeno ya que tiene un extraordinario crecimiento tanto en volumen de turistas como en ingresos por turismo, según la OMT en la primera década del siglo XXI se espera que el ritmo de crecimiento anual se mantenga en un 3,7% de crecimiento, como se puede ver en siguiente cuadro.

Cuadro No 1
CRECIMIENTO DEL TURISMO

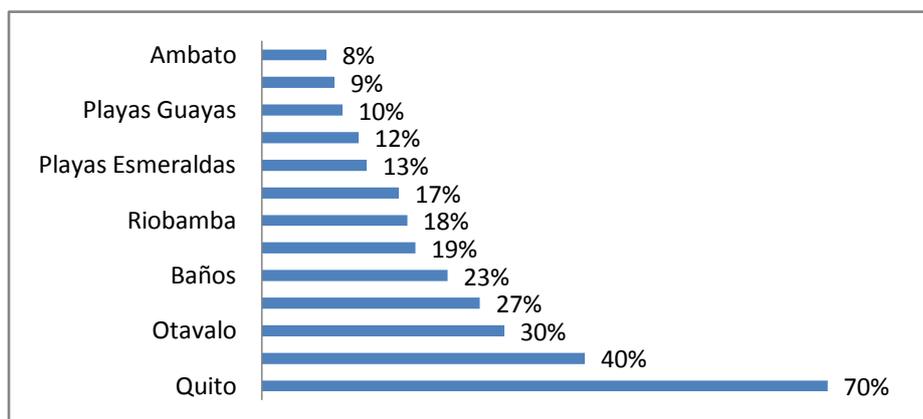
Región	Llegadas de turistas (millones)			Tasa anual media de crecimiento
	1999	2000	2010	1990 - 2010
Europa	284	372	476	2,60%
América	94	147	207	4,00%
Asia oriental y Oceanía	53	101	190	6,60%
África	15	24	36	4,50%
Oriente Próximo	8	11	18	4,10%
Asia Meridional	3	6	10	6,20%
Mundo	457	661	937	3,70%

Fuente: OMT (Organización Mundial de Turismo), 1996.

Elaborado por: Andrés Cadena

Según datos proporcionados por el ministerio de turismo los principales sitios visitados por los turistas extranjeros en el año 2009, en porcentaje sobre el total de llegadas son los siguientes:

Grafico No 1
SITIOS VISITADOS POR EXTRANJEROS
Año 2009



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Andrés Cadena

Del total de llegada de turistas extranjeros al Ecuador, la provincia de Manabí que es la que estamos estudiando cuenta con un 9% para el año 2009, esto quiere decir que Manabí recibió alrededor de 96.810²¹ turistas. De la investigación realizada a los tres principales hoteles de la ciudad de Montecristi se pudo establecer que la cantidad de turistas extranjeros que pernoctan en dicho lugar es casi nula. Por lo tanto el proyecto analizará la demanda exclusivamente de turistas nacionales.

2.4.2. Demanda de Turistas Nacionales

En la ciudad de Montecristi en diferentes fechas del año la demanda turística se hace visible gracias a los diversos atractivos turísticos que posee, la obtención de datos se la realizar mediante entrevistas a los administradores de los principales hoteles de la ciudad de Montecristi la primera semana de febrero9, ya que a través de la investigación secundaria no se pudo obtener

²¹ La fuente de esta información está en el documento Anuarios de Migración Internacional – INEC y corresponde al año 2008. Empleando la proyección del 7% de crecimiento del turismo en el Ecuador se obtuvo el valor de 96.810.

datos ya que ni entidades como en Ministerio de Turismo tuvieron datos reales acerca de esta ciudad.

El perfil general del consumidor a captar es el área más interesante, esclarecedora y definitiva en el estudio de mercado. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda potencial.

A través de la entrevista realizada se pudo conocer que del 100% de visitantes que llegan a los establecimientos de alojamiento turístico en la ciudad de Montecristi entre 67 y 76 por ciento provienen de la ciudad de Quito, para esta investigación se tomó en cuenta a los tres únicos hoteles de la ciudad de características similares. Como por ejemplo Del Hotel Balcones del Cerro se encontró que de 95 visitantes 68 provienen de la ciudad de Quito, del Hotel Orlando de 208 visitantes 159 son de la ciudad de Quito y del Hotel el Montecito de 276 visitantes 187 provienen de la ciudad de Quito.

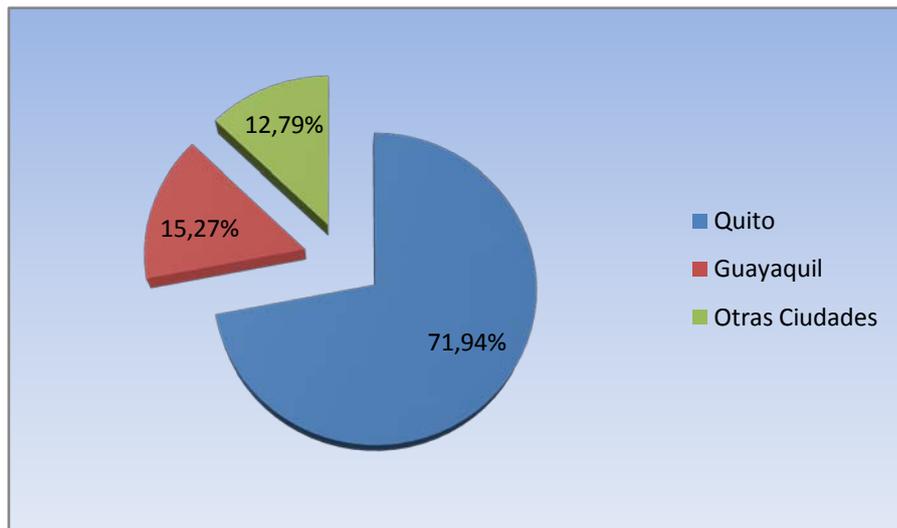
Cuadro No 2
PROCEDENCIA DE VISITANTES A MONTECRISTI

PROCEDENCIA DE VISITANTES A LOS PRINCIPALES HOTELES DE MONTECRISTI				
Procedencia	Establecimientos			
	Hotel Balcones de Cerro	Hotel Orlando	Hotel El Montecito	Promedio
Quito	71.60%	76.48%	67.75%	71.94%
Guayaquil	11.60%	13.9%	20.30%	15.27%
Otras Ciudades	16.80%	9.61%	11.95%	12.79%

Fuente: Investigación Primaria, Registros de ingreso de establecimientos

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No 2
PROCEDENCIA DE VISITANTES A MONTECRISTI



Elaborado por: Andrés Cadena

Tomando en cuenta estas características, claramente se podría segmentar el mercado potencial de la población de Quito, que cuente con los medios suficientes, para acceder a este tipo de servicio. A su vez este mercado potencial asegurará al proyecto un ingreso significativo y sostenido.

Para dicha segmentación ha utilizado cinco tipos de variables que son:

- ▲ Geográficas
- ▲ Demográficas
- ▲ Socioeconómicas
- ▲ Psicográficas
- ▲ Preferencias y gustos
- ▲ Personalidad

Variables Geográficas.- “Se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. La densidad del mercado significa el número de personas que existe en una

unidad de superficie, como una región censal.”²² Se tomó en cuenta el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (1.599,361).

Cuadro No. 3
POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO
2001 - 2010

AÑO	POBLACIÓN
2001	1.443.038
2002	1.463.766
2003	1.482.447
2004	1.500.914
2005	1.519.964
2006	1.539.907
2007	1.559.295
2008	1.579.186
2009	1.599.361
2010	1.619.791

Fuente: INEC – CEPAL Ecuador Proyecciones de Población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad. Período 2001-2010. Serie 01, Año 2004, 84 pp.

Elaborado por: Andrés Cadena

El cuadro No. 1, se refiere a las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2001 al año 2010, basándose en los datos registrados en el V Censo de Población y IV de Vivienda 2001, detalla el número de habitantes que conforman la Provincia de Pichincha y la Ciudad de Quito, distribuido en área urbana.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS.- “Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de

²² Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, “Marketing, Sexta Edición, p. 216

consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.”²³

Para el cálculo de las variables demográficas se tomó en cuenta los datos proporcionados por INEC, de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda año 2001, que a continuación se detalla en los siguientes cuadros:

Cuadro No. 4
POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDADES DE LA CIUDAD DE QUITO

EADAES	
PROV. PICHINCHA	
RANGO	%
0 - 14	30.00
15 - 24	21.00
25 - 44	29.00
45 - 64	14.00
65 - MAS	6.00
TOTAL	100.00

Fuente: INEC
Elaborado por: Andrés Cadena

Cuadro No. 5
POBLACIÓN SEGÚN SEXO DE LA CIUDAD DE QUITO

GENERO		
CIUDAD DE QUITO		
	HAB.	%
HOMBRES	775,981	49
MUJERES	823,650	51
TOTAL	1,599,631	100

Fuente: INEC
Elaborado por: Andrés Cadena

²³ Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, "Marketing, Sexta Edición, p. 218

Cuadro No. 6
POBLACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIO - ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE QUITO

NIVEL SOCIO – ECONÓMICO		
POR HOGARES CIUDAD DE QUITO		
CLASE	NIVEL	%
A	ALTO Y MEDIO ALTO	4.00
B	MEDIO	13.80
C	BAJO	42.40
D	MUY BAJO	32.20
E	EXTREMA	7.60
	TOTAL	100.00

Fuente: INEC
Elaborado por: Andrés Cadena

Entonces se podrá decir que los clientes potenciales serán personas de clase media a media alta (personas con nivel económico y social medio y medio alto) de la ciudad de Quito que disfruten del turismo cultural y de sol y playa, y que deseen relajarse por unos días del stress de la ciudad en compañía de sus seres queridos y del medio ambiente que caracteriza a Montecristi pero con las comodidades de la ciudad.

Edad: desde los 25 a 64 años de edad.

Género: masculino y femenino.

Clase social: clase media y media alta

La clase media y media alta en el Ecuador tiene un ingreso promedio por hogar mensual de 415 y 660 ²⁴ dólares respectivamente.

Estado civil: soltero, casado, divorciado, unión libre, con hijos y sin hijos.

Variables Psicográficas.- La segmentación psicográfica es una segmentación de mercados con base en las siguientes variables:

²⁴ INEC, Ingreso Corriente mensual según Quintiles,
<http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro05.htm>

- **Estilo de vida:** “La segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.”²⁵ Para el caso de este proyecto se tomarán en cuenta lo siguiente que destaco en la investigación realizada:

1. Personas que gusten del confort y descanso, en un ambiente tranquilo y relajante, y que al mismo tiempo brinde distinción y realce, como por ejemplo habitaciones confortables y elegantes con aire acondicionado y televisión las cuales brinden paz y descanso.
2. Personas que buscan variedad en los productos y servicios que consumen como por ejemplo que tenga piscina, restaurante, bar.

- **Conductuales:** Esta variable se relaciona mucho con la personalidad, la misma que se define como: “La personalidad refleja los rangos, actitudes y hábitos de una persona.”²⁶ Dentro de esta variable se tomó en cuenta los siguientes aspectos para este proyecto:

1. Ocasiones de Consumo

Al establecimiento de alojamiento turístico se lo usa generalmente en temporada de vacaciones para pernoctar o alojarse por un periodo no inferior a una noche, pero también son utilizados como establecimientos de alojamiento por motivos de negocios, deportivos, salud, cultura, naturaleza, etc. Según la encuesta realizada las características del consumidor a captar son por motivos de vacaciones y negocios

²⁵ Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, “Marketing, Sexta Edición, p. 221

²⁶ Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, “Marketing, Sexta Edición, p. 221

2. Beneficios

“Es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios en el producto. La mayor parte de la segmentación de mercados se basa en el supuesto de que esta variable y las necesidades del consumidor se relacionan.”²⁷ A través de entrevista realizada se pudo establecer que los consumidores buscan beneficios en el producto como calidad y por ende precio que van desde los 20 hasta los 42 dólares.

Lo que se resume en la siguiente tabla:

Cuadro No. 7
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO		1,599,361.00	
NIVEL SOCIO - ECONÓMICO	MEDIO ALTO	4.00%	63,974.44
	MEDIO	13.80%	220,711.82
			284,686.26
EDAD	25 - 44	29%	82,559.01
	45 - 64	14%	39,856.08
			122,415.09
GENERO	MUJERES	51%	62,431.70
	HOMBRES	49%	59,983.39
			122,415.09
POBLACIÓN (Personas)		122,415.09	

Fuente: INEC
Elaborado por: Andrés Cadena

Para determinar el nivel socio-económico se obtuvo de la clase social media el 13,80% y de la clase social media alta el 4.00%, con el fin de llegar al mercado

²⁷ Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, “Marketing, Sexta Edición, p. 224

meta. El cálculo se lo realizó aplicando los porcentajes sobre el total de la población de la Ciudad de Quito.

Otra de las variables demográficas utilizadas para la segmentación de mercado es la edad: entre 25 a 44 años 29 %, y entre 45 a 64 años 14 %. El cálculo se lo realizó aplicando los porcentajes sobre el resultado de la población obtenida en la variable psicográfica.

Otra de las variables es el género: mujeres 51 % y hombres 49 %. El cálculo se lo realizó aplicando los porcentajes sobre el resultado de la población obtenida en la variable demográfica anterior.

Por lo que el mercado objetivo ha quedado determinado por **122.415,09** personas de la ciudad de Quito que es el 7.65% de la población total.

2.4.3. Muestreo y Tamaño de la Muestra

La población que se consideró para este proyecto son todas las personas de la Ciudad de Quito de clase media y media alta.

Una consideración importante en el diseño de la muestra es la elección de su tamaño. La mejor elección, por lo general, implica un equilibrio entre el costo y la precisión.²⁸

Un método común para elegir el tamaño de la muestra es especificar primero la precisión que se desea. En este contexto, el término precisión significa el tamaño del intervalo aproximado de confianza. También elegir un nivel de precisión equivale a elegir el error de muestreo. Además, se debe conocer la varianza y/o las proporciones de viabilidad de la muestra. Pero esta no se conocerá hasta que realmente se haya tomado la muestra.

²⁸ ANDERSON SWEENEY WILLIAMS. Estadística para Administración y Economía. Volumen I. 7ª. Edición. Thomson. Editores. 1999.

Para el cálculo de la muestra se tomó como dato principal la segmentación del mercado de consumidores, en donde se obtuvo un mercado objetivo de 122.415 personas.

Se calcula la muestra con los siguientes datos, mediante la fórmula de población finita:

n = Número de personas calculadas para la muestra.

Z = Nivel de confianza: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, que en este caso es 95%.

e = Error Muestral: margen de error permitido del 5%.

p = Proporción esperada: probabilidad de personas que consumirían la mermelada de arazá en la ciudad de Quito.

q = Proporción no esperada: probabilidad de no consumo de mermelada de arazá respecto de los residentes de la ciudad de Quito.

N = Población: conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico.

Datos:

Z = 1.96

e = 0.05

p = 0.50

q = 0.50

N = 122.415

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,06)^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,0036} \quad n = 266,77$$

$$N = \frac{No * N}{No + (N-1)} \quad n = \frac{266,77 * 122.415}{266,77 + (122.415-1)} \quad n = \frac{32.657.601}{122.680,77} \quad n = 266,19$$

$$n = 266,77$$

$$N = 266,19$$

Se concluye, mediante la aplicación de la fórmula arriba señalada, que la muestra para continuar con el estudio de mercado de este proyecto es de 266 encuestas, las mismas que representan a la población total o universo, es decir los 122.415 habitantes dentro de la Ciudad de Quito. En la fórmula utilizada se estableció un error máximo admisible del 6%, con un nivel de confianza de la muestra del 95%, por lo que estadísticamente es una muestra con una alta confiabilidad de datos.

2.4.4. Elaboración de la Encuesta

Debido al análisis de las variables motivacionales, hábitos de consumo, preferencias y de personalidad, es imprescindible la elaboración de encuestas ya que estas variables requieren un análisis mucho más detallado, una vez realizadas las encuestas el proyecto se verá beneficiado y aumentará sus posibilidades de éxito.

La encuesta es un método estadístico de medición de ciertos fenómenos políticos, sociales y económicos. Su naturaleza es esencialmente matemática

y representa una aproximación cuantitativa que conduce a conclusiones cualitativas respecto de la fenomenología social²⁹.

El objetivo de la encuesta para este proyecto es conocer si el producto a ofertar producirá rentabilidad y así poder justificar la inversión, como también encontrar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas y hacer de su estadía dentro del establecimiento un momento inolvidable.

Para el proceso de investigación cuantitativa se planteo una encuesta que consta de 14 preguntas, las mismas que ayudarán a conocer las necesidades gustos y preferencias de los posibles clientes. La fuente principal de datos son los turistas, los cuales proporcionarán la información necesaria para la elaboración y análisis de datos, la encuesta fue realizada de forma directa y personal en los principales centros comerciales de la ciudad como Condado Shopping, Quicentro Shopping y San Luis Shopping, en locales comerciales como Megamaxi y Fybeca.

2.4.5. Encuesta Modelo

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Marque intervalo de edad:

25 - 44 45 - 64 65 - mas

3. Ocupación que desempeña:

Estudia

Trabaja

Trabaja y estudia

²⁹ Hernandez Diaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pag.33.

4. Cuál es su ingreso promedio mensual

200 - 400 415 - 660 más de 660

5. Cuando decide salir de paseo ¿A qué parte por lo general gusta ir usted?

Costa Sierra

Oriente Fuera del país

6. Cuando viaja a la costa ¿A cuál de las siguientes Provincias va usted?

Esmeraldas

Manabí

Guayas

Otros, cuales _____

7. Cuando viaja a la provincia de Manabí ¿A cuál de las siguientes ciudades prefiere ir usted?

Manta

Portoviejo

Montecristi

Puerto López

Pedernales

8. Con que frecuencia viaja usted a la Provincia de Manabí

1 vez al año 2 veces al año 3 veces al año

9. Al momento de escoger un establecimiento de alojamiento turístico ¿Qué es lo primero que toma en cuenta usted?

Precio

- Servicio
- Equipamiento de habitaciones
- Ubicación

10. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento acostumbra usted elegir según las estrellas?

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por día por alojamiento en un hotel 3 estrellas

- \$ 15 () \$ 20 () \$ 40 () \$ 50 ()

12. ¿Qué tipo de actividades le interesaría realizar a usted?

- Visita a sitios culturales
- Visita a bares y discotecas
- Visita a playas

13. Que elementos diferenciadores le gustaría a usted que tenga un establecimiento de alojamiento turístico

- Aire acondicionado
- Piscina
- Bar - restaurante
- Juegos de salón
- Paseos en bicicleta
- Karaoke
- Internet

() Todas las anteriores

14. A través de qué medios le gustaría enterarse de este tipo de productos:

() Revistas

() Internet

() Televisión

() Otros, cuales _____

2.4.5.1. Tabulación de Datos y Presentación de Resultados

Una vez tabuladas las encuestas se ha analizado cada una de las preguntas realizadas en la misma y de igual manera se ha relacionado ciertas variables para poder definir de mejor manera al consumidor, la competencia y sus principales características.

Pregunta N.- 1

De todas las personas encuestadas se encontró que el 48.1% perteneciente al género femenino y con el 51.9% pertenecientes al género masculino. Con lo cual se podrá identificar de mejor manera a los consumidores y de la misma manera dirigir la publicidad de este proyecto.

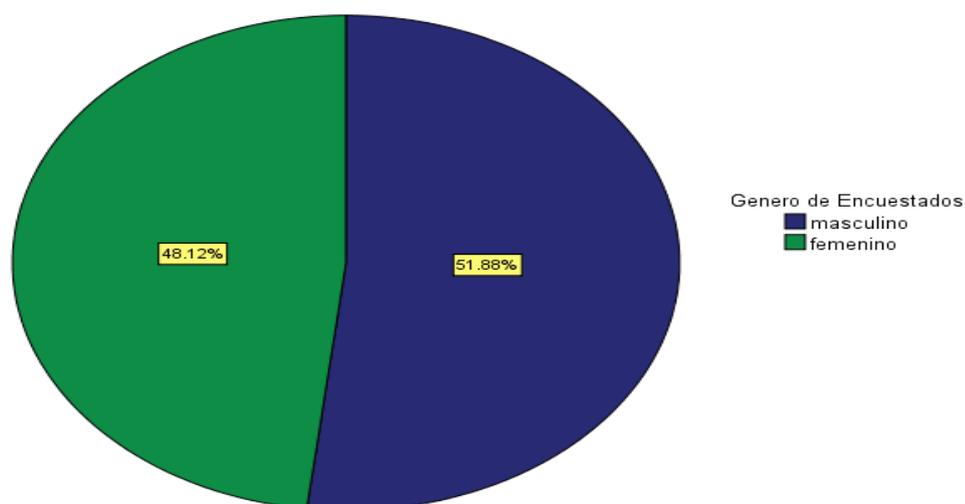
Cuadro No. 8
GENERO DE ENCUESTADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid masculino	138	51.9	51.9	51.9
femenino	128	48.1	48.1	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 3

Genero de Encuestados



Pregunta N.- 2

La edad se la ha dividido de la siguiente manera de 25 a 44 años de edad que son representados con el 48.5%, de 45 a 64 años de edad que son el 39.5% y de 65 o más años de edad representa el 12%. De esta manera con la división que ha realizado se podrá de mejor manera definir al consumidor y enfocar así la oferta como en un futuro la publicidad.

Cuadro No. 9

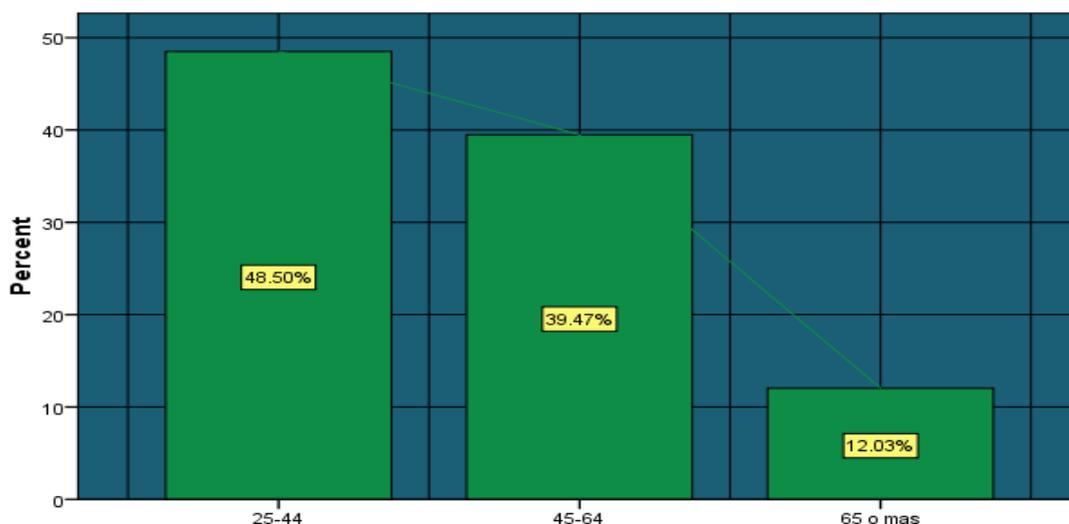
Grupos de Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-44	129	48.5	48.5	48.5
	45-64	105	39.5	39.5	88.0
	65 o mas	32	12.0	12.0	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 4

Gupos de Edad



Pregunta N.- 3

La ocupación se la ha dividido de la siguiente manera personas que trabajan que son representados con el 84.6%, personas que trabajan y estudian que son 15% de los encuestados. De esta manera con la división que ha realizado se podrá de mejor manera definir al consumidor y enfocar así la oferta como en un futuro la publicidad del proyecto.

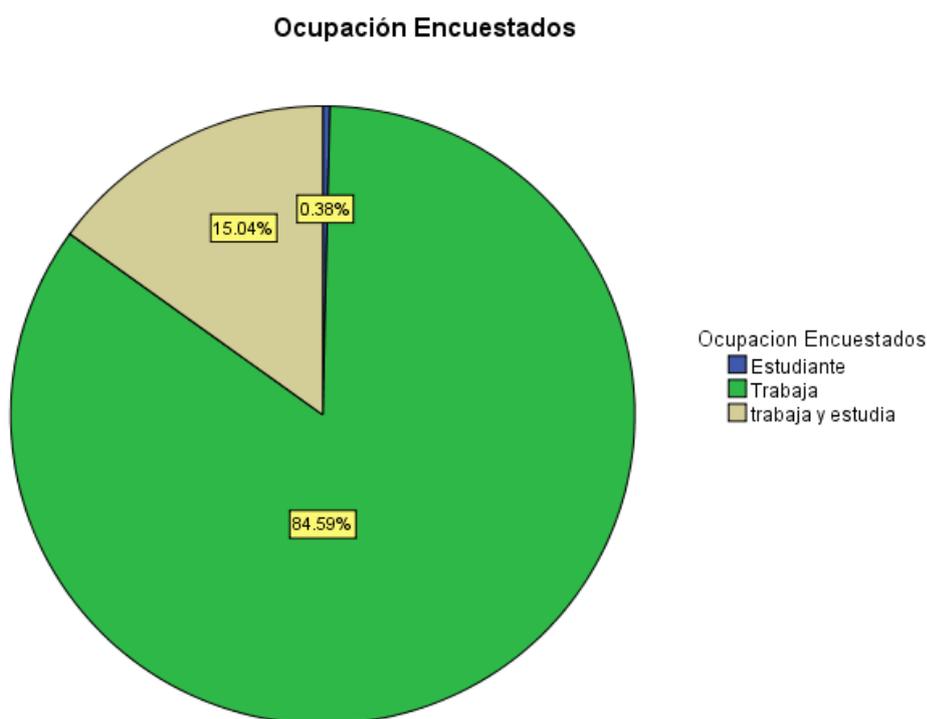
Cuadro No. 10

Ocupación Encuestados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estudiante	1	.4	.4	.4
Trabaja	225	84.6	84.6	85.0
trabaja y estudia	40	15.0	15.0	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 5



Pregunta N.- 4

La variable que muestra de la forma más evidente el nivel socioeconómico de los encuestados es sin lugar a duda el ingreso promedio por persona, el mismo que satisfactoriamente está representado en su mayoría por aquellos que ganan de 660 USD o más y representan el 59% de encuestados seguidos a continuación por aquellos que ganan de 415 a 660 USD y que representa el 36.1%, y por ultimo aquellos que ganan de 218 a 415 USD con un 4.9%. Esto concluye de manera definitiva y con resultados muy alentadores al proyecto, que existe un mercado de clase media alta que está dispuesto a pagar cantidades significativas de dinero seguramente por variables de personalidad muy marcadas que busca buenos servicios y cierto prestigio.

Cuadro No. 11

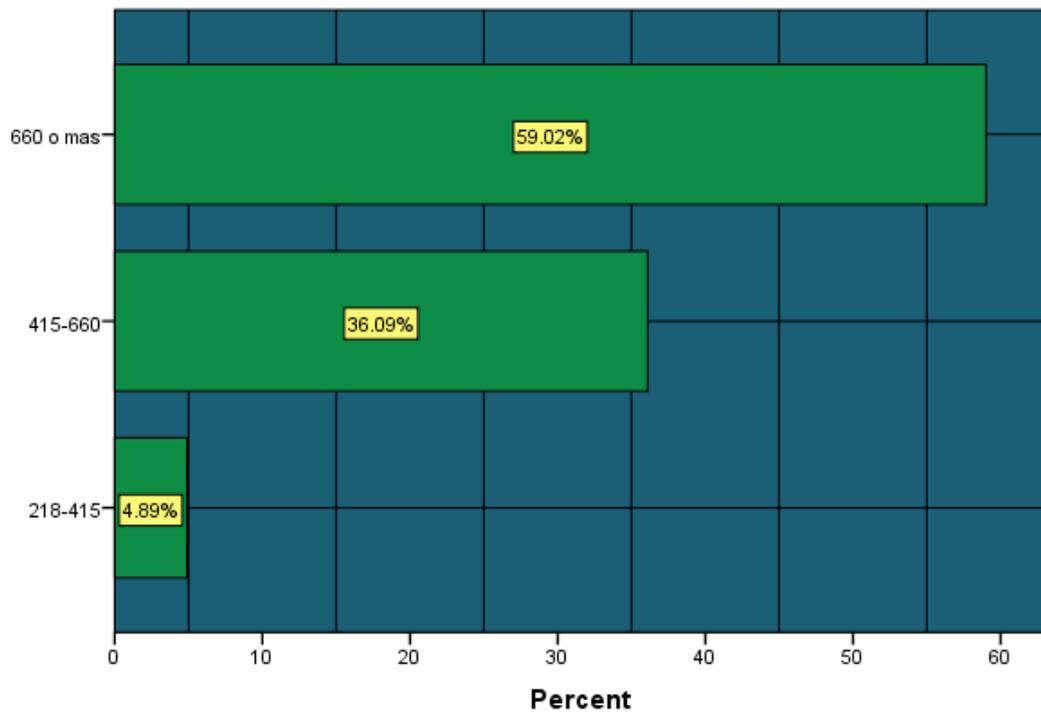
Nivel de Ingresos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	218-415	13	4.9	4.9	4.9
	415-660	96	36.1	36.1	41.0
	660 o mas	157	59.0	59.0	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 6

Nivel de Ingresos



Pregunta N.- 5

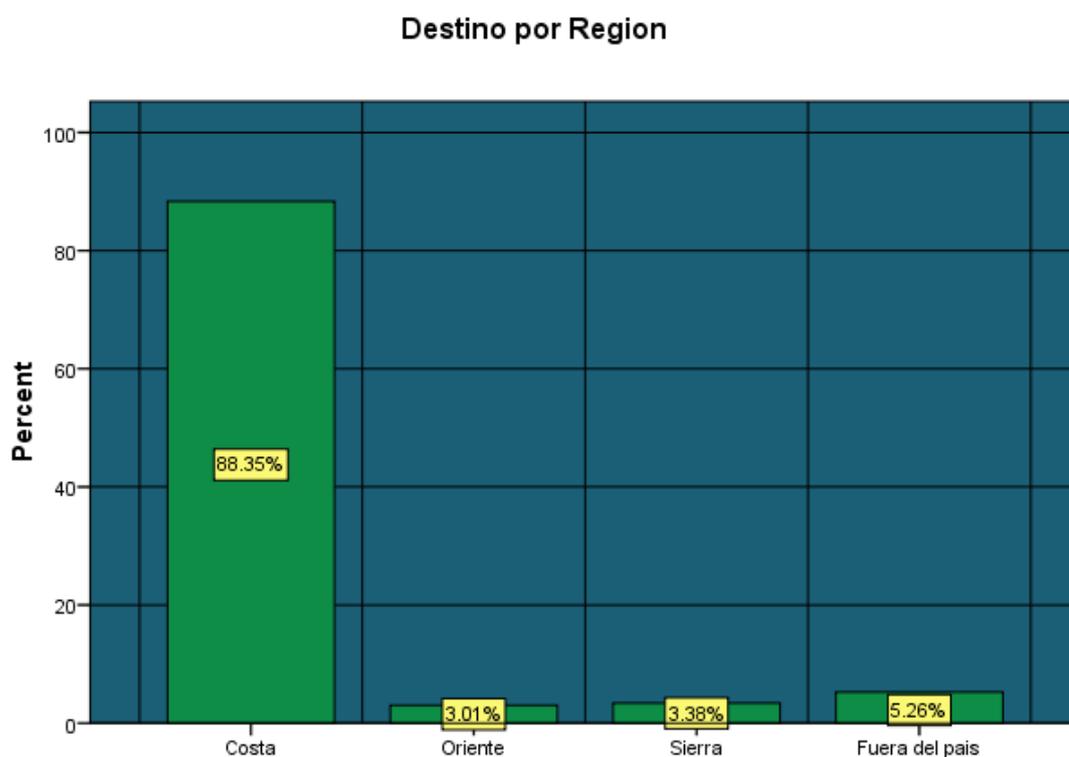
A través de la encuesta realizada se logro definir que la mayoría de personas encuestadas con el 88.3% de toda la muestra escoge a la Región Costa como un potencial destino turístico el cual les gusta y les gustaría seguir visitando, por lo que se debe explotar esta región del país y aprovechar la oportunidad de promocionar este proyecto.

Cuadro No. 12
Destino por Región

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Costa	235	88.3	88.3	88.3
Oriente	8	3.0	3.0	91.4
Sierra	9	3.4	3.4	94.7
Fuera del país	14	5.3	5.3	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 7



Pregunta N.- 6

A través de la encuesta realizada se pudo determinar también que 166 personas que representan el 70.6% de toda la muestra escogió a la Provincia de Manabí como principal destino turístico el cual les gustaría visitar, seguida de la Provincia de Esmeraldas con 51 personas y representan un 21.7% por lo que se sigue determinado que estos datos son alentadores para la realización del proyecto.

Cuadro No. 13

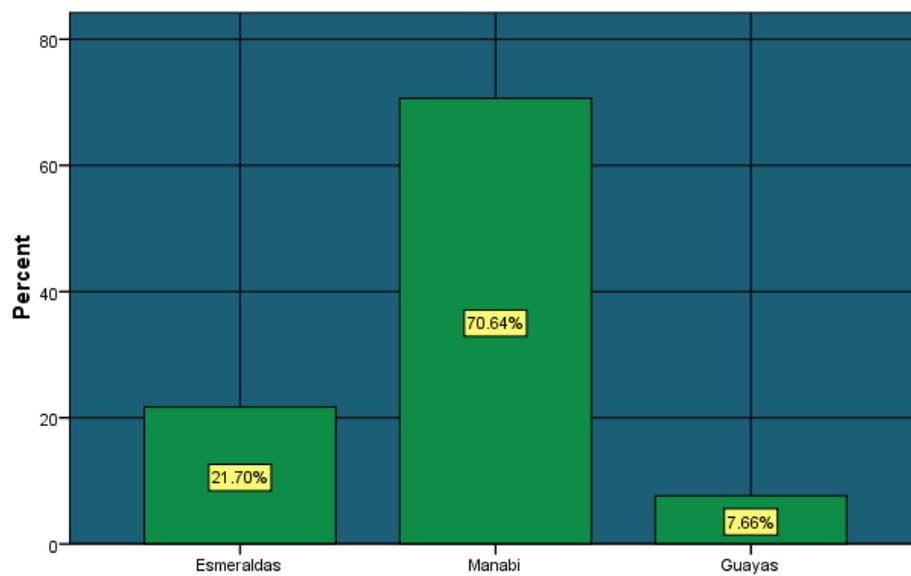
Destino por Provincia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Esmeraldas	51	19.2	21.7	21.7
	Manabí	166	62.4	70.6	92.3
	Guayas	18	6.8	7.7	100.0
	Total	235	88.3	100.0	
Missing	System	31	11.7		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Cuadro No. 8

Destino por Provincia



Pregunta N.- 7

A través de la encuesta realizada se logró profundizar en el estudio y se obtuvo que el 46.4% de toda la muestra escoge a la Ciudad de Manta como principal destino turístico el cual les gustaría visitar, seguida de la Ciudad de Montecristi con un 35.5% de los encuestados, los datos obtenidos son alentadores para la continuación del proyecto por lo que se debe explotar este cantón y aprovechar la oportunidad de promocionar nuestro proyecto.

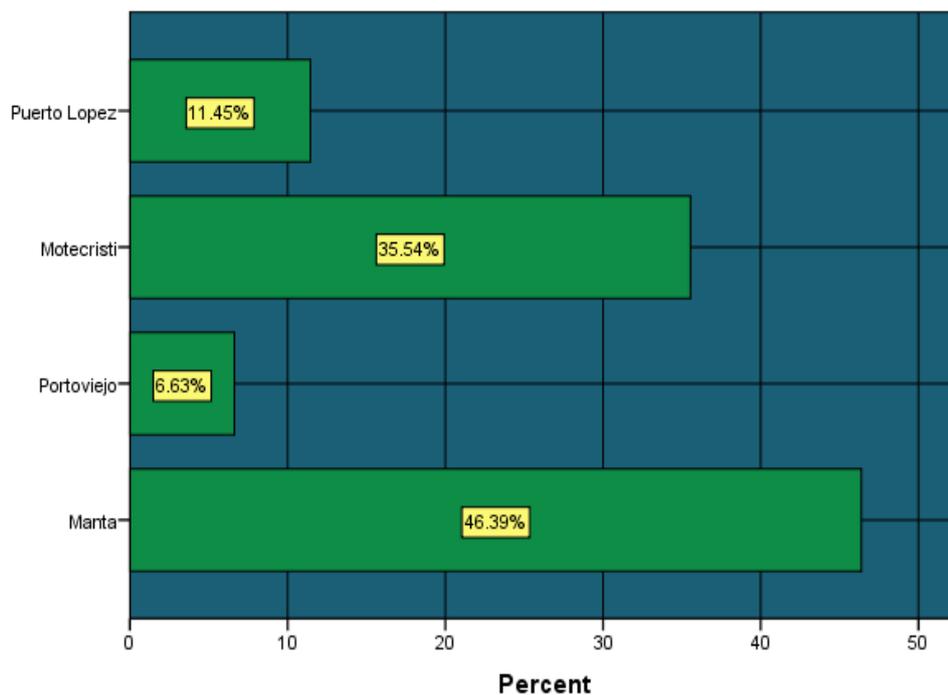
Cuadro No. 14
Destino por Localidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manta	77	28.9	46.4	46.4
	Portoviejo	11	4.1	6.6	53.0
	Montecristi	59	22.2	35.5	88.6
	Puerto López	19	7.1	11.4	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 9

Destino por Localidad



Pregunta N.- 8

Sin duda una de las variables más importantes a analizar en el estudio de mercado es la frecuencia con la que los futuros turistas visitan los establecimientos de alojamiento turístico, dicha frecuencia está representada en su mayoría por aquellos que visitan una sola vez cada año y que representan el 56% de los encuestados, seguida por los que visitan dos veces al año con el 38%, y apenas un 6% aquellos que acuden más de dos veces por año

Cuadro No. 15

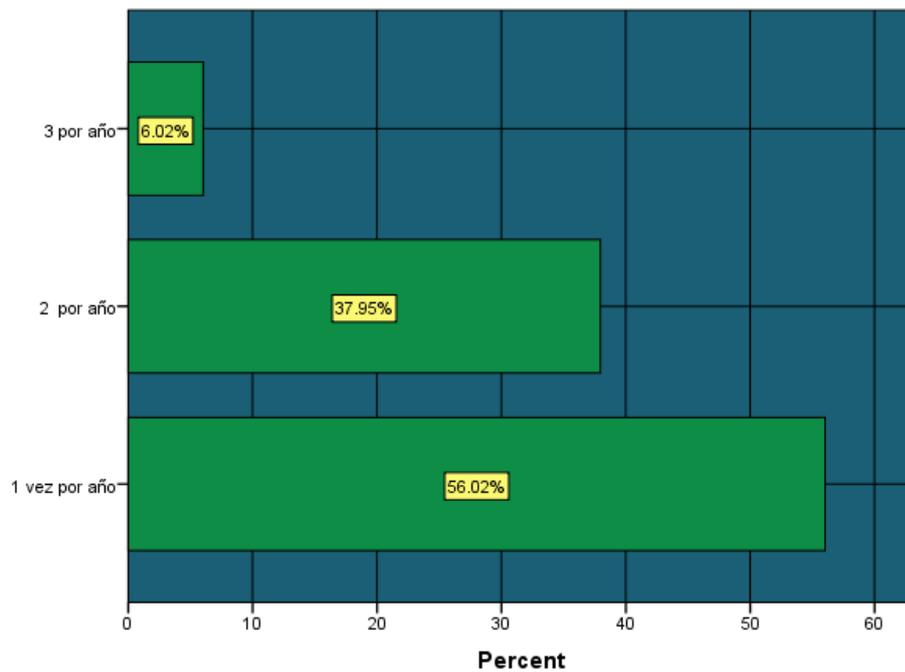
Frecuencia de Viaje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez por año	93	35.0	56.0	56.0
	2 por año	63	23.7	38.0	94.0
	3 por año	10	3.8	6.0	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No.10

Frecuencia de Viaje



Pregunta N.- 9

Otra de las variables importantes que analiza el estudio de mercado es el factor crítico en el cual los establecimientos de alojamiento turístico deben poner más atención, la encuesta dice que para el 44.6% de las personas encuestadas el servicio en un establecimiento de alojamiento turístico es el factor más importante por medio del cual satisfacen sus necesidades, seguido del equipamiento con un 34.3%, el precio con un 13.3% y la ubicación con un 7.8%.

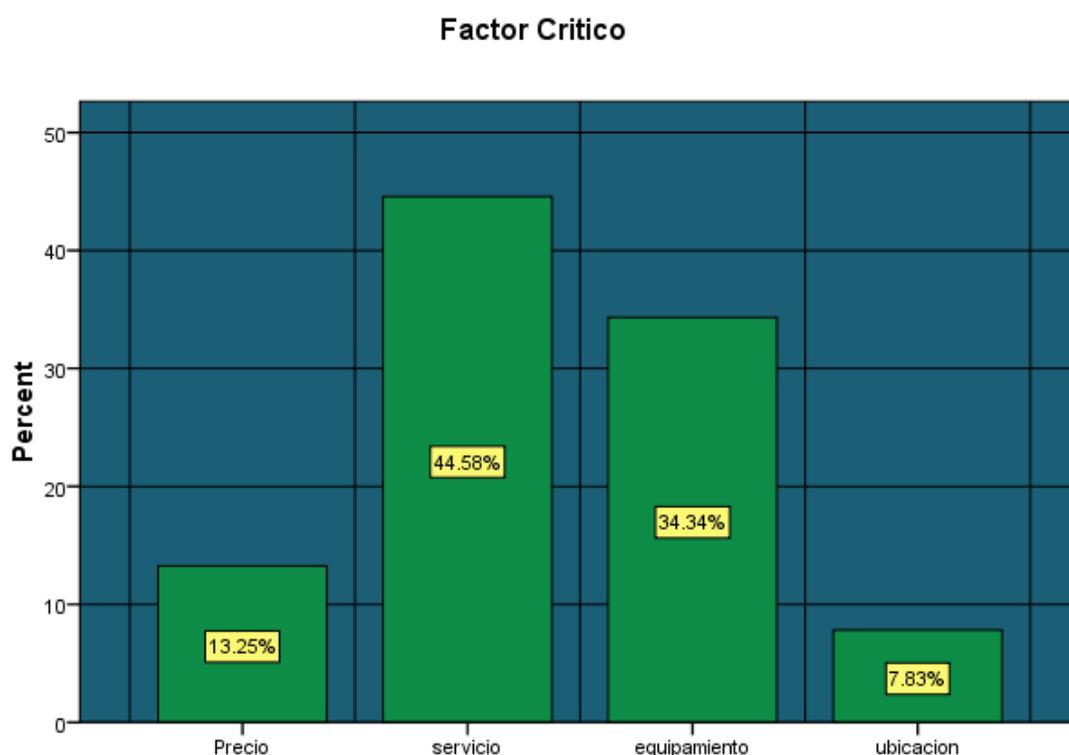
Cuadro No. 16

Factor Critico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	22	8.3	13.3	13.3
	servicio	74	27.8	44.6	57.8
	equipamiento	57	21.4	34.3	92.2
	ubicación	13	4.9	7.8	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 11



Pregunta N.- 10

A través de la encuesta realizada se pudo determinar qué tipo de establecimiento prefieren los turistas, se obtuvo que el 83.1% prefieren establecimientos de tres estrellas o de segunda categoría y el 16.9% prefieren establecimientos de 4 estrellas o de primera categoría. Esto quiere decir que existe un mercado de clase media alta que está dispuesto a pagar cantidades significativas de dinero seguramente por variables de personalidad muy marcadas que busca buenos servicios y cierto prestigio.

Cuadro No. 17

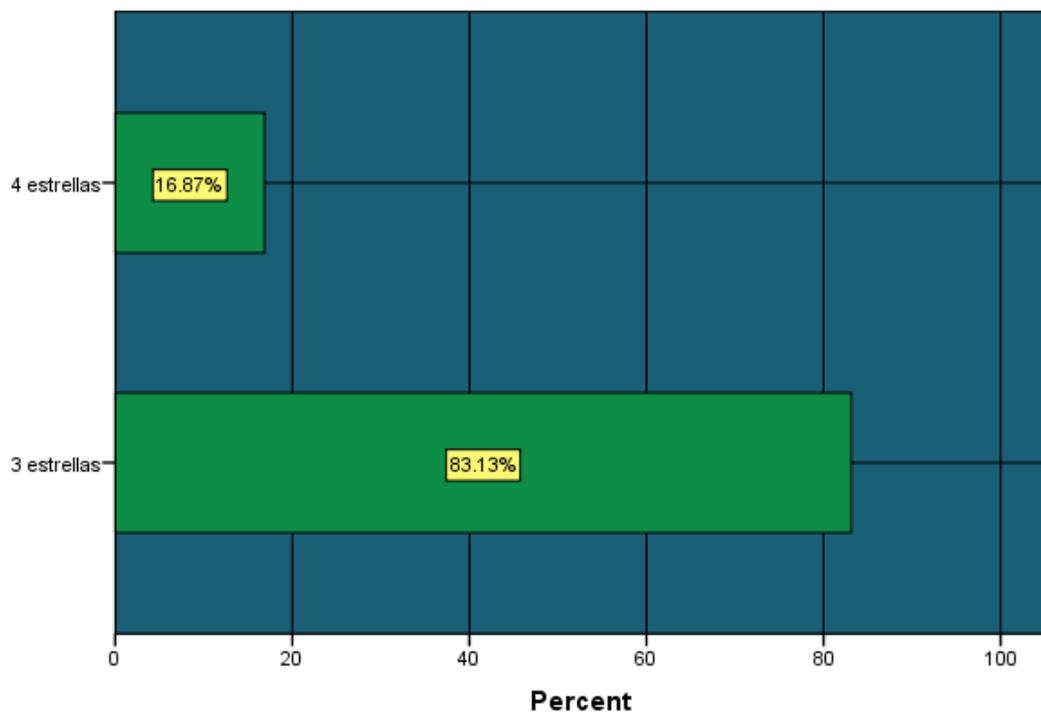
Tipo de Establecimiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 estrellas	138	51.9	83.1	83.1
	4 estrellas	28	10.5	16.9	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 12

Tipo de Establecimiento



Pregunta N.- 11

La variable que nos muestra de la forma más evidente el nivel socioeconómico de los encuestados es sin lugar a duda el gasto promedio por persona, el mismo que satisfactoriamente está representado en su mayoría por aquellos que gastan 40 USD cada vez que acuden a un establecimiento de alojamiento turístico y que representan el 55.4% del total de encuestados seguidos a continuación por aquellos que gastan 20 USD promedio por persona y por visita a un establecimiento de alojamiento y que representa el 28.9%, y por ultimo aquellos que gastan más de 50 USD con un 15.7%. Esto concluye de manera definitiva y con resultados muy alentadores al proyecto, que existe un mercado de clase media y media alta que está dispuesto a gastar cantidades significativas de dinero seguramente por variables de personalidad muy marcadas que busca buenos servicios y cierto prestigio.

Este análisis será de vital importancia para determinar las especificaciones del producto a ofertar y sus características más singulares.

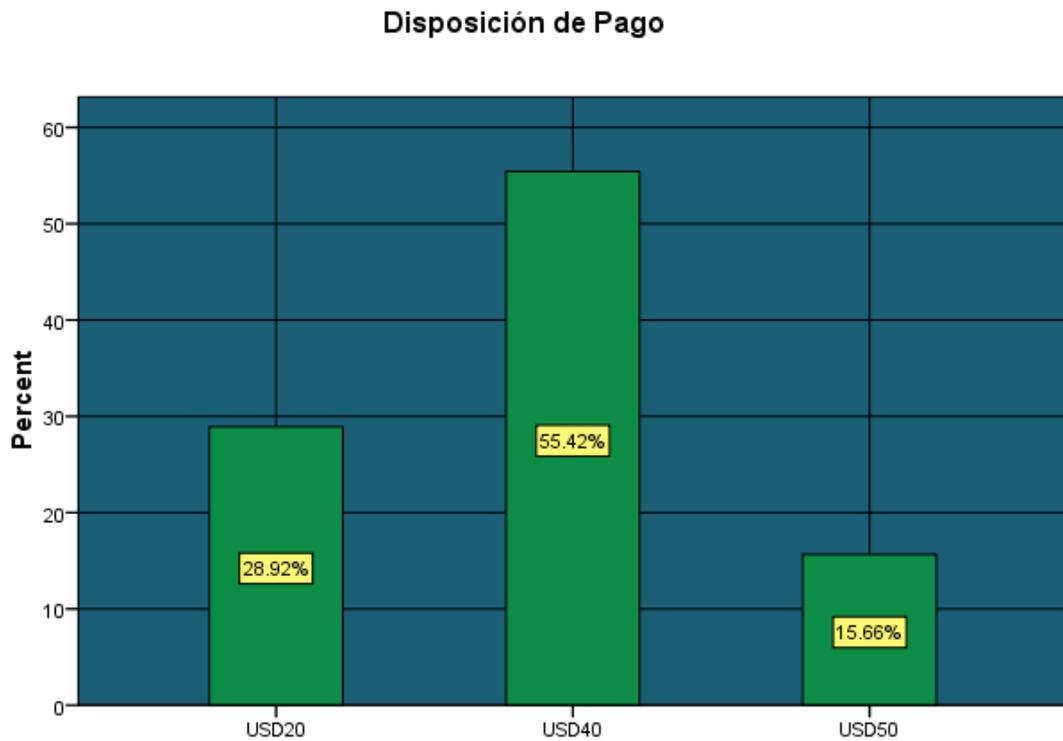
Cuadro No. 18

Disposición de Pago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USD20	48	18.0	28.9	28.9
	USD40	92	34.6	55.4	84.3
	USD50	26	9.8	15.7	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No.13



Pregunta N.- 12

Una vez definidas estas variables motivacionales, se concluye en la tabulación de las encuestas que el 50.6% de los encuestados acuden a los establecimientos de alojamiento turístico motivados por actividades de sol y playa. De la misma forma el 34.9% de los encuestados son motivados por actividades de tipo cultural. Aquellos que acuden a los establecimientos de alojamiento motivados por variables como son bares y establecimientos de diversión son representados con el 14.5%.

Cuadro No. 19

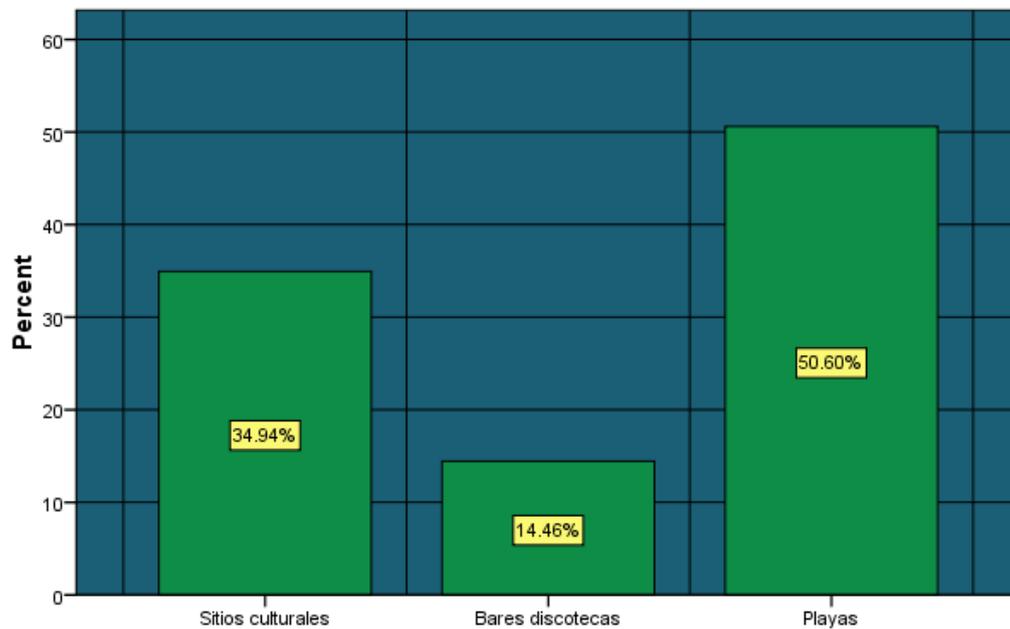
Actividades a realizar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sitios culturales	58	21.8	34.9	34.9
	Bares discotecas	24	9.0	14.5	49.4
	Playas	84	31.6	50.6	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 14

Actividades a realizar



Pregunta N.- 13

De la misma manera hemos obtenido resultados importantes en cuanto a la implementación del proyecto la misma que se ha medido por medio de las encuestas tratando de especificar lo que los futuros turistas desean que un establecimiento turístico ofrezca como piscina, bar-restaurante, juegos de salón, paseos en bicicleta, karaoke y estacionamiento, se obtuvo como resultado que el 97.6% de los encuestados prefieren todas las anteriores con lo cual en primera instancia ya se tiene una base a seguir para satisfacer las necesidades de los futuros visitantes de este proyecto.

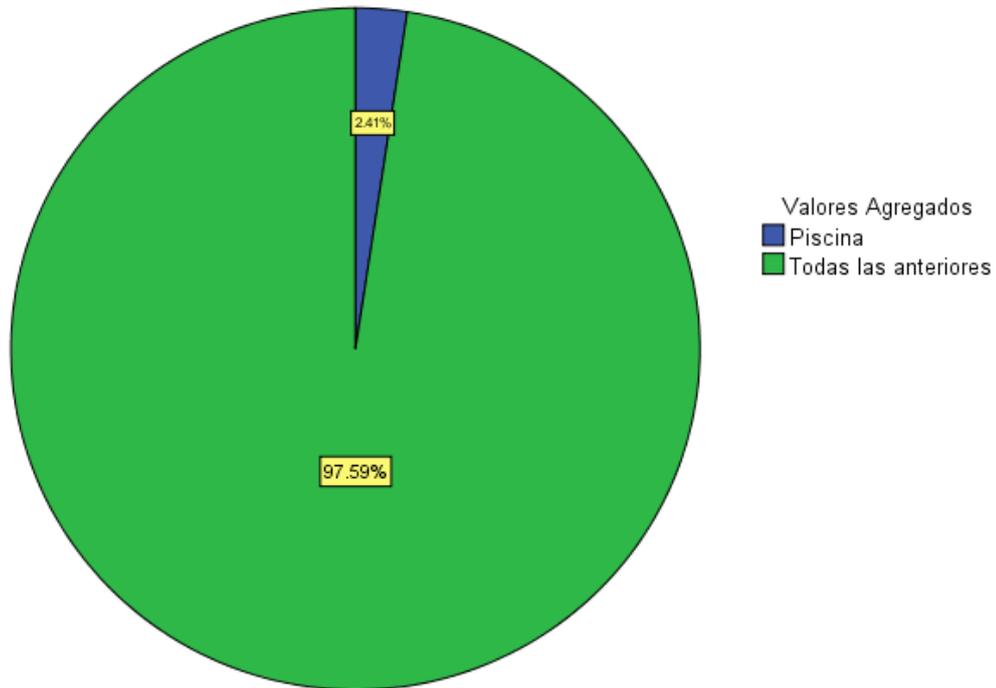
Cuadro No. 20
Valores Agregados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Piscina	4	1.5	2.4	2.4
	Todas las anteriores	162	60.9	97.6	100.0
	Total	166	62.4	100.0	
Missing	System	100	37.6		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No. 15

Valores Agregados



Pregunta N.- 14

Como se puede observar la mayoría de los encuetados a causa de los avances tecnológicos y facilidades de esta época han escogido al internet como medio de información favorito con un 59.9%, seguido de la televisión con un 20.4%, por último a medios escritos como revistas con el 13.8% y otros como la radio con un 6%.

Cuadro No. 21

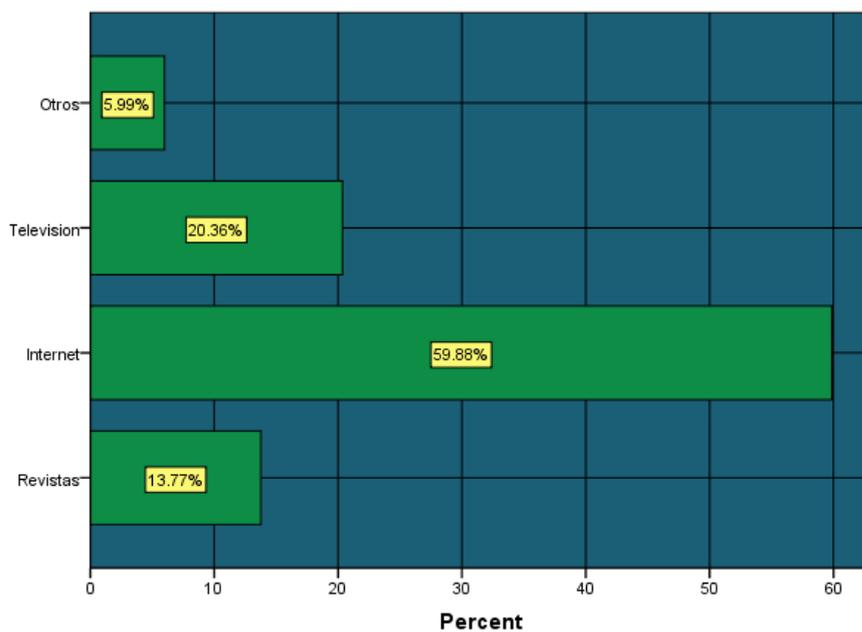
Medios de Comunicación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Revistas	23	8.6	13.8	13.8
	Internet	100	37.6	59.9	73.7
	Televisión	34	12.8	20.4	94.0
	Otros	10	3.8	6.0	100.0
	Total	167	62.8	100.0	
Missing	System	99	37.2		
	Total	266	100.0		

Elaborado por: Andrés Cadena

Grafico No.16

Medios de Comunicación



2.4.5.2. Demanda Potencial

Como se especificó anteriormente este proyecto, nace de la idea de un establecimiento de alojamiento turístico, dentro de una categoría de tres estrellas en la ciudad de Montecristi, el mismo que tendrá características únicas, al plantar una experiencia vivencial entre el cliente y el hotel.

El proyecto tiene como clientes potenciales 122.415 quiteños respectivamente en el año 2009, esta información será proyectada para los años siguientes empleando el método de tasa de crecimiento.

Para la proyección de esta información se empleara como indicador de crecimiento de la población del Ecuador el 2,1 %, tomando como fuente de este dato al INEC.

2.5. Análisis de Oferta

Empezaremos definiendo brevemente el concepto oferta turística como:

El conjunto de recursos e infraestructura de bienes y servicios tales como playas, monumentos, paisajes, alojamientos, restaurantes, transporte, etc., y que tienen el poder de atraer turistas y a la vez atender sus necesidades, sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo de conseguir una demanda sólida que permita obtener una rentabilidad y unos beneficios.³⁰

El Ecuador es uno de los 17 países privilegiados en el planeta que cuenta con una mega biodiversidad y esta se encuentra ubicada en una extensión relativamente pequeña de 256.000 Km², lo que es una ventaja ya que permite desplazamientos internos relativamente cortos.

³⁰ MONTANER MONTEJANO, Jordi, **Estructura del Mercado Turístico**, P.31

A más de esto, El Ecuador ofrece algo que muy pocos países tienen, su diversidad cultural, su variedad de lenguas y la hospitalidad de su gente, esto es lo que permite que el Ecuador este desarrollando un turismo sostenible con un crecimiento del 6.7% y permita al país promocionar una oferta diversificada que atrae al turista porque le permite vivir una experiencia diferente, es decir, ser parte de un turismo vivencial.

En esta zona se encuentran 3 establecimientos de alojamiento de los cuales 1 están clasificados y registrados en los catastros del Ministerio de Turismo en segunda categoría y los dos restantes no se encuentran registrados.

Adicionalmente se encuentran 10 establecimientos de comida ninguno de estos se encuentra registrado en los catastros del Ministerio de Turismo, la comida de estos locales ofrecen productos del mar y tierra.

Los precios de alojamiento por persona van desde los 10 hasta los 40 dólares por noche, y los de comida van desde los 2 hasta los 10 dólares por plato.

Habitualmente en todo proyecto turístico se encontrarán productos sustitutos y complementarios a los que se piensa poner en el mercado, los productos sustitutos son los que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir ya que satisfacen con niveles parecidos las mismas necesidades, y los productos complementarios no están destinados a satisfacer las mismas necesidades que el producto sujeto de este proyecto sino que le servirán de apoyo y atracción al mismo.

Por lo cual las oportunidades que tiene un proyecto en el mercado son mayores cuando en la zona donde se ubicará el proyecto tenga menos productos sustitutos y mayores productos complementarios.

2.5.1. Oferta Sustitutiva y Complementaria

En el cantón Montecristi se encuentran 3 establecimientos de alojamiento turístico de características similares, adicionalmente se encuentran 10 establecimientos de comida que ofertan productos del mar y tierra.

La oferta se complementaria a través de sus diferentes atractivos turísticos, como por ejemplo: prestando servicios de guías turísticos, caminatas dirigidas a las montañas, servicios de bicicletas, caminatas por la ciudad, visitas a miradores.

2.5.2. Análisis de la Competencia

Dentro de este estudio de mercado se ha definido a la competencia, como a la oferta inmediatamente sustitutiva de los bienes y servicios que serán producidos por esta nueva inversión.

En este caso particular al querer ofrecer un producto novedoso y original, el proyecto debe considerar como competencia a las empresas similares que estén ubicadas en áreas cercanas a la de la ejecución del proyecto. Esto último es justificable no tanto porque efectivamente sean sustitutos a considerar para el segmento de demanda que interese captar, sino por la experiencia que es posible aprovechar en beneficio del diseño final del proyecto.

Se le considera como competencias directas al Hotel Orlando y Hotel El Montecito que realiza su publicidad a través de medios masivos de comunicación y al Hotel Balcones del Cerro que no hace uso de publicidad, estas dos empresas ubicadas en la ciudad de Montecristi los cuales son de segunda categoría pero no cuentan con los mismos servicios que el establecimiento de alojamiento turístico objeto de esta investigación y como competencia indirecta a todos los hoteles de segunda categoría de la ciudad de Manta que realizan su publicidad a través de medios como el internet, revistas, cámara de turismo de Manta entre algunas.

Cuadro No. 22

MATRIZ DE COMPARACION						
Hotel	Categoría	Precio	Infraestructura	Personal	Elementos diferenciadores	Servicios
Balcones del Cerro	3ra	\$40	15 Cabañas	No calificado	Aire acondicionado	N/A
Hotel Orlando	2da	\$22	32 Habitaciones	No calificado	Aire acondicionado Ascensor Restaurante	Servicios a la habitación Televisión por cable
Hotel Montecito	2da	\$20	30 Habitaciones	No calificado	Piscina	N/A
Hotel Montecristi	2da	\$22	36 Habitaciones	Calificado	Aire acondicionado Piscina Restaurante Juegos de Salón Salón de Eventos Karaoke Lavandería	Servicio a la habitación Televisión por Cable Servicio de internet

Elaborado por: Andrés Cadena

2.6. Proyección de la Demanda

Con los datos recogidos a través de la entrevista realizada en los principales hoteles de la ciudad de Montecristi, para este caso se va a suponer un escenario pesimista en que las 70 plazas disponibles que existen en el establecimiento de alojamiento turístico se empezará trabajando al 25% de la capacidad instalada en temporada baja y a un 55% en temporada alta y luego del primer año teniendo en cuenta que el crecimiento del turismo en el Ecuador es del 6.7% se supondrá tener un incremento moderado y real del 2.1% anual dado que el mercado al que se enfrenta o los controles oficiales de precios, no permitan suponer que la administración elevará regularmente los precios de venta, en relación directa o proporcional a los incrementos que sufran sus costos y gastos operacionales, será necesario elaborar el pronóstico de ingresos a precios corrientes, dado que los ritmos de inflación son poco pronosticables en nuestros días. Entonces se trabajaría de la siguiente manera de los doce meses que tiene el año, ocho meses se trabajará en temporada baja al 25 % y cuatro meses se trabajará en temporada alta al 55 %.

Temporada baja $70 * 0.25 * 240 \text{ noches} = 4.200$

Temporada alta $70 * 0.55 * 120 \text{ noches} = 4.620$

Cuadro No 23

CRECIMIENTO DE LA OCUPACIÓN

AÑOS	CAPACIDAD MAXIMA	% OCUPACION	PLAZAS OCUPADAS	DIAS AL AÑO	NOCHES AL AÑO
1	70	35.00%	24.5	360	8820
2	70	35.74%	25.01	360	9005
3	70	36.49%	25.54	360	9194
4	70	37.25%	26.08	360	9387
5	70	38.03%	26.62	360	9585

Elaborado por: Andrés Cadena

2.7. Plan de Marketing del Establecimiento de Alojamiento Turístico

2.7.1. Definición de Marketing

Son muchas las definiciones de marketing, una de las más actuales es la que lo define como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”³¹.

2.7.2. Concepto de Marketing

“El proceso de planificar y realizar la concepción y fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones”³².

³¹ Laura Fischer y Jorge Espejo, MERCADOTECNIA, P. 35.

³² *Ibíd.* Pág. 36

De ambas definiciones se concluye que el objeto primordial del marketing es satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, ya que dicha satisfacción es el medio para la obtención del beneficio empresarial.

En el Hotel Montecristi lo que buscamos es la fidelización del cliente como poder de mercado, por lo que vamos a plantear estrategias marketing desde dos perspectivas: una a largo plazo que será marketing estratégico o de análisis, y otra a corto plazo que es el marketing operacional o de acción.

2.7.3. Factores Incontrolables

- **Los factores económicos.-** Son cambiarios, se mantienen como criterios importantes al momento de elegir destinos turísticos para visitar. En combinación con una buena oferta turística y con elementos de seguridad, permiten que una región se consolide entre las preferencias de los mercados emisores.

Afortunadamente la dinámica de estos mercados es cambiante, las preferencias se orientarán hacia esos mercados receptores.

Por otro lado, los esfuerzos de promoción son intensos; sin embargo, América como mercado receptor, ofrecen gran diversidad de opciones que todavía no han sido debidamente explotadas.

Ecuador constituye una alternativa nueva, fresca, con muchas opciones para el turista que llega al país para mirar naturaleza, cultura, aventura, en un espacio de territorio bastante cómodo para visitar en períodos de tiempo óptimos, con buenos niveles de seguridad y de oferta turística. Pero en lo referente al Ecuador, preocupa observar que el país con un gran potencial recibe menos del uno por mil del turismo mundial y menos del 5% del turismo de América del Sur. En efecto, en el año 2008 hubo 808 millones de llegadas de turistas en el mundo, de las cuales Ecuador recibió 800 mil; es decir, alrededor del uno por mil. Esto nos cuestiona sobre cómo nuestro país con su riqueza natural, cultural y humana,

además del potencial que tiene, recibe un número tan limitado de turistas frente al total mundial.

- **Los factores políticos.-** Si hablamos del entorno general se ha de señalar que el turismo representa un mercado altamente sensible a la incertidumbre. La gobernabilidad es el elemento clave de la competitividad: garantía de un entorno perfectamente claro y normado para las inversiones, consolidación de un sistema transparente que elimina la corrupción y, al mismo tiempo, seguridad física de las personas, especialmente los visitantes, y confianza en el sistema policial y judicial.

Dentro del concepto de gobernabilidad se incluye el de la política de infraestructuras tanto de transporte como de energía, agua telecomunicaciones y servicios y, especialmente de sanidad, muy importante para los turistas y visitantes. Si no existe una política real de cooperación público-privada que asuma compromisos compartidos en el establecimiento y mantenimiento de estándares de calidad en este campo se hace difícil establecer una competencia razonable frente al destino Ecuador, que sea mucho más confortable y seguro en el sentido amplio de la palabra.

- **Factores internos del hotel.-** El recurso humano como ventaja competitiva, el recurso financiero como naturaleza de su producto, ciclos de operaciones cortos, inestabilidad o fluctuación de los ingresos, y la estructura de costos caracterizada por su alta porción de costos fijos y la administración o gestión hotelera.

2.7.4. Factores Controlables

El éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que influya en beneficios para la compañía. Se utiliza lo

que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia, que son las 4 P's, producto, precio, distribución, y promoción.

Las herramientas principales para la acción en el hotel ¿? serán precisamente los factores controlables.

Producto.- El producto principal del hotel ¿?, son las habitaciones, que constarán de cama con veladores, frente a ella un mueble de Tv, habrá televisión por cable, aire acondicionado, amenities como: frasco de shampoo, frasco de acondicionador, frasco de crema, jabón; en el baño se encontrará la toalla para el cuerpo, toalla de lavabo, y alfombrín para salir de la ducha.

- ✓ La habitación, a diferencia de la de la competencia, tendrá calor hogareño, y decoración con frescura tropical, y serán agradables a la vista.
- ✓ Tendrán ventanas grandes con gran vista, que la competencia no posee como vista a la ciudad, a la piscina o diferentes ambientes del hotel.
- ✓ Al realizar la cobertura, se dejará sobre la almohada del huésped, uno o dos chocolates, dependiendo de la capacidad de la habitación y cuantos se hospeden en ella.
- ✓ El servicio de lavandería será de 08h00 am a 15h00 pm, lo cual le dará una mayor facilidad al huésped para mandar a lavar su ropa y retirarla el mismo día.
- ✓ El servicio a la habitación será de 20h00 a 24h00 para una mayor comodidad del huésped, ya que ningún hotel de la competencia posee esto y que será un valor agregado al hotel.
- ✓ Con la primera visita del huésped al hotel se abrirá automáticamente una carpeta con el perfil del cliente y lo que más le gusta, para que en las siguientes visitas no tenga la necesidad de avisarnos sus necesidades y poder satisfacerlas exitosamente.

- ✓ El huésped tendrá acceso a todas las áreas del hotel, incluso podrá consumir en los negocios ubicados en el hotel y pagar un total en recepción.
- ✓ Servicio de restaurante de 07h30 a 22h00.
- ✓ Entretenimiento como el bar coctelería, snack bar y salón de juegos.

Precio.- La fijación del precio será orientado al valor percibido por el cliente en las encuestas, con un producto y servicio de mayor calidad y especialización.

- ✓ Los precios estarán determinados en base a los costos, para optimizarlos se buscarán proveedores adecuados para que no haya variaciones.
- ✓ Los precios serán relacionados con la mano de obra, costos fijos, y variables, costos indirectos de fabricación y servicio al cliente.
- ✓ Con el correcto manejo de todas estas variables y el hecho de conocer los precios con los cuales se maneja la competencia, nos ayudará a fijar precios que permitan al hotel ser competitivo.
- ✓ Se debe considerar que en la encuesta realizada, las personas se pronunciaron que estarían dispuestos a gastar por persona en un hotel con todos los servicios antes mencionados, entre 20 a 50 dólares; esto nos da una pauta para poder conocer cuál sería la capacidad adquisitiva de los clientes y poder ofrecer precios dentro de estos rangos.
- ✓ Además, los datos antes mencionados nos permiten determinar cuáles serán las preferencias en cuestión de los servicios a la hora de elegir un hotel por parte de los clientes.
- ✓ Los precios de las habitaciones variarán, dependiendo del segmento de mercado; por ejemplo, los grupos de agencias tendrán un precio especial después de realizar el respectivo convenio; otro precio los grupos familiares, los ejecutivos, partiendo de la tarifa base de lo dicho

anteriormente y sobre todo dependiendo de la ubicación de la habitación dentro del hotel.

Plaza.- Lo que se puede utilizar en la actualidad como estrategia de distribución es internet, ya que es un punto de referencia para la sociedad, es decir, permite realizar encuentros permanentes entre oferta y demanda a cualquier hora del día, los 365 días del año. Lo que permitirá al hotel mostrar una tarjeta de presentación del mismo tan amplia que permitirá al cliente que visite las instalaciones virtualmente; también ver activos los productos y saber al momento precios, condiciones, oportunidades, reservas, acceder a paquetes, ofertas, entre otras.

- ✓ La estrategia de este tipo de distribución es estar innovando constantemente; es decir, con las oportunidades que da la red, como hotel sería un marketing relacional, directo que permita una comunicación sin intermediarios.

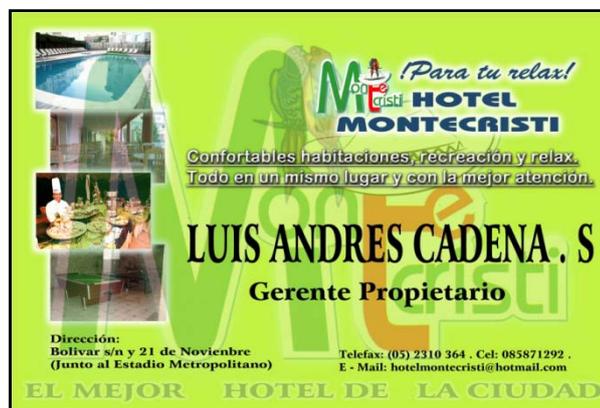
Promoción.- Se da a conocer el producto o servicio ofertado al posible cliente, al empezar hay que enfrentar a la realidad de una empresa nueva, a la cual se tiene que introducir al mercado, para ello lo mejor es usar estrategias como:

- ✓ Empezar con una publicidad informativa, comunicar al mercado sobre este nuevo hotel en la Costa, qué servicios tiene, los atractivos de la ciudad, el clima, la forma de llegar, el estado de las carreteras, lo que le daría seguridad al cliente para llegar al hotel. Otras de las estrategias a utilizar son:
- ✓ Las promociones en ventas con la creación de paquetes de fin de semana o los meses más bajos del año para alentar a los clientes a hospedarse en el hotel; es decir, incentivos que ayudan a las ventas a corto plazo.
- ✓ Las relaciones públicas con la implementación de una excelente imagen corporativa que ayudará de manera positiva al hotel, utilizando métodos como las ventas personales, realizando reuniones con las agencias de

viajes más reconocidas para ofrecer al hotel como el mejor en su clase en la ciudad de Montecristi y que implementen en ellas un tour que contemple el hospedaje en Montecristi y así recorran la Costa.

- ✓ La organización de ferias, con stands en donde se pueden ofrecer todos los servicios del hotel.
- ✓ El work shop, reuniremos con un grupo específico de empresas turísticas que se dirigen a un mercado concreto, y la reunión con ánimo de definir un negocio beneficioso para ambos.

Tarjeta de presentación:



Elaborado por: Andrés Cadena

Flyer:

Montecristi **HOTEL MONTECRISTI**
!Para tu relax!

EL MEJOR HOTEL DE LA CIUDAD

	COMIDA TIPICA 	RESTAURANTE 	BAR KARAOKE 
	PISCINA 	SALON DE JUEGOS 	JUEGOS INFANTILES 
HABITACIONES: SIMPLES, DOBLES, TRIPLES, MATRIMONIALES, FAMILIARES, SUITES.			AVENTURA 

SERVICIOS ADICIONALES:
SERVICIO A LA HABITACION,
ENTRETENIMIENTO,
INTERNET,
TELEVISION,
LAVANDERIA,
SALON PARA EVENTOS,
PARQUEADERO,
GUARDIANIA 24 HORAS.

COMO LLEGAR

Dirección:
Bolivar s/n y 21 de Noviembre
(Junto al Estadio Metropolitano de Montecristi)
Telefax: (05) 2310 364 . Cel: 085 871 292
E-mail: hotelmontecristi@hotmail.com

VISITANOS: MONTECRISTI - ECUADOR

Elaborado por: Andrés Cadena

Tríptico (exterior):

PLANO DE MONTECRISTI

SENALETICA

- Artesanía
- Iglesia
- Museo
- Playa
- Parque

INFORMACION

- 1 Cerro Montecristi
- 2 Sede de la Asamblea Constituyente
- 3 Casa Eloy Alfaro
- 4 Casa Patrimonial
- 5 Basílica de la Virgen de Monserrate
- 6 Plaza Eloy Alfaro
- 7 Plaza Cevallos
- 8 Museo Mariac
- 9 Plaza Cívica 10 de Agosto
- 10 Ministerio de la Virgen del Carmen
- 11 Río Cacha
- 12 Pile
- 13 Playa San José
- 14 Estadio
- 15 Parroquia La Pila

SERVICIOS:

Habitaciones cómodas.

HABITACIONES:
SIMPLES,
DOBLES,
TRIPLES,
MATRIMONIALES,
FAMILIARES,
SUITES.

La mejor comida típica, y platos a la carta, preparados por nuestros chefs.

Los mejores cocteles, preparados con licores y frutas de la región.

HOTEL MONTECRISTI
(Para tu relax!)

EL MEJOR HOTEL DE LA CIUDAD

Dirección:
Bolívar s/n y 21 de Noviembre
(Junto al Estadio Metropolitano de Montecristi)
Telefax: (05) 2310 364 . Cel: 085 871 292 .
E-mail: hotelmontecristi@hotmail.com

EL MEJOR

HOTEL DE

LA CIUDAD

Elaborado por: Andrés Cadena

Tríptico (interior):

Montecristi HOTEL MONTECRISTI *!Para tu relax!*

MISION:

Brindar un servicio de primera calidad, ofreciendo siempre los mejores productos y excelente atención para que nuestra distingida clientela se sienta en un ambiente comodo y placentero, atendido por un equipo de profesionales cualificados en cada una de sus labores y que esten siempre dispuestos a ofrecer sus conocimientos y calidez para que nuestros huéspedes se sientan como en su casa.

VISION:

Posicionarnos en el mercado como uno de los mejores establecimientos hoteleros de Montecristi, manteniendo nuestra solidez, competitividad, y excelente atención, para que, en los próximos años llegar a ser reconocidos entre los mejores hoteles de nuestra categoria a nivel NACIONAL e INTERNACIONAL.

HABITACIONES

SIMPLES, DOBLES, TRIPLES, MATRIMONIALES, FAMILIARES, SUITES.

AVENTURA

SERVICIOS

RESTAURANTE

SALON DE JUEGOS

PISCINA

BAR KARAOKE

JUEGOS INFANTILES

COMIDA TIPICA

RESTAURANTE, BAR KARAOKE, SALON DE JUEGOS, JUEGOS INFANTILES, PISCINA, COMIDA TIPICA, SERVICIO A LA HABITACION, ENTRETENIMIENTO, INTERNET, TELEVISION, LAVANDERIA, SALON PARA EVENTOS, PARQUEADERO, AVENTURA, GUARDIANIA 24 HORAS.

EL MEJOR HOTEL DE LA CIUDAD

Elaborado por: Andrés Cadena

2.8. Conclusión del Estudio de Mercado

Como puede observarse, el estudio de mercado para este proyecto es relativamente complejo y suficientemente amplio como para requerir un apartado que señale sintéticamente sus resultados y establezca conclusiones básicas. Las mismas servirán como fuentes de información tanto para el estudio técnico que define las particularidades físicas del producto o productos que habrán de ofertarse a la demanda lo mismo que para el análisis financiero.

De esta forma concluimos los datos más relevantes a destacar en materia de mercado y se apuntan los siguientes:

- En cuanto a la demanda prevista se concluye que el proyecto se ha enfocado en una demanda objetiva conformada por aquella que posee un nivel socioeconómico medio alto la misma que es 122.415 en la provincia de Pichincha
- Según el análisis a la competencia y entrevistas llevadas a cabo con los administradores de las mismas se determinó que en el sector de los establecimientos de alojamiento turístico existe una temporada baja o estacionalidad en los meses de septiembre, octubre y enero que da lugar al periodo de inicio de clases en la sierra, y que representa una baja en la ocupación de estos establecimientos de entre un 10% a 30%.
- Tomando en cuenta las diversas características del consumidor a captar se concluye que nuestro mercado meta es aquel que se encuentra entre los 25 y 64 años de edad sin importar su estado civil, que sea profesionales o amas de casa con un nivel socioeconómico medio y medio alto y que sus motivaciones para acudir a establecimientos de alojamiento turístico sean conocer lugares culturales, y la visita a playas con una frecuencia mayor a una vez por año y que esté dispuesto a pagar hasta de 40 dólares por persona.

- Las tasas previsibles de ocupación no son del todo concluyentes, sin embargo para nuestro proyecto y tratando de ser lo más objetivos posibles hemos establecido una tasa de ocupación inicial del 25% y con un incremento anual medio del 2.1%.
- Por último al haber analizado a la competencia se ha llegado a la conclusión de que la mejor forma de comercializar un producto es la calidad del mismo y que esto es suficiente para promocionar y mantener un alto nivel de competitividad, sin embargo se recomienda al proyecto realizar publicidad y promoción al momento de introducir el producto al mercado no sin antes analizar los principales medios que se dirijan a nuestro segmento ya establecido.

CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO

Los aspectos relacionados con el estudio técnico e ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto. De aquí la importancia de estudiar con mayor énfasis la valoración económica de todas sus variables técnicas.

Basándose en las conclusiones del estudio de mercado, se realizó la ingeniería y tecnología de cada uno de los componentes del proyecto, teniendo como referente las condicionantes y determinantes del terreno donde se llevara a cabo la construcción del establecimiento y de las características de la zona en donde se halla ubicado. El objetivo central de este estudio es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado.

3.1. División del Proyecto

1. Compra de terreno: 1500 mt² a US \$ 25.00 c/m², entonces sería igual:
 $1500 \text{ mt}^2 * \text{US } \$ 35.00 = \text{US } \$ 37.500.$
2. Preparación del terreno: Se procede a limpiar la maleza y basura, luego a la nivelación del terreno eliminando lomas u obstáculos que impidan el trazado del establecimiento.
3. Topografía y tipo de terreno: El terreno es plano, no presenta desniveles.
4. Permisos: Tramitar todos los permisos e impuestos necesarios para poder ejecutar la obra, como línea de fabrica.
5. Construcción de habitaciones e instalaciones del establecimiento: Iniciar la construcción de las 36 habitaciones, con todas las comodidades 14 simples, 14 dobles, 4 múltiples y 4 familiares. Adicionalmente la construcción de todas las instalaciones como: piscina, restaurante, bar

- karaoke, sala de juegos y las instalaciones especiales como electricidad, plomería, drenaje y basura que se las realiza por medio de ductos.
6. Dotación de jardinería: Construcción de jardines y aéreas verdes.
 7. Ingresos: Construcción de tres ingresos el principal o peatonal, parqueadero, y el ingreso de abastecimiento.
 8. Seguridad: En la construcción de las plantas altas se considera una escalera de incendios o escape.
 9. Expansión: Se prevé a futuro la instalación de ascensores.

3.2. Tamaño del Proyecto

Sin duda alguna, mediante el programa arquitectónico se precisa el producto que será puesto en el mercado, su calidad y particularidades físicas. Es a través de este programa que se establecen las instalaciones e edificaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y en particular para ubicar en una posición adecuada al proyecto en relación a su competencia.

El diseño representa en la problemática comercial de este proyecto un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por negocios, familia, amigos y gusto por la gastronomía, un hotel al igual que cualquier otra empresa turística se encuentra siempre ligado a la idea de placer, descanso y recreación, Por lo tanto, la capacidad para hacer alegre, motivante y placentero un espacio es primordial para este proyecto, no obstante que se use solo para alojarse durante unas horas es determinante y requiere de un cuidado especial al momento de emprender este negocio.

El “plan maestro” con el cual se indican distribuciones espaciales de las distintas obras detectadas como también la planta arquitectónica o bosquejo de intenciones que recurre a planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución en el programa arquitectónico se muestra a continuación:

El establecimiento de alojamiento tendrá un área de construcción aproximada de 1658.4 m² de obra civil en cuatro plantas en un terreno de 1500 m², y 260 m² de área verde. Se han tomado en cuenta tanto las dimensiones estándar, para las áreas de las habitaciones, restaurante y cocina, como la capacidad (número de plazas y comensales) para determinar sus áreas. El proyecto contara con las siguientes instalaciones:

DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ÁREA ESTIMADA m²	TOTAL ESTIMADA m²
Habitaciones:			
Simples	14	15	210
Dobles	14	15	210
Múltiple	4	30	120
Familiares	4	30	120
Recepción	1	16	16
Administración	1	18	18
Escaleras	5	15	75
Salas de Estar	4	24	96
Restaurante (9 mesas / 4p. c/u)	1	40	40
Bar karaoke	1	70	70
Sala de juegos	1	35	35
Cocina	1	30	30
Bodega	1	15	15
Vestidores	2	7	14
Baterías	4	4	16
Taller Múltiple	1	24	24
Conserjería	1	60	60
Sub total			1169
Circulación 10%			116,9
Piscina	1	70	70
Juegos infantiles y Área Verde	1	200	200
Parqueaderos	20	10	200
Jardines	6	10	60
Patios de Descarga	1	45	45
Sub total			575
Circulación 10%			57,5
Total construcción			1918,4

Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: Andrés Cadena

El tamaño del proyecto está compuesto por 36 habitaciones con baño privado distribuido de la siguiente manera:

Número de habitaciones	Plazas	Total Plazas
14	1	14
14	2	28
4	3	12
4	4	16
36		70

Figura 3. Perspectiva del Establecimiento

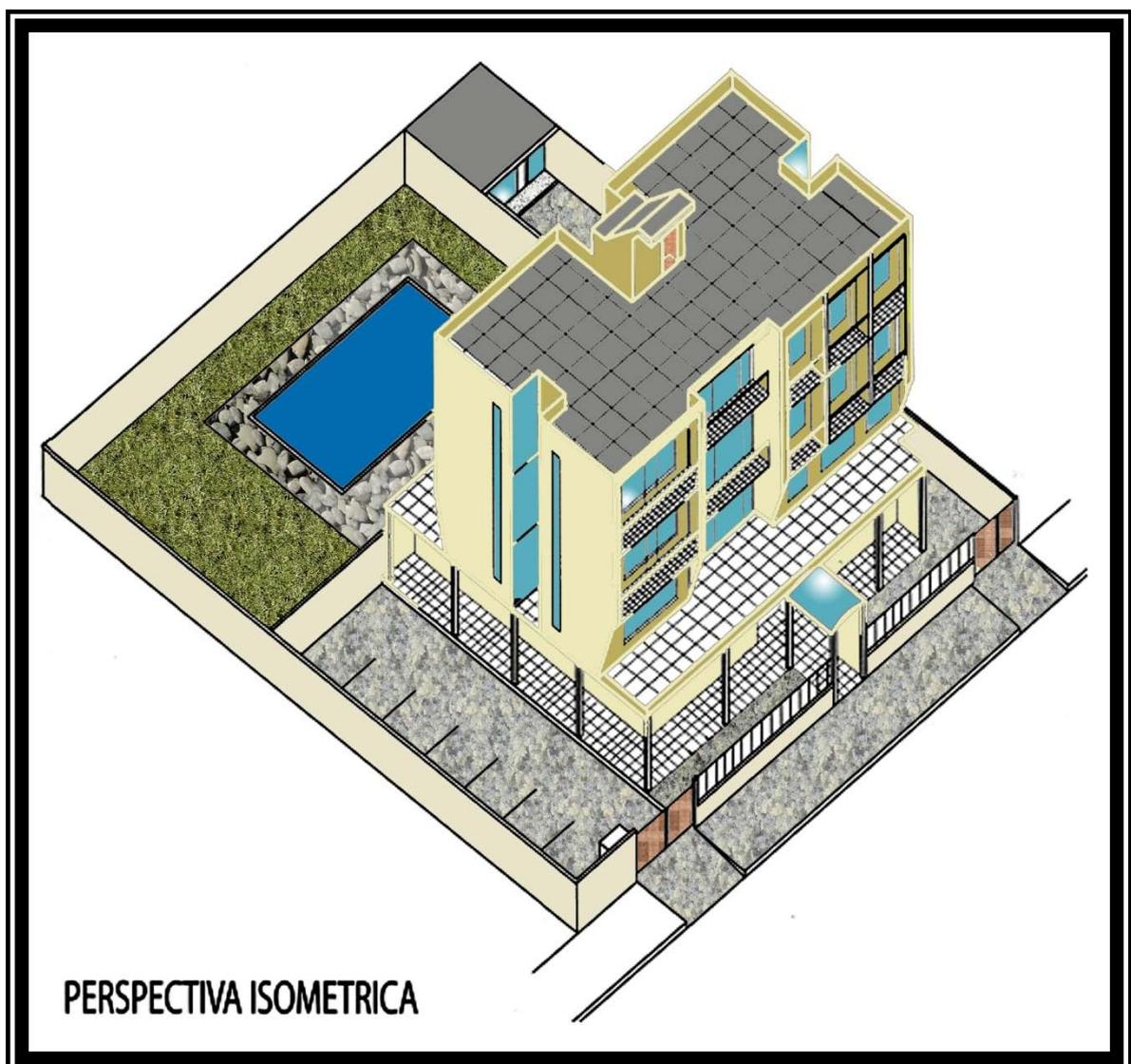


Figura 4. Esquema Planta Baja del Establecimiento

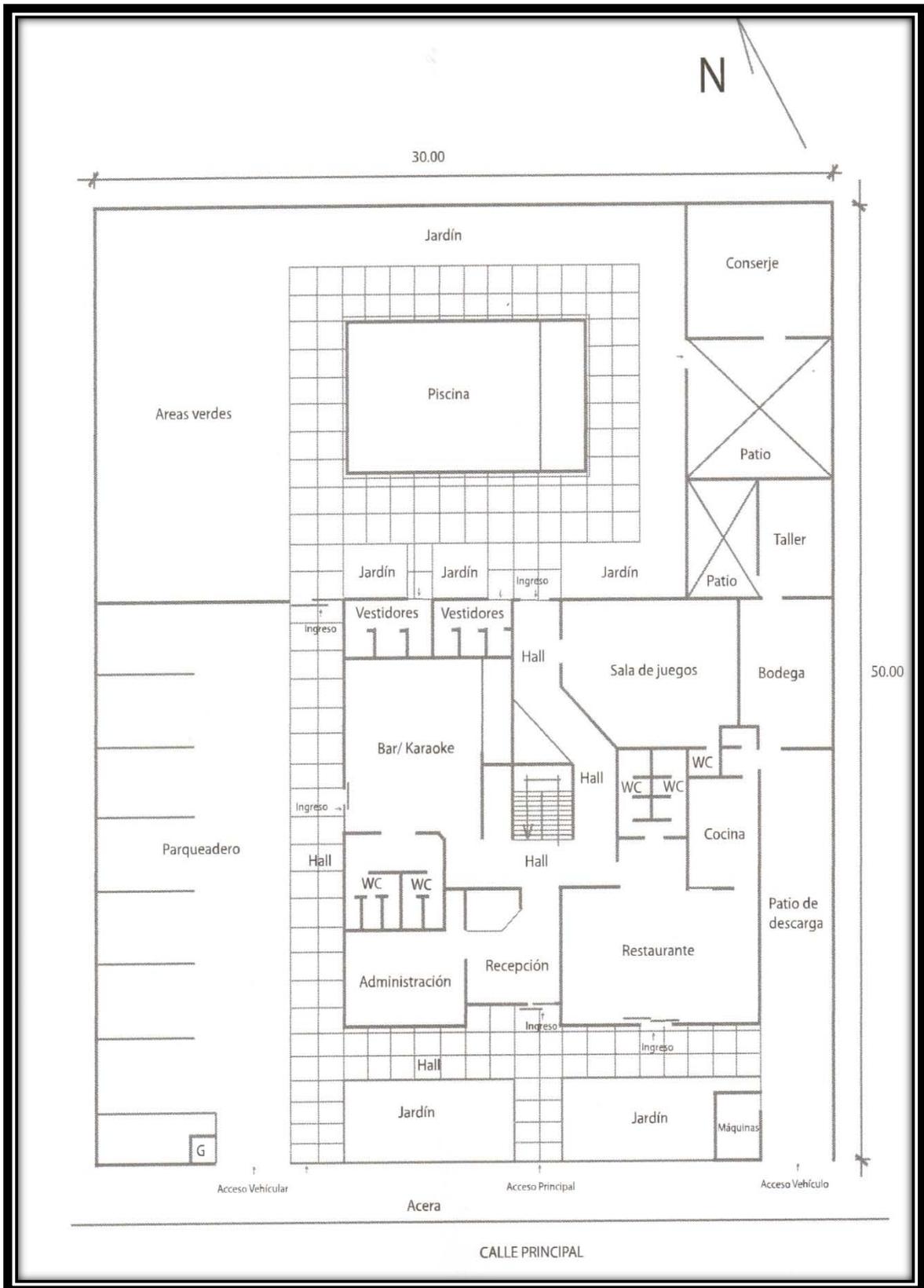


Figura 5. Esquema Plantas Altas del Establecimiento

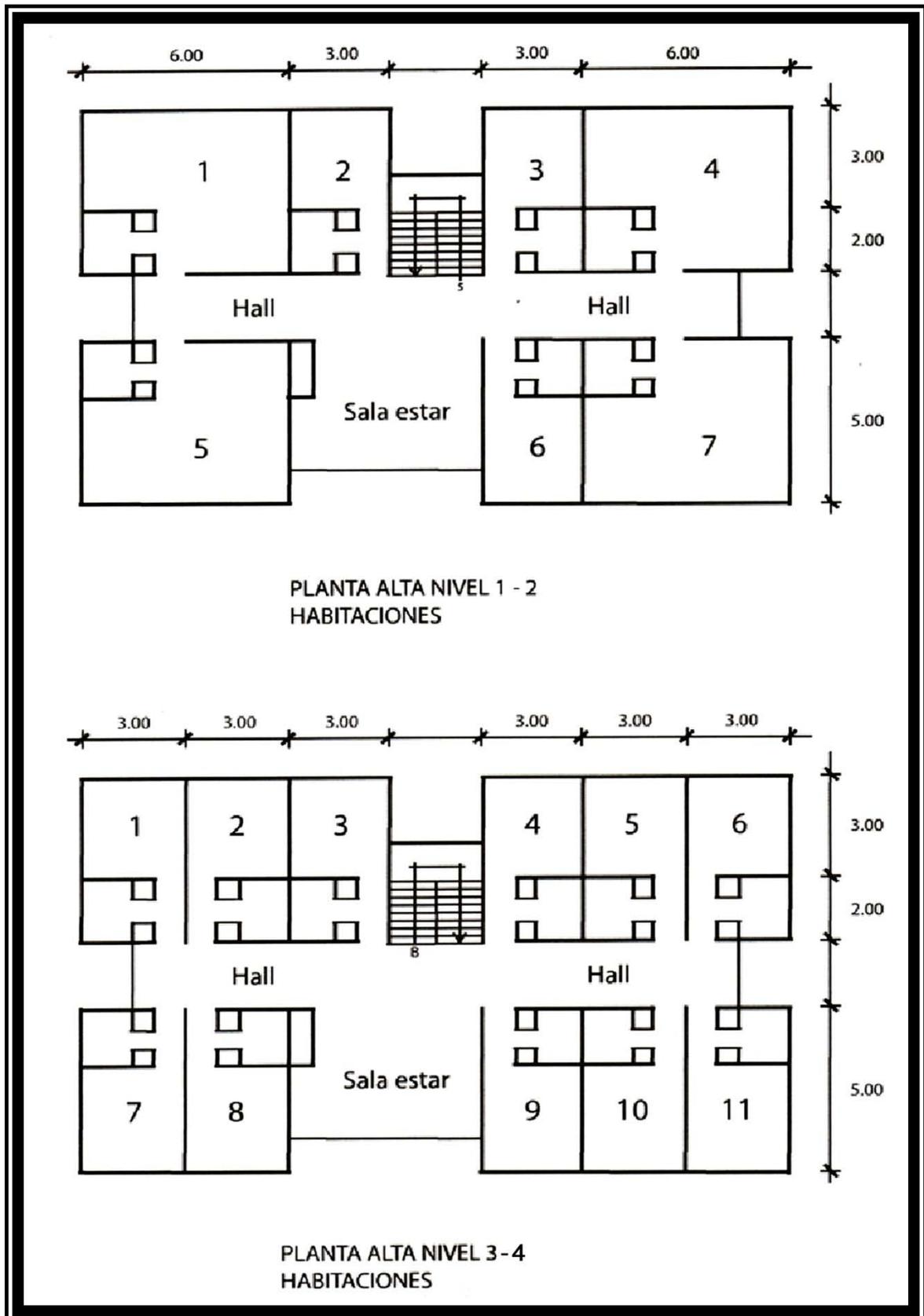
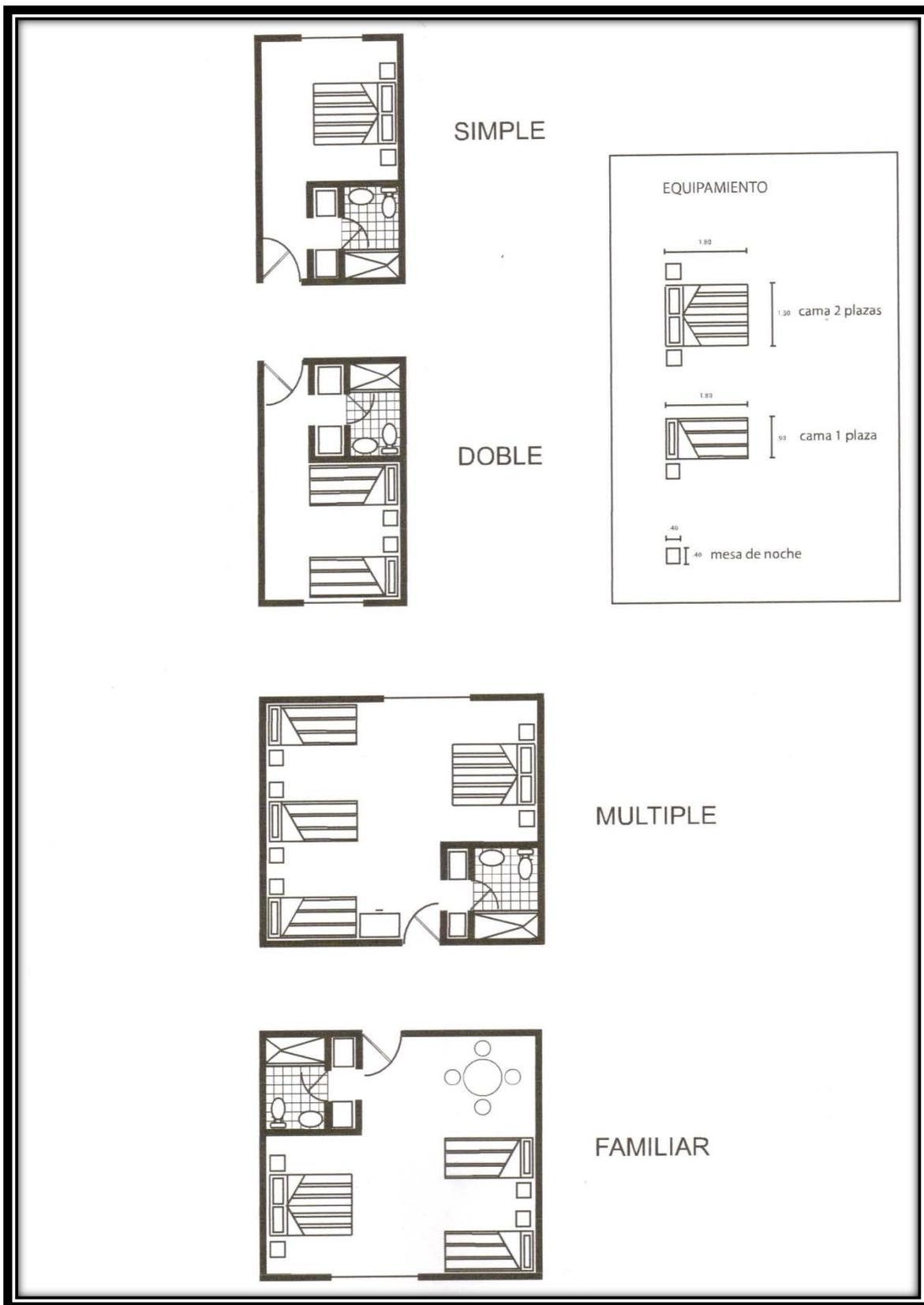


Figura 6. Esquema Habitaciones Tipo del Establecimiento



3.3. Dotación y Amueblamiento

A continuación se detalla todo el amueblamiento necesario para equipar al establecimiento de alojamiento turístico de manera que posea todas las comodidades posibles para los clientes.

DOTACIÓN Y AMUEBLAMIENTO			
Equipamiento	Cantidad	Equipamiento	Cantidad
Escritorios	2	Televisores (LG)	41
Sillas ejecutivas	2	Aire acondicionado	41
Teléfonos	2	Computadores (Sony)	2
Archivador	1	Impresoras (HP)	1
Sofás	4	Fax	1
Juego de mesa comedor (4 sillas)	9	Lavadora	1
Charoles	20	Planchador y plancha	1
Vajillas y Juegos de cubiertos	15	Cocina industrial	1
Mantelería	18	Extractor de humo y olores	1
Camas matrimoniales 2 plazas	22	Frigorífico	1
Camas 1 ½	48	Refrigerador	1
Colchones 2 plazas	22	Utensilios de cocina	1
Colchones 1 ½ plaza	48	Equipo de sonido y karaoke	1
Almohadas	100	Barra	1
Cubre camas 2 plazas	40	Billa y accesorios	1
Cubre camas 1 ½ plaza	80	Fútbol	1
Juegos de sábanas 2 plazas	40	Juegos infantiles	3
Juegos de sábanas 1 ½ plaza	80	Bicicletas	5
Lámparas	50	Equipo de piscina	1
Armarios	36	Planta eléctrica	1
Veladores	84	Bomba de agua	1
Baños (Edesa)	47	Equipo de Mantenimiento	1
Toallas para baño	100	Bomba de aspersión para jardines	1
Tachos de basura	47	Vehículo 12 pasajeros	1

Elaborado por: Andrés Cadena

3.4. Localización y Ubicación

En todo proyecto de inversión turística de equipamiento la localización es fundamental en ciertos casos como el hotelero se convierte en un factor determinante para el éxito comercial, cualquiera que sea la mezcla segmentaría de mercado que se elija. La elección de la macro localización depende de distintos factores generales entre los cuales destacan los siguientes:

3.4.1. Dinamismo económico del área

Las posibilidades comerciales de una inversión turística sin duda se incrementan notablemente cuando el área donde se localiza experimenta un importante crecimiento económico ya sea en general o a partir de alguna actividad económica en particular. Sobre todo en la actividad turística y más aún en los hoteles, muchos proyectos se han visto beneficiados debido a la gran actividad económica que existe en el área donde habrá de situarse.

Se ha pensado en la conveniencia de localizar al proyecto en un área con un desenvolvimiento económico satisfactorio en el último año, ya que a una distancia muy corta se encuentra la ciudad de Manta reconocida como el principal puerto pesquero del Ecuador o puerto principal del Pacífico Sur el cual tiene un crecimiento económico sostenido.

Tomando en cuenta esta consideración de ubicar al proyecto en un área con un buen crecimiento económico, podemos afirmar que en este sentido el proyecto se verá beneficiado, tanto por la demanda objetiva que frecuentara esta zona, como por la mínima competencia que existe. La propiedad donde se realizará el proyecto se encuentra situada en la provincia de Manabí, cantón Montecristi.

3.4.2. Relevancias del Conjunto Geográfico, Turístico y Cultural

La ciudad se encuentra ubicada en las faldas del cerro Montecristi que tiene una altura de 443 metros y es considerada patrimonio histórico nacional, este cantón se encuentra al sur occidente de la provincia de Manabí, cuenta también con el cerro de Hojas con una altura de 640 metros y el cerro Jaboncillo

Anualmente llegan miles de visitantes a la ciudad gracias a sus tradicionales fiestas de la Virgen de Monserrate, y San Pedro y San Pablo. Además cuenta con varios atractivos turísticos reconocidos como la Casa Museo de Alfaro, la basílica menor de la Virgen de Monserrate y la Sede de la Asamblea Nacional

Constituyente que se pueden observar a varios kilómetros antes de llegar a la ciudad.

3.4.3. Micro localización

El establecimiento de alojamiento turístico estará ubicado al Sur Oriente de la Provincia de Manabí, en el cantón Montecristi el cual tiene una extensión de 734,2 Km² y una población de 43.400 habitantes, sus atractivos turísticos distan de 5 minutos a 2 horas, como por ejemplo el principal puerto pesquero de Manta que se encuentra aproximadamente a 10 minutos de la ciudad.

El terreno está ubicado en la calle Bolívar y 21 de Noviembre de la ciudad de Montecristi, aproximadamente a 1 km de distancia de la Sede de la Asamblea Nacional Constituyente, no muy alejado de la carretera principal y donde la afluencia de los pobladores y turistas es buena.

3.5. Temperatura

Su temperatura media anual es de 24^a C, es decir oscila de 21 a 28^o C, en general posee climas que van desde el cálido tropical al templado subtropical, el cual es ideal para los cultivos de la zona.

3.6. Costos de Inversión

Estimar las inversiones que requerirán las edificaciones e instalaciones no es sencillo con la información disponible en la etapa de pre inversión y sin análisis de ingeniería que determinen los parámetros específicos según materiales de construcción, áreas de tratamiento y desglose por tipo de costos.

No obstante la importancia que reviste el costo de tales obras, es determinante en cualquier proyecto, ya que absorbe el peso fundamental de la inversión global, en el caso de las empresas turísticas, y ello exige el esfuerzo de aproximación respectivo. Los costos están determinados en base a cada área

del establecimiento de alojamiento y calculados de acuerdo al precio unitario de m2 de construcción.

3.6.1. Inversión en Obras Civiles

La inversión en obras civiles se refiere a todos los costos de construcción del establecimiento de alojamiento turístico, este valor asciende a \$244.120; a continuación se puede observar la lista que detalla los costos.

INVERSIÓN EN OBRAS CIVILES					
DESCRIPCION	CANTIDAD	ÁREA ESTIMADA m2	TOTAL ESTIMADA m2	PRECIO UNITARIO m2	COSTO TAOTAL
Habitaciones:					
Simples	14	15	210	\$160	\$33.600
Dobles	14	15	210	\$160	\$33.600
Múltiple	4	30	120	\$160	\$19.200
Familiares	4	30	120	\$160	\$19.200
Recepción	1	16	16	\$180	\$2.880
Administración	1	18	18	\$160	\$2.880
Escaleras	5	15	75	\$160	\$12.000
Salas de Estar	4	24	96	\$160	\$15.360
Restaurante (9 mesas / 4p. c/u)	1	40	40	\$180	\$7.200
Bar karaoke	1	70	70	\$150	\$10.500
Sala de juegos	1	35	35	\$150	\$5.250
Cocina	1	30	30	\$150	\$4.500
Bodega	1	15	15	\$150	\$2.250
Vestidores	2	7	14	\$160	\$2.240
Baterías	4	4	16	\$160	\$2.560
Taller Múltiple	1	24	24	\$150	\$3.600
Conserjería	1	60	60	\$150	\$9.000
Sub total					\$185.820
Piscina	1	70	70	\$300	\$21.000
Juegos infantiles y Área Verde	1	200	200	\$40	\$8.000
Parqueaderos	20	10	200	\$100	\$20.000
Jardines	6	10	60	\$80	\$4.800
Patios de Descarga	1	45	45	\$100	\$4.500
Sub total					\$58.300
Total construcción					\$244.120

Fuente: Cámara de la Construcción

Elaborado por: Andrés Cadena

3.6.2. Inversión en Equipamiento y Dotación

La inversión en equipamiento y dotación se refiere a todos los costos para equipar el establecimiento de alojamiento turístico de manera que cuente con todo lo necesario para satisfacer y brindar todas las comodidades posibles a nuestros clientes, este monto asciende a \$ 146.436, a continuación se detalla los costos en la siguiente tabla:

Equipamiento	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Escritorios	2	\$241	\$481
Sillas ejecutivas	2	\$120	\$240
Teléfonos	4	\$40	\$160
Archivador	1	\$120	\$120
Sofás	4	\$600	\$2,400
Juego de mesa comedor (4 sillas)	9	\$300	\$2,700
Charoles	20	\$4	\$80
Vajillas y Juegos de cubiertos	15	\$20	\$300
Mantelería	18	\$10	\$180
Camas matrimoniales 2 plazas	22	\$265	\$5,830
Camas 1 ½	48	\$220	\$10,560
Colchones 2 plazas	22	\$112	\$2,464
Colchones 1 ½ plaza	48	\$90	\$4,301
Almohadas	100	\$5	\$450
Cubre camas 2 plazas	40	\$33	\$1,316
Cubre camas 1 ½ plaza	80	\$29	\$2,320
Juegos de sábanas 2 plazas	40	\$14	\$572
Juegos de sábanas 1 ½ plaza	80	\$12	\$944
Lámparas	50	\$11	\$565
Armarios	36	\$350	\$12,600
Veladores	84	\$90	\$7,560
Baños (Edesa)	47	\$280	\$13,160
Toallas para baño	100	\$8	\$800
Tachos de basura	47	\$10	\$470
Televisores (LG)	41	\$389	\$15,949
Aire acondicionado	41	\$306	\$12,557
Computadores (Sony)	2	\$1,455	\$2,910
Impresoras (HP)	1	\$424	\$424
Fax	1	\$180	\$180
Lavadora	1	\$1,700	\$1,700
Planchador y plancha	1	\$100	\$100
Cocina industrial	1	\$920	\$920

Extractor de humo y olores	1	\$1,300	\$1,300
Frigorífico	1	\$1,400	\$1,400
Refrigerador	1	\$880	\$880
Utensilios de cocina	1	\$1,500	\$1,500
Equipo de sonido y karaoke	1	\$1,500	\$1,500
Barra	1	\$800	\$800
Billa y accesorios	1	\$1,500	\$1,500
Futbolín	1	\$500	\$500
Juegos infantiles	3	\$1,500	\$4,500
Bicicletas	5	\$150	\$750
Equipo de piscina	1	\$9,343	\$9,343
Planta eléctrica	1	\$1,200	\$1,200
Bomba de agua	1	\$300	\$300
Equipo de Mantenimiento	1	\$500	\$500
Bomba de aspersión para jardines	1	\$150	\$150
Vehículo 12 pasajeros	1	\$15,000	\$15,000
Total Equipamiento			\$146,436

Fuente: Planet Sound PC, Muebles Faviru, Aceros Lozada, Chaide y Chaide, Muebles Cerapro, Prisma Hogar, Acuatecnia, Casa de Mil deportes, Refryacor.

Elaborado por: Andrés Cadena

Los costos de dotación pueden ser revisados de acuerdo a las necesidades del proyecto y es conveniente analizar además entre varias propuestas y alternativas que permitan mejorar los valores de los ítems ofertados, para esto se puede realizar un concurso de precios, como paso previo a la contratación del proveedor.

3.6.3. Costos de Operación y Mantenimiento

Los costos y gastos operacionales están constituidos por todas las distribuciones periódicas a las que la empresa se verá comprometida, con el fin de mantener su funcionamiento. Al igual que los ingresos, se los calculan para extensiones temporales uniformes de cinco años.

Partiendo de esto, la diferencia conceptual entre costos y gastos está determinada por el destino y la naturaleza de cada erogación en base a un principio económico. “Se clasifican dentro de los costos a los egresos que una empresa realiza para adquirir los insumos físicos indispensables al interior de

sus procesos de producción”³³, Mientras que los gastos “Se refieren al resto de egresos por cubrir, incluida la mano de obra, los indirectos financieros e impuestos.

Las agrupaciones realizadas responden a las necesidades de la contabilidad analítica ya que asocian los costos y gastos por departamentos tanto operacionales como funcionales.

Todo lo que implique incorporar insumos físicos dentro de un proceso productivo estará enmarcado dentro de los costos, los sueldos y salarios reales se compone de la nómina prevista para la empresa, más los egresos que correspondan a las prestaciones sociales que ella implique, conforme la legislación vigente en el Ecuador se supone que el 11,15% de dicha nomina debe adicionarse para cubrir tales prestaciones.

Los llamados otros gastos están compuestos por una serie de ítem específicos que difieren según cada departamento. En el área de cuartos comprende aspectos como:

- Cristalería y porcelana
- Decoración perecedera
- Productos de limpieza
- Uniformes
- Limpieza y lavandería
- Adquisición de blancos
- Impresos y papelería
- Suministros a clientes
- Reservaciones, y,
- Comunicaciones.

Para el área de alimentos y bebidas comprende aspectos como:

³³ Hernandez Diaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pg. 97.

- Cristalería y porcelana
- Decoración perecedera
- Productos de limpieza
- Uniformes
- Limpieza y lavandería
- Adquisición de blancos
- Impresos y papelería
- Hielo
- Suministros a clientes
- Elaboración de menús
- Música y diversión, y,
- Comunicaciones.

De la misma forma en el área de administración y gestión general se dispone a dicho apartado las previsiones para cubrir:

- Seguros
- Comisiones a tarjetas de crédito
- Diferencias de caja y cargos
- Honorarios y descuentos
- Papelería e impresos no asignados
- Suscripciones y asociaciones
- Daños sufridos por el cliente.
- Teléfono

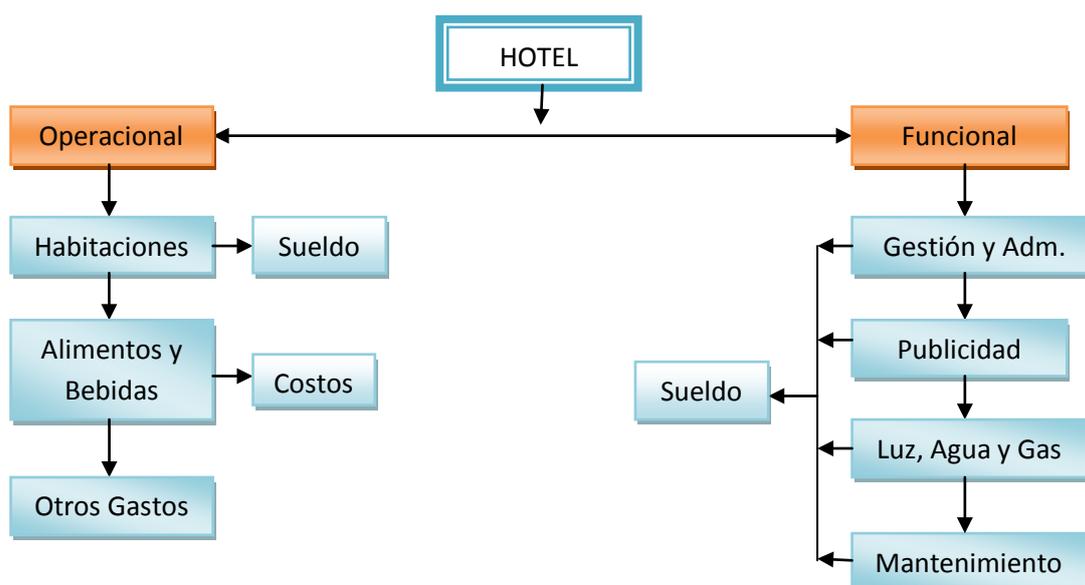
Respecto al departamento de promoción y publicidad incluyen aspectos como:

- Instrumentos publicitarios en áreas publicas
- Impresos publicitarios en medios masivos y selectivos de información (revistas, periódicos, guías, etc.)
- Radio, televisión y cine
- Gastos de representación
- Gastos en eventos de relaciones publicas
- Publicaciones e impresos propios

Para el área funcional que contempla aspectos de energía, agua y combustibles comprende las erogaciones constantes de la empresa en líneas como el pago del agua, los recibos generales de electricidad, gas y combustibles diversos, así como el pago específico de facturas provenientes de empresas para el suministro de tales servicios.

Por último quedan los gastos de mantenimiento en donde se incluyen partidas de cierto peso, por ejemplo, la adquisición de instrumentos, herramientas y partes para reparaciones continuas y habituales.

Para poder mostrar de una mejor manera la estructura propuesta de costos y gastos se ha elaborado la siguiente figura, que muestra su distribución según sus componentes tanto operacionales como funcionales señalados por el Uniform System of Accounts for Hotels (Sistema Uniforme de Cuentas para la Industria Hotelera). La estructura que da lugar el ordenamiento de costos y gastos presentado en la siguiente figura, permite construir con cierta facilidad los pronósticos operacionales respectivos.



Las estimaciones tanto para los costos como para los gastos pueden realizarse al igual que los ingresos en forma directa o indirecta. En el caso de la vía directa, las investigaciones pueden llegar a ser extremadamente laboriosas y requerirían mucha más precisión y conocimiento, debido a la especificidad alcanzada por las múltiples cuentas incluidas en el apartado "otros gastos". Así

por ejemplo deberían detallarse variables como los kilowats / hora que la empresa consumirá anualmente, así como sus precios y la evolución de ambos, sólo por mencionar un aspecto aun cuando cabría considerar múltiples renglones de gasto que irían desde el fluido de agua, la adquisición periódica de cristalería, o los artículos cotidianos de mantenimiento.

Sin embargo, en este proyecto se empleará el método indirecto que se apoya en los estándares o coeficientes ya conocidos cuya obtención ha sido posible gracias a la recopilación, tratamiento y análisis que algunas firmas consultoras han efectuado sobre los estados financieros de empresas de alimentos y bebidas en funcionamiento.

Si bien es cierto que el proceso directo permite llegar a mayores niveles de confiabilidad, pero al mismo tiempo exige una intensidad de trabajo pocas veces factible en un estudio de pre-inversión. El indirecto tiene todos los inconvenientes de la generalidad aun que sus posibilidades prácticas le otorguen puntos decisivos a su favor.

A este aspecto, además se suma la investigación que se ha realizado a la competencia adecuadamente diferenciadas para los distintos tipos de Establecimientos Turísticos, las mismas que ayudarán a una mejor aproximación de los pronósticos de costos y gastos utilizando procesos indirectos, las mismas ofrecerían indicadores específicos confiables y actualizados sobre las estructuras de costos y gastos prevalecientes en las distintas empresas de la rama. Se conoce como gastos fijos a todas las erogaciones cuyo monto no varía durante el horizonte activo de la empresa a pesar de que la misma experimente variaciones en su nivel de producción o no este en función de él.

En contra partida, las erogaciones variables mantienen una relación proporcional a dicho nivel perteneciendo a esta categoría los costos de producción y algunos gastos parciales.

Entre los gastos fijos a considerar se destacan:

▪ Las depreciaciones de activos fijos y amortizaciones de intangibles Completarán los gastos independientes, los impuestos a la renta de las empresas.

Los tipos de egresos anteriormente descritos podrán apreciarse en su articulación con el pronóstico de ingresos y con el de costos y gastos departamentales, cuando revisemos la conformación de estado de resultados o “pérdidas y ganancias”, ya que al integrarse estructuran de hecho ese tipo de estados financieros a los cuales se les denomina pro forma en tanto se elaboran a base de proyecciones y no como resultado de cuentas reales.

Á continuación podemos observar los costos y gastos tanto de operación como funcionales para el primer año del proyecto, en función de sus ingresos, y dichos costos y gastos se incrementaran a una tasa del 2% año tras año, pudiendo ser revisado este porcentaje en un año determinado, de acuerdo a la situación económica y los requerimientos necesarios para dar un mejor servicio a nuestros clientes.

Cuadro No. 24

COSTOS ANUALES	
AÑO	COSTOS Y GASTOS (2%)
1	179,787.59
2	183,383.34
3	187,051.01
4	190,792.03
5	194,607.87

Elaborado por: Andrés Cadena

Cuadro No. 25

INGRESOS Y COSTOS	
CONCEPTO	AÑO 1
INGRESOS	
ALOJAMIENTO	194,040.00
ALIMENTOS Y BEBIDAS	39,690.00
SALA DE EVENTOS	16,092.00
TOTAL INGRESOS	249,822.00
(-) COSTOS OPERACIONALES	
COSTOS ALOJAMIENTO (40% INGRESOS)	77,616.00
COSTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS (60% INGRESOS)	23,814.00
COSTOS ENTRETENIMIENTO (40% INGRESOS)	6,436.80
SUEDOS Y SALARIOS	42,835.34
OTROS GASTOS (5% TOTAL INGRESOS)	12,491.10
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	163,193.24
(-) COSTOS FUNCIONALES	
ADMINISTRACION Y GESTION (3% TOTAL INGRESOS)	7,494.66
PUBLICIDAD	2,000.00
AGUA, LUZ Y COMBUSTIBLE	3,720.00
MANTENIMIENTO	3,379.69
TOTAL COSTOS FUNCIONALES	16,594.35
TOTAL COSTOS OPERACIONALES Y FUNCIONALES	179,787.59

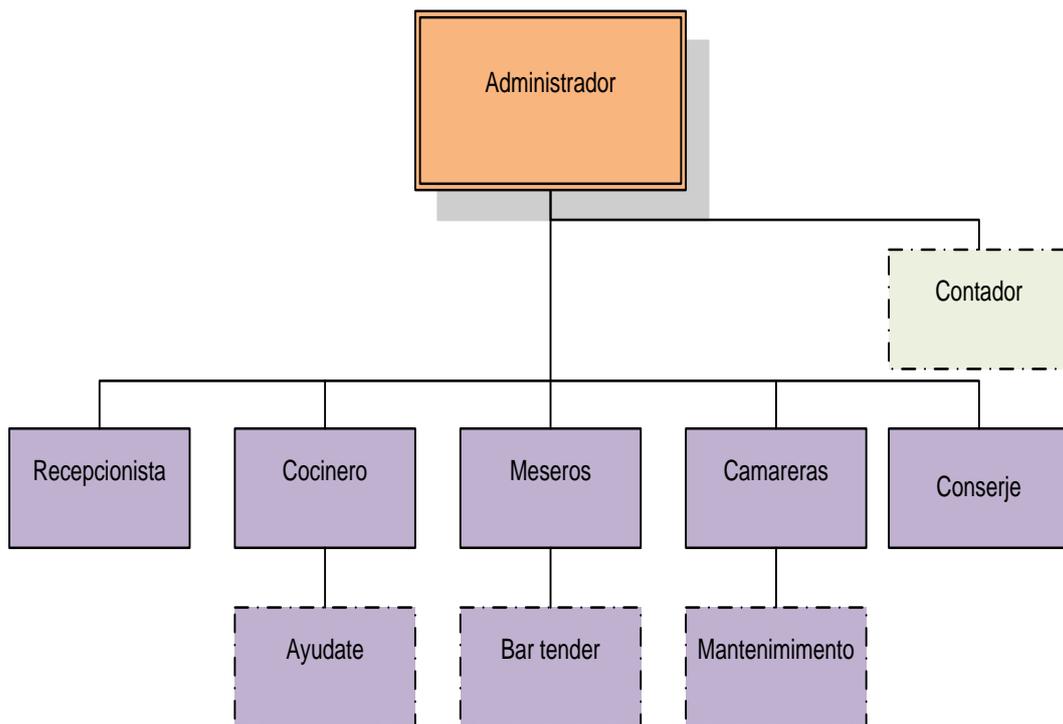
Elaborado por: Andrés Cadena

3.7. Personal

Las operaciones de un establecimiento de hospedaje de este tipo, contarían con los siguientes departamentos:

- ✓ Recepción
- ✓ Alimentos y bebidas
- ✓ Ama de Llaves
- ✓ Seguridad
- ✓ Contabilidad

Organigrama Funcional y Descripción de Puestos



- **Administrador.- Supervisa** todas las áreas del establecimiento, provee a los departamentos, planea estrategias a corto y largo plazo, implanta políticas y procedimientos, recluta personal y toma decisiones.
- **Contador.-** Lleva la contabilidad, manejo de nomina, preparar presupuesto de operaciones y planear el futuro financiero del establecimiento.
- **Recepcionista.-** Registrar las entradas y salidas de los huéspedes, realizar reservaciones, atender comunicaciones, inquietudes y reclamos, realizar caja, realizar reportes, conocer todas las actividades y servicios del establecimiento.
- **Cocinero.-** Preparación de alimentos en el restaurante del establecimiento, comprar víveres y productos, hacer órdenes de pedidos, implementar recetas de cocina.

- **Ayudante de cocina.-** Ayudar al cocinero en la preparación de alimentos y compra de víveres y productos de cocina, mantener en orden y bien conservados los víveres o productos, mantener limpia la cocina.
- **Mesero.-** Poner a punto las mesas del restaurante, servir los platillos al comensal, mantener limpio el restaurante, pasar ordenes y facturas, manejar correctamente vajilla y cristalería.
- **Bar tender.-** Preparar y servir bebidas, conocer recetas de bebidas, mantener limpio y en orden el bar, realizar órdenes de pedido, enviar órdenes a recepción.
- **Camarera.-** Realizar el aseo de las habitaciones y sus áreas de acceso, responsabilizarse de llave maestras, revisar stocks mínimos y máximos de suministros para baños, mantener limpios lencería y uniformes.
- **Mantenimiento.-** establecer sistemas de mantenimiento preventivo para mayor seguridad en la operación del establecimiento, mantener limpio y atractivas las áreas sociales y jardines, chofer.
- **Guardia.-** Proteger la propiedad del establecimiento, a los huéspedes y a los empleados.

3.7.1. Sueldos y Salarios

Los salarios de todo el personal que trabajara en el establecimiento de alojamiento turístico estarán regidos por el Código del trabajador, es decir que tendrán todos los beneficios de ley establecidos ver anexo # 1.

Cuadro No. 26
SUELDOS Y SALARIOS

DESCRIPCIÓN	ADMINIS.	RECEP.	CAMARERO	MESERO	COCINERO	BAR TENDER	AYU. COCINA	MANT.	VIGILANTE
Total salario	500.00	280.00	240.00	240.00	350.00	280.00	240.00	240.00	240.00
IESS personal 9,35%	46.75	26.18	22.44	22.44	32.73	26.18	22.44	22.44	22.44
Líquido a pagar	453.25	253.82	217.56	217.56	317.28	253.82	217.56	217.56	217.56
Aporte patronal 12.15%	60.75	34.02	29.16	29.16	42.53	34.02	29.16	29.16	29.16
Total salario mensual	560.75	314.02	269.16	269.16	392.53	314.02	269.16	269.16	269.16
Total salario anual	6,729.00	3,768.24	3,229.92	3,229.92	4,710.30	3,768.24	3,229.92	3,229.92	3,229.92
Vacación	250.00	140.00	120.00	120.00	175.00	140.00	120.00	120.00	120.00
Décimo tercer sueldo	500.00	280.00	240.00	240.00	350.00	280.00	240.00	240.00	240.00
Décimo cuarto sueldo	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Fondos de Reserva	500.00	280.00	240.00	240.00	350.00	280.00	240.00	240.00	240.00
Costo por trabajador primer año	7,719.00	4,428.24	3,829.92	3,829.92	5,475.30	4,428.24	3,829.92	3,829.92	3,829.92
Costo por trabajador a partir del segundo año	8,219.00	4,708.24	4,069.92	4,069.92	5,825.30	4,708.24	4,069.92	4,069.92	4,069.92

Fuente: Investigación Primaria
Elaborado por: Andrés Cadena

3.8. Calendario de Obras a Realizar e Inversiones

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no sólo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de la rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos, lo cual realiza su posición en cualquier proyecto.

Cuadro No. 27

CALENDARIO DE OBRAS E INVERSIONES A REALIZAR

Grupo de inversión	Concepto	Comienza	Fin	Inversión	Porcentaje
1	Terreno	11/1/2009	12/1/2009	37,500.00	6.29
2	Infraestructura	12/1/2009	6/1/2010	185,820.00	31.16
3	Maquinaria y Equipo	6/1/2010	7/1/2010	51,539.00	8.64
4	Mobiliario y Decoración	6/1/2010	7/1/2010	69,716.00	11.69
5	Menaje	7/1/2010	7/15/2010	9,432.00	1.58
6	Instalaciones Especiales	4/1/2010	6/1/2010	58,300.00	9.77
7	Gastos Preoperatorios	10/1/2009	11/1/2010	41,735.60	7.00
8	Capital de Trabajo	7/15/2010	12/15/2010	23,980.75	4.02
9	Gastos Financieros Preoperatorios	12/1/2009	12/1/2010	79,952.67	13.41
10	Imprevistos	10/1/2009	12/1/2010	23,452.13	3.93
11	Vehículos	12/1/2010	12/15/2010	15,000.00	2.51
	Total Inversión			596,428.15	100.00

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Andrés Cadena

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero concentra de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado, el estudio legal y el técnico arquitectónico. Así de esta forma se ha recogido datos esenciales de cada uno de estos, principalmente, “los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante cierto periodo, así como la capacidad de gasto de los encuestados y tarifas de penetración en el mercado, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores”³⁴, esto en cuanto al estudio de mercado.

En cuanto al estudio técnico, “las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos, construcciones, decoración de interior como al calendario de obras y las condicionantes de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios y en el establecimiento de los costos y gastos pre-operativos”³⁵.

4.1. Presupuesto de Inversión

Es el monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se van a requerir durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

En la mayoría de proyectos turísticos se pueden agrupar sus presupuestos en once apartados específicos que son:

³⁴ Hernandez Diaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pag.79.

³⁵ *Ibíd.*, Pag.79.

1. Terreno
2. Infraestructura
3. Maquinaria y Equipo
4. Equipamiento y Decoración
5. Blancos y Lencerías
6. Instalaciones Especiales
7. Vehículos
8. Gastos Preoperatorios
9. Capital de Trabajo
10. Gastos Financieros Pre-operativos
11. Imprevistos.

Ver cuadro completo en anexo # 2.

4.1.1. Terreno

Para la mayor parte de las empresas turísticas, las adquisiciones inmobiliarias representan una protección financiera de gran importancia, dado los valores de recuperación reales que puedan alcanzar y la eventual función de compra y venta parcial a la que pueden ser aplicados.

Compra de terreno: 1500 mt² a US \$ 25.00 c/m², entonces sería igual: 1500 mt² * US \$ 35.00 = US \$ 37.500.

4.1.2. Infraestructura

El rubro de infraestructura es el más importante cualitativamente y cuantitativamente en los presupuestos globales de inversión de los proyectos turísticos, por lo general comprometen el mayor porcentaje de la erogación inicial y su dimensionamiento, localización, diseño y costeo son sujetos de análisis particularizados, dado que pueden representar la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto.

Para efectos del estudio financiero basta con señalar que el cálculo correspondiente se obtendrá precisamente del análisis técnico ajustándolo si fuese necesario e incorporándole la cuota necesaria para cubrir en su momento los estudios de ingeniería final y seguimiento de la obra.

La inversión en obras civiles se refiere a todos los costos de construcción del establecimiento de alojamiento turístico, este valor asciende a \$ 185.820.

4.1.3. Maquinaria y Equipo

Se considera como equipo a todos los instrumentos mecánicos adaptados que serán imprescindibles para la producción de los bienes y servicios que llevará a cabo la empresa. Se ha calculado los precios en base a costos unitarios, como podemos observar se tiene una inversión total en equipo de \$ 51.539, ver anexo # 3.

4.1.4. Equipamiento y Decoración

El peso de este apartado dentro de nuestro proyecto depende mucho del tipo de empresa por crear y tomando en cuenta que este pertenece a una categoría de tres estrellas y cuya penetración en el mercado guarda una fuerte relación con su temática y decoración, demandará en su inversión inicial una cantidad considerable para este rubro. De la misma manera se ha calculado los precios en base a costos unitarios, cabe recalcar que las empresas que se encargarán de la decoración y mobiliario son profesionales en materia de decoración de establecimientos comerciales y alguno de los tipos de decoración se puede apreciar en el apartado de los anexos. El monto al que asciende esta inversión es de \$ 69.716, ver anexo # 4.

4.1.5. Menaje

Dentro de la inversión inicial hemos asignado un renglón específico en las inversiones pre-operativas en el área de blancos lencería y cristalería, debido a su particular periodo de amortización (mucho menor al del mobiliario y la decoración normal). El mismo ha sido fijado por parámetros internacionales alrededor del 50% anual, aun cuando de hecho cabría establecerlo en el 75% dado el régimen de desecho al que se ven sujetos estos activos en empresas comerciales de cierta categoría.

El total en blancos y lencería así como en utensilios de cocina asciende a USD 9.432; valores que pueden ser revisados posteriormente mediante un concurso de proveedores, ver anexo # 5.

4.1.6. Instalaciones Especiales

Las inversiones turísticas están relacionadas inevitablemente con el concepto de diversión, descanso y placer, incluso aquellos en cuya “mezcla de mercados” predomine el segmento de viajeros, este tipo de inversiones debe responder a la programación de actividades prevista para los demandantes foráneos y a las tendencias del mercado local ya que en la actualidad es de fundamental importancia para la empresa los ingresos que la misma pudiese captar brindando facilidades de esparcimiento, deporte y recreación a la población local, el monto para este rubro asciende a \$ 58.300.

4.1.7. Gastos Preoperatorios

Existen gastos para el proyecto que serán efectuados antes de la operación del establecimiento turístico, gastos que no pueden ser clasificados en los puntos antes mencionados. Algunos de ellos se identifican simplemente como preoperatorios dada su naturaleza y la posibilidad financiera de amortizarlos bajo el concepto de intangibles.

Como podemos apreciar el monto correspondiente al rubro de los gastos preoperatorios es de USD 41.735, ver anexo # 6.

4.1.8. Capital de Trabajo

En las empresas turísticas es habitual que esta no se encuentre en condiciones de cubrir todos sus costos y gastos operacionales con el flujo normal de sus ingresos durante sus primeros periodos de funcionamiento, y tomando en cuenta que antes de abrir las puertas al mercado, el establecimiento deberá contar con dotaciones suficientes de insumos para así poder realizar las primeras ventas. En ese sentido, dentro del presupuesto de inversión se ha contemplado una partida específica dedicada a cubrir los aspectos antes mencionados.

Conviene comentar la importancia que suele jugar el crédito de corto plazo otorgado por los proveedores para conformar el llamado capital de trabajo. En efecto, “buena parte de este último puede ser cubierto mediante suministros físicos de la casa proveedoras a pagar en 60, 90 y hasta 180 días en algunos casos”³⁶.

Para estimar los montos asignables a este renglón, hemos utilizado como en muchos proyectos similares una aproximación equivalente a los costos y gastos directos de los seis primeros meses de operación, tomando en cuenta que la inversión es grande con expectativas normales en el área de ventas. Dicho valor es de USD 23.980,75 y puede ser revisado una vez que el restaurante este en marcha y dependiendo del nivel de ventas que tenga el mismo, ver anexo # 7.

4.1.9. Gastos Financieros Preoperatorios

En la actualidad, “prácticamente todas las inversiones turísticas de cierta envergadura requieren la participación de financiamiento bancario, durante su fase pre-operativa a fin de cubrir sus necesidades en campos como la adquisición y construcción de inmuebles, el lanzamiento promocional de la nueva empresa y sus variados gastos iniciales”³⁷.

³⁶ Hernandez Díaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pag.85.

³⁷ Hernandez Díaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pag.86.

Los organismos de crédito una vez aprobado el mismo, liberan las partidas acordadas en los tiempos contratados según los programas de obra y requerimientos del prestatario. Sin embargo por cada parte del crédito que la empresa responsable del proyecto recibe y a partir del monto en que lo hace se genera intereses por pagar cuyo periodo de vencimiento depende de cada caso en concreto.

En procesos de inflación como los presentes, dichos periodos se acortan cada vez más, aunque cabría pensar, según las prácticas comerciales más comunes en meses, trimestres o semestres. Si se toma en cuenta que la ejecución de un proyecto turístico suele ampliarse a uno o varios años según el caso, se entenderá que durante la construcción de las obras y su puesta en marcha llegan a generarse importantes montos por pagar solo en el renglón de los intereses. El monto por este concepto es de \$ 79.952,67, ver anexo # 8.

4.1.10. Imprevistos

Para cubrir en un grado aceptable de probabilidad la presencia de erogaciones no consideradas en sí mismas se anexa un margen de protección o seguridad conocido como imprevistos. Este punto es básico dentro de este proyecto, y debería serlo para cualquier otro que se realice en el país, debido a las circunstancias inflacionarias que se viven en el mismo, dado que por un lado resguarda cualitativamente al proyecto de gastos no previstos y por el otro reduce los riesgos de estimaciones incorrectas.

La cifra asignable a los imprevistos dependen mucho del monto global de inversiones y se ha tratado de no caer en estimaciones muy elevadas que atenten contra la rentabilidad del proyecto ni tan reducidas que eliminen sus expectativas, por este motivo se ha establecido que el 5% de la inversión sería lo adecuado y manejaríamos cifras bastante coherentes, lo que nos daría 23.452,13 dólares, este valor tomando en cuenta como inversión al terreno, infraestructura, equipamiento, mobiliario y decoración, cristalería, instalaciones especiales y los gastos preoperatorios.

4.2. Pronóstico de Ingresos

Una vez que el proyecto ha llegado a la etapa del estudio financiero, y teniendo ya definidos el tipo de bien y servicio que se pondrá en el mercado, así como los márgenes en materia de gasto promedio, porcentaje de ocupación, capacidad instalada que compete al propio análisis financiero elaborar los pronósticos específicos de ingresos de ventas en función de las variables anteriormente analizadas, y considerando las restricciones impuestas por aspectos como la dimensión del proyecto y sus compromisos operacionales.

Como se sabe, el ingreso bruto resulta de multiplicar el porcentaje de ocupación por el gasto promedio, el número de plazas y el total de días que operará el establecimiento.

Tales ingresos quedarán consignados en un pronóstico por periodos a lo largo de un lapso prudencial que en el caso de este proyecto será de cinco años. Las razones que justifican esa amplitud temporal son las siguientes:

1. Es un tiempo intermedio entre los distintos periodos de amortización legal asignados a los principales activos fijos de una empresa turística que van aproximadamente desde los 20 años para las construcciones, 10 años para cierto mobiliario y equipo y 5 años para equipo móvil y ligero.
2. Aun cuando es difícil y arriesgado hacer previsiones de mercado a diez años, las inversiones turísticas requieren un tiempo de maduración financiera relativamente largo por lo cual a un menor plazo se obtendrían conclusiones equivocadas.
3. La rentabilidad de una empresa turística no puede ser evaluada con justicia tomando un flujo de beneficios menor al señalado con el riesgo de encontrar coeficientes menores a los reales.

La elaboración concreta de cada pronóstico de ingresos depende del tipo de proyecto en análisis en nuestro caso que es el de hotelería, que en los últimos

años ha mostrado una clara tendencia a diversificarse en distintos tipos de giros comerciales como hospedaje, alimentación, bebidas, diversión, etc. Existen dos procedimientos para estructurar un pronóstico de ingresos, en el caso de los proyectos turísticos: el directo y el indirecto. En cuanto al primero se busca determinar los volúmenes esperados de ingreso por la vía de estimaciones directas en cada departamento sobre cuánto se venderá y a qué precio. En cambio, el segundo recurre a los datos aportados por casos similares y con base a relaciones comparativas asumiendo volúmenes aproximados de ingreso para cada línea de producción.

Aplicando la clasificación de la firma Horwath and Horwarth International, para el ordenamiento de la contabilidad de empresas de servicios turísticos, se podrá explicar con mayor claridad la diferencia en los procesos antes enunciados. Esta firma ha logrado generalizar su esquema financiero, en EEUU, Canadá y un gran número de países europeos y latinoamericanos, el cual consiste en formular una contabilidad intermedia, es decir entre analítica y conceptual a la que se le conoce como Uniform System of Accounts for hotels.

“Ese sistema contable diferencia cada línea de producción de una organización en operacionales y funcionales, incluyendo entre los primeros exclusivamente a los que generan ingresos para la empresa en su conjunto y por lo tanto se constituyen en líneas de producción, ya sean de bienes como son restaurantes y bares o de servicios en el caso del alojamiento”³⁸.

Los departamentos funcionales son aquellos que no producen ingresos a la empresa, pero que de hecho le son indispensables porque en ellos recae la mayor responsabilidad sobre la gestión, el éxito, la expansión y el adecuado funcionamiento de todo su sistema.

Esta estructura generalmente es utilizada en establecimientos turísticos de gran envergadura, sin embargo es aplicable a proyectos pequeños como son los de restaurantes siempre y cuando se simplifique y se adecue dicha estructura.

³⁸ Hernandez Diaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pag.90.

Para elaborar el pronóstico de ingresos de este proyecto, hemos requerido de tres informaciones previamente investigadas y comprobadas:

- Oferta que será puesta en el mercado
- Porcentaje de ocupación previsto por alcanzar en el periodo analítico del proyecto
- Gasto promedio considerando la estacionalidad.

En este sentido, la oferta ya ha sido precisada en 70 plazas. Sin embargo, no siempre el número de plazas diseñadas corresponden a las que efectivamente se ofrecen en el mercado, pues debe considerarse el porcentaje de reducción sobre aquellas, provenientes de las plazas utilizadas en periodos de estacionalidad baja.

Los porcentajes de ocupación varían en función de la situación del mercado y, como se trata de una prospección, dependerán también del conocimiento y calidad de datos obtenidos en los estudios previos al financiero. Lo que hemos supuesto para este proyecto son niveles de ocupación menores a la competencia, hasta llegar a coeficientes adecuados en un horizonte de cuatro a cinco años. El ritmo de ese incremento el porcentaje de partida y el de estabilidad dependerán de las expectativas ofrecidas en el mercado y el déficit que muestre el balance oferta - demanda respectivo. De esta manera hemos determinado un porcentaje de ocupación del 55% en temporada alta y del 25% para la temporada baja, lo que nos da un promedio para el primer año del proyecto de 35% de ocupación. Por último es conveniente hacer ciertas aclaraciones más sobre la elaboración del pronóstico de ingresos:

- Aun cuando el pronóstico se desarrolle a precios constantes y cuando la demanda tiene una capacidad de gasto superior a la impuesta en el proyecto pensamos que es importante establecer la capacidad de gasto a partir de los 22 dólares por noche, con el fin de asegurar la penetración inicial en el mercado y una mayor expansión de nuestro mercado objetivo.

- Cuando los giros comerciales de la empresa por ofertar, la estructura del mercado a la que se enfrenta o los controles oficiales de precios, no permitan suponer que la administración elevará regularmente los precios de venta, en relación directa o proporcional a los incrementos que sufran sus costos y gastos operacionales, será necesario elaborar el pronóstico de ingresos a precios corrientes, dado que los ritmos de inflación son poco pronosticables en nuestros días, es por esto que hemos proyectado la capacidad de gasto en un 2.1% anual y sin habernos sobrepasado en la máxima capacidad de gasto de nuestro segmento meta que es de 20 – 40 dólares.
- Se ha empleado un lapso de 5 años como horizonte de análisis, para establecer los pronósticos de ingreso, por las razones ya comentadas en este apartado, pero es obvio que al cabo de ellos la entidad propietaria de la empresa contará con diversos activos, los cuales podrá realizar en el mercado al sexto año y obtener un ingreso final adicional. Este último es de tal importancia que muchas inversiones pueden llegar a justificarse en el plano financiero al reconocerlo. Dicho ingreso debe ser concebido como el último flujo de beneficios que el proyecto ofrecerá a su propietario y se contabilizará como uno más en la serie. Se podrá utilizar los precios previsibles de compra – venta en el mercado o los valores pos-depreciativos que resulten de aplicar las tasas legalmente establecidas, dependiendo de la holgura de cada inversión presente.

Cada proyecto, incluso en el área específica del turismo, obliga a un tratamiento particular de sus ingresos y a un pronóstico cuidadosamente estructurado, en función de sus particularidades, especialmente cuando se observa la cercanía existente entre las inversiones turísticas y aquellas de corte inmobiliario.

4.2.1. Ingresos por Alojamiento

Buscando construir numéricamente lo explicado anteriormente, como se puede apreciar en el anexo # 9, Primero tenemos los ingresos para el primer año de operación tomando en cuenta la estacionalidad por meses en donde los porcentajes de ocupación varía, según lo investigado en el estudio de mercado. En la segunda tabla se puede observar el pronóstico a cinco años tomando en cuenta el porcentaje de ocupación del primer año de operación y proyectándolo a una tasa de crecimiento anual del 2.1%, tasa que pertenece a la proyección de la demanda anteriormente elaborada en el capítulo 2 de este estudio.

4.2.2. Ingresos por Restaurante

Según los resultados del estudio de mercado se puede determinar que un 90% de las 8.820 personas que se hospedarán en nuestro establecimiento harán uso del restaurante por lo menos una vez al día, y el promedio de costos por plato es de 5 U\$D, entonces tenemos que $7.938 \text{ personas} * 5 \$ = 39.690$ en ingresos por alimentación y bebidas.

4.2.3. Ingresos por Sala de Eventos

Los ingresos de este rubro también están determinados por nuestro estudio de mercado ya que el 15% de todas las personas que se hospedarán en nuestro establecimiento harán uso de nuestro bar o sala de eventos a un costo promedio de 4 U\$D, adicionalmente el salón de eventos estará a disposición de la población local y supondremos que se lo alquilará 3 veces por mes a un costo de 300 U\$D.

Tenemos $1.323 * 4\$ = 5.292$

Tenemos $3 * 12 * 300\$ = 10.800$

Lo que nos da un total de 16.092 en ingresos por sala de eventos o diversión.

4.3. Depreciaciones de Activos y Amortizaciones de Intangibles

“Tanto legal como contablemente hablando se encuentra aceptado que las empresas consideren a manera de gasto, una partida para la reposición periódica de activos y la recuperación de erogaciones previas efectuadas en rubros intangibles. No obstante, en el más estricto sentido financiero y económico este renglón constituye un flujo de efectivo que en realidad se incorpora a las utilidades netas de la empresa y así mismo de sus beneficios finales al cabo de cada periodo operativo”³⁹.

De manera que si bien los montos consignados para cubrir la depreciación de activos y amortizar intangibles aparecen como un egreso independiente en la estructura general de estos costos y gastos dentro de un estado de resultados, con posterioridad lo contemplaremos como fuente de efectivo en los análisis de rentabilidad financiera.

Los montos respectivos que se han considerado en cada periodo dependen de tres variables:

1. Los precios base para efectuar los cálculos correspondientes de los activos sujetos a depreciación y el monto de los intangibles aceptables de amortizar.
2. Las tasas legales aplicadas según los distintos activos.
3. Los apoyos fiscales en materia de depreciación.

³⁹ Hernandez Diaz, Edgar Alfonso, **Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación**, Pag.104.

Cuadro No. 28

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Descripción	Vida Útil	Valor original	Depreciación anual	Depreciación total	Valor desecho
	(años)				
Edificio	20	S/. 244,120.00	S/. 12,206.00	S/. 61,030.00	S/. 183,090.00
Maquinaria y Equipo	10	S/. 48,139.00	S/. 4,813.90	S/. 24,069.50	S/. 24,069.50
Muebles y Enseres	10	S/. 69,716.00	S/. 6,971.60	S/. 34,858.00	S/. 34,858.00
Menaje	5	S/. 9,432.00	S/. 1,886.40	S/. 9,432.00	S/. 0.00
Equipo de Computación	3	S/. 3,400.00	S/. 1,133.22	S/. 3,399.66	S/. 0.34
Vehículo	5	S/. 15,000.00	S/. 3,000.00	S/. 15,000.00	S/. 0.00
Amortizaciones					
Gastos Operacionales	5	S/. 41,735.60	S/. 8,347.12	S/. 41,735.60	S/. 0.00
Gastos Financieros Operacionales	5	S/. 79,952.67	S/. 15,990.53	S/. 79,952.67	S/. 0.00
Total		S/. 511,495.27		S/. 269,477.43	S/. 242,017.84

Elaborado por: Andrés Cadena

4.4. Balance de Situación Inicial

El balance de situación inicial hace una comparación entre los activos de la empresa (lo que posee) y su financiamiento; el cual se compone de: deuda (lo que se debe) y de capital contable (lo que aportan los propietarios) al momento de iniciar sus operaciones. Es decir, el balance se refiere a equilibrar los pasivos y patrimonio con los activos del establecimiento, ver anexo # 10.

4.5. Balance de Situación Financiera o General

La meticulosidad con que pueden registrarse todas las cuentas históricas de una empresa en el interior de un balance, es una de las ventajas técnicas que ha hecho tan famoso este instrumento de organización contable en el medio de la administración y las finanzas.

El balance de situación financiera hace una comparación entre los activos de la empresa (lo que posee) y su financiamiento; el cual se compone de: deuda (lo que se debe) y de capital contable (lo que aportan los propietarios) en un

momento determinado. Es decir, el balance se refiere a equilibrar los pasivos y patrimonio con los activos del establecimiento cada año de operación.

Como se puede apreciar en el anexo # 11, el nivel de acumulación asignado a las cuentas respectivas durante sus 5 años de proyección.

4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Dentro de la formulación de cualquier tipo de proyectos de inversión, este instrumento contable es sin duda el más apreciado, efectivo e importante, no obstante que cada uno tiene su función en el conjunto.

Se lo denomina pro forma porque se lo construye con datos estimados y para todo el horizonte temporal que establece la vida útil del proyecto, en este caso cinco años.

Al estado de resultados se lo conoce también con el nombre de “pérdidas y ganancias” y tiene como objetivos centrales en el estudio de pre-inversión mostrar:

- Los volúmenes y ritmos de ventas esperados
- La estructura de costos y gastos consolidada, así como su evolución
- Los montos y coeficientes de utilidades por alcanzar tanto en el ámbito operacional como en sus resultados finales
- Los niveles de pérdidas y los periodos en los que se presentan.

El estado de resultados pro forma se lo puede apreciar en el anexo # 12, en donde se puede apreciar los ingresos totales y la simplificación de los costos y gastos tanto operacionales como funcionales del proyecto, la depreciación, más el pago periódico por concepto de crédito bancario del establecimiento de alojamiento turístico.

4.7. Flujo de Fondos

En este estudio, este es el instrumento financiero que conjuntamente con el estado de resultados, ofrece la principal información de base para calcular el flujo total de los beneficios destinados al inversionista promotor.

El flujo de caja se lo construye a partir de los datos registrados en la tabla de pérdidas y ganancias reajustando la ordenación de los valores hasta alcanzar la suma de fondos que generará la inversión cada periodo anual de operaciones. Sin embargo y a pesar de su nombre, no debe pensarse que el objetivo principal de este estado es mostrar la liquidez esperada del proyecto.

La gran utilidad del flujo de caja en materia de proyectos, radica en la claridad con la cual nos presenta los beneficios finales que esta inversión ha de producir para la empresa propietaria a lo largo del tiempo establecido en el proyecto es decir cinco años.

Para cada año, la utilidad final aparecerá en el estado de resultados una vez deducidos los impuestos a la renta de la empresa y el reparto de utilidades a los trabajadores. Al monto de esa utilidad o pérdida, se le incrementa la cifra asignada por concepto de depreciación y amortización de intangibles, ya que en realidad esta última no significa un egreso autentico para la empresa como contablemente se supone.

Aun cuando los activos van perdiendo gradualmente parte de su valor inicial a través del tiempo y por su participación en los procesos productivos, al comparar la inversión inicial con los beneficios que ella generará, sería incorrecto excluir a los comprendidos en el rubro de depreciación porque no es económicamente viable pretender una recuperación competitiva y mantener al mismo tiempo los valores originales de los medios productivos adquiridos.

Por último, a la suma de los aspectos citados, se le resta el monto de las amortizaciones destinadas al pago de los créditos contraídos, para llegar al

flujo neto de caja que expresa el beneficio anual enajenable por el capital de riesgo como podemos ver en el anexo # 13.

4.8. Índices de Rentabilidad

Algunos indicadores de uso habitual en el campo de la administración empresarial, suelen emplearse para analizar y valorar las características asignadas a la estructura financiera del proyecto.

Existe una gran variedad de ellos, ya que simplemente son coeficientes que indican la relación existente entre dos variables seleccionadas y obtenidas de los propios estados financieros. No obstante, se mencionara solo las más utilizadas en los estudios de factibilidad, dado el tipo de información que ofrecen.

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{TA}}$$
$$= \frac{249,822}{492,494.73} = 0,51$$

Las ventas están comprometidas con la empresa en un 51% con relación al total de sus activos.

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}}$$
$$= \frac{43.874,26}{45.239,64} = 0,96$$

Este índice dice que por cada dólar que debe la empresa se dispone únicamente de 0,96 ctvs. Para cubrir sus pagos.

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{TP}{TA}$$

$$= \frac{78.121,79}{492.494,73} = 0,16$$

Este índice indica que un 16% de nuestra empresa está comprometida con los prestamistas.

4.8.1. Valor Actual Neto

El VAN conocido también como el valor presente neto (VPN) es un indicador financiero de rentabilidad del proyecto que proporciona el valor a ganar al momento de la ejecución del proyecto de inversión, sin embargo después de recuperada la inversión; si este resultado fuese cero el proyecto es satisfactorio porque le proporciona al inversionista justo lo que quiere tener como utilidad caso contrario se rechaza.

Para el cálculo de este índice se ha utilizado una plantilla como es Excel, en la opción función del menú insertar, se selecciona financieras en la categoría de función y se elige VNA en el nombre de la función. En el cuadro VNA se escribe el interés en la casilla correspondiente a tasa y se selecciona el rango completo de valores que se desea actualizar, además se excluye la inversión en este caso por estar ya actualizado su valor. Marcando la opción aceptar se obtiene el valor actual del flujo. Para calcular el VAN se suma casilla donde está ya registrada con signo negativo la inversión.

Al aplicar este criterio, el VAN que ha sido calculado con diferentes tasas y en donde se ha obtenido valores positivos, indica que el proyecto proporciona esa cantidad de remanente por sobre lo exigido.

En el proyecto si se considera una tasa de descuento del 11% a cinco años de evaluación tenemos un VAN del 243.353,25; ver anexo # 13.

4.8.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella en la cual el valor presente neto es igual a 0, es decir donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados.

Para que en este proyecto así como en cualquier otro podamos decidir sobre la base de coeficientes relativos habrá que encontrar un índice de rentabilidad confiable, que nos ubique en un marco más definido.

Por otra parte la tasa interna de retorno se basa en los mismos conceptos económicos que sustentan la justificación del VAN; por lo tanto, tomará para su cálculo la actualización como un elemento determinante.

Se desprende de lo anterior que el método de cálculo es por aproximaciones e interpolación y que no se trata de saber que si ahora el proyecto es bueno a partir de una cierta tasa, si no de encontrar la tasa que nos represente la rentabilidad del proyecto, que nos permite obtener un signo más claro e independiente para ser tomado en cuenta. Al contar con un programa de computación como es el de EXCEL, esa labor se simplifica significativamente, pero no está por demás conocer la formula que se utiliza para la obtención de este índice:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VPi_1}{VPi_1 - VPi_2} \right]$$

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

El cálculo resultante determinó que se obtiene una TIR del 22,87%, para el proyecto y es mayor que la tasa de descuento que es del 11% en estas circunstancias se puede emprender el proyector, como se puede apreciar a

continuación, este resultado nos dice que al cuarto año se recuperara la inversión y que a partir de este se obtendrán utilidades sin amortización de algún saldo anterior. Si se considera que la tasa interna de retorno del proyecto es mayor que el costo de oportunidad, entonces se puede decir que el proyecto tendrá resultados financieros óptimos, ya que generará un beneficio adicional equivalente a la diferencia, ver anexo # 13.

4.8.3. Punto de Equilibrio

“El procedimiento del punto de equilibrio consiste en predeterminar un volumen de producción y ventas en el cual la empresa no sufra ni pérdidas ni obtenga utilidades, es decir el nivel de actividad donde los ingresos son iguales al total de costos y gastos”⁴⁰.

Lo que busca el proyecto por medio del sistema de punto de equilibrio es fundamentalmente:

- Establecer la línea mínima de ventas por obtener según la estructura financiera prevista
- Relacionar los grados mínimos de venta señalados en el punto de equilibrio con el comportamiento y expectativas del mercado
- Observar la formación global de costos y gastos, así como su incidencia en las cifras de ingresos exigidas por el punto de equilibrio
- Efectuar comparaciones iniciales con empresas competidoras
- Desarrollar ejercicios preliminares sobre la sensibilidad financiera del proyecto, según el comportamiento de su punto de equilibrio ante cambios en el volumen de sus gastos fijos, sus costos variables o sus precios
- Perfilar las áreas de actividad donde se presentarán tanto pérdidas como ganancias para el proyecto

Este instrumento exige la desagregación concreta entre costos variables y gastos fijos a fin de poder obtenerlo. A continuación presentamos los

⁴⁰ Sáenz Flores Juan R, **Manual de Gestión Financiera**, Pag.127.

procedimientos para su resolución: cuando las unidades físicas o de servicio que se lanzan a la venta no son homogéneas y por lo tanto su precio unitario varía, el punto de equilibrio no podrá calcularse en nivel de actividad o número de unidades necesarias a vender para alcanzarlo y como en el negocio de los restaurantes los productos que en este caso vienen a ser los platos que se pongan a disposición del cliente no mantienen características similares ni costos ni gastos iguales que recaen sobre el precio unitario de cada plato, el punto de equilibrio se estima en unidades monetarias o ventas, según la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{GF}{1 - \frac{CVT}{V}}$$

$$Pe = \frac{123.299,56}{1 - \frac{15.617,60}{249.822}} = 131.521,62$$

De manera que la empresa en cuestión tendrá como indicador de referencia un monto de 131.521,62 dólares, que definirán el nivel de ventas anuales necesario para encontrarse en punto de equilibrio.

En principio, se podría suponer que las ventas superiores a ese margen representan ganancias. Sin embargo, debido a que los costos variables mantienen una proporción con las ventas, todo incremento de estas implica un crecimiento de aquellos.

Como anteriormente se menciono, el punto de equilibrio es una herramienta básicamente comparativa, ya que los renglones de utilidades se fijan con mayor ajuste a partir de los estados de resultados pro forma, sin embargo son algunas las conclusiones que podemos sacar de este análisis:

- Si nuestro punto de equilibrio es de 131.521,62 dólares anuales quiere decir que si lo dividimos para los 360 días al año que se operara obtendríamos la cantidad de 365,33 dólares en ventas diarias.

- Al obtener ingresos brutos de 365,33 dólares diarios y tomando en cuenta un gasto promedio por persona de \$22, se obtendría por medio de una simple división la cantidad de personas que deberían acudir al establecimiento diariamente que serían 16 aproximadamente.
- Ahora si es que 16 personas concurrirían diariamente y sabiendo que la capacidad total del establecimiento es de 70, el porcentaje de ocupación promedio que se manejaría en el punto de equilibrio sería de 22.86%.

4.9. Periodo de Recuperación en Valores Constantes

Un indicador más, para la evaluación financiera y económica del proyecto es el llamado “periodo de recuperación”. En algunos casos, cuando las disponibilidades de recursos financieros son pocas y las oportunidades de colocación de capital son numerosas, es importante saber cuáles son las alternativas que implican menores periodos de recuperación para capital invertido, de manera que pueda usarse este en nuevos proyectos.

Este indicador es perfectamente compatible tanto con el valor presente neto como con la tasa interna de retorno e inclusive sirve como auxiliar a estos, de manera que los complementen en la decisión final.

Su estimación consiste en definir el momento en que la suma de los beneficios netos equivale a la suma de las inversiones, dependiendo del origen que tenga cada capital.

Cuadro No. 29

PAY BACK

Periodo	Inversión	Acumulados	Cálculos	Pay Back
0	-155,790.91	-155,790.91	25561.69	4Años
1	10,219.84	-145,571.07	-2.852806568	2meses
2	16,550.80	-129,020.27	25.58419704	25días
3	23,798.86	-105,221.41		
4	32,298.86	-72,922.55		
5	306,740.25	233,817.70		

Elaborado por: Andrés Cadena

Al culminar el estudio financiero del proyecto, se puede determinar que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 2 meses y 25 días, lo cual nos corrobora la decisión de ejecutar el proyecto, ya que los flujos operativos recuperan la inversión dentro del periodo establecido para la evaluación del estudio o vida útil como comúnmente se denomina al horizonte proyecto. Además los otros indicadores respaldan la factibilidad del proyecto y su éxito futuro, ver anexo # 13.

4.10. Análisis de Sensibilidad

La importancia del análisis de sensibilidad radica en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

La evaluación del proyecto será sensible a las evaluaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad, revela el efecto que tienen las variaciones sobre las rentabilidades los pronósticos de las variables relevantes.

Visualizar que variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error en su estimación permite decidir acerca de la necesidad de realizar estudios más profundos de esas variables, para mejorar las estimaciones y reducir el grado de riesgo por error.

La repercusión que un error en una variable tiene sobre el resultado de la evaluación varía, según el momento de la vida económica del proyecto en que ese error se cometa. El valor tiempo del dinero explica qué errores en los periodos finales en el flujo de caja para la evaluación tienen menor influencia que los errores en los periodos más cercanos. Sin embargo, son más frecuentes las equivocaciones en las estimaciones futuras por lo incierta que resulta la proyección de cualquier variable incontrolable, como los cambios en los niveles de precios reales del producto o de sus insumos.

Se tomará a los ingresos como primera variable a este rubro y se lo analizará tomando en cuenta una disminución del 10%, y nos indica que el VAN (Valor Actual neto) sigue siendo positivo y la TIR (Tasa Interna de Retorno) disminuyó hasta un 14,26%, pero aun es mayor que nuestra tasa de descuento, el costo beneficio disminuyó a 1,16 pero sigue siendo mayor que uno, y se recupera la inversión en 4 años 5 meses y 8 días, por lo que se puede apreciar por medio de este análisis nuestro proyecto sigue siendo viable a pesar del escenario pesimista planteado, ver anexo # 14.

Como segunda variable se analizará a los costos operacionales, rubro que tendrá un aumento del 25%, y nos dice que el VAN es positivo y la TIR disminuyó hasta un 13,77% pero aun es mayor que nuestra tasa de descuento, el costo beneficio disminuyó a 1,13 pero aun es mayor que uno, y se recuperara la inversión en 4 años y 6 meses, este indicador también nos dice que nuestro proyecto es viable en otro escenario pesimista, ver anexo # 15.

CAPITULO 5

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

5.1. Problemática Legal

El ordenamiento jurídico del país, fijado por la constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres determina diversas condiciones que se convierten en normas permisivas o prohibitivas que puede afectar de alguna manera ya sea directa o indirecta al flujo de caja que se realizara para el proyecto.

En este caso del proyecto del establecimiento de alojamiento turístico, el órgano rector es el Ministerio de Turismo que es el máximo organismo de la actividad turística, por ser así le compete a este actividades como el planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades que tengan relación con el turismo. El Ministerio de Turismo ofrece diferentes beneficios a personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos si estos son aprobados gozarán automáticamente de los beneficios generales que están previstos en la Ley de Desarrollo Turístico. Para gozar de beneficios especiales se deberá obtener la calificación en una de las categorías, la misma que tendrá una vigencia de hasta 20 años y por una sola vez, sin perjuicio de los beneficios adicionales que contemple el plan Quincenal de Turismo.

5.1.1. Patente Municipal

La patente municipal es un registro obligatorio sobre las actividades productivas que se desarrollan dentro del área determinada de un Municipio.

Aparte de representar un aporte en lo referente a recaudación fiscal, se trata de un respaldo legal y necesario ante cualquier problema. El trámite para obtener

la patente comienza en la ventanilla de recaudaciones, donde se compra un formulario sellado.

Una vez completo el formulario, el solicitante debe dirigirse hasta la oficina de Determinación de Recursos, donde se recibe el formulario junto con la cédula del solicitante.

Luego, el trámite continúa en la oficina de Avalúos y Catastros, de donde se envía un inspector a la zona donde funcionaría el local en cuestión. Esta visita permite evaluar el monto de la propiedad y, sobre todo, verificar si las instalaciones cuentan con los requisitos indispensables para el correcto funcionamiento, de acuerdo con las ordenanzas municipales.

Posteriormente, el inspector traslada su informe hasta las oficinas de avalúos y catastros, donde se determina el valor de costo de la patente, la misma que debe ser renovada una vez al año, para garantizar el permiso de funcionamiento municipal por el período determinado.

Una vez que Avalúos determina el costo de la patente, el trámite vuelve nuevamente a Determinación de Recursos, donde se extiende el documento de patente y se indica el lugar exacto donde debe cancelarse el precio indicado.

Este trámite es general y se utiliza en casi todos los casos de patente municipal. Ninguna empresa, local o negocio puede funcionar sin esta patente. Quienes incumplen con esta disposición están sometidos a las penas establecidas en el sistema de control Judicial.

5.1.2. RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y

extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

5.1.3. Licencia Única Anual de Funcionamiento

El Ministerio de Turismo transfiere esta facultad al Ilustre Municipio de Tena, cuyas autoridades concederán a los establecimientos turísticos, la licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- ✓ Acceder a los beneficios tributarios que contempla la ley de turismo;
- ✓ Dar publicidad a su categoría;
- ✓ Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- ✓ Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- ✓ No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto, expedirá las normas

técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo, y las específicas de cada categoría.

Todo establecimiento turístico deberá cumplir con lo establecido en la ley de turismo vigente, su reglamento general de aplicación y el instructivo que antecede para obtener el registro correspondiente.

5.1.4. Registro en el Ministerio de Turismo

Para que las personas naturales y jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley y Reglamento de Desarrollo Turístico, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos por otras leyes.

Para obtener este registro se necesitan los siguientes documentos:

- ▲ Copia certificada de escritura pública de constitución de compañía.
- ▲ Nombramiento del representante legal debidamente inscrito.
- ▲ Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial, de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- ▲ Registro Único de Contribuyentes.

El valor del registro será pagado por una sola vez, siempre y cuando se mantenga el tipo y la actividad principal. El valor del registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los primeros 60 días del año siguiente ver anexo #16.

5.1.5. Permisos Sanitarios

Para el funcionamiento de un local, se requiere de un permiso sanitario que da la Dirección Provincial de Salud, la misma que autoriza luego de la entrega de los documentos requeridos, y los exámenes médicos efectuados a los propietarios.

Sin este permiso de funcionamiento, ningún negocio puede moverse, porque de esta manera se garantiza que existan las adecuadas condiciones higiénicas tanto de los establecimientos como de los propietarios.

Los requisitos son:

- ✓ Comprar solicitud en la tesorería de la Dirección de Salud y llenar datos, registrar en secretaría de Control Sanitario adjuntando croquis de la ubicación del establecimiento y sacar una copia.
- ✓ Acta de inspección
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y RUC
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Exámenes de sangre y heces con certificado médico, carné con foto actualizada y pegada de todas las personas que laboran en el lugar extendido por la Dirección de Salud o Cruz Roja.
- ✓ Certificado de capacitación en manejo de alimentos (para manipuladores)
- ✓ Copia del título refrendado por el CONESUP (profesionales nuevos)

5.1.6. Registro de la Propiedad

El Registro tiene por objeto publicar la situación jurídica de las fincas y de los bienes inmuebles en general.

Es, así, de suma importancia para todos, ya que garantiza la propiedad de un inmueble si se es propietario- o los derechos reales que se puedan tener sobre fincas ajenas, como el usufructo o una servidumbre de paso, por ejemplo.

En consecuencia, permite conocer en cualquier momento quién es el propietario de una finca determinada, así como si ésta se halla o no libre de cargas (hipotecas, embargos, etc.), lo que constituye una información fundamental si se tiene interés en comprarla o realizar cualquier operación con la misma.

Facilita el crédito tanto al propietario del inmueble, que obtendrá sin grandes dificultades, como al que presta, quien tendrá con la hipoteca la plena seguridad de recobrar lo que prestó. Colabora, en definitiva, de forma decisiva en la circulación de la riqueza del país, dotando de seguridad a las transmisiones de fincas y demás operaciones inmobiliarias en general.

5.1.7. Requerimiento del Cuerpo de Bomberos

El trabajo del Cuerpo de Bomberos se basa en la Ley de Seguridad Nacional, Ley de Defensa Contra Incendios. Ordenanzas Municipales y sus Reglamentos. La jurisdicción se extiende en el Distrito Metropolitano de Quito y colabora con otros Cuerpos de Bomberos del País y del mundo.

Para la Emisión de Certificados tanto de locales, empresas u otros se debe presentar la correspondiente Solicitud de Inspección en el Departamento de Prevención de Incendios y Control.

Los requisitos para obtención del certificado son los siguientes:

- ❖ Solicitar y realizar solicitudes de inspección.
- ❖ Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
- ❖ Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal o propietario.
- ❖ Copia del RUC.
- ❖ Copia de la patente municipal.
- ❖ Presentación Plan de Emergencia.

5.1.8. Beneficios Especiales de la Ley de Turismo

Para ser sujeto de los beneficios especiales se deberá comprobar lo siguiente:

1. Las inversiones y reinversiones mínimas que el Reglamento Especial establezca según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para los nuevos proyectos como para ampliación y mejoramiento de las actuales dedicadas al turismo receptivo e interno.
2. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico, en las áreas fronterizas, o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio – económico.
3. Que constituyan actividades turísticas que merezcan promoción acelerada.

Beneficios Generales.- Las empresas turísticas naturales y jurídicas calificadas por el Ministerio de Turismo, gozarán por el tiempo de diez años de los siguientes beneficios generales:

- Exoneración total de derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos de las compañías y posteriores actos societarios tales como aumento de capital, transformaciones, fusiones, escisiones, emisión de obligaciones, partes beneficiarias y demás actos contemplados en las leyes de compañías y de Mercado de Valores, incluidos los derechos de registro y los impuestos retenidos o pagados que gravan a los títulos de crédito y títulos valores que se aporten para la integración y pago del capital social o para sus aumentos.
- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio y aportes de inmuebles al incremento de capital de compañías calificadas.
- Las empresas cualquiera fuera su actividad, podrán deducir de su ingreso gravable con el impuesto a la renta al valor de sus aportes para:
 1. Integración y pago del capital social de compañías turísticas calificadas.

2. Incrementos inscritos en el Registro Mercantil
3. Inversiones y reinversiones

- Acceso preferencial al crédito en toda institución financiera pública o privada que cuente con líneas de crédito para actividades turísticas.

Beneficios Especiales.- Las empresas turísticas calificadas, además de los beneficios generales que se determinaron anteriormente, gozarán de beneficios especiales, según la categoría aprobada así:

- Los proyectos de primera categoría gozarán de la exoneración del pago del impuesto a la renta, y de los mismos beneficios gozarán los de segunda categoría pero por un periodo de cinco años. La exoneración del impuesto a la renta establecida, no afecta al derecho que tienen los trabajadores en las utilidades de las sociedades.
- Derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios y adicionales, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de automotores, equipos, materiales de construcción, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en la Ley de Turismo, por un periodo de cinco años para la segunda categoría y por diez años para la primera categoría.
- Exoneración de impuestos prediales.

5.2. Problemática Social

Han sido ampliamente comentados los efectos sociales que suele provocar el fenómeno del turismo, en materia de inversión el análisis sobre la problemática social se concreta en una estimación general sobre los grados de rechazo o aceptabilidad que se esperan por parte de los residentes, respecto al proyecto así como de aquellos involucrados directa o indirectamente por el mismo, ello comprende tanto la fase constructiva como operativa.

No es difícil encontrar sitios cuyos atractivos turísticos son notables pero cuya población original muestra una resistencia a la instalación de equipamiento de turístico en especial si se trata de instalaciones sofisticadas y de grandes proporciones.

En caso de nuestro proyecto la materialización del establecimiento de alojamiento turístico es muy beneficiosa para la población de Manabí ya que se crea nuevas plazas de trabajo, se fomenta la inversión en la ciudad, habrá un incremento notable del turismo.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

- ✚ Se ha demostrado la factibilidad económica del proyecto del establecimiento de alojamiento turístico, el mismo que está respaldado por una tasa interna de retorno del 22,87%.
- ✚ El periodo de recuperación del proyecto es de cuatro años aproximadamente, teniendo en cuenta una inversión de 596.428,15 dólares, este periodo es muy significativo tomando en cuenta la inversión y una vez más se concluye la factibilidad de este proyecto.
- ✚ En cuanto a la seguridad que se tiene de haber elegido el segmento adecuado del mercado las cifras son aún más alentadoras ya que en este segmento se concentra más del 17,80% de la población de la provincia de Pichincha en términos de clase socio-económico.
- ✚ El proyecto está dirigido a un mercado que se encuentra en un nivel socioeconómico medio y medio alto, sin embargo el pronóstico de ingresos se lo ha efectuado considerando un gasto promedio de 22 dólares por persona. De igual manera al haber calculado el pronóstico de ingresos con el valor anteriormente señalado asegura la rentabilidad financiera del establecimiento ya que el 50% de la población tiene mayor capacidad de gasto, por lo que los flujos de efectivo podrían ser mayores más no inferiores.
- ✚ El proyecto cuenta con una inversión en inmobiliario, es decir que se invierte en la compra de un terreno o establecimiento lo cual no reduce

sustancialmente el total de la inversión y por consiguiente los flujos de caja son menores.

- ✚ Si bien el pronóstico de ingresos pudo haber sido elaborado por medio de la creación de un paquete turístico, nosotros al haber pronosticado estos ingresos en base a la capacidad de gasto de los encuestados y al haber establecido los costos variables y directos por medio de un porcentaje del total de los ingresos, permite que una vez que se realice el proyecto se jueguen con diversas alternativas en lo que a costos respecta, lo que hace que se penetre al mercado con precios cómodos y competitivos.
- ✚ En cuanto a los presupuestos de inversión y prestando especial atención a los rubros como son la infraestructura, el equipo, el mobiliario y decoración y la lencería y cristalería, se los ha cotizado en su totalidad a través de empresas líderes en el mercado de equipamiento y diseño por lo que sus precios exceden de manera considerable a los de menor envergadura por lo que si se realizara una mejor gestión para negociar estos rubros con otros proveedores sin duda se podría lograr reducir la inversión inicial.

6.2. Recomendaciones:

- ✚ Se debe definir los sistemas operativos a utilizar en el restaurante, para lo que se recomienda adquirir un sistema que contemple una contabilidad de costos y de manejo de inventarios.
- ✚ Se recomienda manejar estándares tanto en el servicio como en la elaboración de paquetes para un continuo y mejor control en lo que ha procesos se refiere.
- ✚ El control de higiene y seguridad dentro de un establecimiento hotelero es esencial para la subsistencia del mismo, por lo que se recomienda

elaborar un manual de procedimientos para cada puesto tanto en el área funcional como en la operativa.

- ✚ El papel que juega la comunidad y la importancia que tiene en cualquier tipo de empresa es fundamental, es por esto que pensamos que cualquier tipo de contribución sobre todo social sería de vital importancia para la buena imagen y por consiguiente el proyecto se ganaría el favor de la comunidad.
- ✚ Parte integrante de las actividades que deben efectuarse es el diseño de un plan estratégico de marketing, pudiendo basarse este en el estudio de mercado ya elaborado, que permita diseñar profesionalmente técnicas y estrategias para cada segmento objetivo así como las políticas de comercialización y de precios.
- ✚ Se debe preparar el material promocional inicial para poder contactar con agencias operadoras turísticas en donde pueda promocionarse el proyecto y así ampliar la demanda para el mismo.
- ✚ Una de las mejores estrategias de publicidad sobre todo para cualquier empresa o establecimiento hotelero es el participar en eventos y festivales turísticos, los que se encargarán de posicionar al establecimiento de alojamiento turístico en el mercado y además creará una imagen diferenciada del resto de competidores.

BIBLIOGRAFIA

- Álvaro Silva, Gustavo Xavier, ASI ES MANABI, Departamento de impresión de la ULEAM, 1995.
- Cárdenas, F., Proyecto Turístico “Aplicación de la estadística y del Muestreo para sus diseño”, México, Trillas, 1996.
- Ecuador, INEC, 2003 - 2007, Anuarios de Migración Internacional.
- Hernández Díaz, Edgar Alfonso, PROYACTOS TURISTICOS: FORMULACION Y EVALUACION, Ed. Trillas Turismo, México, Segunda Edición, 2001.
- Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar., METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Ed. Mc Graw Hill, México, 1992.
- <http://www.comunidad.hosteltur.com/post/2008-12-09-procesos-hoteleros>.
- <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>
- kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso, Cruz Ignacio., DIRECCION DEL MARKETING, Prentice Hall, Edición del Milenio.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, MERCADOTECNIA, Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- Ley General de Turismo y Ministerio de Turismo /1995.
- Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos , Autor: López Aurelio año 1992 España
- Ministerio de Turismo, PLANDETUR 2020, Edición Diciembre 2007, Reimpresión julio 2008.

- Montaner Montejano, Jordi, ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO, Ed. Síntesis, Segunda Edición, España, 1996.
- Sáenz Flores Juan R., MANUAL DE GESTION FINANCIERA, Agosto 2005.
- Staton Etzel y Walker, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, McGraw Hill, 13 Edición.
- www.monografias.com
- www.provinciademanabi.com
- www.ministeriodeturismo.gov.ec
- www.google.com

ANEXOS

Anexo No 1. Mano de Obra

DESCRIPCIÓN	ADMINIS.	RECEP.	CAMARERO	MESERO	COCINERO	BAR TENDER	AYU. COCINA	MANT.	VIGILANTE
Total salario	500.00	280.00	240.00	240.00	350.00	280.00	240.00	240.00	240.00
IESS personal 9,35%	46.75	26.18	22.44	22.44	32.73	26.18	22.44	22.44	22.44
Liquidado a pagar	453.25	253.82	217.56	217.56	317.28	253.82	217.56	217.56	217.56
Aporte patronal 12.15%	60.75	34.02	29.16	29.16	42.53	34.02	29.16	29.16	29.16
Total salario mensual	560.75	314.02	269.16	269.16	392.53	314.02	269.16	269.16	269.16
Total salario anual	6,729.00	3,768.24	3,229.92	3,229.92	4,710.30	3,768.24	3,229.92	3,229.92	3,229.92
Vacación	250.00	140.00	120.00	120.00	175.00	140.00	120.00	120.00	120.00
Décimo tercer sueldo	500.00	280.00	240.00	240.00	350.00	280.00	240.00	240.00	240.00
Décimo cuarto sueldo	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Fondos de Reserva	500.00	280.00	240.00	240.00	350.00	280.00	240.00	240.00	240.00
Costo por trabajador primer año	7,719.00	4,428.24	3,829.92	3,829.92	5,475.30	4,428.24	3,829.92	3,829.92	3,829.92
Costo por trabajador a partir del segundo año	8,219.00	4,708.24	4,069.92	4,069.92	5,825.30	4,708.24	4,069.92	4,069.92	4,069.92

PUESTO	COSTO TRABAJADOR	No TRABAJADOR	COSTO TOTAL
Administrador	7,719.00	1.00	7,719.00
Recepcionistas	4,428.24	1.00	4,428.24
Camarero/a	3,829.92	2.00	7,659.84
Meseros/a	3,829.92	1.00	3,829.92
Cocinero/a	5,475.30	1.00	5,475.30
Bar Tender	4,428.24	1.00	4,428.24
Ayudante Cocina	3,829.92	1.00	3,829.92
Mantenimiento	3,829.92	1.00	3,829.92
Vigilante	3,829.92	1.00	3,829.92
Total Primer Año			45,030.30
TOTAL 5 AÑOS			236,551.50

Anexo No 2. Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION	
Detalle	Costo
Terreno	S/. 37,500.00
Infraestructura	S/. 185,820.00
Maquinaria y Equipo	S/. 51,539.00
Mobiliario y Decoración	S/. 69,716.00
Menaje	S/. 9,432.00
Instalaciones Especiales	S/. 58,300.00
Vehículos	S/. 15,000.00
Gastos Preoperatorios	S/. 41,735.60
Capital de Trabajo	S/. 23,980.75
Gastos Financieros Preoperatorios	S/. 79,952.67
Imprevistos	S/. 23,452.13
TOTAL	S/. 596,428.15

Anexo No 3. Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Equipamiento	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Televisores (LG)	41	\$389	\$15,949
Aire acondicionado	41	\$306	\$12,546
Computadores (Sony)	2	\$1,455	\$2,910
Impresoras (HP)	1	\$424	\$424
Fax	1	\$180	\$180
Teléfonos	4	\$40	\$160
Lavadora	1	\$1,700	\$1,700
Lámparas	50	\$11	\$566
Planchador y plancha	1	\$112	\$112
Cocina industrial	1	\$920	\$920
Extractor de humo y olores	1	\$1,300	\$1,300
Frigorífico	1	\$1,400	\$1,400
Refrigerador	1	\$880	\$880
Equipo de sonido y karaoke	1	\$1,500	\$1,500
Equipo de piscina	1	\$9,343	\$9,343
Planta eléctrica	1	\$1,200	\$1,200
Bomba de agua	1	\$300	\$300
Bomba de aspersión para jardines	1	\$150	\$150
Total			\$51,539

Anexo No 4. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Equipamiento	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Archivador	1	\$120	\$120
Armarios	36	\$350	\$12,600
Baños (Edesa)	47	\$280	\$13,160
Barra	1	\$800	\$800
Billa y accesorios	1	\$1,500	\$1,500
Camas 1 ½	48	\$220	\$10,560
Camas matrimoniales 2 plazas	22	\$265	\$5,830
Colchones 1 ½ plaza	48	\$90	\$4,301
Colchones 2 plazas	22	\$112	\$2,464
Escritorios	2	\$241	\$481
Futbolín	1	\$500	\$500
Juego de mesa comedor (4 sillas)	9	\$300	\$2,700
Juegos infantiles	3	\$1,500	\$4,500
Sillas ejecutivas	2	\$120	\$240
Sofás	4	\$600	\$2,400
Veladores	84	\$90	\$7,560
Total			\$69,716

Anexo No 5. Menaje

MENAJE			
Equipamiento	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Almohadas	100	\$5	\$450
Charoles	20	\$4	\$80
Cubre camas 1 ½ plaza	80	\$29	\$2,320
Cubre camas 2 plazas	40	\$33	\$1,316
Equipo de Mantenimiento	1	\$500	\$500
Juegos de sábanas 1 ½ plaza	80	\$12	\$944
Juegos de sábanas 2 plazas	40	\$14	\$572
Mantelería	18	\$10	\$180
Tachos de basura	47	\$10	\$470
Toallas para baño	100	\$8	\$800
Utensilios de cocina	1	\$1,500	\$1,500
Vajillas y Juegos de cubiertos	15	\$20	\$300
Total			\$9,432

Anexo No 6. Gastos Pre-operativos

GASTOS PREOPERATORIOS	COSTO TOTAL
Dirección Técnica	S/. 29,294.40
Planos y Maquetas	S/. 2,441.20
Impuestos, Tasas y Permisos	S/. 10,000.00
TOTAL	S/. 41,735.60

Anexo No 7. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
PERSONAL	COSTO TOTAL
Administrador	7,719.00
Recepcionistas	4,428.24
Camarero/a (2)	7,659.84
Meseros/a	3,829.92
Cocinero/a	5,475.30
Bar Tender	4,428.24
Ayudante Cocina	3,829.92
Mantenimiento	3,829.92
Vigilante	3,829.92
Sueldos	45,030.30
Publicidad y Promoción	2,000.00
Suministros	931.20
Gastos varios	2,931.20
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	47,962

Anexo No 8. Tabla de Amortización

FINANCIAMIENTO

Para la puesta en marcha del proyecto la inversión inicial es de 492.949,73, el mismo que será financiado con 40% de capital propio y 60 % será financiada vía préstamo bancario

INVERSION	PORCENTAJE	VALOR
Capital Propio	40%	S/. 196,997.89
Préstamo	60%	S/. 295,496.84
Total	100%	S/. 492,494.73

Tabla de amortizaciones

Tabla simple de amortizaciones que cubre 10 períodos de pago de un préstamo.

Datos iniciales

PRÉSTAMO

Monto:	\$295,496.84
Tasa de interés anual:	11.00%
Plazo, en años:	5
Pagos por año:	1
Vencimiento primer	12/1/2010

DATOS DE LA TABLA

La tabla empieza en la fecha:	
o en el pago número:	1

pago: |

PAGO POR PERÍODO

CÁLCULOS

Pago calculado: **\$79,952.67**

Usar el pago: \$79,952.67
Primer pago en la tabla: 1

Saldo inicial antes del pago:
1: 295,496.84
Interés acumulado antes del
pago: 1: 0.00

TABLA

Nº	Fecha del Pago	Saldo inicial	Interés	Capital	Saldo final	Interés acumulado
1	12/1/2010	295,496.84	32,504.65	47,448.02	248,048.82	32,504.65
2	12/1/2011	248,048.82	27,285.37	52,667.30	195,381.52	59,790.02
3	12/1/2012	195,381.52	21,491.97	58,460.70	136,920.81	81,281.99
4	12/1/2013	136,920.81	15,061.29	64,891.38	72,029.43	96,343.28
5	12/1/2014	72,029.43	7,923.24	72,029.43	0.00	104,266.52

Anexo No 9. Pronostico de Ingresos

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES						
MES	CAPACIDAD TOTAL	% OCUPACIÓN	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	DIAS AL MES	TOTAL INGRESO
ENE	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
FEB	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
MAR	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
ABR	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
MAY	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
JUN	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
JUL	70	55.00%	38.5	\$22.00	30	\$25,410.00
AGO	70	55.00%	38.5	\$22.00	30	\$25,410.00
SEP	70	55.00%	38.5	\$22.00	30	\$25,410.00
OCT	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
NOV	70	25.00%	17.5	\$22.00	30	\$11,550.00
DIC	70	55.00%	38.5	\$22.00	30	\$25,410.00
TOTAL		35.00%	24.50	\$22.00	360	\$194,040.00

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES

AÑOS	CAPACIDAD MAXIMA	% OCUPACION	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	DIAS AL AÑO	TOTAL ING. ALOJAMIENTO	TOTAL ING. RESTAURANTE	TOTAL ING. SALA DE EVENTOS	TOTAL INGRESOS
1	70	35.00%	24.50	22.00	360	\$ 194,040.00	\$39,690.00	\$16,092.00	\$249,822.00
2	70	35.74%	25.01	22.46	360	\$ 202,275.25	\$40,483.80	\$16,413.84	\$259,172.89
3	70	36.49%	25.54	22.93	360	\$ 210,860.02	\$41,293.48	\$16,742.12	\$268,895.61
4	70	37.25%	26.08	23.42	360	\$ 219,809.13	\$42,119.35	\$17,076.96	\$279,005.43
5	70	38.03%	26.62	23.91	360	\$ 229,138.04	\$42,961.73	\$17,418.50	\$289,518.28
6	70	38.83%	27.18	24.41	360	\$ 238,862.89	\$43,820.97	\$17,766.87	\$300,450.73
7	70	39.65%	27.75	24.92	360	\$ 249,000.47	\$44,697.39	\$18,122.21	\$311,820.06
8	70	40.48%	28.34	25.45	360	\$ 259,568.30	\$45,591.33	\$18,484.65	\$323,644.29
9	70	41.33%	28.93	25.98	360	\$ 270,584.64	\$46,503.16	\$18,854.34	\$335,942.14
10	70	42.20%	29.54	26.52	360	\$ 282,068.52	\$47,433.22	\$19,231.43	\$348,733.18

Anexo No 10. Estado de Situación Inicial

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO MONTECRISTI ESTADO DE SITUACION INICIAL

Activos	Periodo Pre-operativo
Activos Corriente:	
Caja	23,452.13
Total Activo Corriente	23,452.13
Activo Fijo:	
Terreno	37,500.00
Infraestructura	244,120.00
Maquinaria y Equipos	48,139.00
Muebles y Enseres	69,716.00
Equipo de Computación	3,400.00
Vehículo	15,000.00
Menaje	9,432.00
Total Activo Fijo	427,307.00
Activo Diferido:	
Gastos de Constitución	41,735.60
Total Activo Diferido	41,735.60
Total Activos	492,494.73
Pasivos	
Préstamo Bancario por Pagar	295,496.84
Total Pasivos	295,496.84
Patrimonio	
Capital Propio	196,997.89
Total Patrimonio	196,997.89
Total Pasivo + Patrimonio	492,494.73

Anexo No 11. Estado de Situación Financiera

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO MONTECRISTI ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Activos	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014	
Activos Corriente:										
Caja		23,452.13		23,921.17		24,399.60		24,887.59		25,385.34
Total Activo Corriente		23,452.13		23,921.17		24,399.60		24,887.59		25,385.34
Activo Fijo:										
Terreno		37,500.00		37,500.00		37,500.00		37,500.00		37,500.00
Infraestructura	244,120.00	231,914.00	231,914.00	219,708.00	219,708.00	207,502.00	207,502.00	195,296.00	195,296.00	183,090.00
Depreciación Acu. Infraestructura	12,206.00		12,206.00		12,206.00		12,206.00		12,206.00	
Maquinaria y Equipos	48,139.00	43,325.10	43,325.10	38,511.20	38,511.20	33,697.30	33,697.30	28,883.40	28,883.40	24,069.50
Depreciación Acu. Maquinaria y Equipo	4,813.90		4,813.90		4,813.90		4,813.90		4,813.90	
Muebles y Enseres	69,716.00	62,744.40	62,744.40	55,772.80	55,772.80	48,801.20	48,801.20	41,829.60	41,829.60	34,858.00
Depreciación Acu. Muebles y Enseres	6,971.60		6,971.60		6,971.60		6,971.60		6,971.60	
Equipo de Computación	3,400.00	2,266.78	2,266.78	1,133.56	1,133.56	0.34	0.34	0.34	0.34	0.34
Depreciación Acu. Equipo de Computación	1,133.22		1,133.22		1,133.22		0.00		0.00	
Vehículo	15,000.00	12,000.00	12,000.00	9,000.00	9,000.00	6,000.00	6,000.00	3,000.00	3,000.00	0.00
Depreciación Acu. Vehículo	3,000.00		3,000.00		3,000.00		3,000.00		3,000.00	
Menaje	9,432.00	7,545.60	7,545.60	5,659.20	5,659.20	3,772.80	3,772.80	1,886.40	1,886.40	0.00

Depreciación Acu. Menaje	1,886.40	1,886.40	1,886.40	1,886.40	1,886.40	1,886.40	1,886.40	1,886.40	1,886.40	
Total Activo Fijo	397,295.88	367,284.76	337,273.64	308,395.74	279,517.84					
Activo Diferido:										
Gastos de Constitución	41,735.00	33,387.88	33,387.88	25,040.76	25,040.76	16,693.64	16,693.64	8,346.52	8,346.52	-0.60
Amortización Acu. Gastos de Constitución	8,347.12		8,347.12		8,347.12		8,347.12		8,347.12	
Total Activo Diferido	33,387.88	25,040.76	37,978.85	37,978.85	37,978.85	37,978.85	37,978.85	37,978.85	37,978.85	
Total Activos	454,135.89	416,246.69	399,652.09	371,262.18	342,882.03					
Pasivos										
Préstamo Bancario por Pagar	47,448.02	52,667.30	58,460.70	64,891.38	72,029.43					
Intereses por Pagar	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24					
IESS por pagar	3,980.40	4,063.99	4,149.33	4,236.47	4,325.43					
15% Participación Trabajadores	-2,404.67	-4,137.70	-5,949.71	-8,074.71	-10,185.42					
25% Impuesto a la Renta	-3,406.61	-6,896.17	-9,916.19	-13,457.86	-16,975.69					
Total Pasivos	78,121.79	72,982.79	68,236.10	62,656.57	57,117.00					
Patrimonio										
Capital Propio	365,794.26	326,713.10	307,617.13	276,306.75	245,023.37					
Utilidad Neta	10,219.84	16,550.80	23,798.86	32,298.86	40,741.66					
Total Patrimonio	376,014.10	343,263.90	331,415.98	308,605.61	285,765.03					
Total Pasivo + Patrimonio	454,135.89	416,246.69	399,652.09	371,262.18	342,882.03					

Anexo No 12. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTABLECIAMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AÑOS 2010 - 2014

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	249,822.00	259,172.89	268,895.61	279,005.43	289,518.28
(-) COSTOS OPERACIONALES					
COSTOS (ALOJA., ALIMEN., ENTRE.)	107,866.80	110,132.00	112,444.77	114,806.12	117,217.04
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	141,955.20	149,040.89	156,450.83	164,199.32	172,301.23
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91,419.43	92,130.85	93,213.30	93,184.18	94,310.36
SUELDOS Y SALARIOS	45,030.30	45,930.91	46,849.52	47,786.51	48,742.24
SERVICIOS BÁSICOS	3,720.00	3,794.40	3,870.29	3,947.69	4,026.65
MANTENIMIENTO	3,379.69	3,447.28	3,516.23	3,586.55	3,658.29
SUMINISTROS	931.20	949.82	968.82	988.20	1,007.96
DEPRECIACION VEHICULOS	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	6,971.60	6,971.60	6,971.60	6,971.60	6,971.60
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	1,133.22	1,133.22	1,133.22	0.00	0.00
DEPRECIACION MENAJE	1,886.40	1,697.76	1,697.76	1,697.76	1,697.76
DEPRECIACION EDIFICIOS	12,206.00	12,206.00	12,206.00	12,206.00	12,206.00
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	4,813.90	4,813.90	4,813.90	4,813.90	4,813.90
AMOTIZACIONES	8,347.12	8,185.96	8,185.96	8,185.96	8,185.96
GASTOS DE VENTA	2,000.00	2,040.00	2,080.80	2,122.42	2,164.86
PUBLICIDAD	2,000.00	2,040.00	2,080.80	2,122.42	2,164.86
GASTOS FINANCIEROS	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24
INTERESES	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16,031.12	27,584.67	39,664.76	53,831.43	67,902.77
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	2,404.67	4,137.70	5,949.71	8,074.71	10,185.42
UTILIDAD (-) PARTICIPACION TRABAJADORES	13,626.45	23,446.97	33,715.05	45,756.72	57,717.35
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	3,406.61	6,896.17	9,916.19	13,457.86	16,975.69
(=) UTILIDAD NETA	10,219.84	16,550.80	23,798.86	32,298.86	40,741.66

Anexo No 13. Flujo Neto de Fondos

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO MONTECRISTI FLUJO NETO DE FONDOS

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de efectivo en actividades operativas:						
Utilidad Neta		10,219.84	16,550.80	23,798.86	32,298.86	40,741.66
Ajustes por:						
Préstamo Bancario	295,496.84					
Capital de Trabajo	-23,980.75					23980.75
INVERSIONES						
Terreno	-37,500.00					
Infraestructura	-185,820.00					
Maquinaria y Equipo	-51,539.00					
Mobiliario y Decoración	-69,716.00					
Menaje	-9,432.00					
Vehículos	-15,000.00					
Instalaciones Especiales	-58,300.00					
VALOR DESECHO						242,017.84
FLUJO NETO DE FONDOS	-155,790.91	10,219.84	16,550.80	23,798.86	32,298.86	306,740.25
Tasa de descuento 11% (TMAR exigida)	11.00%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	87,562.34	243,353.25				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	22.87%					
Beneficio/Costo	1.56					
Período de Recuperación de la Inversión	4 Años					
	2 Meses 25 Días					
						COSTO DEL BIEN LUEGO DE HABER REALIZADOS LAS DEPRECIACIONES

Anexo No 14. Análisis de Sensibilidad con el 10% de disminución en los Ingresos.

ESTABLECIAMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AÑOS 2010 - 2014

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	224,839.80	233,255.60	242,006.05	251,104.89	260,566.45
(-) COSTOS OPERACIONALES					
COSTOS (ALOJA., ALIMEN., ENTRE.)	107,866.80	110,132.00	112,444.77	114,806.12	117,217.04
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	116,973.00	123,123.60	129,561.27	136,298.77	143,349.40
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91,419.43	92,130.85	93,213.30	93,184.18	94,310.36
SUELDOS Y SALARIOS	45,030.30	45,930.91	46,849.52	47,786.51	48,742.24
SERVICIOS BÁSICOS	3,720.00	3,794.40	3,870.29	3,947.69	4,026.65
MANTENIMIENTO	3,379.69	3,447.28	3,516.23	3,586.55	3,658.29
SUMINISTROS	931.2	949.82	968.82	988.2	1,007.96
DEPRECIACION VEHICULOS	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	6,971.60	6,971.60	6,971.60	6,971.60	6,971.60
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	1,133.22	1,133.22	1,133.22	0	0
DEPRECIACION MENAJE	1,886.40	1,697.76	1,697.76	1,697.76	1,697.76
DEPRECIACION EDIFICIOS	12,206.00	12,206.00	12,206.00	12,206.00	12,206.00
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	4,813.90	4,813.90	4,813.90	4,813.90	4,813.90
AMOTIZACIONES	8,347.12	8,185.96	8,185.96	8,185.96	8,185.96
GASTOS DE VENTA	2,000.00	2,040.00	2,080.80	2,122.42	2,164.86
PUBLICIDAD	2,000.00	2,040.00	2,080.80	2,122.42	2,164.86
GASTOS FINANCIEROS	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24
INTERESES	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-8,951.08	1,667.38	12,775.20	25,930.89	38,950.94
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	0.00	250.11	1,916.28	3,889.63	5,842.64
UTILIDAD (-) PARTICIPACION TRABAJADORES	0.00	1,417.27	10,858.92	22,041.25	33,108.30
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	0.00	416.84	3,193.80	6,482.72	9,737.74
(=) UTILIDAD NETA	-8,951.08	1,000.43	7,665.12	15,558.53	23,370.56

**ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO MONTECRISTI
FLUJO NETO DE FONDOS**

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de efectivo en actividades operativas:						
Utilidad Neta		-8,951.08	1,000.43	7,665.12	15,558.53	23,370.56
Ajustes por:						
Préstamo Bancario	295,496.84					
Capital de Trabajo	-23,980.75					23980.75
INVERSIONES						
Terreno	-37,500.00					
Infraestructura	-185,820.00					
Maquinaria y Equipo	-51,539.00					
Mobiliario y Decoración	-69,716.00					
Menaje	-9,432.00					
Vehículos	-15,000.00					
Instalaciones Especiales	-58,300.00					
VALOR DESECHO						242,017.84
FLUJO NETO DE FONDOS	-155,790.91	-8,951.08	1,000.43	7,665.12	15,558.53	289,369.15
Tasa de descuento 11% (TMAR exigida)	11.00%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	24,537.09	180,328.00				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	14.26%					
Beneficio/Costo	1.16					
Período de Recuperación de la Inversión	4 Años					
	5 Meses					
	8 Días					
						COSTO DEL BIEN LUEGO DE HABER REALIZADOS LAS DEPRECIACIONES

PAY BACK

Periodo	Inversión	Acumulados	Cálculos	Pay Back
0	-155,790.91	-155,790.91	24114.10	4Años
1	-8,951.08	-164,741.99	-5.827210399	5meses
2	1,000.43	-163,741.56	8.1631197	8días
3	7,665.12	-156,076.44		
4	15,558.53	-140,517.91		
5	289,369.15	148,851.24		

Anexo No 15. Análisis de Sensibilidad con el 25% de aumento en los costos opera.

ESTABLECIAMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AÑOS 2010 - 2014

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	249,822.00	259,172.89	268,895.61	279,005.43	289,518.28
(-) COSTOS OPERACIONALES					
COSTOS (ALOJA. ALIMEN. ENTRE.)	134,833.50	137,665.00	140,555.97	143,507.64	146,521.30
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	114,988.50	121,507.89	128,339.64	135,497.79	142,996.97
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91,419.43	92,130.85	93,213.30	93,184.18	94,310.36
SUELDOS Y SALARIOS	45,030.30	45,930.91	46,849.52	47,786.51	48,742.24
SERVICIOS BÁSICOS	3,720.00	3,794.40	3,870.29	3,947.69	4,026.65
MANTENIMIENTO	3,379.69	3,447.28	3,516.23	3,586.55	3,658.29
SUMINISTROS	931.2	949.82	968.82	988.2	1,007.96
DEPRECIACION VEHICULOS	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	6,971.60	6,971.60	6,971.60	6,971.60	6,971.60
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	1,133.22	1,133.22	1,133.22	0	0
DEPRECIACION MENAJE	1,886.40	1,697.76	1,697.76	1,697.76	1,697.76
DEPRECIACION EDIFICIOS	12,206.00	12,206.00	12,206.00	12,206.00	12,206.00
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	4,813.90	4,813.90	4,813.90	4,813.90	4,813.90
AMOTIZACIONES	8,347.12	8,185.96	8,185.96	8,185.96	8,185.96
GASTOS DE VENTA	2,000.00	2,040.00	2,080.80	2,122.42	2,164.86
PUBLICIDAD	2,000.00	2,040.00	2,080.80	2,122.42	2,164.86
GASTOS FINANCIEROS	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24
INTERESES	32,504.65	27,285.37	21,491.97	15,061.29	7,923.24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10,935.58	51.66	11,553.57	25,129.90	38,598.51
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	0.00	7.75	1,733.04	3,769.49	5,789.78
UTILIDAD (-) PARTICIPACION TRABAJADORES	0.00	43.91	9,820.53	21,360.42	32,808.73
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	0.00	12.92	2,888.39	6,282.48	9,649.63
(=) UTILIDAD NETA	-10,935.58	31	6,932.14	15,077.94	23,159.10

**ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO MONTECRISTI
FLUJO NETO DE FONDOS**

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de efectivo en actividades operativas:						
Utilidad Neta		-10,935.58	31	6,932.14	15,077.94	23,159.10
Ajustes por:						
Préstamo Bancario	295,496.84					
Capital de Trabajo	-23,980.75					23980.75
INVERSIONES						
Terreno	-37,500.00					
Infraestructura	-185,820.00					
Maquinaria y Equipo	-51,539.00					
Mobiliario y Decoración	-69,716.00					
Menaje	-9,432.00					
Vehículos	-15,000.00					
Instalaciones Especiales	-58,300.00					
VALOR DESECHO						242,017.84
FLUJO NETO DE FONDOS	-155,790.91	-10,935.58	31.00	6,932.14	15,077.94	289,157.69
Tasa de descuento 11% (TMAR exigida)	11.00%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	20,984.42	176,775.33				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	13.77%					
Beneficio/Costo	1.13					
Período de Recuperación de la Inversión	4 Años					
	6 Meses					
						COSTO DEL BIEN LUEGO DE HABER REALIZADOS LAS DEPRECIACIONES

PAY BACK

Periodo	Inversión	Acumulados	Cálculos	Pay Back
0	-155,790.91	-155,790.91	24096.47	4Años
1	-10,935.58	-166,726.49	-6.004422431	6meses
2	31.00	-166,695.49	0.13267293	
3	6,932.14	-159,763.35		
4	15,077.94	-144,685.41		
5	289,157.69	144,472.28		

Anexo No 16. Solicitud de Registro Ministerio de Turismo

MINISTERIO DE TURISMO
SOLICITUD DE REGISTRO

....., a de del 200

Yo, en calidad de Representante Legal de La Empresa solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):

Nombre del Establecimiento:

Ubicación del Establecimiento: Provincia Cantón Ciudad

Calle N° Transversal Sector Teléfono

Fecha de Constitución:

Fecha de inicio de operaciones:

Registro Único de Contribuyentes: Número de cédula:

Monto de Inversión:

Número de empleados:

Número de mesas: Número de plazas:

Número de habitaciones: Número de plazas:

Observaciones:

.....

Atentamente,

Propietario, Administrador o Representante Legal

Anexo No 16. Proformas

		RUC. : 1791992792001 America No 34-240 y Abelardo Moncayo TELF: 3316-473 / 3238813 / 2921246 www.planetsoundpc.com	
		PROFORMA	
FECHA :	22 DE NOVIEMBRE DEL 2009	C.I. / RUC	.0000000000
CLIENTE :	ANDRES CADENA	TELF :	2504819
DIRECCION :	QUITO		
CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
2	PORTATIL SONY VAIO VPC-CW2FGX/B PROCESADOR INTEL CORE I5 2.4GHZ DDR3 4GB MEMORIA RAM 320GB DISCO DÚRO SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 7 PROFESIONAL CONECTIVIDAD: WI-FI- BLUETOOTH PANTALLA 14,1" WEB CAM INCORPORADA UNIDAD OPTICA: DVD+RW SÍSTEMA OPERATIVO Y TECLADO EN INGLES OFFICE TRIAL VERSION PRUEBA 25 APLICACIONES GRATIS MALETA Y KIT USB BAG	1.299,00	2.598,00
1	IMPRESORA SAMSUNG CLX-3175N COPIADORA, ESCANEO, IMPRESORA IMPRESIÓN DIRECTA DESDE: USB, CAMARA, CELULARES LASER-FUNCIONA CON TONER A COLOR Y BLANCO Y NEGRO	379,00	379,00
		SUBTOTAL	2.977,00
		TOTAL	2.977,00
		IVA 12%	357,24
		TOTAL IVA	3.334,24
DINERS / PACIFICARD / VISA / MASTERCARD (24cuotas)		NO SE ACEPTA CHEQUES	
		ANGELA FRANCO	



RUC : 1791992792001
 America No 34-240 y Abelardo Moncayo
 TELF: 3316-473 / 3238813 / 2921246
 www.planetsoundpc.com

PROFORMA

FECHA : 22 DE NOVIEMBRE DEL 2009

C.I. / RU.0000000000

CLIENTE : ANDRES CADENA

TELF : 2504819

DIRECCION

QUITO

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNI	VALOR TOTAL
4	TELEFONO MOTOROLA DIGITAL	35,80	143,20
41	TELEVISOR LCD LG 23"	347,00	14.227,00
1	KARAOKE CON SISTEMA DE SONIDO	1.340,00	1.340,00
SUBTOTAL			15.710,20
TOTAL			
IVA 12%			1.885,22
TOTAL IVA			17.595,42

NO SE ACEPTA CHEQUES

DINERS / PACIFICARD / VISA / MASTERCARD (24cuotas)

ANGELA FRANCO



COTIZACION REF-JUN-03-AT

FONO: 2545-959 2553-621

RUC-179211450001

SEÑOR:
ANDRES CADENA

A continuación le presento la oferta de lo solicitado:

AIRE ACONDICIONADO DE 6000 BTU

CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNITARIO	TOTAL
41	Unidad de aire acondicionado tipo VENTANA de 6000 BTU marca LG Mod.- W061CA Incluye: Control remoto Baterias CERTIFICADO DE GARANTIA LG	273,46	11.211,86
SUBTOTAL			11.211,86
IVA			12% 1.345,42
VALOR OFERTA			12.557,28

CONDICIONES GENERALES:

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS	TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR
GARANTIA: 3 AÑOS CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN	FORMA DE PAGO: CONTADO CONTRA ENTREGA

ATENTAMENTE

JORGE TAPIA
Dpto. de Ventas
098-542319

email:
jtapia@refryacor.com



PISCINAS • HIDROMASAJES • SAUNAS • TURCOS • RIEGO

ADEMÁS TODO EN MATERIALES Y EQUIPOS PARA AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO

CLIENTE : **ANDRES CADENA**

PROFORMA

RUC o C.I.: _____ TELF.: **2504819**

0003955

QUITO **20** de **AGOSTO** del 2.00 **9**

R. U. C. # 1791121198001

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	TOTAL
2	BOMBA CHALLENGER 3 HP -110V	874,10	1.748,21
2	FILTRO TRITON 36" TR 140 GPM	1.375,00	2.750,00
2	DRAIN DE FONDO HAYW/ASTRAL	33,66	67,32
6	SKIMER PENTAIR GRANDE	94,64	567,85
12	INYECTOR DE PISCINA	4,91	58,93
12	ADAPTADOR DE INYECTOR	4,91	58,93
6	REFLECTOR DE 300 WATTS A 12V-8"	193,48	1.160,89
6	NICHO DE 8" PVC USA	60,65	363,91
6	TRANSFORMADOR LAYTRON	75,89	455,35
6	CAJA DE ANDEN PLASTICA	12,00	72,00
18	TUBERIA DE 2" X 6 M CD 40 USA	17,94	323,02
35	CODO DE 2" X 90 USA	2,06	72,20
14	TEE DE 2" USA	1,62	22,75
8	UNIVERSAL DE 2" USA	9,82	78,56
8	VALVULA DE BOLA 2"	17,41	139,28
14	ADAPTADOR M DE 2" USA	1,96	27,49
5	UNION DE 2" USA	0,92	4,60
1	PASTA SELLADORA H3 GRANDE	12,09	12,09
12	ADAPTADOR H 2" USA	1,96	23,56
2	PEGA UN LITRO C PVC ARROW	17,32	34,64
1	MATERIALES SUJETOS	300,00	300,00
		Transacción IVA 0.0%	
NUEVE MIL TRESCIENTOS		Base Imponible IVA %	8.341,58
A pagar: _____		IVA %	1.000,98
CUARENTA Y DOS 00/97 Dólares		TOTAL \$	9.342,97
ELABORADO POR _____			

El COPION 250-3447 / 254-1565 - Impreso: MARZO del 2009 del 3001 al 4000



COTIZACION

FECHA: 14 de Octubre del 2009

CONTACTO ANDRES CADENA

TELEFONO: 2504819

RUC:

DIRECCION: QUITO

MAIL:

CANTIDAD	DESCRIPCION	precio unit.	total
100	Almohadas 70x50	4,50	450
80	Cubrecama Toto Plaza 1/2	29,00	2.320
40	Cubrecama Toto 2 Plazas	33,00	1.316
50	Cortinas de Damasco	27,40	1.370
18	Mantel Rectangular	10,00	180
100	Toallas para Baño	8,00	800
80	Juegos de Sabanas Plaza 1/2	11,80	944
40	Juegos de Sabanas 2 Plazas	14,30	572
			7.952,00

NOTA: Estos precios incluyen iva

VENDEDOR : Tatiana Cusicagua

FORMA DE PAGO:

SE REALIZARA EL PAGO 50% A LA CONFIRMACION DEL CONTRATO Y EL 50% CONTRA ENTREGA DEL PEDIDO .

TIEMPO DE ENTREGA:

15días laborables

Atentamente,

Tatiana Cusicagua
Dep. de Ventas
Prisma Hogar

FECHA... QUITO, 20 DE AGOSTO DEL 2009
 CLIENTE... ANDRES CADENA.....
 DIRECCION... MIRAFLORES.....
 TELEFONO... 2504819.....

ACEROS LOZADA HNOS.
www.metalicaslozada.com
 EQUIPOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES
 EN ACERO INOXIDABLE
 FABRICACIÓN DE EQUIPOS A MEDIDA



FABRICA:
 Autopista Gral. Rumiñahui Km. 4 1/2 Puente 2-3
 2 656-480 / 2 644-425 / 093 471 165
 ALMACEN: Av. 10 de Agosto N 33-51 y Rumipamba
 3 318-988
 E-mail: metalicaslozada@gmail.com

Proforma

No: **00019**

RUC: 6946429571001

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/ UNITARIO	TOTAL
1	Cocina industrial de 8 quemadores	822,00	822,00
1	Extractor de olores	1.162,00	1.162,00
1	Frigorífico	1.250,00	1.250,00
1	Refrigerador	786,00	786,00

Subtotal 4.020,00

IVA 12% 482,40

Total 4502,40

GARANTIA: 2 AÑOS.

PROFORMA VALIDA POR 15 DIAS.

ELABORADO POR:





Hernando de la Cruz N32-164 y av. Atahualpa
Edificio Arezzo Plaza. email: ferrotolls@andinanet.net

Tel: 2248351-2501181
Fax. 3317997

COTIZACION

No: **0012474**

RUC: 14937673717001

FECHA **QUITO, 20 DE AGOSTO DEL 2009**

DIRECCION **MIRAFLORES**

CLIENTE **ANDRES CADENA**

TELEFONO **2504819**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VI UNITARIO	TOTAL
1	TALADRO	55,00	55,00
3	JUEGO DE DESTORNILLADORES	12,00	36,00
1	LIJADORA ELECTRICA	69,00	69,00
1	SIERRA ELECTRICA	60,00	60,00
1	JUEGO DE LLAVES INGLESA	25,00	25,00
2	MARTILLOS	5,00	10,00
2	PLAYOS	3,00	6,00
1	PODADORA	180,00	170,00
1	KIT HERRAMIENTAS JARDINERIA	15,47	15,47
SUBTOTAL			446,47
IVA		12%	53,53
VALOR OFERTA			500,00

FORMA DE PAGO **CONTADO**

FIRMA AUTORIZADA

.....
POR FERROTOLLS

COTIZACION
No: 001704



Telf: 23332220
Fax: 23332221

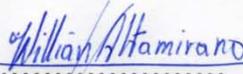
RUC: 3627834834001

Av: Republica del Salvador N36-109 y Suecia

FECHA QUITO, 22 DE NOVIEMBRE DEL 2009 DIRECCION MIRAFLORES
CLIENTE ANDRES CADENA TELEFONO 2504819

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/ UNITARIO	TOTAL
2	ESCRITORIOS	240,50	481,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	120,00	240,00
1	ARCHIVADOR GRANDE	120,00	120,00
TOTAL			841,00

FIRMA AUTORIZADA


INDUSTRIAS METÁLICAS GORDON

FORMA DE PAGO CONTADO

PRECIOS INCLUYEN IVA

PROFORMA

No:02749

RUC:5863750483001



FECHA QUITO, 20 DE AGOSTO DEL 2009
CLIENTE ANDRES CADENA
DIRECCION MIRAFLORES
TELEFONO 2504819

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/ UNITARIO	TOTAL
22	Camas 2 plazas	265,00	5.830,00
48	Camas 1 ½ plazas	220,00	10.560,00
84	Veladores	90,00	7.560,00
36	Armarios	350,00	12.600,00
9	Juegos de comedor (4 Sillas)	300,00	2.700,00

39.250,00

PRECIOS INCLUYEN 12% IVA

FORMA DE PAGO CONTADO

VALIDEZ DE LA OFERTA 30 Dias

GARANTIA 10 Años

TIEMPO DE ENTREGA 60 dias


Cesar Chamorro