

1 INTRUDUCCION

Este proyecto pretende determinar la factibilidad económica de invertir en la Creación y de un Hotel en la ciudad de Guayaquil.

Con este proyecto se pretende brindar el servicio de hospedaje a parejas que desean compartir momentos íntimos, este servicio en la actualidad tiene un alto grado de competitividad en el mercado, ya que existen varias empresas reconocidas en el medio que lo ofrecen.

Como se trata de un tema no apto para toda edad, se prestara servicios solo a personas mayores de 18 años hasta adultos mayores responsables de sus actos y destinados a un nivel socio-económico Medio, Medio-Alto y Alto.

Si bien es cierto este estrato social el solo comprende un 20% de la población en la ciudad de Guayaquil no es un limitante para determinar que solo este porcentaje serian sus únicos clientes ya que si tomamos en cuenta los datos publicados por el INEC en el último censo refleja un crecimiento población de un 2.5 % .

1.1 PROBLEMAS / OPORTUNIDAD

Debido al crecimiento poblacional que a experimentado la ciudad de Guayaquil en las últimas décadas, así como su desarrollo social y evolución religiosa se han dejado al descubierto una serie de conductas sexuales las mismas que con la ayuda de las autoridades y leyes actuales que facultan a un individuo a vivirlas como normales y legales dieron cabida a la evolución de este tipo de negocios.

1.2 CARACTERISTICAS DE PRODUCTO.

El proyecto de inversión es brindar servicio de hospedaje teniendo en cuenta los gustos, necesidades y poder adquisitivo de cada cliente.

El cliente podrá escoger entre una serie de opciones el tipo de habitación que desee, las mismas que contarán con servicios de telecomunicación audio visual para satisfacer a los gustos más exigentes, adicional cada habitación contara con características básicas / con especificaciones especiales de acuerdo a los requerimientos solicitados por los usuarios.

Habitaciones con características básicas.- Contaran con espacios físicos normales de una habitación sencilla, pero con todos los servicios básicos para un normal desenvolvimiento de la pareja.

Habitaciones con características especiales.- Estas habitaciones contarán con áreas más amplias y se subdividirán en dos tipos pero ambas contarán con área de garaje para aquellos clientes que cuentan con un vehículo propio:

- a. Son habitaciones con servicios básicos, mejor espacio físico que logrando obtener un ambiente más cómodo.
- b. Contaran con amplios espacios modernos equipos de audio y video, así como con amplia área de baño que incluye jacuzzi.

- c. Otro servicio que también ofrecerá este proyecto es el servicio de bar. a la habitación el mismo que ofrecerá una variedad de opciones gastronómicas y de bebidas.

1.3 OBJETIVOS GENERALES.

- ✓ Determinar la factibilidad económica de creación de un Hotel en la ciudad de Guayaquil.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Determinar características deseadas por parte del consumidor, los mismos que los conoceremos mediante la realización del estudio de mercado.
- ✓ Establecer una estrategia de publicidad a través de un Plan de Marketing.
- ✓ Determinar el monto de la inversión los que conoceremos con los estudios técnicos necesarios.
- ✓ Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR)
- ✓ Analizar la factibilidad financiera para poder realizar el proyecto.

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La edificación y desarrollo de proyecto se llevara a cabo en una área dentro del perímetro urbano cumpliendo todos los estudios técnicos pertinentes.

Para lograr la eficiencia y productividad del proyecto Hotel sus accionistas contara con una personal especializado en área administrativa y operativa.

Este personal estará en constante capacitación para actualizar sus técnicas de atención al cliente, así como para mantener una calidad de higiene.

Cada integrante de la organización tendrá un rol importante que deberán cumplir a cabalidad para el desarrollo de este proyecto, guiados por normas, políticas laborales y objetivos

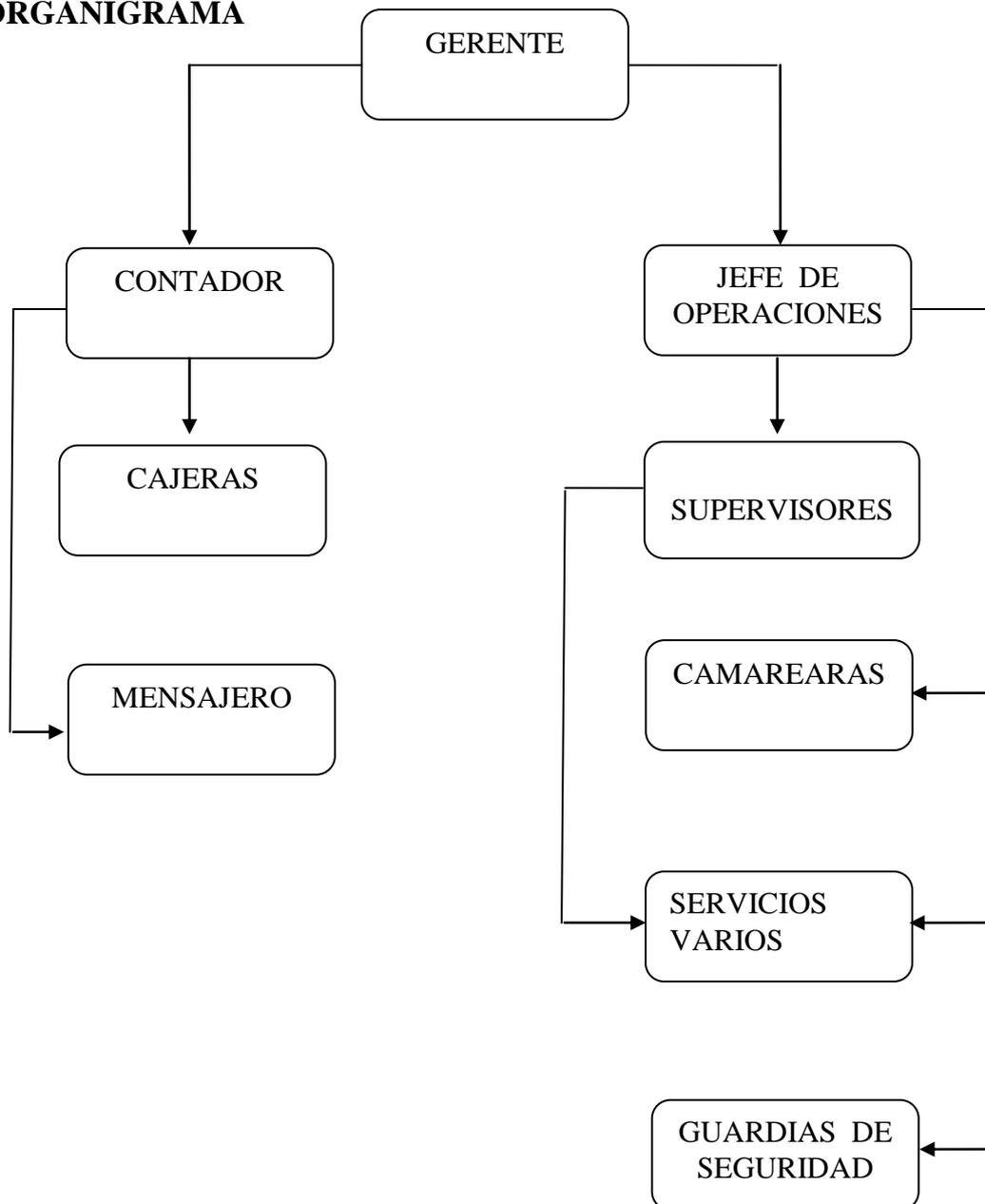
2.1 MISON

Brindar a la ciudadanía guayaquileña hospedaje de calidad, seguro y confortable a los mejores precios del mercado.

2.2 VISION

Ser una empresa líder en el mercado local hotelero

2.3 ORGANIGRAMA



2.4 MANUAL DE FUNCIONES

CONTADOR

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Contador
REPORTA A: Gerente
DEPARTAMENTO: Administrativo
El horario de trabajo es de Lunes a Viernes de:
➤ 8:30 am a 17:00pm

Por responsabilidad su horario podrá extenderse hasta cumplir con sus tareas diarias o mensuales.

2.- FUNCIONES DIARIAS

Retirar el dinero de la Caja Fuerte de las ventas del día anterior, contabilizar y entregar el informe a la Gerencia.

Preparar los depósitos y boches para ser enviados al banco.

Revisar cada nota de venta emitida al cliente con el reporte de facturación.

Chequear los Bancos vía internet, para actualizar los saldos en los libros bancos

Manejo de un fondo de CAJA CHICA de \$200 con sus respectivos soportes de los valores pagados, el reembolso de Caja Chica se lo hará por montos superiores a \$150.

Toda factura o nota de venta tendrá el detalle al reverso de la persona que realizo la compra con su firma y también se especificara el destino.

Realizar Egresos, Depósitos, Nota de Crédito, en el sistema de contabilidad de todas las transacciones.

Todas las facturas de compra. Debe tener su Ingreso a Bodega, soporte necesario que se debe anexar antes de realizar el pago al proveedor, excepto cuando es la compra de contado que se anexara luego de ingresarlo a Bodega.

Mantener stock de los documentos a utilizarse son: Facturas, Notas de Ventas, Retenciones en La Fuente, Egreso de Bodega, Ingreso a Bodega, Comandas de Bar.

Llevar el archivo secuencial de las ventas, información que servirá para la declaración de impuestos.

Pagar al personal los sueldos de quincena, fin de mes y beneficios sociales.

3.- FUNCIONES MENSUALES

Entregar Informes, Balances General, Estados de Pérdidas y Ganancias y anexos, a Gerencia.

Realizar reportes de Cuentas por Pagar al cierre de cada mes.

Elaborar conciliaciones Bancarias

Realizar las declaraciones de Impuestos Mensuales I:V:A: y Retención a la Fuente, Anexos transaccionales.

Chequear la información antes de emitir los anexos transaccionales al SRI.

Realizar cuadros de Decimos Tercero, Decimo Cuarto, Utilidades antes de realizar su respectivo pago.

Realizar la contabilidad de Roles de Pago, Bonos.

Hacer las Depreciaciones y Amortizaciones cada mes.

Generar las planillas del IESS y verificar su debito en la cuenta Bancaria.

4.- PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo, ni utilizar el teléfono de la compañía para llamadas personales.

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

Está prohibido autorizar pagos superiores a \$500 para estos casos solo se realizar con la aprobación de Gerencia.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

JEFE DE OPERACIONES

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Jefe de Operaciones
REPORTA A: Gerente
DEPARTAMENTO: Administrativo

El horario de trabajo es de lunes a viernes de:

- 8:30 am a 17:00pm

Por responsabilidad su horario podrá extenderse hasta cumplir con sus tareas diarias o mensuales.

2.- FUNCIONES

Tendrá a su cargo al personal de:

- Supervisoras
- Camareras
- Mantenimiento
- Guardias de Seguridad.

Responsable de mantener un fondo de sueltos, en monedas fraccionarias para hacer cambios con la Caja- Recepción.

Responsable de llevar inventarios de toda la mercadería y abastecimiento a tiempo.

Emitir reporte de saldos de inventarios al cierre de cada mes.

Realizar el pedido a los proveedores de los insumos y materiales que se utilizaran mensualmente

Responsable del mantenimiento del edificio, elaborado Contrato de la Obra a realizarse con la respectiva aprobación del Gerente.

Tomar inventario Físico de las Bodegas..

Prepara los horarios de trabajos del personal a su cargo.

Elaborar cuadros de asistencia mensual de labores de todo el personal.

3.- PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo y no utilizara el teléfono de la compañía para llamadas personales

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

SUPERVISOR

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Supervisor
REPORTA A: Gerencia - Jefe Operaciones
DEPARTAMENTO: Administrativo

El horario es de 8 horas y media (incluye de media hora de lunch) laborara cinco días a la semana, en turnos rotativos;

- 7: am a 15:30 pm
- 15: pm a 23:30 pm
- 23:00 a 7:30 am

2.- FUNCIONES

Tendrá a su cargo el personal de:

- Camareras
- Mantenimiento.

Dar al cliente una excelente atención, con eficiencia y rapidez.

Verifica el orden y aseo de las habitaciones y todas las aéreas del establecimiento.

Vigilar el fiel cumplimiento de los cronogramas de trabajos diarios y semanales.

Responsable del buen uso de los recursos de la empresa.

En caso de faltar una camarera, debe estar dispuesta a ser una camarera mas, parta que los turnos estén siempre cubiertos.

Autorizar en ciertos casos, alguna cortesía (solo bebidas) cuando estén clientes en espera, elaborando su respectivo memo de justificación.

3. PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo, ni utilizar el teléfono de la compañía para llamadas personales.

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

CAJERA - RECEPCIONISTA

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Cajera recepcionista
REPORTA A: Contador
DEPARTAMENTO: Administrativo

El horario es de 8 horas y media (incluye de media hora de lunch) laborara cinco días a la semana, en turnos rotativos;

- 7:00 am a 15:30 pm
- 15:00 pm a 23:30 pm
- 23:00 pm a 7:30 am

2.- FUNCIONES

Será responsable de un fondo para cambios de su caja, el mismo que lo recibirá al inicio de la jornada de trabajo y será entregado al cierre de la jornada a la siguiente cajera.

Solicitar los insumos y materiales necesarios a utilizar para la venta en cada habitación (limpieza personal)

Es responsable de la emisión de Facturas y cobro de habitación por medio de la camarera responsable del área.

Es responsable del cobro de la solicitud de pedidos de los clientes vía teléfono y emisión de Facturas por medio de la camarera responsable del área.

Recibir las llamadas telefónicas y transferidas al los departamento de Administración y Jefe Operativo.

Debe mantener su uniforme limpio y presentable.

Dar al cliente una excelente atención, con eficacia y rapidez

Llevar el control del usos de las habitaciones, para facilitar un buen servicio

Al inicio de la jornada de trabajo, cada cajera - recepcionista debe verificar el stock materiales que le está reportando la cajera saliente. Además debe chequear que estén en buen estado los radios de comunicación, el TV. Computadora, impresora, etc.

3.- PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo y no utilizara el teléfono de la compañía para llamadas personales

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

CAMARERAS

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Camareras
REPORTA A: Jefe Operaciones - Supervisor de Turno
DEPARTAMENTO: Administrativo

El horario es de 8 horas y media (incluye de media hora de lunch) laborara cinco días a la semana, en turnos rotativos;

- 7: am a 15:30 pm
- 15: pm a 23:30 pm
- 23:00 a 7:30 am

2.- FUNCIONES

Tendrá a su cargo un fondo en cambios fraccionario, mismo que lo recibirá al inicio de su jornada de trabajo, y lo devolverá al termino de la misma a la cajera de turno

El cobro de la habitación lo realizara solo con la Factura emitida por la Cajera de Turno.

La recepcionista le indicara a cada camarera que la habitación esta lista para que realice la limpieza

Mantener el área de trabajo limpia y en orden

En caso de faltar una camarera, debe estar dispuesta a cubrir el turno, esto se liquidara como sobre-tiempo.

Debe mantener su uniforme limpio y presentable

Dar al cliente una excelente atención. Con eficacia y eficiencia y rapidez

3.- PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo, ni utilizar el teléfono de la compañía para llamadas personales.

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

MENSAJERO

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Mensajero
REPORTA A: Gerente – Jefe de Operaciones
DEPARTAMENTO: Administrativo

El horario de trabajo es de Lunes a Viernes de:

➤ 8:30 am a 17:00pm

2.- FUNCIONES

Encargado de realizar los trámites de permisos, gestiones de comisaria, citaciones.

Realizará depósitos en los Bancos.

Todos los días ir al Banco Central, a cambiar SUELTOS para ser utilizados en cambios al cobrar las facturas al cliente.

Tendrá la responsabilidad de realizar las diversas compras, siempre verificando su precio y teniendo la respectiva aprobación del Contador.

Realizar pagos de Impuestos: Municipio y otros que le serán solicitados por el Contador.

Debe mantener su uniforme limpio y presentable.

Ayudar en todo momento al contador en las labores a realizarse cada día.

Pagos de servicios básicos.: agua, luz, teléfono.

3.- PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo, ni utilizar el teléfono de la compañía para llamadas personales.

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

SERVICIOS VARIOS

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

TITULO DEL PUESTO: Supervisor
REPORTA A: Gerencia - Jefe Operaciones
DEPARTAMENTO: Administrativo

El horario es de 8 horas y media (incluye de media hora de lunch) laborara cinco días a la semana, en turnos rotativos;

- 7: am a 15:30 pm
- 15: pm a 23:30 pm
- 23:00 a 7:30 am

2.- FUNCIONES

Tendrá a su cargo el personal de:

- Camareras
- Mantenimiento.

Dar al cliente una excelente atención, con eficiencia y rapidez.

Verifica el orden y aseo de las habitaciones y todas las aéreas del establecimiento.

Vigilar el fiel cumplimiento de los cronogramas de trabajos diarios y semanales.

Responsable del buen uso de los recursos de la empresa.

En caso de faltar una camarera, debe estar dispuesta a ser una camarera mas, parta que los turnos estén siempre cubiertos.

Autorizar en ciertos casos, alguna cortesía (solo bebidas) cuando estén clientes en espera, elaborando su respectivo memo de justificación.

3. PROHIBICIONES

Bajo ningún concepto dejar abandonado su lugar de trabajo, ni utilizar el teléfono de la compañía para llamadas personales.

El incumplimiento a sus labores será multada con el 10% de su sueldo.

.....
Tnlg. Ad. Verónica Castro
Gerente General

2.5 ANALISIS DE FODA DEL PROYECTO

FORTALEZA

Ofrecemos servicios de calidad
Personal capacitado
Experiencia en la administración de este negocio

OPRTUNIDADES

Crecimiento constante de la población
Crédito de parte de CFN a estudiantes ESPOL

DEBILIDADES

Escasa capacidad económica.
No tener referencias para créditos en las instituciones financieras
Altos costos de instalación y publicidad.

AMENAZAS

Nuevos en el mercad
Fuerte competencia
Cambios continuos en reformas y leyes reguladoras del sector hotelero.

2.6 INVESTIGACION DE MERCADO

2.6.1.- PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

En este capítulo desarrollaremos una investigación de mercado una vez definido el problema y los objetivos de la investigación en acción conjunta entre los investigadores (quienes conocen la forma de obtener dicha investigación).

Investigación que facilitara conocer los gustos o deseos que tienen el consumidor para tener una visión más objetiva de que es lo que espera el cliente al visitar el hotel aparte de disfrutar la estadía en el hotel, pudiendo asimismo desarrollar más alternativas de servicio para que el cliente se sienta complacido.

Dado el objetivo, las hipótesis que se plantean son hacia que target se orientara el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta edad, nivel cultural, factor económico; etc.; esta investigación nos ayudara con las herramientas fundamentales para desarrollar el estudio financiero del proyecto y analizar la factibilidad del mismo teniendo en cuenta que en el mercado existen empresas que se dedican a este tipo de servicios lo que nos perjudicaría debido a que tendríamos menor cantidad de clientes; hasta lograr posicionarse y ser reconocidos en el mercado y lograr la preferencia de los clientes.

2.6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La idea del proyecto surge de Verónica Castro quien con su experiencia laboral en hoteles ve de que la idea de ofrecer hospedaje está enfocada desde el punto de vista tradicional, divisando un horizonte amplio para ofrecer hospedaje por tiempo limitado.

El nicho de mercado para el servicio que ofrecemos se determinará a través de la investigación, la cual nos permitirá identificar potenciales clientes que usen este tipo de servicio y estén dispuestos a pagar por el mismo; es importante destacar nuestro compromiso con los clientes en brindarles un buen servicio que es nuestro objetivo principal

Por lo expuesto, el problema de decisión es:

¿Sería factible la construcción del hotel en la ciudad de Guayaquil?

2.6.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

2.6.3.1 OBJETIVOS GENERALES.

1. Identificar el nicho y segmento de mercado para el servicio hotelero a brindar.
2. Determinar las oportunidades y amenazas en el entorno competitivo que se desarrolla.
3. Determinar factores que el cliente consideraría importantes para visitar el hotel.

2.6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Determinar la localización del hotel.
2. Cuantificar servicios adicionales que le gustaría al cliente.
3. Establecer tipos de preferencias que tenga el cliente.
4. Determinar precios que el cliente estaría dispuesto a pagar.
5. Determinar la frecuencia con que el cliente visitaría el hotel.

2.7 PLAN DE MUESTREO.

2.7.1 DEFINICION DE LA POBLACION.

El universo en estudio será básicamente la ciudad de Guayaquil por ser una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional en base al último censo realizado en el 2001 por el INEC; ; siendo la muestra comprendida a lo largo de todo el año,

Las características, si bien no serán excluyentes la población que se ha considerado para llevar a cabo este estudio estará definida hacia ambos sexos y mayores de 18 años.

Evolución de la población de la ciudad de Guayaquil	
Censos	Población
1950	258966
1962	510804
1974	823219
1982	1199344
1990	1508444
2001	1985379
Año	Población estimada
2004	2138035
2006	2248463
2008	2366902
Proyecciones del 2004, 2006, y 2008	
Fuente: Censos de 1950-2001 INEC	

Tabla 2.1

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era con 1.985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de Guayaquil sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%.. El 20% de la población corresponde al estrato medio alto y alto.

Año 2009 = 2485247.15

Población medio alto y alto (20% de la población)= 497049.43

El tamaño de la población objetivo es igual a 497049.43 habitantes, los mismos que comprenden el estrato social medio alto y alto de la sociedad.

Los lugares donde se realizan las encuestas serán lugares específicos donde asisten personas de clase media alta y alta.

2.7.2 DEFINICION DE LA MUESTRA.

Desarrollaremos la estrategia hacia el mercado con mayor población del país que es Guayaquil.

El estudio se desarrollara a través de la comprobación de la segmentación de mercado norte, centro, sur, ceibos etc.; para determinar dentro de la población total el grupo de potencial consumidores del servicio lo cual ayuda a evaluar el tamaño del mercado. El tipo de muestreo que se desarrollará es el estratificado.

Se trabajara con un nivel de confianza del 95% , y un grado de significaría del 5%

Se utilizara la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n= z^2 (p*q)/d^2.$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanzan dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible

Z= 1.96 valor obtenido de la tabla asociado al nivel de confianza.

D= 0.1

p= 0.50 probabilidad que asistan

q= 0.50 probabilidad que no asistan

Reemplazando valores

$$N= (1.96)^2(0.50)(0.50)/(0.05)^2$$

n= 384

El número de encuestas a realizar es igual a 384.

2.8 DISEÑO DE ENCUESTA.

Formato de la encuesta a realizar:

1. Genero

Masculino.

Femenino.

2. Donde le gustaría que esté ubicado un hotel?

Dentro de la ciudad

fuera de la ciudad

3. Cuanto estaría dispuesto a pagar por hospedarse?

A = \$10

B= \$ 15

C= \$ 20

4. Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que le brinde un hotel?

TV cable

hidromasajes

restaurante.

Piscina.

5. Con que frecuencia lo asiste a un hotel?.

Semanal.

Mensual

Semestral.

6. Le gusta hospedarse en hoteles?.

Si

no

7.- Porque asiste a un hotel?.

Placer

negocios

turismo

8.- Que características debería tener un hotel?.

Privacidad

fácil acceso

confort

comodidad

Seguridad

9. Hospedarse en un hotel lo encuentra?.

Interesante

poco interesante

nada interesante.

Pregunta 3.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por hospedarse?

A = \$10

B= \$ 15

C= \$ 20

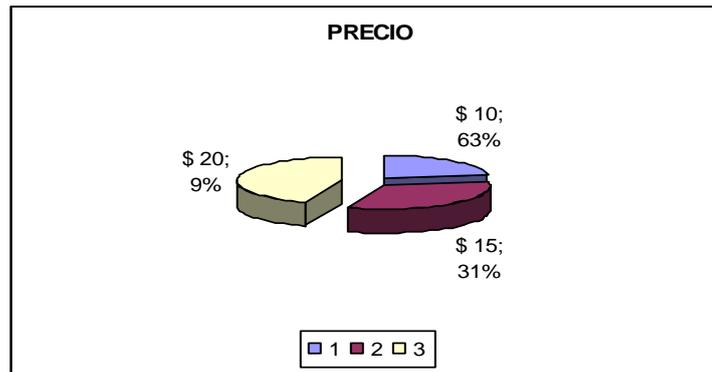


Figura 2.3

El 63% de los encuestados está dispuesto a pagar por el servicio \$10; el 31% pagaría \$15 y el 9% \$20.

Pregunta

4.

Que tipo de servicios adicionales le gustaría que le brinde un hotel?.

TV cable

hidromasajes

restaurante.

Piscina.

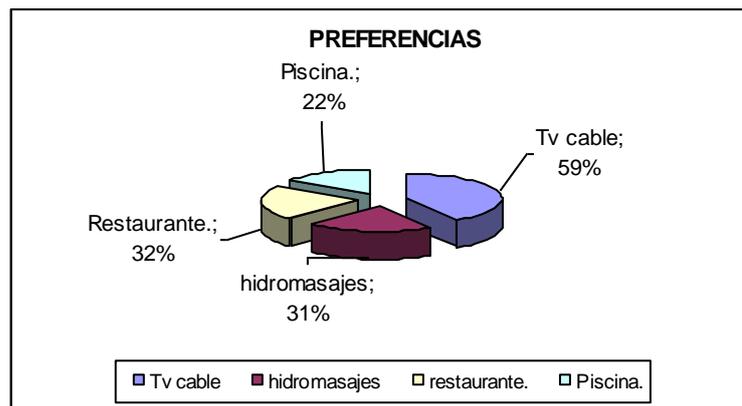


Figura 2.4

El 59% de la muestra desea como servicio adicional TV cable; el 31% hidromasaje; mientras que un 32% desearía como servicio adicional un restaurante; en tanto que el 22% una piscina.

Pregunta 5

Con que frecuencia lo hace?.

Semanal.

Mensual

Semestral.

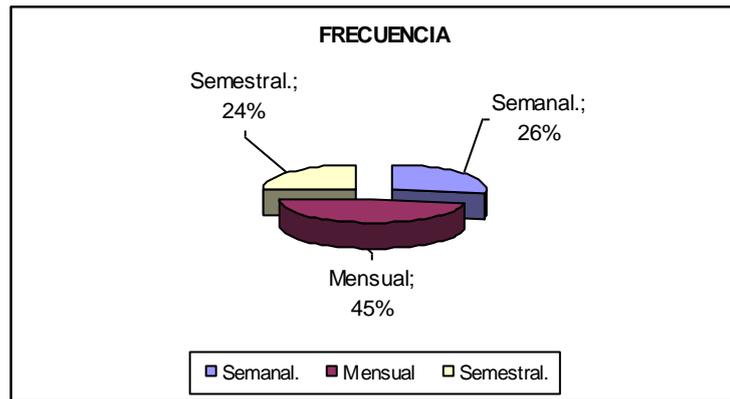


Figura 2.5

De los encuestados el 26% aaria uso del hotel semanalmente; mientras que el 45% lo aaria mensualmente y el 24% lo aaria semestralmente.

Pregunta 6.

Le gusta hospedarse en hoteles?.

Si

no

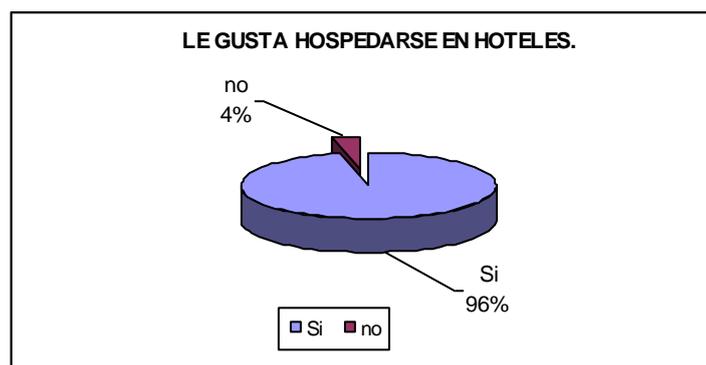


Figura 2.6

De la muestra tomada el 96% afirma que le gusta hospedarse en hoteles y el 4% menciona que no lo hace.

Pregunta 7.

Porque asiste a un hotel?.

Placer negocios turismo

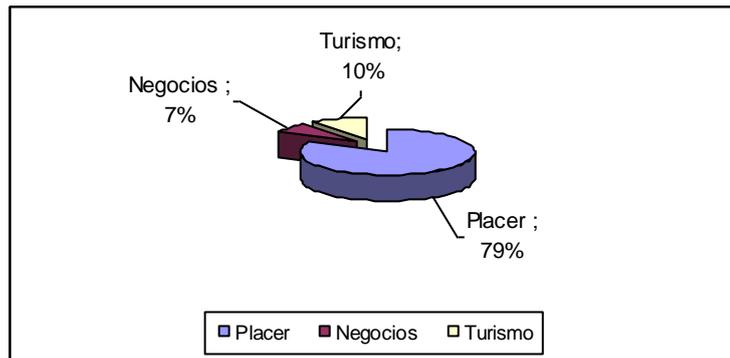


Figura 2.7

De los encuestados el 79% aria uso de este servicio por placer; en tanto que el 4% por negocios y el 10% por turismo.

Pregunta 8.

Que características debería tener un hotel ?

Privacidad fácil acceso confort comodidad
Seguridad

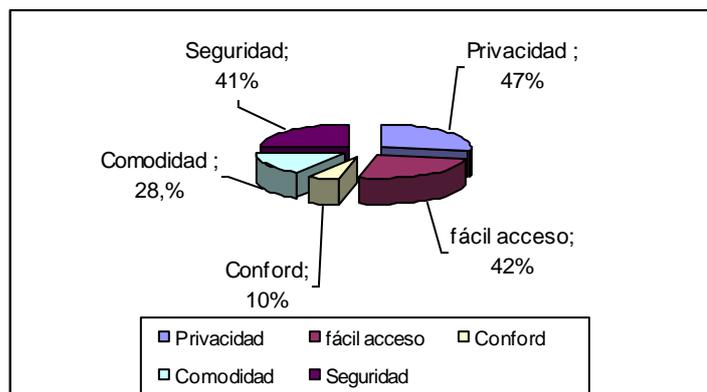


Figura 2.8

De la encuesta realizada el 47% afirma que debe existir privacidad, mientras que el 42% debe existir fácil acceso, el 10 % confort, en tanto que el 28 % comodidad y el 41% seguridad.

Pregunta 9.
Hospedarse en un hotel lo encuentra?

Interesante poco interesante nada interesante

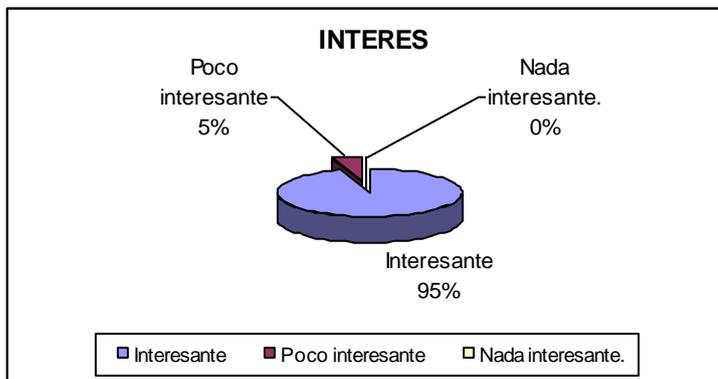


Figura 2.9

De la encuesta realizada el 95% afirma que hacer usos de las instalaciones de un hotel es interesante, mientras que el 5% poco interesante y un 0% nada interesante.

a. CONCLUSION DE LA INVESTIGACION.

De las encuestas realizadas al público se deduce lo siguiente:

- Que una gran mayoría de los encuestados el 96% afirma haber hospedado en un hotel, frente a un 4% que no lo hace por diferentes factores, con estos resultados notamos la demanda que existe en la ciudad por este servicio es alta por factores demandados por la sociedad como negocios, placer, turismo; precio del servicio, la ubicación etc.; crecientes en un medio muy comercial y crecientes poblacionalmente como es Guayaquil.
- Los servicios que el cliente considera muy importante y primordiales para visitar las instalaciones de un hotel son la privacidad con un 47% de los encuestados, seguridad 41%, TV cable 59% características que los clientes siempre tiene en mente y son fundamentales para lograr la preferencia del cliente objetivo.
- En lo que respecta al precio los encuestados pagarían el 9% \$20, el 63% \$10 y el 31% \$15; el precio de este servicio no constituye en un problema, porque el perfil económico del encuestado es medio alto y alto; la frecuencia con que los encuestados estarían visitando el hotel son semanalmente 29% y mensualmente 41%.

2.11. PLAN DE MARKETING.

2.11.1.- ANTECEDENTES.

Con los resultados que se obtuvo de la investigación de mercado sabemos que el “proyecto de inversión para la creación de un hotel en la ciudad” de Guayaquil tiene viabilidad porque existe un mercado potencial en constante crecimiento y que a pesar de la fuerte competencia en el medio los clientes siempre buscan nuevas opciones con visitas frecuentes convirtiéndoles en un negocio rentable, retornando en periodo corto el capital inversión.

El plan de marketing es una herramienta de trabajo donde que nos ayuda a definir los escenarios e implementar estrategias adecuadas para establecer el proyecto, teniendo en cuenta las preferencias del cliente donde se van a desarrollar las actividades del hotel, además se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. El tipo de cliente en este nicho de mercado es bastante amplio debido a que usuarios van desde los 18 años hasta los adultos mayores en pleno uso de sus facultades.

El posicionamiento dependerá de las estrategias de marketing las mismas que serán una herramienta fundamental para dar a conocer nuestros servicios y posesionarnos en el mercado; buscando diferenciar de los competidores inmediatos; asegurándole al empresario una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en una función de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desembocara en el desarrollo de un servicio destinados a grupos de usuarios específicos.

También es seguir la evolución del mercado al que vendemos e identificar los segmentos actuales o potenciales, orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adapten a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La visión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Todo negocio, como sabemos, esta siempre expuesto a ciertos riesgos hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasa de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

Más allá de las definiciones de marketing, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas ni debe ser dinámico con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse al a realidad de los mercados.

2.12. CICLO DE VIDA.

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida servicio de hospedaje en sus primeros meses será de incertidumbre hasta que se posicioné en el mercado.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

En conclusión el tiempo de vida del proyecto motel es sostenido por factores poblacional, económico y social,

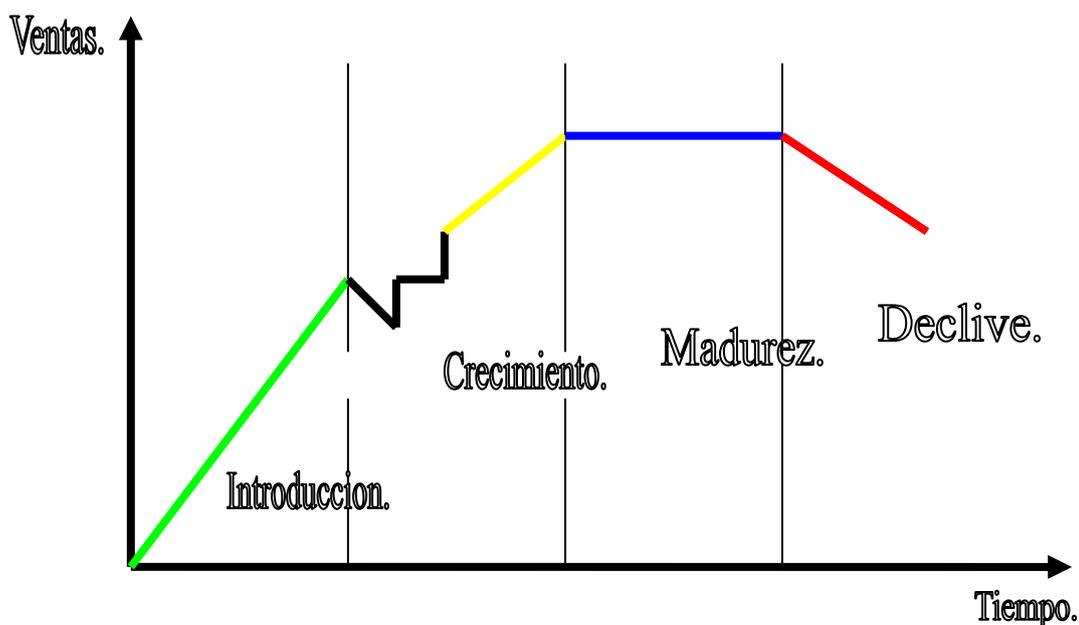


Figura 2.10 ciclo de vida.

2.13. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

2.13.1. OBJETIVOS FINANCIEROS.

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos de productos producidos, tal que se goce de utilidades.
- Generar flujos de cajas siempre positivos.
- Lograr la máxima rentabilidad sobre la inversión.

2.13.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

"Los objetivos de la mercadotecnia son dos:
Ganar mercado y generar riqueza"

- Ingresar Exitosamente en el mercado el servicio **“hotelero”**.
- Identificar situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.
- Captar nuevos clientes.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente.

2.14. ANALISIS ESTRATEGICO

2.14.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.

El más conocido de estos enfoques de planificación de cartera es el del Boston Consulting Group

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa los negocios que forman la compañía.

- Esta querrá poner los mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar sus negocios más débiles.
- Esto permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes.

El primer paso es identificar los negocios claves que componen la empresa.

El propósito es encontrar formas para que la empresa pueda usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio.

En la matriz de crecimiento – participación Matriz Boston Consulting Group se clasifica las Unidades Estratégicas de Negocios, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo, y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad.

Se conforma de esta manera una tabla de doble entrada, donde se establece por cada eje una línea de demarcación que da lugar a una rejilla de cuatro cuadrantes.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo.

En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de productos -- mercados respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

Matriz de crecimiento - participación

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLAS Alta inversión y alta participación.	DILEMAS HOTEL VANIDADES
	BAJO	VACAS LECHERAS Generan fondos y Utilidades	PERROS Baja participación Pocos fondos
Matriz B.C.G.		FUERTE	DEBIL
		CUOTA DE MERCADO RELATIVA	

- **ESTRELLAS:** Se trata de gran crecimiento y alta participación. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayor efectivo.
- **VACA LECHERA:** Son Unidades de negocios que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.

- **PERROS:** Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.
- **DILEMAS.-** Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras unidades de negocios.

El proyecto que se desea edificar “proyecto de inversión de un motel en la ciudad de Guayaquil” se constituye en dilemas o interrogantes por cuanto pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso. En estos casos debe tomarse una decisión, invertir para que el producto crezca o hacerlo retirar. De lo contrario el producto con el tiempo pasará a ser perro, la expectativa que se tiene es que en los primeros meses tenga una pequeña participación de mercado hasta lograr la fidelidad del cliente y que el cliente tenga siempre en mente nuestro servicio.

Habiendo llegado a este punto, pueden perseguirse cuatro objetivos alternativos.

- **Construir:** Aquí el objetivo es aumentar las porciones de mercado, incluso renunciando a ganancias a corto plazo para lograr ese objetivo. La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.
-
- **Mantener:** Aquí el objetivo es preservar la porción de mercado. El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.
-
- **Cosechar:** Aquí el objetivo es aumentar el flujo de efectivo a corto plazo, independiente del efecto a largo plazo. Esta estrategia es apropiada para vacas lecheras de efectivo débiles con interrogantes y perros.
- **Despojar:** Aquí el objetivo es vender o liquidar el negocio porque los recursos pueden emplearse mejor en otra parte. Esto es apropiado para perros e interrogantes que la compañía no puede financiar.

2.14.2 JUSTIFICACION.

Según datos registrados por diferentes instituciones en Guayaquil como el INEC, dirección de salud del guayas, Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad del M. I. Municipalidad de Guayaquil, existe un incremento de motel en la ciudad de Guayaquil, seguido del crecimiento poblacional, y el incremento en el turismo en la ciudad.

Según la **dirección de salud del guayas, en Guayaquil** existen **80 moteles** que están debidamente registrados en esta entidad.

La mayoría son reconocidos, incluso hay algunos clandestinos, lo cierto es que los moteles en Guayaquil hoy en día se han convertido en uno de los negocios más rentables.

Las cifras que manejan diariamente los administradores de estos lugares son elevadas, por ejemplo el motel mi casa (primero de mayo y Tulcán), lugar que posee 80 habitaciones asevera que de lunes a jueves acuden cien parejas hasta aquel lugar y dejan ingresos de hasta \$1500 durante las 24 horas y la suma sube cuando se trata de quincena, fin de mes o alguna fecha festiva.

Juan Carlos Montalvo administrador del motel mi casa afirma que no solo acuden parejas a encuentros ocasionales también vienen turistas nacionales y extranjeros.

Según Joseph Garzozzi Buchdid director de **Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad del M. I. Municipalidad de Guayaquil**; Guayaquil renace con la regeneración, y el nuevo desarrollo turístico de la ciudad nace gracias a ella. Las ciudades y los destinos turísticos del mundo tienen recursos que no sirven para las actividades turísticas, hasta que en ellos se realicen obras básicas que permitan estas actividades.

Por ello, no solo se pueden mostrar ciertas cifras que hablan por sí solas del proceso de regeneración; tal es el caso del Malecón Simón Bolívar, **con 90 millones de visitantes en cuatro años**, de los cuales el 95% son guayaquileños y un 5% son visitantes de otras ciudades del Ecuador y de otros países del mundo, lo que arroja la cifra cercana a **1.150.000 turistas anuales en Guayaquil**.

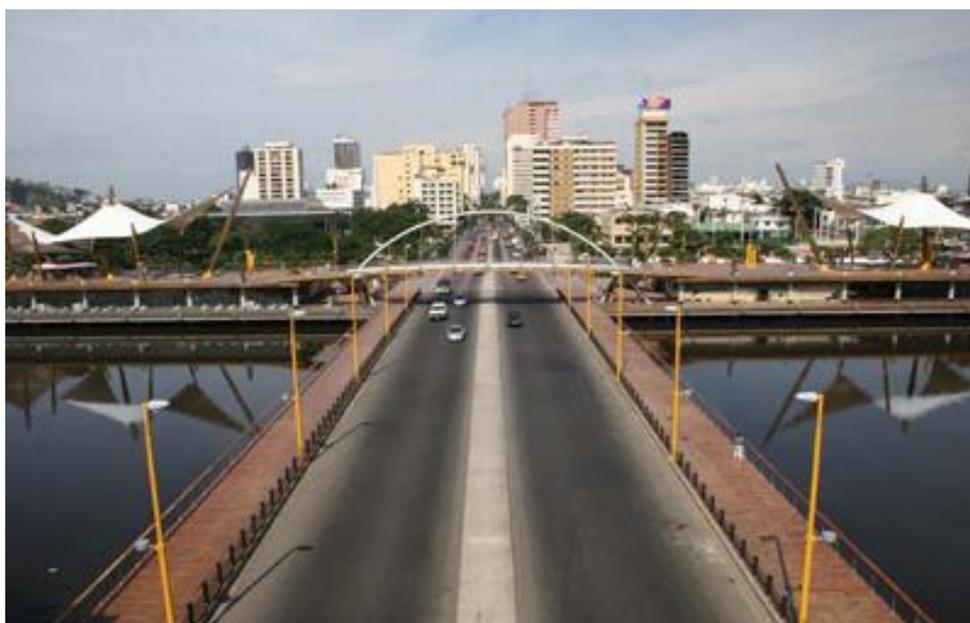


Figura 2.11



Figura 2.12

Los nuevos y modernos terminales, aeroportuario y terrestre, reorganizan y dinamizan el tráfico aéreo y terrestre de Guayaquil y Ecuador con el resto del mundo, en el primer caso, y con el resto del Ecuador y los países vecinos, en el segundo caso. La afluencia de personas que visitan Guayaquil y su área de influencia, ya sea por negocios, turismo y visitas familiares, entre otros, ***han incrementado los servicios hoteleros, los restaurantes, el transporte público en buses y taxis; todo esto ha creado empleo.*** Los ingresos de las unidades familiares, provenientes de estas dos obras de regeneración urbana, son consecuencia de los negocios y empleos que se generan dentro de dichas terminales. Todo esto se puede cuantificar en términos económicos y financieros.

2.14.3. MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (Ansoff).

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

2.14.4 REPRESENTACION DE LA MATRIZ DE ANSOFF.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

2.14.4.1. PENETRACION EN EL MERCADO.

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales l.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.

2.14.4.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO.

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto o servicio a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Para ello debemos considerar que un producto o servicio es cualquier elemento que se ofrecerá a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto o servicio tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

2.14.4.3. DESARROLLO DEL MERCADO.

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.

Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Análisis y evaluación de nuevos servicios.
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.

2.14.4.4. DIVERSIFICACION.

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Nuestro proyecto basara su desarrollo tomando como opción la estratégica **PENETRACION DE MERCADO** porque podemos identificar nuevas oportunidades de crecimiento ya que es un servicio que existe en la ciudad, **DIAMANTE DE PORTER.**

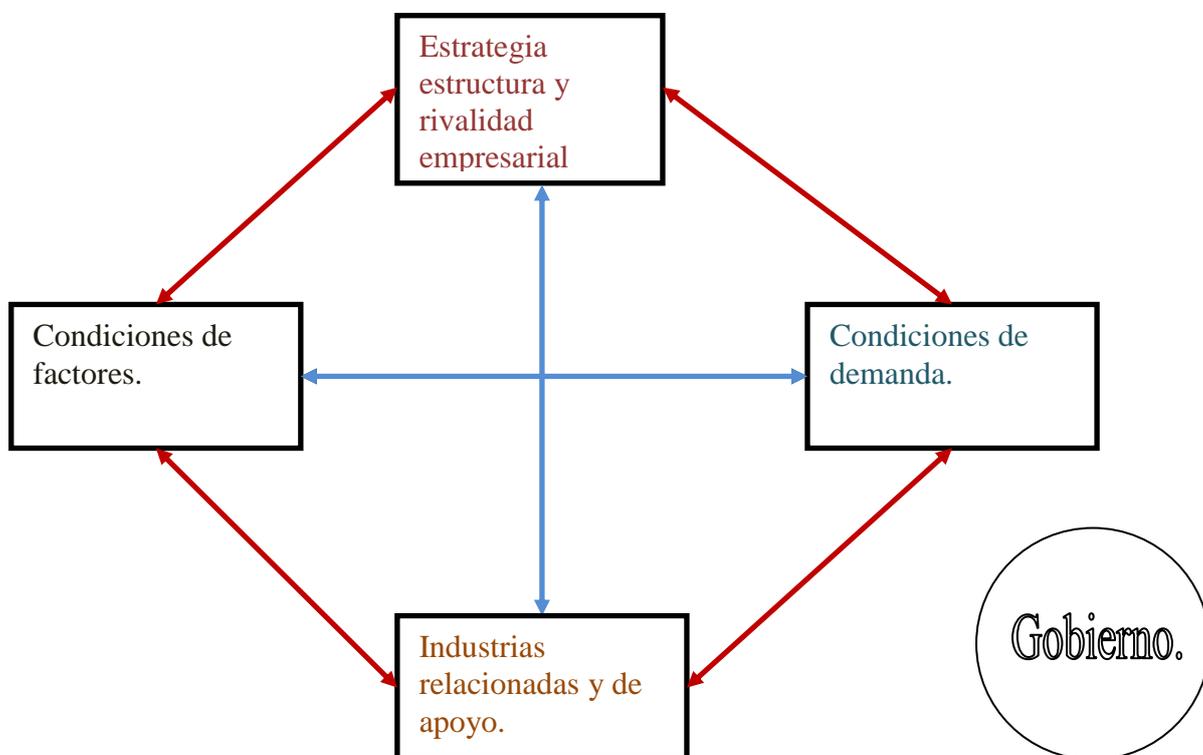


Figura 2.13

El diamante de porter ofrece un modelo que puede ayudar a entender la ventaja competitiva, además da las herramientas para estudiar las características del servicio hotelero a brindar;

- Industrias relacionadas y de apoyo.- Las industria hotelera en la ciudad es muy grande lo cual influirá hasta lograr establecimiento del hotel en la ciudad; la proximidad de industrias ascendentes y descendentes facilitará un intercambio de información e ideas.
- Condiciones de factores.- La localidad donde se realizara el proyecto tiene algunas condiciones de factor favorables como el hecho de que es una localidad turística, comercial, y de un crecimiento poblacional alto.
- Condiciones de demanda.- Hay fuertes condiciones del lado de la demanda por el ingreso de turistas nacionales, extranjeros y habitantes de la ciudad. Y si existen varios moteles dentro de la ciudad no es suficiente para atender la totalidad de la demanda en la ciudad. Además el **motel vanidades** estará acorde a las exigencias de sus clientes lo que nos obligara a mejorar constantemente la calidad del servicio.
- Estrategia, estructura y rivalidad empresarial. El mundo es dominado por condiciones dinámicas. La competencia directa impulsa a las firmas a trabajar para aumentar producción o servicios.
- Gobierno.- El gobierno puede llegar a limitar e incluso a prohibir el ingreso de nuevas empresas a determinados sectores usando para ello diversos controles como lo son los permisos, acceso a materias primas, impuestos entre otros.

2.15. MERCADO META.

2.15.1. MACRO-SEGMENTACION.

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de los compradores.

❖ Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?.

Brindar servicio de hospedaje enmarcado en las normas de higiene y seguridad establecidas por las leyes actuales, además del confort y seguridad para una placentera estadía.

El HOTEL es una empresa nueva ubicada en la ciudad de Guayaquil, se edificara por personas expertas en la construcción previos estudios técnicos del terreno y ambientales que garanticen la inversión.

En lo que respecta al área de seguridad todo el edificio contara con un sistema de circuito cerrado de última tecnología para garantizar el control de todos los recursos.

Grupos/ usuarios: ¿A que satisfacer?

Personas de clase media, media alta y alta que deseen hospedar se por cortos tiempos sin verse obligados a registrarse con datos de sus acompañantes.

Contar con servicio a la habitación de manera que se haga agradable la estancia y mantenga la privacidad.

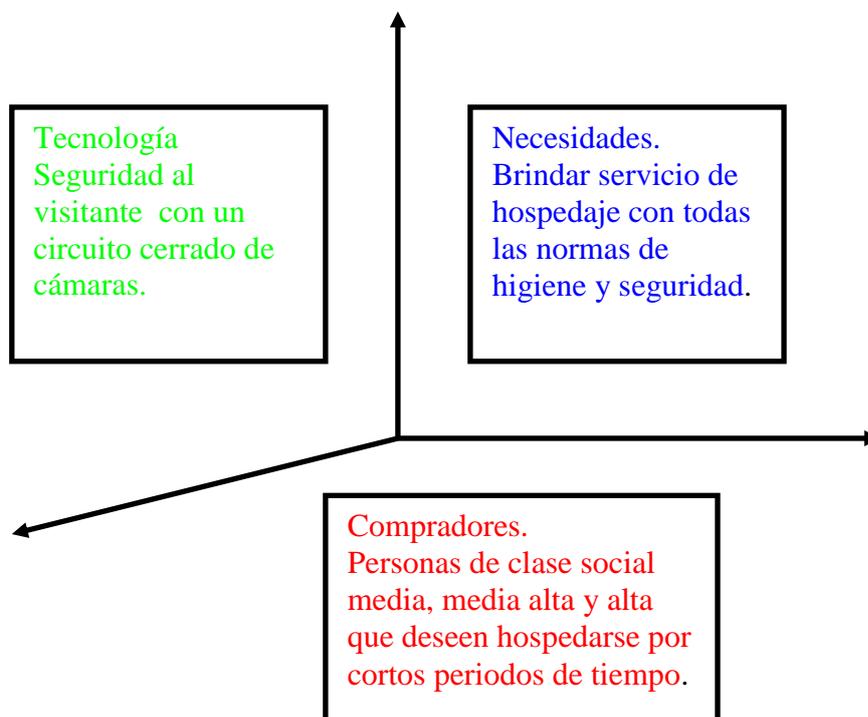


Figura 2.14

2.15.2. MICRO SEGMENTACION.

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Herramienta que permite identificar los grupos de usuarios mediante una clasificación basada en:

- Edad.- Mayores de 18 años.
- Sexo.- Masculino y femenino.
- El ingreso
- La ocupación.- Personas de toda profesión
- Actividad dirigida a.- Profesionales, empresarios, estudiantes universitarios, informales, etc.

2.16. POSICIONAMIENTO.

2.16.1. ESTRATEGIAS DE POSICION.

El posicionamiento del hotel se puede lograr por medio de la publicidad, promociones o rumores o el denominado marketing de boca en boca, enfatizando en cualquiera que sea el medio utilizado, que la idea de ventaja competitiva sea transmitida de manera eficaz.

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- a. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- c. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar) .
- d. Para cierta clase de usuarios (bares, para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- e. Por comparación con otros productos

2.17. MARKETING MIX.

2.14.1- PRODUCTO

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto o servicio "hotelero" a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

El hotel Brindara servicio de habitaciones seguras e higiénicas, con espacios físicos razonables para un normal desenvolvimiento interno de la pareja.

Las habitaciones estarán equipadas con enseres básicos pero de calidad tanto en las habitaciones como en el cuarto de baños.

Estos equipos cambiaran en tres modalidades de acuerdo a los valores establecidos en el estudio de mercado marcado.

Valor mínimo.- Son habitaciones sencillas con menos espacios en relación a las normales, constara si con su cuarto de baño, equipado con lo necesario pero sin tanto espacio.

Valor medio.- Sin habitaciones con espacio normales de cualquier habitación, su cuarto de baño equipado con lo necesario y con espacio también normal, si incluirá área de garaje

Valor máximo.- Estas habitaciones cuentan con espacios amplios dentro de la habitación tendrá jacuzzi y el espacio físico es el doble de las habitaciones normales, existe área de garaje para que los clientes guarde su vehículo de manera segura.

Cabe resaltar que todas las habitaciones constan de :

- Agua caliente.
- Aire acondicionado.
- Servicio a la habitación.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

1. Producto principal
Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor?. Cada producto representa la solución de un problema o satisfacción de necesidades. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.
2. Productos auxiliares
Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. **Por ejemplo: un hotel** ejecutivo de primera **clase** debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.
3. Productos de apoyo
Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

HABITACIONES.



Figura 2.15



Figura 2.16



Figura 2.18



Figura 2.19

2.17.2. PRECIO.

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distinguan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

Producto aumentado
Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos u otros servicios sustitutos. Por ejemplo: Garaje, jacuzzi, Piscina, TV cable, etc.

El precio por hacer uso de las instalaciones del hotel, se estimara en función a los precios que el cliente potencial estarían dispuestos a pagar así:

Precios	Ponderador
\$ 10	63%
\$ 15	31%
\$ 20	9%

Tabla 2.2

En base a la investigación de mercado realizada se determina el precio, obteniendo un promedio ponderado de los eventuales precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales.

$$X = \$10(63\%) + \$15(31\%) + \$20(9\%).$$

$$X = \$12.75$$

Es importante resaltar que este será el precio de venta al consumidor final, es decir que dicho precio no es el precio que se utilizara para calcular los ingresos al momento de construir el flujo de cajas del proyecto. El precio promedio obtenido (\$12.75).

2.14.3. PLAZA.

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Es así que el punto de venta seria:

- ❖ “On sale” (Venta interior): Se vende y se hace uso del servicio de hoteleria dentro de las instalaciones del hotel.

2.17.3.1 DISTRIBUCION.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

En lo que respecta al servicio de hoteleria al ser un servicio intangible no se realizara distribución como en el caso de alimentos, por lo que no necesitamos un esquema de distribución.

PROMOCION.

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto o servicio y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto o servicio.

La promoción comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general. La promoción permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

2.17.4.1. PUBLICIDAD.

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto o servicio.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diario
- Revista
- Televisión por Cable
- Radios
- Internet

La publicidad se concentrara específicamente en la ciudad de Guayaquil y en los medios mas adsesibles y económicos para el cliente como son la radio y prensa escrita.

De igual forma en las instalaciones del hotel se colocara un letrero de 5mt * 1mt, donde constara el nombre del hotel y una imagen de las habitaciones; baners en la entrada de 2mts * 0.80mts a todo color donde se resalte los servicios que brinda el hotel.

LETRERO HOTEL. LETRERO AFICHES DEL HOTEL.



Figura 2.20

BANERS DEL HOTEL.



Figura 2.21

También se construirá una página Web en Internet en la cual los clientes puedan tener acceso a toda la información referente a los servicios que el hotel brinda, y puedan hacer sugerencias y recomendaciones.

2.17.4.2. PROMOCION EN VENTAS.

La promoción en ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto o servicio, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto o servicio existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

2.17.4.3 MERCHANDISING.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son:

- Llamar la atención.
- Dirigir al cliente hacia el producto o servicio.
- Facilitar la acción de compra.

Merchandising del fabricante.- Acciones del fabricante de un producto o servicio en el punto de venta tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

Con respecto a la publicidad del hotel “motel” constara de un letrero en la parte superior del establecimiento y baners ubicados en el ingreso.

2.18. ANTECEDENTES ECONOMICOS DEL ESTUDIO TECNICO.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la practica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

2.18.1. ALCANCES DEL ESTUDIO DE INGENIERIA.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros, para la producción del bien o servicio deseado.

Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivaran las necesidades de equipos y maquinaria. De la determinación de su disposición en planta y del estudio de los requerimientos de los operarios a si como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

El estudio técnico, no se realizara en forma aislada del resto. El objetivo de estudio de mercado es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

2.18.2. PROCESOS PRODUCTIVOS.

Es la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, materias primas, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

Los procesos Productivos son una Secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto (bienes o servicios).

Esta definición “sencilla” no lo es tanto, pues de ella depende en alto grado la productividad del proceso.

Generalmente existen varios caminos que se pueden tomar para producir un producto, ya sea este un bien o un servicio. Pero la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y la secuencia de ellos nos ayudarán a lograr los principales objetivos de producción.

- 1°.Costos.
- 2°.Calidad.
- 3°.Confiabilidad.
- 4°. Flexibilidad.

Una decisión apresurada al respecto nos puede llevar al “caos” productivo o a la ineficiencia.

Se recomienda nunca tomar a la ligera la definición de su proceso productivo.

2.18.3. CLASIFICACIÓN DE LOS PROCESOS Y CARACTERÍSTICAS

Los procesos se pueden clasificar:

a. Según el tipo de flujo del producto

a.1. En Línea

a.2. Intermitente

a.3. Por proyecto

b. Según el tipo de servicio al cliente

b.1 Fabricación para inventarios

b.2 Fabricación para surtir pedidos

La selección de cada una de estas clasificaciones es estratégica para la empresa, pues unas elevan los costos, otras pueden mejorar la calidad, otras mejoran el servicio rápido al cliente y otras nos permiten atender cambios rápidos de productos.

2.18.1. PROCESO LINEAL O POR PRODUCTO.

Se caracteriza por que se diseña para producir un determinado bien o servicio; el tipo de la maquinaria, así como la cantidad de la misma y su distribución se realiza en base a un producto o servicio definido.

Logrando altos niveles de producción debido a que se fabrica un solo producto, su maquinaria y aditamentos son los más adecuados, cada operación del proceso y el personal puede adquirir altos niveles de eficiencia, debido a que su trabajo es repetitivo. Su administración se enfoca a mantener funcionando todas las operaciones de la línea, a través de un mantenimiento preventivo eficaz que disminuya los paros y un mantenimiento de emergencia que minimice el tiempo de reparación, pues el paro de una máquina ocasiona un cuello de botella que afecta a las operaciones posteriores y en algunos casos paraliza las siguientes operaciones.

También es muy importante seleccionar y capacitar adecuadamente al personal, que debe poseer la habilidad potencial suficiente de acuerdo a la operación para la cual fue asignado.

Se le recomienda un control permanente de producción en cada etapa del proceso, para detectar a tiempo problemas que puedan paralizar la línea.

Ventajas:

1-Altos niveles de eficiencia.

2- Necesidad de personal con menores destrezas, debido a que hace la misma operación

Desventajas:

- 1- Difícil adaptación de la línea para fabricar otros productos
- 2- Exige bastante cuidado para mantener balanceada la línea de producción

Se recomienda su uso cuando se fabricará un solo producto o varios productos con cambios mínimos.

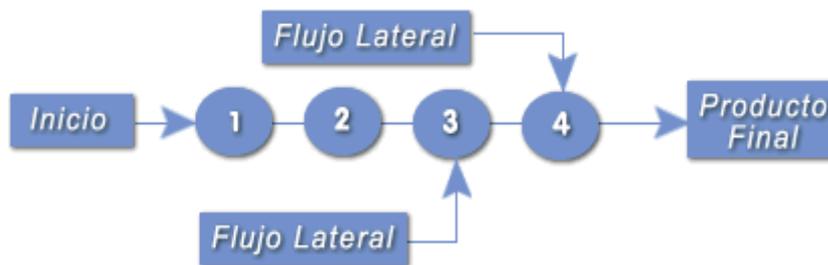


Figura 2.22

Puede tener Flujos Laterales que se integran al Flujo Principal.

2.18.2. PROCESO INTERMITENTE. (Talleres de Trabajo)

Se caracteriza por la producción por lotes a intervalos intermitentes. Se organizan en centros de trabajo en los que se agrupan las máquinas similares. Ej.: área de máquina Ranas, área de planas, área de botones, etc. Un producto fluirá hacia los departamentos o centros que necesite y no utilizará los otros.

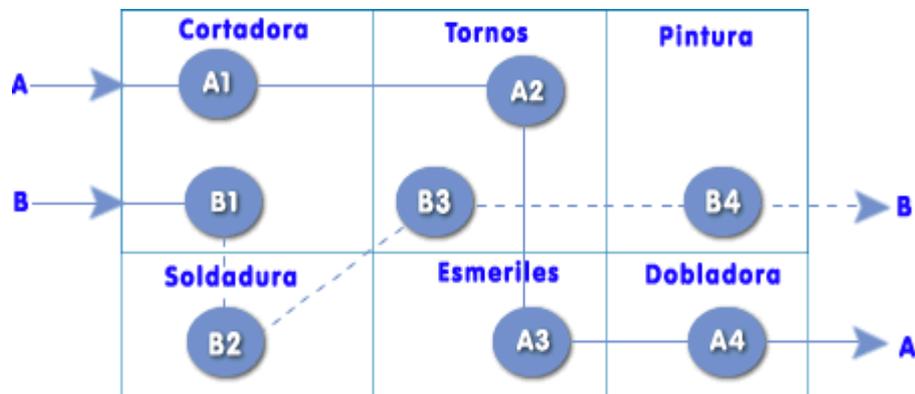


Figura 2.23

El producir no tiene un flujo regular y no necesariamente utiliza todos los departamentos.

Puede realizar una gran variedad de productos con mínimas modificaciones.

Pero la carga de trabajo en cada departamento es muy variable, existiendo algunos con alta sobre carga y otros subutilizados.

Es necesario tener un control de trabajo asignado en cada departamento a través de una adecuada planificación y control de los trabajos aceptados. Se debe saber cuándo debe

Iniciar y terminar cada orden de trabajo en cada departamento, para poder aceptar nuevos pedidos y cuando se entregarán al cliente.

2.18.3. PROCESO POR PROYECTO.

Se utiliza para producir productos únicos, tales como: una casa, una lancha, una película.

En este caso todo se realiza en un lugar específico y no se puede hablar de un flujo del producto, sino que de una secuencia de actividades a realizar para lograr avanzar en la construcción del proyecto sin tener contratiempos y buena calidad.

Se debe enfocar en la planeación, secuencia y control de las tareas individuales. Para hacer las diferentes actividades sin ningún contratiempo, sean estos materiales o humanos. Programando y controlando para que se realicen con la máxima eficiencia.



Figura 2.24

Actividades básicas de los procesos y objetivos de mejoras.

Para efectos de análisis crítico

Un proceso puede descomponerse en cinco actividades básicas, de acuerdo al Sistema “ASME”

Son las siguientes: Operaciones, Transporte, Inspección, Demora y Almacenamiento.

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
Operación	O	Representa la transformación de la materia prima de un estado A un estado B. "Hay transformación". Hay un acercamiento real hacia el producto terminado.
Transporte	=>	Desplazamiento de los materiales o de el personal de un lugar a otro.
Inspección	,	Verificación de cantidad, calidad o ambas
Demora	D	Implica la interrupción momentánea de un trabajo; acumulación de materiales entre dos operaciones sucesivas.
Almacenamiento	▼	Resguardo de materiales , bajo control, no se pueden sustraer sin autorización previa.

Figura 2.25

¿Cuál es la finalidad de estos símbolos, de estos gráficos? Se utilizan para tener una representación gráfica de lo que está sucediendo en la planta y poder hacer un profundo análisis con la finalidad de buscar mejoras y volver más eficiente el proceso.

PROCESO LINEAL O POR PRODUCTO se adecua al servicio que prestara el hotel por sus características y definición, por lo tanto se utilizara este proceso para el desarrollo de las actividades.

2.19. EFECTOS ECONOMICOS DEL ESTUDIO TECNICO.

El proceso productivo y la tecnología que se seleccionen influirán directamente sobre la cuantía de las inversiones, costos e ingresos del proyecto.

Las necesidades de inversión en obra física se determinan principalmente en función de la distribución de los equipos productivos en el espacio físico (lay out). Sin embargo, será preciso considerar posibles ampliaciones futuras.

La distribución en planta debe buscar evitar los flujos innecesarios de materiales, productos en proceso y terminados, personal, etc.

El proceso productivo, a través de la tecnología usada, tiene incidencia directa sobre el costo de operación. La relación entre costos de operación e inversión será mayor mientras menos intensiva en capital sea la tecnología.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?., Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto

se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

2.20. VALORIZACION DE LASA INVERSIONES EN OBRAS FISICAS.

Se realiza también un Balance de Obras Físicas. Debe contener una columna de Valor Residual, que indicará el valor que tendría cada uno de los ítems considerados en el Balance no al término de la vida útil de cada ítem, sino al término del período de evaluación.

Si el proyecto contempla el arrendamiento de alguna obra física, se omite en este balance y se incluye en los costos de operación del proyecto, ya que no constituye una inversión y sí un desembolso durante la operación.

Normalmente, al estudiar las inversiones en obra física, pueden determinarse las necesidades de mantenimiento de las mismas en el tiempo. El programa de mantenimiento puede implicar en muchos casos un ítem de costo importante, lo cual hace necesario su inclusión como flujo en los costos de operación del proyecto.

Para cuantificar estas inversiones, es posible utilizar estimaciones aproximadas de costo (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción), si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto.

La ordenación de la información relativa a inversiones en obra física se hace en un cuadro que se denomina "balance de obras físicas". Este balance debe contener todos los ítems que determinan una inversión en el proyecto. No es necesario un detalle máximo, puesto que se busca más que nada agrupar en función de ítems de costo. Así, por ejemplo, en la primera columna deberá ir cada una de las construcciones requeridas (plantas, bodegas, etc.), los terrenos, vías de acceso, instalaciones (redes de agua potable, eléctricas, etc.), cierres y otras que dependerán de cada proyecto en particular.

Es necesario identificar cada una de las unidades de medida, para calcular el costo total del ítem. Por ejemplo, metros cuadrados, metros lineales, unidades, etc.

Balance de obras físicas.

INVERSION EN OBRA FISICA				
Rubro	Unidad de medida.	Cantidad	Costo unitario (\$\$).	Costo total (\$\$).
Terreno	m2	500	150	75000
Materiales		0	0	300000
Planta A (mano de obra garaje).	m2	395	50	19750
Planta B. (Mano de obra habitaciones y loza).	m2	395	200	79000
Restaurante	m2	25	100	2500
Oficinas.	m2	25	150	3750
Caseta de vigilancia	m2	6	100	600
Construcción e Instalaciones				
Servicio Básicos			30000	30000
Instalaciones de Redes/Comunicación			7000	7000
Inversion en obra fisica.				517600

Figura 2.26

2.21. INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO.

Son todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. La sistematización de la información se hará mediante Balances de equipos particulares, en función de la complejidad, diversidad y cantidad de equipos.

Normalmente este balance va acompañado de las cotizaciones, de las especificaciones técnicas y otros antecedentes. Su costo unitario puesto en planta e instalado se determina generalmente por la información de las propias cotizaciones.

Este precio debe incluirse en términos netos; vale decir que en el caso que se incorpore en la cotización el IVA, éste deberá excluirse del análisis económico. La vida útil merece una mención especial, puesto que normalmente se tiene como tal la máxima utilización de la máquina, en circunstancias de que debería considerarse el período óptimo de reemplazo. La vida útil contable no siempre tiene incidencia en el dato que se incorpora en este análisis, puesto que lo que realmente importa es el tiempo que se estima que el equipo o máquina será efectivamente útil de acuerdo con el funcionamiento requerido para el proyecto.

Valor de desecho: monto de unidades monetarias que efectivamente se piensa que se recibiría al reemplazar al equipo al final de su vida útil o su venta al horizonte del proyecto.

El balance de maquinarias, equipos y tecnología permite también elaborar un cuadro de ingresos por venta de equipos de reemplazo. Al final de la vida útil real de cada equipo,

lo más probable es que se destinen a la venta. Por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. Por ejemplo, maquinarias, herramientas, vehículos, mobiliario y equipo en general. Al igual que la inversión en obra física, aquí interesa la inversión de carácter económico que deberá necesariamente respaldarse técnicamente en el texto mismo del informe del estudio que se elabore en los anexos que se requieran.

La sistematización de la información se hará mediante balances de equipos particulares. Así por ejemplo, en función de la complejidad, diversidad y cantidad de equipos, podrán elaborarse balances individuales de maquinarias, vehículos, herramientas, etc.

La importancia de cada uno de estos balances se manifiesta en que cada uno se extraerá información pertinente para la elaboración del flujo de efectivo del proyecto sobre inversiones, reinversiones durante la operación e inclusive, ingresos por venta de equipos de reemplazo.

La primera columna incluirá un listado de todos los distintos tipos de maquinarias. Por ejemplo, si existieran dos o más tipos distintos de tornos, será preciso identificarlos y listarlos por separado. De los estudios de la tecnología que se usará se obtiene la información sobre la cantidad requerida de cada equipo. Su costo unitario puesto en planta e instalado se determina generalmente por la de las propias cotizaciones.

Balance de maquinaria.

BALANCE DE MAQUINARIA.					
Maquinas	Cantidad	Costo unitario (S\$).	Costo total (S\$).	Vida util. (Años).	Valor de desecho S\$.
COMPUTADORAS	4	500	2000	3	660
FAX	1	50	50	3	12,5
IMPRESORASAS	3	50	150	3	37,5
PERCHERO (4 PARA ROPA Y 1 PARA BAR)	5	200	1000	5	250
GENERADOR	1	2000	2000	5	500
CENTRALES DE AIRE	4	2000	8000	5	2000
CALENTADORES DE AGUA	4	300	1200	5	300
FREIDORAS	2	50	100	5	25
CONGELADORES	2	500	1000	5	250
LAVADORAS INDUSTRIAL	2	700	1400	5	350
SECADORAS INDUSTRIAL	1	700	700	5	175
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.	20	1311	26213	3	6553,25
	Inversion inicial en maquinas		43813		11113,25
Nota = Valor de desacho 25% del costo del equipo.					

Figura 2.27

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su disposición en la planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios de la administración de la producción.

2.22 CALENDARIO DE REINVERSION EN MAQUINARIA.

Es necesario elaborar un calendario de inversiones de equipos que identifique en el tiempo el momento de hacer la inversión. Para el calendario de reinversiones durante la operación, al tomar como referencia la vida útil de cada equipo, pueden programarse las inversiones de reemplazo de aquellas cuya vida útil termine antes de finalizar el periodo de evaluación del proyecto.

CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA.										
Años.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COMPUTADORAS			2000			2000			2000	
FAX			50			50			50	
IMPRESORASAS			150			150			150	
PERCHERO (4 PARA ROPA Y 1 PARA BAR)					1000					1000
GENERADOR					2000					2000
CENTRALES DE AIRE					8000					8000
CALENTADORES DE AGUA					1200					1200
FREIDORAS					100					100
CONGELADORES					1000					1000
LAVADORAS INDUSTRIAL					1400					1400
SECADORAS INDUSTRIAL					700					700
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.			26213			26213			26213	
TOTAL			28413	0	15400	28413	0	0	28413	15400

Figura 2.28

Tomando en consideración la vida útil de los equipos y maquinarias se debe proyectar la reinversión de los mismos cumplida su vida útil, que en nuestro caso es de cinco (3 y 5) años. Se debe tomar en cuenta que cada año habrá un incremento en el costo de los equipos y maquinarias

2.23. CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO.

Las empresas, al cumplirse la vida útil de sus maquinarias y equipos deciden reemplazarlas, vendiendo así cada uno de los equipos depreciados, en un 25 % del costo del tercer y quinto año; esta venta genera ingresos que serán utilizados como parte de pago de la adquisición de los nuevos equipos. Recordemos que las Inversiones que se implementan antes de la puesta en marcha del Proyecto se incluyen en el calendario o programa de Inversiones; pero existen Inversiones que pueden efectuarse durante el funcionamiento del Proyecto, ya sea por la ampliación de la capacidad productiva de la planta o por concepto de Reemplazo de un activo por otro, que se presenta de acuerdo a criterios técnicos que recomiendan el periodo de reemplazo de algunos activos fijos.

Existen dos razones básicas para considerar el Reemplazo de un Activo Fijo; el deterioro físico y la obsolescencia. En el primer caso, el deterioro físico se refiere únicamente a cambios en las condiciones físicas de dicho activo y, en el segundo caso,

la obsolescencia trata de los efectos que producen sobre un activo los cambios tecnológicos. Ambos casos pueden presentarse en un determinado activo, ya sea de manera independiente o de forma conjunta. El deterioro físico da lugar: a un descenso en el valor del servicio prestado; a mayores costos de operación; a un incremento en los costos de mantenimiento; o una combinación de todos ellos. La Inversión de Reemplazo puede dar lugar a la venta del activo, entonces esa operación constituye un ingreso monetario para el Proyecto y la adquisición de un activo nuevo es un costo de Inversión (egreso monetario). Los Reemplazos deben consignarse en el cuadro del Cronograma de Inversiones de acuerdo al periodo en que se realiza esa operación. En la tabla siguiente se muestra la forma que adquiere el programa de ingresos por venta de equipos de reemplazo aplicada a los equipos.

CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO										
Años.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COMPUTADORAS			660			660			660	
FAX			12,5			12,5			12,5	
IMPRESORASAS			37,5			37,5			37,5	
PERCHEROL (4 PARA ROPA Y 1 PARA BAR)					250					250
GENERADOR					500					500
CENTRALES DE AIRE					2000					2000
CALENTADORES DE AGUA					300					300
FREIDORAS					25					25
CONGELADORES					250					250
LAVADORAS INDUSTRIAL					350					350
SECADORAS INDUSTRIAL					175					175
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.			6553			6553			6553	
TOTAL \$S.			7263		3850	7263			7263	3850

Figura 2.29

2.24. BALANCE DE PERSONAL.

El costo de mano de obra constituye uno de los principales ítems de los costos de operación de un proyecto. La importancia relativa que tenga dentro de éstos dependerá, entre otros aspectos, del grado de automatización del proceso productivo, de la especialización del personal requerido, de la situación del mercado laboral, de las leyes laborales, del número de turnos requeridos, etc.

La elaboración de un Balance de Personal permite sistematizar la información referida a la mano de obra y calcular el monto de la remuneración del período. Es importante precisar a qué volumen de producción se hacen estos cálculos, puesto que distintos volúmenes de producción podrían requerir distintas cantidades de personal.

La remuneración debe expresarse en función del período que se considera en la evaluación.

Otros desembolsos asociados a la mano de obra deberán integrarse al Balance (horas extras, premios, etc.). En aquellos casos en que el proyecto estima variaciones en los niveles de producción, se deberán construir tantos balances como situaciones de éstas se definan para garantizar la inclusión de todos sus efectos sobre los flujos de fondos definitivos del proyecto.

Balance de personal.

BALANCE DE PERSONAL.			
CARGO	Volumen de produccion XXX unidades.		
	Numero de puestos.	Remuneracion anual	
		Unitario (\$\$).	Total (\$\$).
Gerente	1	9474,84	9474,84
Jefe Operativo	1	7929,04	7929,04
Asistente Contable	1	6383,24	6383,24
Supervisor	4	3909,96	15639,84
Cajera	4	3909,96	15639,84
Camarera	15	3909,96	58649,4
Mantenimiento	1	3909,96	3909,96
Mensajero / Serv. Varios	1	3909,96	3909,96
Guardia de Seguridad	4	3909,96	15639,84
TOTAL (\$\$):		47246,88	137175,96

Figura 2.30

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Inversiones

En este capítulo se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía; asimismo como los costos directos e indirectos de servicio, ya que con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de servicio de hotel.

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad en el proceso de servicio de hotel.

3.2.- INVERSION INICIAL.

3.2.1 INFRAESTRUCTURA.

La infraestructura se refiere a todos los costos de construcción del hotel. Este valor asciende a \$517600 a esta cifra se le agrega la inversión en capital de trabajo, la cual será detallada más adelante. En el anexo A se detalla la inversión.

Inversión inicial.

Inversión en obra física.	517600
Inversión inicial (mq. y equipos).	\$ 43.813
Gastos de constitución. (Año 0).	\$ 10.000
Capital de trabajo.	\$ 2.655,17
Inversión inicial.	\$ 574.068

Tabla 3.1

3.3. COSTOS DE SERVICIO.

Debido a que el proyecto tiene como finalidad la construcción y brindar servicio de hospedaje se detalla a continuación todos los costos de servicio que genera el proyecto, clasificados en costos fijos y costos variables.

3.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto han sido establecidos de acuerdo con el consumo de los servicios básicos (agua, luz, teléfono), gastos de movilización, publicidad, varios (se incluyen suministros, Internet, entre otros). En el **anexo A7** se detalla los costos.

3.3.2 Costos Variables.

Estos costos dependen de la demanda estimada de personas que hagan uso del servicio de hotel, por lo que a continuación detallaremos los insumos necesarios para la brindar el servicio.

- Caramelos.
- Jabón
- TV cable
- Mantenimiento y reparación.
- Movilización.

En el anexo A7 se detalla los precios que actualmente tienen estos insumos en el mercado.

3.4 GASTOS.

3.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se refiere a los gastos que se incurren con la implementación del proyecto como son: sueldos del personal, publicidad y promoción para atraer a clientes y suministros de oficina, los mismos que se detallan en el **anexo A4**.

Los gastos de publicidad, se limitan a la salida en efectivo en anuncios publicitarios en los diarios de la ciudad, además se incluyen un rubro en los costos de afiches, banners verticales y letrero para promocionar el servicio; véase el detalle en el **anexo A5**.

3.5 DEPRECIACION DE ACTIVIOS FIJOS.

La depreciación muestra la pérdida de valor de los equipos, maquinas y herramientas, a través del tiempo como consecuencia de la utilización de los mismos.

Se utilizo el método de la línea recta, con el (%) y años correspondientes para cada uno de los activos. En el **anexo A1** se muestra los valores de depreciación.

3.6. CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión conocida como capital de trabajo es necesario considerarla dentro del proyecto ya que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitará el financiamiento de la operación del negocio, debido a que dicha inversión será

2. Mediante financiamiento bancario correspondiente a un 70% de la inversión total, a una tasa del 19% ajustada a créditos empresariales, a un plazo de 10 años, con el Banco Pacifico.

Financiamiento

	Capital Propio (\$)
Porcentaje aporte 30%	\$150068.17
4 accionistas principales (aporte de cada accionista)	\$50022.7
	Deuda Bancaria (\$)
Porcentaje financiamiento 70%(Bco. Pacifico)	\$424000

Tabla 3.3

TERRENO

La obra se realizara en la ciudad de Guayaquil en el norte de la ciudad donde se construirá el hotel el mismo que tiene un área de 5000 m2 y tiene un avalúo de \$150 por m2 obteniendo un valor total de \$75000 por el terreno.

De este rubro total, el 70% será aportado a través de una entidad bancaria, cuya cantidad será de \$424000; con un plazo de 10 años y una tasa de interés del 12.5% y el 30% aporte de los accionistas cuya cantidad será de \$150068.17

3.8 PROYECCION DE INGRESOS.

Se estimo la demanda (**ANEXO A10**) en base a la información que nos proporciono la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, por lo que se considero que nuestro mercado objetivo será la ciudad de Guayaquil, de los cuales nuestros clientes potenciales pertenecen al porcentaje de la clase social media alta a alta (98%), de este valor se calculo el porcentaje de clientes que estarían interesados en hospedarse en el hotel de acuerdo a los servicios que ofrecen el hotel.

Por otro lado usando el criterio de porter, se estableció que la partición de mercado fuera del 5%. Con un incremento de 1% anual.

Es así que multiplicando el precio de venta del servicio por el número de personas que visitaran el hotel se obtienen los ingresos por venta; ver detalle en el **Anexo A10**.

3.9 FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja en este caso fue proyectado a 10 años, refleja los ingresos proyectados para el hotel traído a valor presente. Lo óptimo que el resultado del VAN sea mayor a cero. Al mismo tiempo el flujo de caja permitirá estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá, la misma que será comparada con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR); donde la $TIR > TMAR$ para que el proyecto sea rentable.

El flujo de caja y sus respectivos valores para el hotel se muestra en el **Anexo A11**.

3.10 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA.

3.10.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El valor actual neto indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el VAN sea mayor o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el flujo de caja se obtuvo un VALOR ACTUAL NETO de \$ 265637.98.

3.10.2 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO.

La tasa mínima atractiva de retorno indica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando su valor sea menor al de la tasa interna de retorno (TIR) que para el caso del hotel 20%.

CONCLUSIONES.

- El hotel vanidades es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al turista tanto nacional como extranjero un lugar en donde se pueda hospedarse por corto tiempo o como el huésped lo desee en esta ciudad (Guayaquil) en donde existe hermosos y acogedores lugares turísticos.
- Guayaquil es una ciudad que posee una variedad de atractivos turísticos como el Malecón, centros comerciales, playas, etc., acompañado de un clima agradable para los turistas.
- Este proyecto va dirigido a las personas de la clase media alta a alta de la ciudad de Guayaquil del país y del mundo, que disfrutan las comodidades de la ciudad por lo que el hotel vanidades brindara a sus clientes todos los servicios e

instalaciones necesarias para hacer de su estadía en nuestro hotel confortable y divertido.

- La encuesta fue una herramienta útil para poder determinar los servicios que brindaremos como hotel con el objetivo de poder satisfacer a nuestros clientes potenciales; servicios como TV cable, garaje, etc.
- El hotel contara con las siguientes características precio accesible dirigido a estrato medio alto a alto, comodidad y confort de nuestras instalaciones, para satisfacción del cliente y lograr la fidelidad y que recomienden a otros turistas este hotel.

- A la ciudad de Guayaquil visitan anualmente 1150000, 90% turistas locales y 5% turistas extranjeros lo que ha incrementado el servicio hotelero en la ciudad.
- Nuestras instalaciones estarán conformadas por un hall de ingresos, en donde se ubicaran la recepción, oficinas administrativas, habitaciones.
- Para comodidad del cliente se ofrecerá tres tipos de habitaciones sencillas, normales y especiales.
- Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá una inversión inicial de \$991694 donde el 70% está financiado vía préstamo bancario del banco del pacifico a una tasa de interés del 12.50% a 10 años y el 30% restante \$188600 mediante capital propio aportando por partes iguales entre sus cuatro accionistas.
- La tasa de interna de retorno TIR según el financiamiento escogido es de 25% que comparada con la tasa mínima de retorno (TMAR) que se encuentra alrededor del 12.1% muestra al proyecto como una gran alternativa da la diferencia entre las antes mencionadas .

RECOMENDACIONES.

- Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que se ofrecerán como hotel, asegurando la calidad de cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades del turista más exigente.

- Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los turistas por ejemplo: actualización de la pagina Web, afiches, entre otros.

ANEXO A.				
INVERSION EN OBRA FISICA				
Rubro	Unidad de medida.	Cantidad	Costo unitario (\$\$).	Costo total (\$\$).
Terreno	m2	500	150	75000
Materiales		0	0	300000
Planta A (mano de obra garaje).	m2	395	50	19750
Planta B. (Mano de obra habitaciones y loza).	m2	395	200	79000
Restaurante	m2	25	100	2500
Oficinas.	m2	25	150	3750
Caseta de vigilancia	m2	6	100	600
Construcción e Instalaciones Servicio Básicos			30000	30000
Instalaciones de Redes/Comunicación			7000	7000
Inversion en obra fisica.				517600

ANEXO A1							
BALANCE DE MAQUINARIA.							
Maquinas	Cantidad	Costo unitario (\$S).	Costo total (\$S).	Vida util. (Años).	Valor de desecho \$S.		
COMPUTADORAS	4	500	2000	3	660		
FAX	1	50	50	3	12,5		
IMPRESORASAS	3	50	150	3	37,5		
PERCHERO (4 PARA ROPA Y 1 PARA BAR)	5	200	1000	5	250	Gasto de depreciacion anual	9471
GENERADOR	1	2000	2000	5	500	Gasto de depreciacion anual	3080
CENTRALES DE AIRE	4	2000	8000	5	2000		
CALENTADORES DE AGUA	4	300	1200	5	300		
FREIDORAS	2	50	100	5	25		
CONGELADORES	2	500	1000	5	250		
LAVADORAS INDUSTRIAL	2	700	1400	5	350		
SECADORAS INDUSTRIAL	1	700	700	5	175		
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.	20	1311	26213	3	6553,25	Gasto de depreciacion anual =	12551
		Inversion inicial en maquinas	43813		11113,25	Gasto de depreciacion anual =	-12551
Nota = Valor de desacho 25% del costo del equipo.							

ANEXO A2										
CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA.										
Años.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>COMPUTADORAS</i>			2000			2000			2000	
<i>FAX</i>			50			50			50	
<i>IMPRESORASAS</i>			150			150			150	
<i>PERCHERO (4 PARA ROPA Y 1 PARA BAR)</i>					1000					1000
<i>GENERADOR</i>					2000					2000
<i>CENTRALES DE AIRE</i>					8000					8000
<i>CALENTADORES DE AGUA</i>					1200					1200
<i>FREIDORAS</i>					100					100
<i>CONGELADORES</i>					1000					1000
<i>LAVADORAS INDUSTRIAL</i>					1400					1400
<i>SECADORAS INDUSTRIAL</i>					700					700
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.			26213			26213			26213	
TOTAL			28413	0	15400	28413	0	0	28413	15400

ANEXO A3										
CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO										
Años.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>COMPUTADORAS</i>			660			660			660	
<i>FAX</i>			12,5			12,5			12,5	
<i>IMPRESORASAS</i>			37,5			37,5			37,5	
<i>PERCHEROL (4 PARA ROPA Y 1 PARA BAR)</i>					250					250
<i>GENERADOR</i>					500					500
<i>CENTRALES DE AIRE</i>					2000					2000
<i>CALENTADORES DE AGUA</i>					300					300
<i>FREIDORAS</i>					25					25
<i>CONGELADORES</i>					250					250
<i>LAVADORAS INDUSTRIAL</i>					350					350
<i>SECADORAS INDUSTRIAL</i>					175					175
<i>EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.</i>			6553			6553			6553	
TOTAL \$\$.			7263		3850	7263			7263	3850

ANEXO A4			
BALANCE DE PERSONAL.			
CARGO	Volumen de produccion XXX unidades.		
	Numero de puestos.	Remuneracion anual	
		Unitario (\$\$).	Total (\$\$).
Gerente	1	9474,84	9474,84
Jefe Operativo	1	7929,04	7929,04
Asistente Contable	1	6383,24	6383,24
Supervisor	4	3909,96	15639,84
Cajera	4	3909,96	15639,84
Camarera	15	3909,96	58649,4
Mantenimiento	1	3909,96	3909,96
Mensajero / Serv. Varios	1	3909,96	3909,96
Guardia de Seguridad	4	3909,96	15639,84
TOTAL (\$\$):		47246,88	137175,96
			-137175,96

	Remuneracion	
	Mensual unitario	Anual unitario
	789,57	9474,84
	660,75	7929
	531,94	6383,28
	325,83	3909,96
	325,83	3909,96
	325,83	3909,96
	325,83	3909,96
	325,83	3909,96
	325,83	3909,96
Total	3937,24	47246,88

ANEXO A 5.

Gastos de Publicidad				
Concepto	Costo	# veces	Mensual	Anual
Publicidad Televisiva	150	168 horas	\$ 150	\$ 1.800
Anuncios en Prensa Escrita.	50	2	\$ 100	\$ 1.200
Internet.	10	1	\$ 10	\$ 120
Letrero	1			\$ 300
Banner	2			\$ 120
Radio	20	2	\$ 40	\$ 480
Total			\$ 300	\$ 4.020

ANEXO A 7			
COSTO DE SERVICIO			
Costos Variables			
Descripción	Costos Mensuales	Anuales	
Mantenim y Reparac.	\$ 120,00	\$ 1.440,00	
Movilización	\$ 20,00	\$ 240,00	
Costo de materia prima (jabon y caramelos)	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Tv cable	\$ 40,00	\$ 480,00	
TOTAL	\$ 680,00	\$ 8.160,00	
Costos Fijos			
Descripción		Costos	
		Mensuales	Anuales
Sum. De Oficina		\$ 30,00	\$ 360,00
Sum. De Limpieza		\$ 40,00	\$ 480,00
Uniformes		\$ 34,67	\$ 416,04
Permisos de Funcionamiento		\$ 28,83	\$ 345,96
Gastos Servicios Basicos	Agua, luz telefono.	\$ 80,00	\$ 960,00
	Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL		\$ 233,50	\$ 2.802,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION mensual			\$ 913,50
TOTAL COSTO DE PRODUCCION anual			\$ 10.962,00

ANEXO A8		
Cálculo de la Demanda		
Habitantes de Guayaquil		
	Poblacion objetivo.	%
Guayaquil	2.485.247	100%
Mayores de edad (objetivo).	497.049	20%
Precio de venta	\$ 12,75	
NOTA: La poblacion objetivo supera a la capacidad del hotel por lo que trabajaremos con una poblacion objetivo real mensual igual a:		1400
Encuestas		
Rango de visitas		
semanal		29%
mensual		47%
semestral		22%
		98%
Gusta visitar hoteles.		
Respuestas		
Si		98%
No		2%
Demanda estimada de personas		100%
Demanda estimada de visita # personas		1.400
Demanda estimada de \$ mensual	\$	17.850,00
Demanda estimada de \$ anual	\$	214.200,00

ANEXO A9	
Gasto financiero	
Pago de interes.	
Prestamo bancario	\$ 424.000
Interes	12.50%
Plazo	10 años
Pago anual	\$ 47.700
	-47700

ANEXO A10										
DETALLE PROYECCION DE INGRESOS.										
INCREMENTO DE PRECIO		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tasa de crecimiento.	CALCULO	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Año		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Poblacion objetivo	497049,43	16800	16968	17137,68	17309,0568	17482,14737	17656,96884	17833,53853	18011,87392	18191,99265
Criterio porter (5%)	0,05	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Demanda potencial.	24852,4715	16800	16968	17137,68	17309,0568	17482,14737	17656,96884	17833,53853	18011,87392	18191,99265
Disponibilidad de consumo	98%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Demanda efectiva	24355,42207	16800	16968	17137,68	17309,0568	17482,14737	17656,96884	17833,53853	18011,87392	18191,99265
Precio de venta	\$ 12,75	\$ 12,75	\$ 14,03	\$ 15,43	\$ 16,97	\$ 18,67	\$ 20,53	\$ 22,59	\$ 24,85	\$ 27,33
Frecuencia en visitar el hotel anual por persona.	6,149305556	1	1	1	1	1	1	1	1	1
capacidad hotelera	149768,9322	16800	16968	17137,68	17309,0568	17482,14737	17656,96884	17833,53853	18011,87392	18191,99265
Ventas	\$ 310.531,63	\$ 214.200,00	\$ 237.976,20	\$ 264.391,56	\$ 293.739,02	\$ 326.344,05	\$ 362.568,24	\$ 402.813,32	\$ 447.525,60	\$ 497.200,94

ANEXO A11											
Flujo de efectivo proyectado.											
Participación de Trabajadores	15%										
Impuestos	25%										
Incremento en precio.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Inflacion.	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad		16800	16800	16800	16800	16800	16800	16800	16800	16800	16800
Precio		12,75	14,025	15,4275	16,97025	18,667275	20,5340025	22,5874028	24,846143	27,3307573	30,0638331
Ingreso por venta (+)		214200	235620	259182	285100,2	313610,22	344971,242	379468,366	417415,2	459156,723	505072,395
costo de servicio (-)		\$ 10.962	\$ 11.072	\$ 11.182	\$ 11.294	\$ 11.407	\$ 11.521	\$ 11.636	\$ 11.753	\$ 11.870	\$ 11.989
Margen bruto		203238	224548	247999,66	273806,04	302203,12	333450,07	367831,982	405662,46	447286,448	493083,417
Gastos operativos (sueldos) (-).		-137175,96	-138548	-139933,2	-141332,529	-142745,9	-144173,31	-145615,05	-147071,2	-148541,91	-150027,33
Gastos de distribucion. (-)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de publicidad (-)		-4020	-4060,2	-4100,802	-4141,81002	-4183,228	-4225,0604	-4267,311	-4309,984	-4353,084	-4396,6148
Gastos de depreciacion. (-).		-12551	-12551	-12551	-12551	-12551	-12551	-12551	-12551	-12551	-12551
Total de gastos		-153746,96	-155159	-156585	-158025,339	-159480,1	-160949,37	-162433,36	-163932,2	-165445,99	-166974,94
Utilidad operativa.		49491,04	69389,5	91414,665	115780,702	142723,04	172500,697	205398,626	241730,27	281840,456	326108,475
Gasto financiero (Pago int.) (-)		-47700	-47700	-47700	-47700	-47700	-47700	-47700	-47700	-47700	-47700
Utilidad antes de impuestos.		1791,04	21689,5	43714,665	68080,7017	95023,037	124800,697	157698,626	194030,27	234140,456	278408,475
Participacion trabajadores. (15%).(-)		268,656	3253,42	6557,1998	10212,1052	14253,456	18720,1045	23654,7938	29104,541	35121,0684	41761,2713
Utilidad antes de impuestos renta		1522,384	18436	37157,465	57868,5964	80769,581	106080,592	134043,832	164925,73	199019,387	236647,204
Impuestos (25%) (-).		380,596	4609,01	9289,3663	14467,1491	20192,395	26520,1481	33510,9579	41231,433	49754,8469	59161,801
Utilidad neta		1141,788	13827	27868,099	43401,4473	60577,186	79560,4442	100532,874	123694,3	149264,541	177485,403
Inversion en obra fisica.	517600										
Inversion inicial (mq.y equipos).	43813										
Gastos de constitucion. (Año 0).	10000										
Capital de trabajo.	5205,17										
Valor de desecho del proyecto (año 3 y 5).											
Gasto de depreciacion.		12551	12551	12551	12551	12551	12551	12551	12551	12551	12551
Prestamo recibido	424000										
Flujo neto de efectivo.	-152618,2	13692,788	26378	40419,099	55952,4473	73128,186	92111,4442	113083,874	136245,3	161815,541	190036,403
TMAR.	0,2										
Valor actual neto. (VAN).	\$ 265.637,98										
Tir.	32%										

BIBLIOGRAFIA

El contenido de este artículo incorpora material de una entrada de la Wikipedia, publicada con licencia CC-BY-SA.

Estrada Ycaza, Julio: *Guía histórica de la ciudad de Guayaquil*, tomo 3, Guayaquil, 1995. ISBN 9978-82-769-9, ISBN 9978-41-413-4

Plano de Guayaquil con la nueva nomenclatura de las calles, aprobada por la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

Google: Censos de 1950-2001 [INEC](#)

Otras fuentes de información

Guayaquil.gov.ec

VisitaGuayaquil.com (página municipal).
Exploring Ecuador, *Guayaquil en su entorno natural*

Guayaquil Guides, *Guayaquil La magia del Pacifico Sur*

**INTROD. A LA INVESTIGACION DE MERCADOS 1/E AUTOR: BENASSINI
EDITORIAL: PEARSON**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AUTOR: BOYD, ET AL EDITORIAL:
LIMUSA**

<http://www.unamosapuntos.com.mx/masapuntos/>