

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



TITULO DEL PROYECTO O TESIS

Proyecto de Inversión para la Implementación de un Hotel Spa
'Villamar' en el cantón General Villamil Playas en el año 2012.

Prevía la obtención del Título de:

Economía con mención en Gestión Empresarial

Presentado por

Noelia Rosenvelt Granda Herrera.

Lisbeth Katherine Pacheco Zerda.

Carlos Efraín Polo Sánchez.

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.sc.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Los sueños nunca desaparecen siempre que no los abandones, y este, lo dedico a mi mamá, por hacer más perfecto aquello en lo que creo; papa, por sus sabias palabras, a ti abuelita, por ser al igual que mi madre mi inspiración para seguir siempre adelante y a la familia en general.

Noelia

El camino hasta aquí no ha sido fácil, nos hemos encontrado con muchos obstáculos, dedico la felicidad que siento al culminar esta etapa a ti madre querida, porque gracias a tu infinito esfuerzo, dedicación y apoyo hoy soy lo que soy.

Lisseth

A mí mamá Anita Sánchez por ser más que una madre en todo momento, a mi papá Carlos Polo por brindarme todo el apoyo necesario en todo momento, a mis hermanos y familiares, a mi abuelito Juan Sánchez y mi tío Bolívar Arízaga que en paz descansen que siempre estarán en mi corazón.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a las autoridades y docentes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y a la Facultad de Economía y Negocios por impulsar nuestra formación profesional.

A la Muy Ilustre Municipalidad del cantón Gral. Villamil Playas y sus habitantes por brindarnos a la acogida necesaria en la recolección de datos.

A la Ing. Ivonne moreno Aguí, M.Sc. por su acertada orientación en la elaboración de la tesis.

Los Tesisistas

AGRADECIMIENTO

Gracias primero a Dios, por darme la vida y la sabiduría necesaria para saber elegir el camino correcto en medio de cada obstáculo vivido.

A ustedes mamá y papa, les ofrezco mi eterno agradecimiento, mi respeto y mi amor, por cada cuidado que pusieron desde mis primeros pasos, por sus inmensos sacrificios solo por verme feliz, por su paciencia y sabios consejos, por la formación, ternura, amor y por contagiarme de su fortaleza, todo lo que soy se los debo a ustedes, los amo. A mis hermanas Amparito y Geomara, por su apoyo en todo sentido y momento, son las mejores y a Carlitos, por ser el fiel amigo, por su ayuda en cada cambio de departamento, por cada risa, gracias por seguir aun ahí, con nosotras.

A Lisseth, Stephanie y Milton, la palabra amigo les queda pequeña, gracias por cada palabra de aliento y ayuda incondicional; Lis, otra meta juntas, ya vamos dos!! y a ti, Carlitos Polo de manera especial, por tu fiel compañía, pues formas parte de este logro, nunca olvidare lo que has hecho por mí, y sé, que llegarás alto, lo mereces.

A la Ing. Virginia Santana, una gran mujer, que al igual que mi madre, es un ejemplo a seguir, gracias de todo corazón por enseñarme a ver mas allá del horizonte, por ayudarme en mi formación profesional y por ser una excelente amiga, casi mamá.

A Xavier por el aporte en la elaboración de esta tesis, por su compañía y confianza depositada en mi, ha sido un gran apoyo para seguir con el proyecto.

Y a cada una de las personas que intervinieron de una u otra manera, la lista es interminable, solo me queda decirles ¡Muchas Gracias!

Noelia

Para llegar aquí se ha requerido de bastante esfuerzo y dedicación, pero sin la ayuda de Dios, la Virgen y a ese ser celestial tan importante en mi vida, que me han acompañado a lo largo de mi carrera, no hubiera sido posible.

Como podría dejar de expresar mi eterno agradecimiento a la razón de mis triunfos, a la persona que con tan solo escuchar de su boca una palabra de aliento me inspira día a día para seguir luchando, esa mujer que se ha esforzado incansablemente para en esta fecha verme realizada como profesional, Gracias madre. Gracias hermana porque sin su apoyo, comprensión y paciencia no hubiera sido posible este triunfo; a mis tías Enma y Mercedes, a mis tíos y demás familiares que me han acompañado a lo largo de mi vida.

Los amigos son hermanos que uno puedo elegir, Dios puso en mi camino a personas muy especiales; hace muchos años tuve la dicha de conocer a una gran amiga juntas culminamos una etapa y empezamos una nueva, la universidad, con temor, con dudas, innumerables obstáculos que se nos presentaban, juntas los vencimos, Noelia gracias por tu apoyo incondicional y tu amistad. Así mismo aunque muchas personas digan que en la universidad es imposible encontrar amigos, tuve la fortuna de encontrarlos a ustedes Carlos y Stephania, no podría dejar de agradecerles porque junto a ustedes emprendimos una lucha y los cuatro, hace aproximadamente cuatro años nos prometimos alcanzar esta meta y el día de hoy la vemos realizada. De una manera especial, al Economista René Costales, otra persona que Dios puso en mi camino que ha confiado en mí, y me ha brindado grandes oportunidades, por su apoyo incondicional para poder seguir estudios y la realización de este trabajo. Existen más personas detrás de este triunfo, y a todas ellas, que me han dado fuerzas para continuar, les estoy eternamente agradecida.

Lisseth

A Dios que me ha dado la voluntad, fuerza, perseverancia y la sabiduría necesaria para afrontar los obstáculos que se presentaron a lo largo de estos años, y me ha permitido llegar a este día tan especial.

A mi mamá Anita Sánchez Espinoza que siempre ha sido mi fortaleza, orgullo e inspiración, por ser el motor permanente durante todos los años de mi formación académica, moral y espiritual; por inculcarme valores que me ayudan a nunca dejarme vencer por las dificultades.

A mi papá Carlos Polo Vélez por siempre estar a mi lado apoyándome y enseñarme que nada en esta vida se consigue fácilmente, y para que las cosas salgan bien hay que dedicarle tiempo y esfuerzo.

A mis hermanos Anabelle y Alejandro por estar siempre conmigo en todo momento brindándome una sonrisa para alegrarme en momentos de tristeza y desesperación.

A mis amigos más cercanos, Lisseth Pacheco por estar siempre conmigo apoyándonos mutuamente en nuestros momentos más difíciles y durante momentos de estudio demostrándome el valor de la amistad. A Stephanie Pazmiño por brindarme su amistad incondicionalmente durante toda mi carrera universitaria, siempre estando conmigo cuando más la necesitaba haciéndome ver que la felicidad no se gana sin sacrificio. Por último y en especial quisiera agradecer a Noelia Granda por ser alguien que siempre estuvo ahí para mí sin importar cualquier cosa, que supo guiarme y aconsejarme siempre y aunque la vida nos ha puesto caminos separados le agradezco de todo corazón todo lo que ha sabido brindarme ya que es una de las personas más importantes en mi vida.

Carlos

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, M.Sc.

Presidente Tribunal

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

.....
Noelia Granda Herrera

.....
Lisseth Pacheco Zerda

.....
Carlos Polo Sánchez

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Cuadros.....	XII
Índice de Figuras.....	XIV

Capítulo 1: Introducción

1.1 Resumen del Proyecto.....	15
1.2 Historia	16
1.2.1 Balneario popular.....	17
1.2.2 Villamil en la actualidad	17
1.2.3 Atractivos turísticos	18
1.2.4 Artesanía.....	20
1.2.5 Orografía.....	20
1.2.6 Hidrografía.....	20
1.2.7 Flora.....	20
1.2.8 Fauna.....	21
1.2.9 Principales fuentes de ingreso	21
1.2.10 Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local.....	22
1.3 Problemas y oportunidades.....	27
1.3.1 Problemas.....	27
1.3.2 Oportunidades.....	28

1.4 Características del producto o servicio.....	28
1.5 Alcance.....	30
1.6 Objetivo General.....	30
1.7 Objetivos Específicos.....	30

Capítulo 2:

2.1 Estudio Organizacional

2.1.1 Misión.....	32
2.1.2 Visión	32
2.1.3 Nombre.....	33
2.1.4 Lema.....	33
2.1.5 Logotipo.....	33
2.1.6 Organigrama.....	34
2.1.6.1 Gerente General.....	35
2.1.6.2 Director de Ventas.....	36
2.1.6.3 Director de Operaciones.....	36
2.1.6.4 Director Administrativo.....	37
2.1.7 Análisis del FODA	38
2.1.7.1 Fortalezas.....	38
2.1.7.2 Oportunidades.....	38
2.1.7.3 Debilidades.....	39
2.1.7.4 Amenazas.....	39

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Objetivos de la Investigación de Mercados.....	40
2.2.2 Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	40
2.2.3 Resultado de la inversión de mercado.....	44

2.2.4 Conclusiones.....	53
2.2.5 Matriz BCG	53
2.2.6 Matriz de implicación.....	56
2.2.7 Macro y micro segmentación	58
2.2.7.1 Macro-segmentación	58
2.2.7.2 Posicionamiento.....	60
2.2.7.3 Estrategia de posicionamiento.....	60
2.2.8 Micro segmentación.....	60
2.2.9 Localización	62
2.2.10 Fuerzas de Porter.....	65
2.2.11 Marketing Mix.....	71
2.3 Estudio Técnico	
2.3.1 Necesidades de Activo.....	76
2.3.2 Estudio Ambiental.....	78
2.3.3 Estudio Legal.....	79
 Capítulo 3:	
3.1 Inversión	
3.1.1 Detalle de inversión.....	81
3.1.2 Capital de trabajo.....	86
3.2 Financiamiento.....	89
3.2.1 Capital propio.....	89
3.2.2 Préstamo.....	90
3.2.3 Estado de situación financiera.....	91
3.2.4 Estado de resultados.....	92
3.2.5 Estado de pérdidas y ganancias	93
3.3 Ingresos.....	94
3.3.1 Hospedaje.....	95

3.3.2 Paquete de entretenimiento.....	96
3.3.3 Restaurante.....	96
3.4 Costos	100
3.5 Tasa de descuento.....	103
3.6 Tasa interna de retorno.....	105
3.7 Valor de desecho	106
3.8 Tasa Ko	108
3.9 Análisis de sensibilidad.....	110
3.10 Punto de equilibrio.....	113
3.11 Payback.....	115
3.12 Conclusiones y recomendaciones.....	117
3.12.1 Conclusiones.....	117
3.12.2 Recomendaciones.....	118
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

2.1 Crecimiento Porcentual Poblacional.....	42
2.2 Matriz Implicación.....	57
2.3Macro Segmentación.....	59
2.4 Micro Segmentación.....	61
2.5 Matriz de Localización.....	64
3.1 Inversión del Terreno.....	81
3.2 Inversión de Construcción.....	82
3.3 Inversión de Instalaciones.....	83
3.4 Inversión de Equipos de Oficina.....	83
3.5 Inversión de Equipos de Computación.....	84
3.6 Inversión de Jardinería.....	84
3.7 Inversión Muebles y Enseres.....	85
3.8 Inversión Artículos Generales.....	85
3.9 Inversión de Activos Fijos.....	86
3.10 Resultados del Método del Déficit Acumulado Máximo.....	88
3.11 Plan de Financiamiento.....	89
3.12 Tabla de Amortización de la Deuda.....	90
3.13 Estado de Situación Financiera.....	91
3.14 Estado de Resultados.....	92

3.15 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	93
3.16 Estimación de la Demanda.....	94
3.17 Ingresos por Alquiler Temporada Baja.....	97
3.18 Ingresos por Alquiler Temporada Baja.....	97
3.19 Ingresos por Alquiler Total.....	98
3.20 Ingresos por Paquete de Entretenimiento.....	99
3.21 Ingresos por Restaurant.....	99
3.22 Detalle de Sueldos y Salarios.....	100
3.23 Detalle de costos mensuales.....	101
3.24 Depreciaciones.....	102
3.25 Flujo de Caja del Proyecto.....	104
3.26 Tasa Interna de Retorno del Proyecto.....	105
3.27 Calculo del valor de Desecho.....	107
3.28 Flujo de Caja del Inversionista.....	109
3.29 Análisis de Sensibilidad de los Ingresos.....	110
3.30 Análisis de Sensibilidad de los Costos.....	112
3.31 Análisis de Punto de Equilibrio.....	114
3.32 Payback Flujo de Caja del Proyecto.....	115
3.33 Payback Flujo de Caja del Inversionista.....	116

INDICE DE FIGURAS

2.1 Crecimiento Poblacional de la ciudad de Guayaquil.....	42
2.2 Histograma de la pregunta 1.....	45
2.3 Histograma de la pregunta 2.....	46
2.4 Histograma de la pregunta 3.....	47
2.5 Histograma de la pregunta 4.....	48
2.6 Histograma de la pregunta 5.....	49
2.7 Histograma de la pregunta 6.....	50
2.8 Histograma de la pregunta 7.....	51
2.9 Histograma de la pregunta 8.....	52
2.10 Cuadrantes de la matriz BCG.....	55
2.11 Matriz BCG Hotel Spa Villamar.....	55
2.12 Fuerzas de Porter.....	65
3.1 Variación VAN – Ingresos.....	111
3.2 Variación TIR – Ingresos.....	111
3.3 Variación VAN – Costos	112
3.4 Variación VAN – Costos	113

CAPITULO I

1.1) Introducción: Resumen del Proyecto

Cantón "General Villamil" (Playas): Esta situado al suroeste de la provincia del Guayas, a 96 kilómetros de Guayaquil, su extensión es de 269.3 Km² y su población es de 30.045 habitantes de los cuales 25 mil viven en su cabecera cantonal que lleva el nombre de Gral. José de Villamil. Es muy fácil llegar sólo hay que seguir la vía a la costa y al llegar a la altura de Progreso, tomar la vía de la izquierda. Es el balneario más cercano a Guayaquil.

Este cantón es de territorio plano hacia el perfil costanero y muy sinuoso en la parte noreste en donde existen elevaciones entre los 50 y 100 metros de altura sobre su base. Al Norte se levantan los Cerros: Colorado, Verde, Picón y Cantera. Las costas del territorio cantonal son extensas, se encuentra comunicado con los cantones Salinas, Santa Elena y Guayaquil por una red vial de buen estado en épocas secas y lluviosas.

1.2) Historia

En la época de la colonia fue un puerto de pescadores asentado sobre antiguas poblaciones indígenas en el Golfo de Guayaquil. Según la historia estas playas fueron visitadas por los bravos puneños al mando del Cacique Tumbala, amo y señor de la Isla Puna. Playas que en épocas remotas era un lugar delicioso, de magnífico clima, de temperatura fresca y agradable, y su baño excelente por el cristalino de sus aguas, empezaron a llegar los primeros pobladores desde el mar que habían surcado en frágiles embarcaciones; años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de playas.

Poco a poco el pequeño poblado fue obteniendo un gran desarrollo no solo por el incremento de su actividad pesquera sino porque se convirtió en uno de los principales balnearios de la costa donde pasaban largas temporadas de vacaciones. Entonces a causa de su crecimiento el Gral. Eloy Alfaro dispuso su parroquialización que se cumplió el 9 de Marzo de 1910 posteriormente gracias al esfuerzo del Ing. Escalante alcanzó finalmente su cantonización.

Por esta época nos visitaba el señor Víctor Emilio Estrada, el mismo que se maravilló con la belleza de Nuestro Pueblo y comenzó a darle un gran impulso turístico construyendo la primera ciudadela llamada Victoria, El Hotel Internacional Humboldt, La Academia Naval Juan Gómez Rendón, El Casino Victoria. Por el año de 1984 se construyó la primera carretera estable Guayaquil- Playas, trayendo desarrollo en todos los aspectos.

1.2.1) Balneario Popular

A comienzos de siglo, los guayaquileños inveraban en Puná, El Morro y Posorja. Los vapores Zarpaban de Guayaquil los sábados y miércoles a las 8 de la mañana; tras 6 o 7 horas de navegación, según las mareas, se llegaba a Posorja. Luego se continuaba el viaje al Puerto del Morro, ahí se desembarcaban los que iban a Playas. Los turistas se trasladaban sobre caballo, burro o a pie en busca del mar y de Playas. Y desde 1904 se adquirieron solares y se edificaron casas.

1.2.2) Villamil en la actualidad

Playas (como comúnmente lo llaman los nativos) sigue siendo el balneario popular de la gente de Guayaquil y sus alrededores. Durante la temporada, su playa es invadida por los turistas que llegan por escasas horas y también por los que se quedan por varios días. En Playas, el turismo es la actividad más importante desde el punto de vista económico.

En Data es importante la construcción de botes. El cultivo de camarón emerge de toda la costa, pero está más concentrada en las zonas semi-desérticas, alrededor de Data. En Posorja la pesca y sus actividades relacionadas, emplean sobre el 80% de sus habitantes, es el puerto de mayor importancia en el ámbito nacional en pesca industrial y artesanal, dirigida a la captura de langostino y peces. Aquí se encuentran plantas Industriales, cada una cuenta con su propia infraestructura, como muelle para acoderamiento de

las embarcaciones y facilidades para pasar la captura de las bodegas del buque hasta la planta de procesamiento.

En la actualidad se dedican a la manufactura de planchas de yeso para tumbado. Playas esta partida en dos a la altura del Hotel Acapulco, teniendo de frente el mar, a la izquierda Data, y a la derecha los bajos del antiguo Hotel Humboldt (actualmente las Carabelas de Colón). Muy por la mañana los nativos plantan carpas y parasoles, y la playa en toda su extensión es visitada por las garzas marinas que se dedican a pescar entre caída de olas.

1.2.3) Atractivos Turísticos

Sin lugar a dudas los mejores atractivos lo constituyen sus hermosas y extensas playas como ya lo mencionamos anteriormente que cuenta con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen de lo más agradable la visita y estadía de miles de turistas nacionales y extranjeros.

Playa Rosada es una de ellas, situada cerca del faro es considerado como un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones. Se puede también visitar el hermoso Santuario de la Virgen de la Roca caracterizada por sus poderes milagrosos. Además si gusta de la avifauna, cerca del Club Casa Blanca es posible observar pelícanos y otras aves del sector. Punta el Pelado en la vía al recinto Engabao es otra agradable y tranquila playa ideal para caminatas y campamentos con deliciosa comida típica..Todo lo referente a nuestro pasado histórico y cultural lo podemos encontrar visitando la Casa de Don Víctor Estrada que es un verdadero relicario de nuestro patrimonio.

La playa El Arenal es un sitio ideal para aquellos visitantes que aprecian eventos turísticos en temporada alta garantizando su estadía con construcciones de tipo residencial, se encuentra localizado junto a Data de Villamil. Puerto El Morro es otro lugar de destino que se puede visitar ubicado a 14 Km de General Villamil, puede recorrer en embarcaciones turísticas escoltadas por delfines que se encuentran en estado natural y silvestre único en el mundo que no pueden perderselo para observar. Antes de llegar a San Antonio, en la vía a San Juan, los interesados en la fauna y flora podrán conocer la Granja Experimental de CEDEGE, donde observarán cultivos de piñas, limones, plátanos, cerezas y variedad de viñedos. Así mismo frente a la granja se encuentra un criadero de avestruces que llaman la atención de cualquier persona por su exótica belleza.

Una vez que está cerca de este puerto, también puede visitar el Cerro de El Muerto que se encuentra cerca a esta población, ideal para realizar excursiones, camping y peregrinaje a la Virgen de la Gruta debido a que es un atractivo con gran valor natural propio de la riqueza de este cantón. También se puede apreciar a los surfistas desplazándose hacia El Pelado o Engabao, en busca de olas más altas.

Por las noches se puede dar una caminata por el parque central o por el parque infantil Emilio Estrada Ycaza, en cuyas canchas se juega indor por las tardes y la noche, en los alrededores también se encuentra locales de comida italiana y chilena (empanadas). Y para los que les gusta la música, en las noches de Playas, prima la salsa, la música caribeña, etc. Después nada mejor que un paseo ecoturístico en lomos de caballo.

1.2.4) Artesanías

En las artesanías tenemos figuras hechas a mano, estas son elaboradas a base de conchas, caracoles, muyuyo y también artesanías en balsa como: barcos, botes entre otras cosas muy bonitas. En el Arenal vía a Data usted puede visitar a los hábiles artesanos que trabajan toda clase de muebles y accesorios para la decoración a base del muyuyo, muy apetecidos por los visitantes.

1.2.5) Orografía

El terreno es plano.

1.2.6) Hidrografía

El río Arena, Moñones y Tambiche, tienen corriente de agua solamente en invierno.

1.2.7) Flora

Dentro de su flora más significativa se encuentra el algarrobo, cullulle, muyuyo, aramo, cascol, ciruela, junquillo, ceibo, pitajaya, balsa entre otros. Sin embargo las prolongadas sequías y el clima han convertido al suelo del cantón casi en un desierto. En algunos lugares se encuentran plantas de algarrobo y algarrobito.

1.2.8) Fauna

Se puede encontrar una variedad de avifauna como son: gaviotas, garzas, pelícanos, albatros, cucube, etc. Cabe recalcar que en ciertas épocas llegan a nuestras costas variedad de especies como por ejemplo: lobos marinos, piqueros patas azules incluyendo una gran variedad de ballenas. Además el mar entrega toda su riqueza al cantón con la abundancia de peces y entre ellos: corvina, róbalo, berrugate, cazón, camotillo y sierra entre otros.

1.2.9) Principales Fuentes de Ingreso:

El turismo es la fuente de mayor ingreso económico para el cantón, aunque desarrollado en gran medida, carece de implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector una mejor opción para sus ingresos. En la temporada invernal, Carnaval y Semana Santa, sus playas son muy concurridas. Los balnearios, el comercio y las artesanías son otros de los ingresos que favorecen al desarrollo turístico. Así mismo los pescadores tienden a comercializar los sobrantes de la pesca en las procesadoras de Posorja para mejorar su economía.

La venta de alimentos preparados únicamente de mariscos es también una gran fuente de ingreso, existe una variedad de platos típicos que hacen de la visita a Playas una auténtica delicia gastronómica. Entre los más apetecidos esta la variedad de ceviches de langosta, langostino, camarón, concha, pulpo, arroz marinero, pescados enteros al carbón, encebollado de albacora, ostra

asada y hamburguesas de avestruz muy apetecidas por los turistas. Además cabe recalcar que las prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo platense, es por ello que en el sector de Data de Posorja existen cultivos de maíz no muy significativos dentro de la economía del cantón.

1.2.10) Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local

En el siglo XIX, nace el turismo como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

En la Edad Antigua tenemos la Grecia clásica, donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales, eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge

un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa, fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna, aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. En esta época se asiste a las termas, no sólo por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman

el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

En lo que respecta al turismo en América Latina, durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional, a nivel de turismo masivo. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países. Esto ocurre en el Ecuador, que por su diversidad, ubicación geográfica y riquezas naturales, se ha convertido en un atractivo turístico a nivel nacional e internacional. Su perfil costanero es el más visitado, pues ofrece una gran acogida en sus playas y centros turísticos garantizando una estadía confortable, generando fuentes de ingreso económico para la población.

La infraestructura hotelera es moderna con una ubicación estratégica, ofreciendo a más de hospedaje, otros servicios anexos como piscinas, guarderías para niños, centros de convención, centros de negocios, lavanderías, restaurantes y algunos servicio a la habitación. Los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, se sabe de inmediato que es lo que se puede esperar del alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el

otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

El costo de la operación de un hotel, es decir el costo de la producción o prestación de sus servicios puede definirse: como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo empleados en el proceso de atención a los huéspedes y usuarios de los servicios del hotel; incluye los gastos por concepto de comestibles, bebidas, materiales de todo tipo, combustibles, energía y otros objetos de trabajo consumidos en el proceso, así como los gastos por la remuneración del trabajo, la depreciación de equipos, edificios y otros medios, la promoción y el marketing, el mantenimiento de las instalaciones, los impuestos y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que desarrolle la entidad hotelera.

En la actualidad es necesario incrementar un valor agregado a los productos, porque las personas buscan nuevas experiencias, y es por esto que poco a poco los hoteles están viendo el valor que les da el contar con el servicio de spa en conjunto con hospedaje.

Hoy en día, es innegable el hecho, que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes, sufren de alguna patología producida, por el ajeteo constante, de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral. Y debido a estos motivos, los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías, están de moda. Es el caso de los SPA, los cuales son centros de salud, que se basan en terapias, mediante la utilización de agua.

El término SPA, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea, que los clientes, que visiten estos centros, puedan gozar de estos elementos, para liberar tensiones, acumuladas día a día. La historia de los SPA, nace en el siglo XVI. Más bien, en la ciudad de SPA, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas.

El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de SPA, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad de SPA. Es así, como otras fuentes termales de Europa, comenzaron a llamarse SPA, en una manera de promocionarse, en virtud de las aguas termales, de la ciudad belga.

Claro, que hoy en día, la mayoría de los SPA modernos, no ofrecen terapias con aguas termales, sino que sólo con agua potable. Con aquella que sale de los grifos y alcantarillas públicas. La diferencia no es menor, ya que el agua de la llave, es absolutamente normal, en cambio la termal, es un agua mineral, con propiedades terapéuticas de corte medicinal. Un SPA, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y otras actividades. Ya que los SPA, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también

ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además se combina esto con yoga y la meditación.

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en el, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos, se realizan en la piscina, del SPA. Y es que está comprobado, no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a una piscina, sino que lo beneficio que es para el cuerpo humano, ejercitarse sumergido en agua.

1.3) Problemas y Oportunidades

1.3.1) Problemas

- Estancia poco prolongada de los turistas, especialmente de los turistas provenientes de otras regiones del país debido a las ocupaciones laborales de las personas.
- Ser una empresa joven en el mercado y sin respaldo que las grandes marcas dan al establecimiento, el hecho de no contar con grandes grupos inversores detrás de nosotros es un problema principal.
- Significativa inversión para la realización del proyecto ya que para la realización del mismo necesitamos el terreno, materiales de construcción y muchas más inversiones de alta cantidad de dinero.

- La rentabilidad del negocio se verá reducida cuando no se encuentra en temporada playera ya que los turistas son atraídos a estos sitios costaneros en grandes proporciones durante la temporada.

1.3.2) Oportunidades

- Lograr acaparar la mayor cantidad del mercado objetivo, para así obtener un posicionamiento adecuado en el servicio hotelero - turístico y poder llegar a ser una de las grandes cadenas hoteleras ecuatorianas.
- Gran oportunidad para inversionistas locales y extranjeros con expectativas de ampliación de mercado.
- Oportunidades laborales para muchas personas.
- Explotación del turismo en el sector Data del Cantón Villamil-Playas.

1.4) Características del producto o servicio

El hotel spa “VILLAMAR” estará establecido sobre un terreno de 3.200 m² de área. Contará con 26 parqueos, 10 cabañas dúplex entornadas de áreas verdes, un boulevard interior de 800 m², una fuente central decorativa de agua, una cancha de uso múltiple, piscinas para mayores y niños, un restaurant para 150 personas, un salón de eventos para 220 personas, un escenario para música en vivo, 2 pistas de baile, área administrativa, cocina, recepción y guardianía.

Las cabañas dúplex de 108 m² cada una contarán con 2 departamentos independientes:

1.- Planta baja 54m², sala, comedor, cocina, alcoba, chimenea, soportal y baño completo con hidromasaje.

2.- Planta alta 54m², sala, comedor, cocina, 2 dormitorios, chimenea, terraza, y baño hidromasaje completo.

Este producto turístico y recreacional es bien venido en la actualidad, por muchísimas razones: La más importante: el agobiante ritmo de trabajo de la gente, que genera estrés, causada por el desarrollo y lucha por la subsistencia humana, actividades que obligan a equilibrar el estado emocional convirtiendo al mar y a recursos naturales hermosos, sedantes remedios de equilibrio emocional y de salud.

Las habitaciones estarán dotadas de:

- Baño privado con agua caliente.
- Aire acondicionado
- Teléfono con acceso internacional
- Televisión por Cable.
- Conexión de internet banda ancha

Servicio de restaurante orientado tanto a las personas que ocuparán las habitaciones del Hotel Spa “VILLAMAR”, así como a las personas que solamente requieran del servicio de restaurante y bar alrededor de la piscina.

Servicio de eventos.- Este servicio estará orientado al alquiler del local para eventos con:

- Mobiliario adecuado, mesas y sillas
- Servicio de entremeses fríos
- Servicio de Buffet y/o cafetería
- Servicio de camareros y salones
- Servicios adicionales (música en vivo, artistas, mimos, zanqueros, etc.)

1.5) Alcance

Dadas las características de nuestro producto y la ubicación del mismo podemos definir que nuestro hotel spa “VILLAMAR” es dirigido a todo tipo de personas comprendidas entre la clase media y media-alta que visiten al cantón Gral. Villamil-Playas.

1.6) Objetivo General

Brindar a la sociedad un servicio hotelero profesional y confortable dando apertura al turismo en los sectores menos frecuentados del cantón Gral. Villamil-Playas.

1.7) Objetivos específicos

- Ofrecer posibilidades únicas de hospedaje y sano esparcimiento en un refugio de tranquilidad, confort, mar y playa.
- Contar con el más profesional equipo de trabajo que lograra la armonía laboral para manejar el más atractivo hotel.
- Mantener la calidad del hotel en todos los aspectos posibles.

- Activar la economía del cantón Villamil promoviendo el turismo a través de la implementación del hotel.
- Solventar las necesidades de nuestros usuarios de manera eficiente.

CAPITULO II

2.1) ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1) Misión

Desarrollar, implementar y comercializar un servicio de hospedaje diferente a los existentes, desarrollar un concepto innovador de turismo contando con excelente en calidad, servicio y comodidad, ofreciendo una gama de atracciones y opciones de relajación que harán de su estadía algo inolvidable permitiendo así desarrollar el turismo en el Cantón General Villamil Playas.

2.1.2) Visión

Ser el Hotel Spa líder en el mercado manteniendo la calidad que nos identifica, de esta manera extendernos en todas las zonas turísticas del

Ecuador y ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un sitio de esparcimiento y relajación único.

2.1.3) Nombre

El nombre que llevará el Hotel Spa debe captar la mayor atención posible del turista y diferenciarse de los demás hoteles o spa que se encuentren en el mercado. Hacer llegar al consumidor la idea de calidad y excelencia en el servicio que ofrecemos, y así, posicionarnos en las mentes de cada uno como un lugar extraordinario para relajarse y divertirse.

Llevara como nombre: ***Hotel Spa “Villamar”***

2.1.4) Lema

Un viaje para tus sentidos.

2.1.5) Logotipo



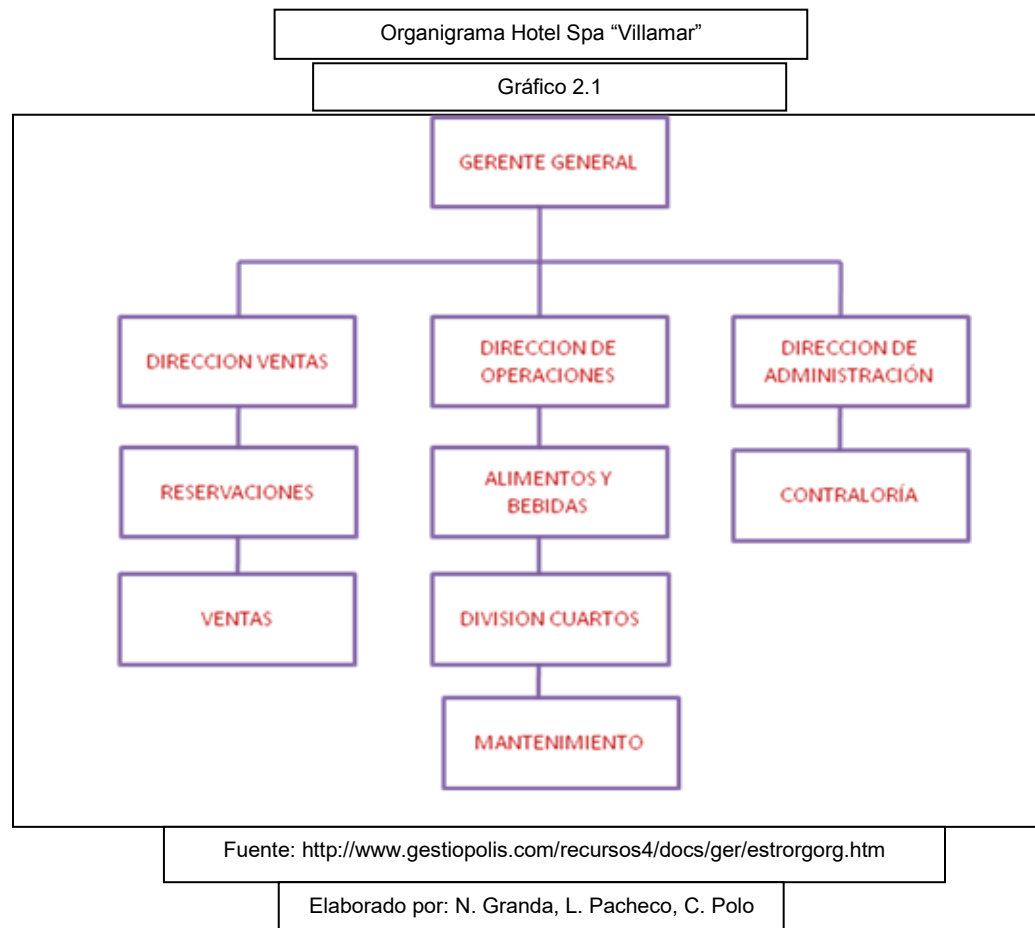
El isotipo utilizado para nuestro proyecto contiene la forma de una V por el nombre del Hotel y la forma de las olas porque estará ubicado en la playa, además que representa tranquilidad. Si se lo observa desde lejos se logra diferenciar la forma de una vista porque el objetivo de nuestra empresa es ver más allá a nuestros clientes, para poder lograr su relajación y satisfacción.

El color azul es color del mar y el cielo por lo que se lo asocia con la estabilidad y profundidad, representa la lealtad, confianza y sabiduría la inteligencia la fe la verdad y el cielo eterno se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es muy adecuado para representar productos asociados con el cielo, el agua, el aire y el mar.

El tipo de letra representa un equilibrio entre elegancia y modernidad.

2.1.6) Organigrama

En un organigrama se representa gráficamente la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y en algunos casos las personas que los dirigen. Se hace un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor. Además que permite tener una idea uniforme acerca de la estructura formal de la organización, a continuación se presenta la estructura organizacional del Hotel Spa Villamar.



2.1.6.1) Gerente General

Le corresponde dirigir la gestión de la empresa como la máxima autoridad, teniendo deberes y atribuciones; de esta manera el gerente general debe:

- Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y leyes internas y externas.

- Dirigir y supervisar las actividades de la empresa coordinando y controlando el funcionamiento administrativo de los distintos departamentos.
- Vigilar la administración de la empresa y dar cuenta de ello al directorio.
- Resolver en primera y segunda instancia, según el caso, los reclamos que se presentaren. Control de las cuentas de la empresa, que son llevadas por el director de administración.
- Ayudado con el administrador deberá realizar un control de los gastos de la compañía.

2.1.6.2) Director de Ventas

Es el encargado de atender a los clientes, de llevar el control de las reservaciones y de la atención personalizada que queremos marque nuestra hostería.

2.1.6.3) Director de Operaciones

Al director de operaciones le corresponde dirigir la parte más concretamente operativa, a la vez que de todos los empleados que estén en la misma para las distintas aéreas de servicio. Contará a su cargo los siguientes empleados:

- Saloneros: Se encargaran de servir al cliente en el restaurante y alrededor de la piscina.

- Recepcionista: Se encontrará en la recepción para hacer las reservaciones respectivas.
- Cocineros: prepararán los alimentos en un ambiente limpio, y despejado.
- Jardineros: regaran diariamente las áreas verdes, para conservar su buen estado.
- Mucamas: Realizarán la limpieza diaria de los dormitorios, y el lavado de sus respectivas, sábanas, toallas, etc.
- Guardias: El hotel spa constará de seguridad para: puertas principales y comedor; garaje, piscina. Para mantener un mejor control.
- Conserjes: Se necesitará personal para la limpieza del hotel; ya sea interna o externa, para mantenerla en perfecto estado.
- Especialistas en Spa.- Se encargarán de proporcionar los servicios de spa a los clientes.

2.1.6.4) Director de Administración

El administrador será responsable por las actividades de programación, ejecución, control y liquidación de las cuentas generales de la empresa, y los respectivos trámites con las instituciones regulatorias.

Además de las adquisiciones, almacenaje, custodia y distribución de bienes muebles y de la administración de las propiedades del Hotel Spa. El administrador debe también tomar en cuenta la parte contable de ésta y su función es llevar un registro financiero, preparación de presupuestos y gastos, etc.

2.1.7) Análisis FODA

2.1.7.1) Fortalezas

- Diferenciación de las demás cadenas hoteleras del país, ya que no existe un sustituto perfecto que cuente con los mismos servicios que ofrecemos.
- Atracción Turística en el cantón, puesto que es un lugar que cuenta con muchos sitios llamativos, pero que no han sido explotados turísticamente.
- Staff altamente especializado capaz de responder con profesionalismo cualquier inconveniente y brindando el mejor servicio.
- Construcción con los mejores materiales posibles de acuerdo a los fines con los que se ha creado el Hotel Spa.
- Equipos altamente calificados, para brindar la comodidad y relajación de los usuarios durante su estancia.

2.1.7.2) Oportunidades

- Posicionamiento de marca Ecuador en la población prefiriendo así, optar por lo nuestro.
- Gran oportunidad para inversores locales y extranjeros con expectativas de ampliación de mercado.

- Realización de cumbres internacionales en nuestro país exponiéndolo ante los ojos del mundo lo que más adelante podría abrirnos a nuevos mercados.
- Oportunidades laborales para muchas personas.

2.1.7.3) Debilidades

- Estancia poco prolongada, ya que pese a que brindemos el mejor servicio existe la probabilidad que personas vayan por un corto tiempo a disfrutar de nuestras instalaciones.
- Somos una empresa joven en el mercado y sin respaldo que las grandes marcas dan al establecimiento.
- Tenemos conocimiento que por ser una empresa nueva y grande con instalaciones sofisticadas representa una significativa inversión para poder realizar el proyecto.
- Poca experiencia y conocimiento del mercado.

2.1.7.4) Amenazas

- Poco aceptación de los turistas y las personas una vez su lanzamiento, por un concepto tradicional que mantengan las personas que habitan en el cantón y porque General Villamil no sea conocido como gran atractivo turístico.
- Competencia con conocimiento del área y mercado.
- Falta de inversión para la culminación apropiada del proyecto.

2.2) INVESTIGACION DE MERCADO

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

2.2.1) Objetivos de la Investigación de Mercados

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. En nuestro caso el propósito de realizar esta investigación de mercados es estimar las preferencias de nuestro posible mercado objetivo para la toma adecuada de decisiones.

2.2.2) Determinación Del Tamaño De La Muestra

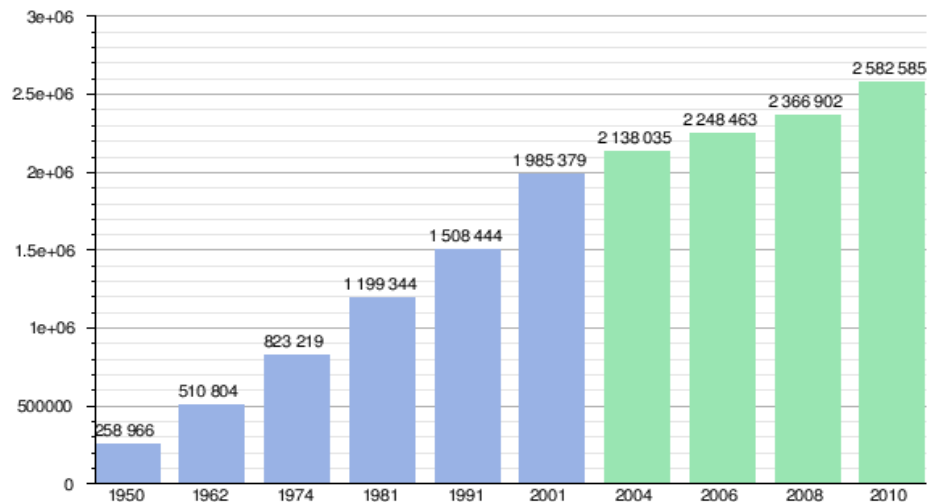
De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001 por el INEC, la población de la Ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional es de 2,40% promedio anual. Su población estimada en el 2011 es de 2647150

habitantes en su área urbana. Además para la determinación de nuestra muestra debemos tomar en cuenta la población del Cantón Gral. Villamil Playas la cual actualmente está estimada en 41000 habitantes.

Las características de la población se estima a través de una muestra representativa; nuestra población total es de 2688150 habitantes, es decir que es infinita, aplicaremos el método de muestreo no probabilístico por conveniencia que nos permite realizar un análisis descriptivo proporcionándonos estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del proyecto.

Gráfico 2.1

Crecimiento poblacional en Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos

Elaborado Por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco. C. Polo

Crecimiento porcentual poblacional de la ciudad de Guayaquil

Cuadro 2.1

Crecimiento porcentual poblacional de la ciudad de Guayaquil En relación con la provincia del Guayas y el cantón Guayaquil ²			
Censos	<u>Provincia del Guayas</u>	<u>Cantón Guayaquil</u>	<u>Ciudad de Guayaquil</u>
1950-1962	4,34%	4,49%	5,67%
1962-1974	3,77%	4,06%	4,14%
1974-1982	3,52%	4,50%	4,44%
1982-1990	2,63%	2,10%	2,87%
1990-2001	2,49%	2,38%	2,50%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado Por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco. C. Polo

Los resultados esperados al emplear este método es que ofrezca un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores. Antes de determinar el número de encuestas se realizó una prueba piloto para determinar el éxito y fracaso del proyecto, esta encuesta fue realizada a 30 personas, las cuales respondieron a la siguiente pregunta.

¿Estaría dispuesto pasar sus vacaciones o su tiempo libre en un hotel spa adecuado con la mayor tecnología de spa en el mercado, con servicio personalizado y de excelencia?

Si _____ No _____

De las cuales 15 personas respondieron que si y 15 respondieron que no, dando como resultado un $p = 0.5$ y $q = 0.5$

Por motivos de tiempo y dinero se decide realizar el menor número de encuestas, justificadas de la estimación de datos relevantes para el estudio.

Se trabajará con un nivel de confianza del 95% para poder obtener resultados viables y cuantificables, por lo tanto el error en la muestra es del 5% ($1 - 0.95$).

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito.
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$) que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- $\mathcal{E}$ = margen de error (en este caso deseamos un 5%)

Se estima que un 50% de los encuestados aceptara el producto, dado que se toma como referencia a la factibilidad de un éxito y un fracaso.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

$$n = ((Z^2) \cdot p \cdot q) / \varepsilon^2$$

$$= (1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / 0.0025$$

$$= 384 \text{ personas} \approx 400$$

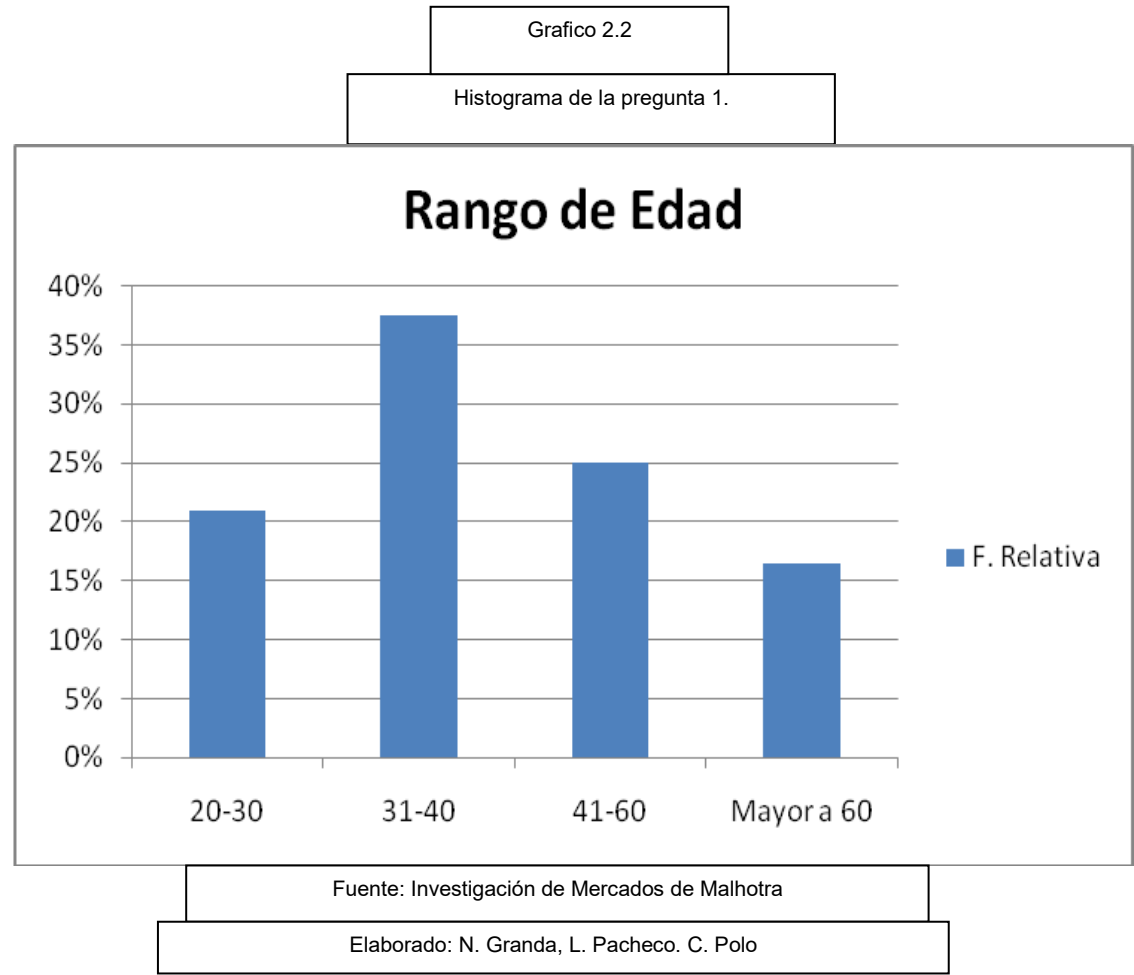
Se concluye que es necesario realizar en 400 cuestas en puntos estratégicos de las ciudades de Guayaquil y Playas para obtener resultados representativos de la población. Con este número de muestra se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los habitantes de la ciudad al proyecto, sus tendencias y expectativas.

2.2.3) RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que nos permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Esta nos servirá para una adecuada toma de decisiones y poder satisfacer a los clientes. Por medio de esta técnica se determinará el grado de éxito o fracaso que pueda tener nuestra empresa al momento de introducirla al mercado.

Realizamos una investigación de campo ya que nos apoyamos en las encuestas realizadas a nuestro segmento de mercado, y las interpretaremos utilizando los gráficos estadísticos –histogramas y tablas de contingencia, obteniendo como resultado lo siguiente:

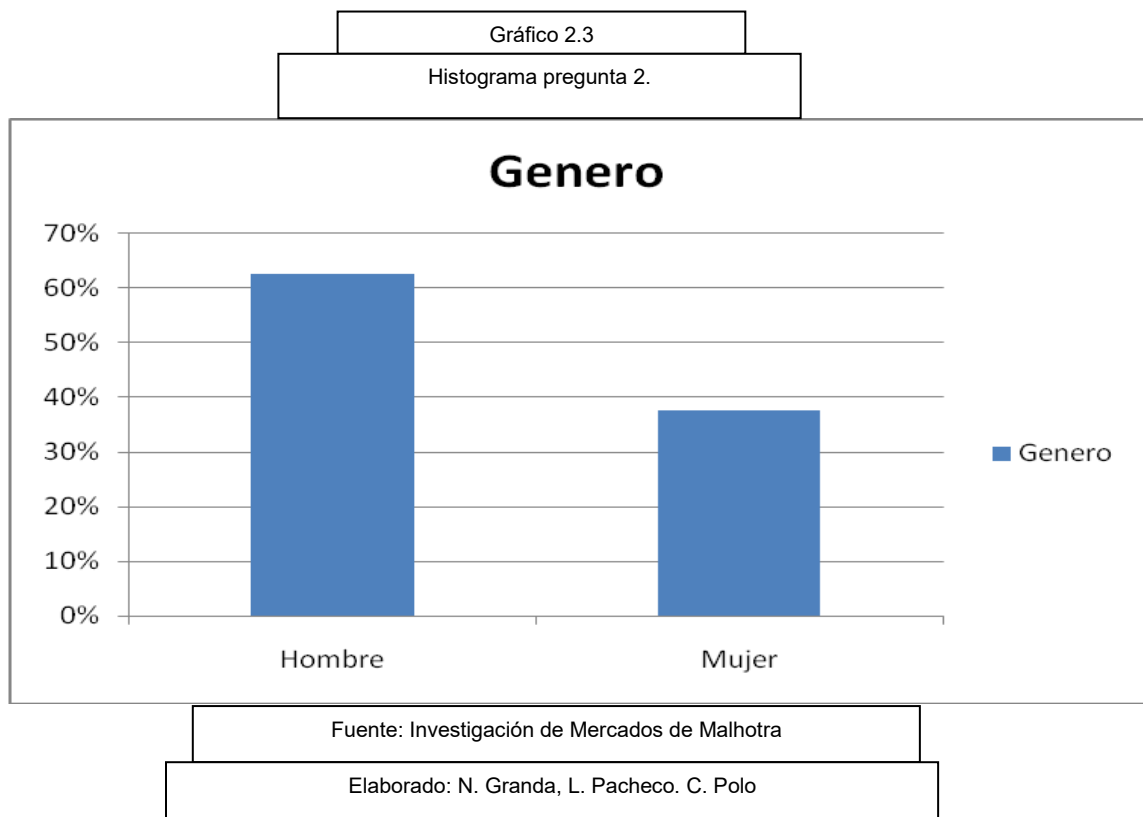
Pregunta 1: Rango de edad



Según la encuesta realizada, las personas que se encuentran en el rango de 31 a 40 años de edad, fueron las que mostraron mayor interés por la implementación de un hotel spa en el cantón Villamil playas, siendo el 38% de nuestro mercado meta. Este resultado da lugar a la idea de plan de marketing para nuestro producto, es decir; qué tipo de publicidad sería la adecuada para captar la atención de los mismos.

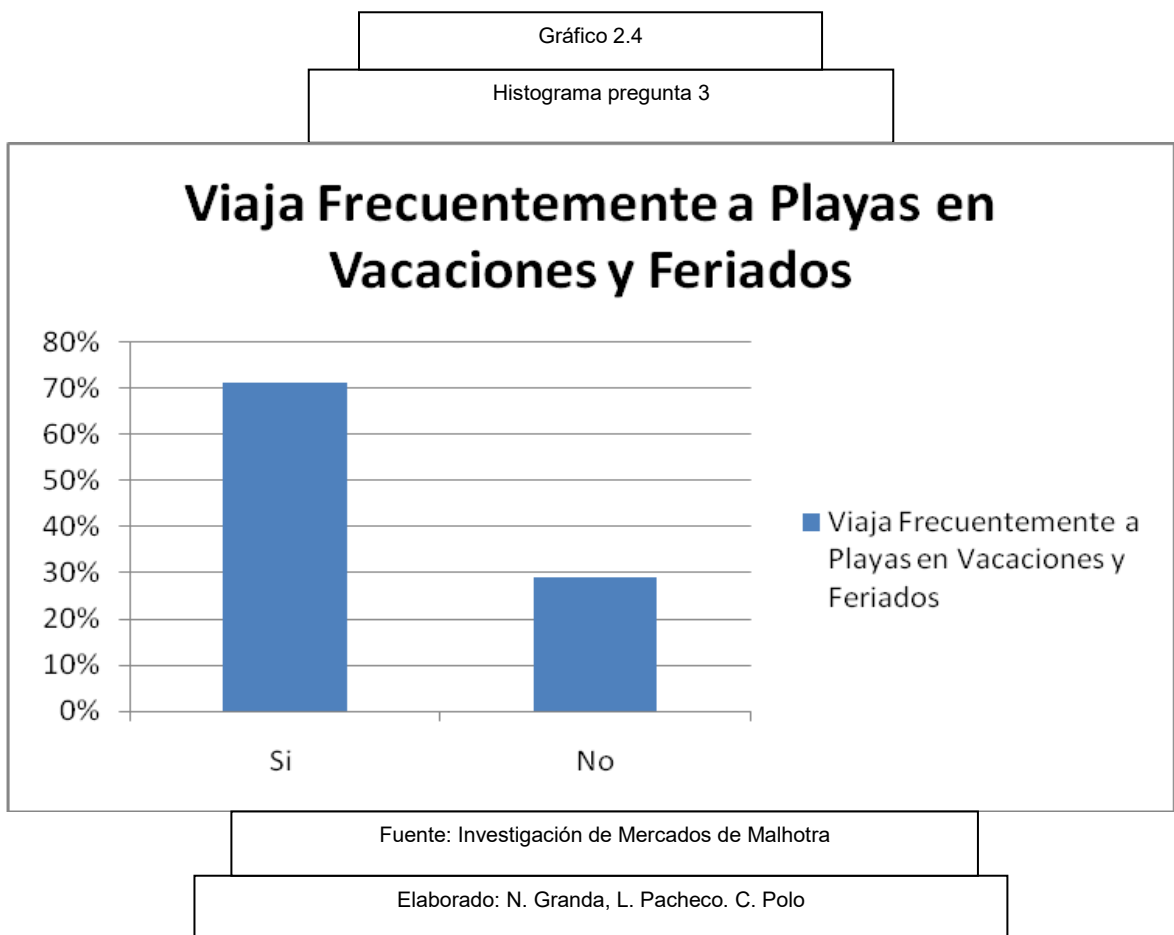
Así mismo se puede observar que las personas entre los 41 a 60 años de edad, también muestran un interés considerable en el proyecto con un porcentaje del 25%, seguido del rango entre 20 y 30 años con un 21%; y finalmente con un 17% las personas que son mayores a 60 años.

Pregunta 2: Genero



Las encuestas arrojaron como resultado que el 63%, porcentaje equivalente al mayor número de interesados en un Hotel Spa corresponde al sexo masculino, mientras que la diferencia, el 38% pertenece al sexo femenino; interpretando esto llegamos a la conclusión de que nuestro proyecto es atractivo en mayor proporción para los hombres.

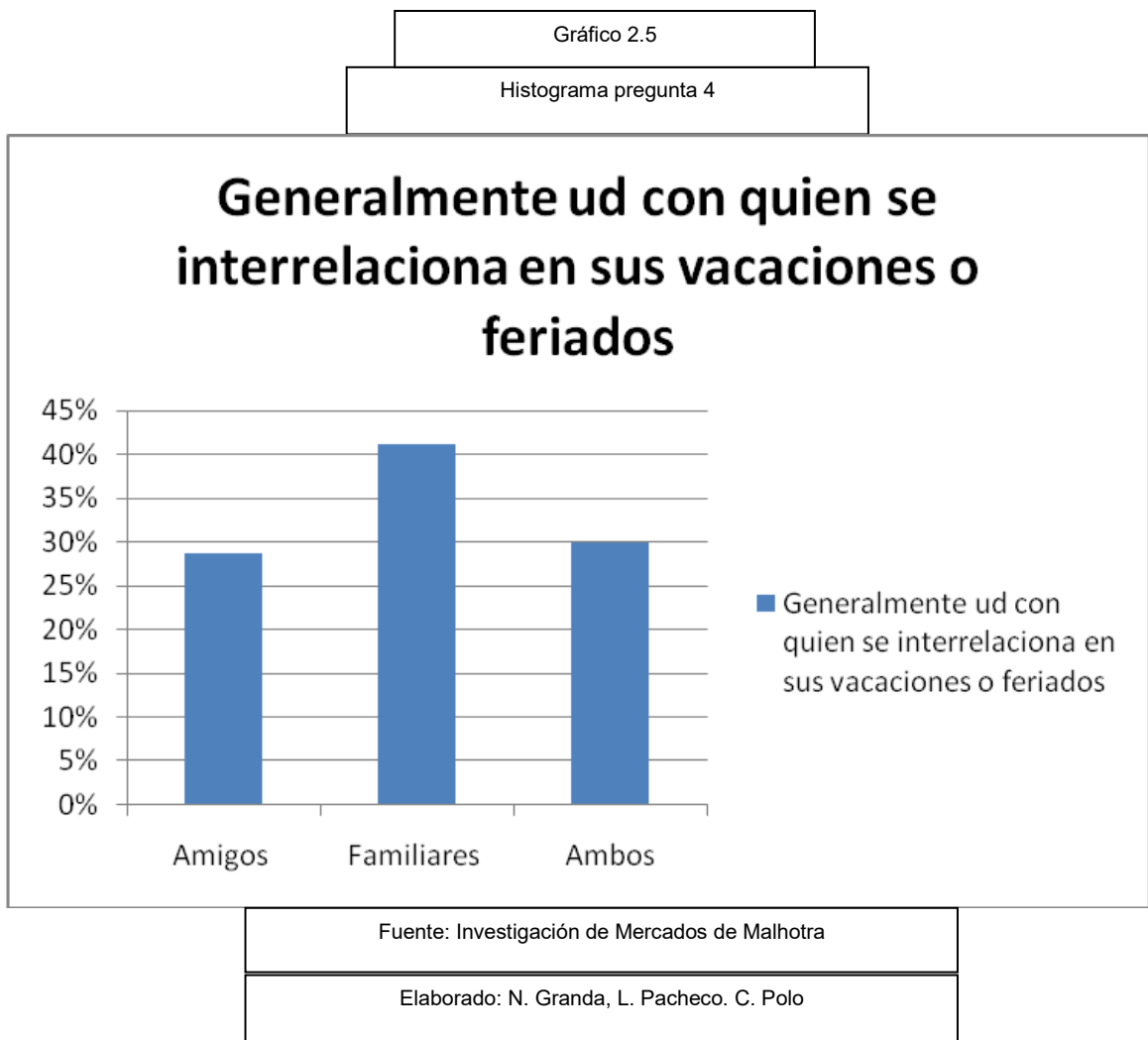
Pregunta 3: ¿Usted viaja frecuentemente a las playas de Gral. Villamil Playas en vacaciones o feriados?



Este gráfico nos muestra la preferencia que tienen las personas por vacacionar en General Villamil Playas ante otras playas ecuatorianas.

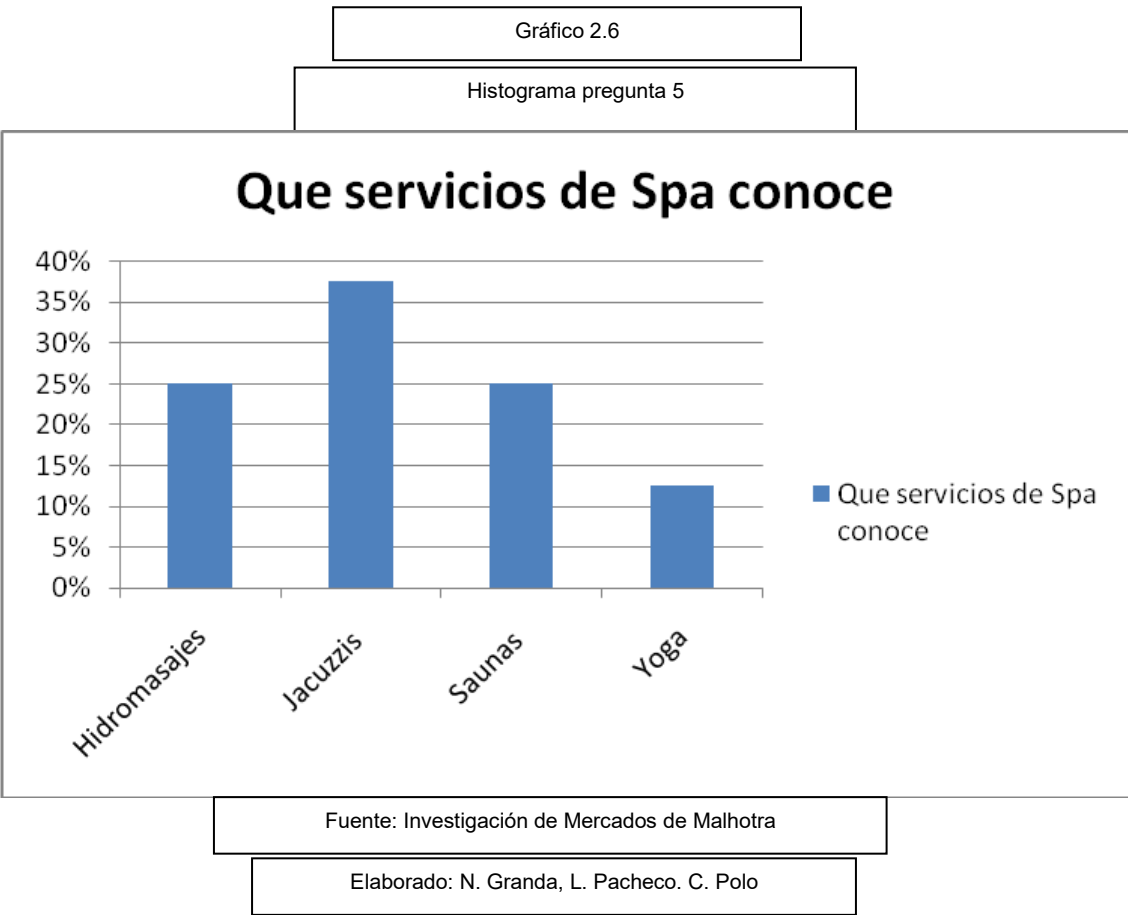
El 71% de los encuestados prefieren vacacionar en Playas, lo cual nos provee de seguridad para la realización de nuestro proyecto.

Pregunta 4: ¿Generalmente usted con quien se interrelaciona en sus vacaciones o feriados?



Según los resultados el 41% de los encuestados concuerdan en ir a vacacionar o pasar feriados a la playa con sus familiares, el 30% coinciden en ir con familiares y amigos, y; el 29% disfruta de ir de vacaciones o feriados a la playa solo con amigos.

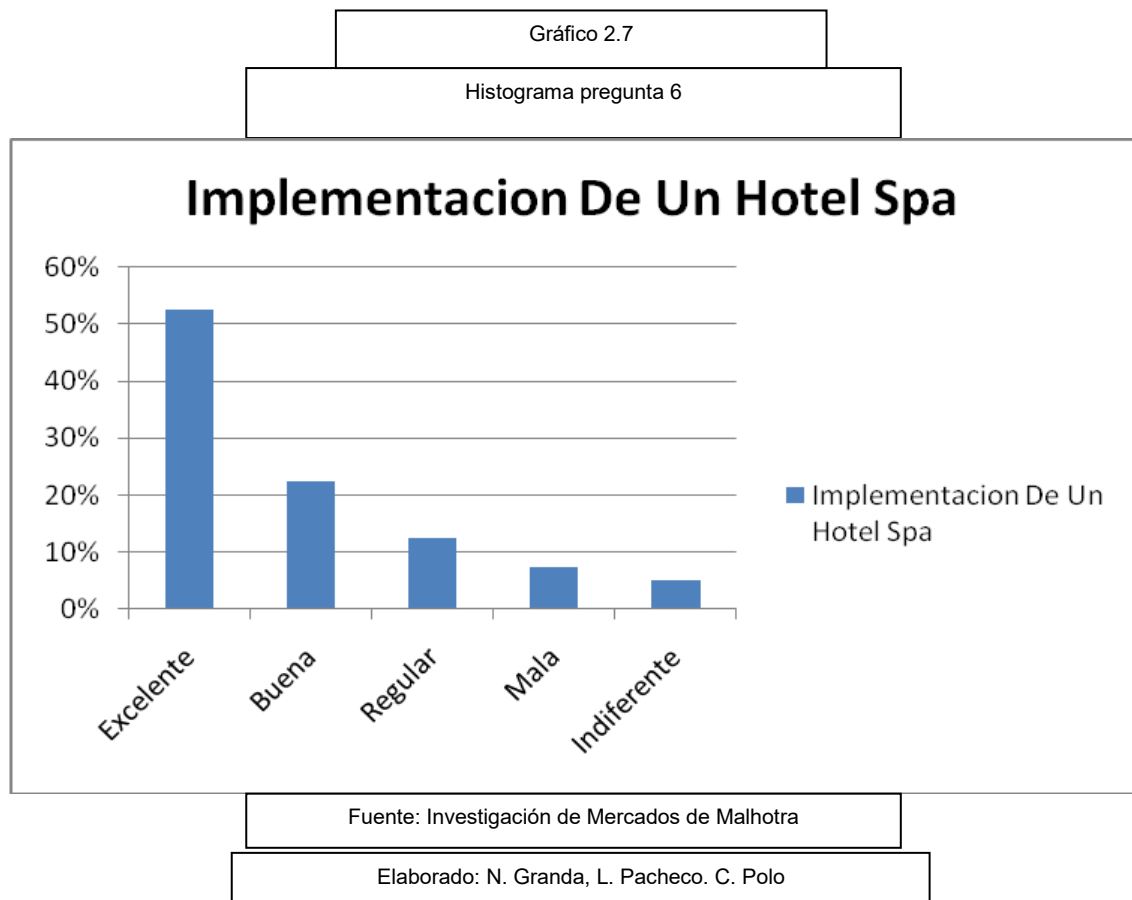
Pregunta 5: ¿Qué servicios de Spa usted conoce?



Con respecto al conocimiento sobre los servicios de spa por parte de los encuestados, podemos notar que el 38% de los encuestados tienen mayor

conocimiento sobre los jacuzzis, seguidos por los hidromasajes y los saunas con 25% cada uno, y finalmente el yoga con tan solo 13%. Esta determinación nos servirá para quitar cualquier interrogante sobre la implementación de estos servicios en nuestro hotel spa.

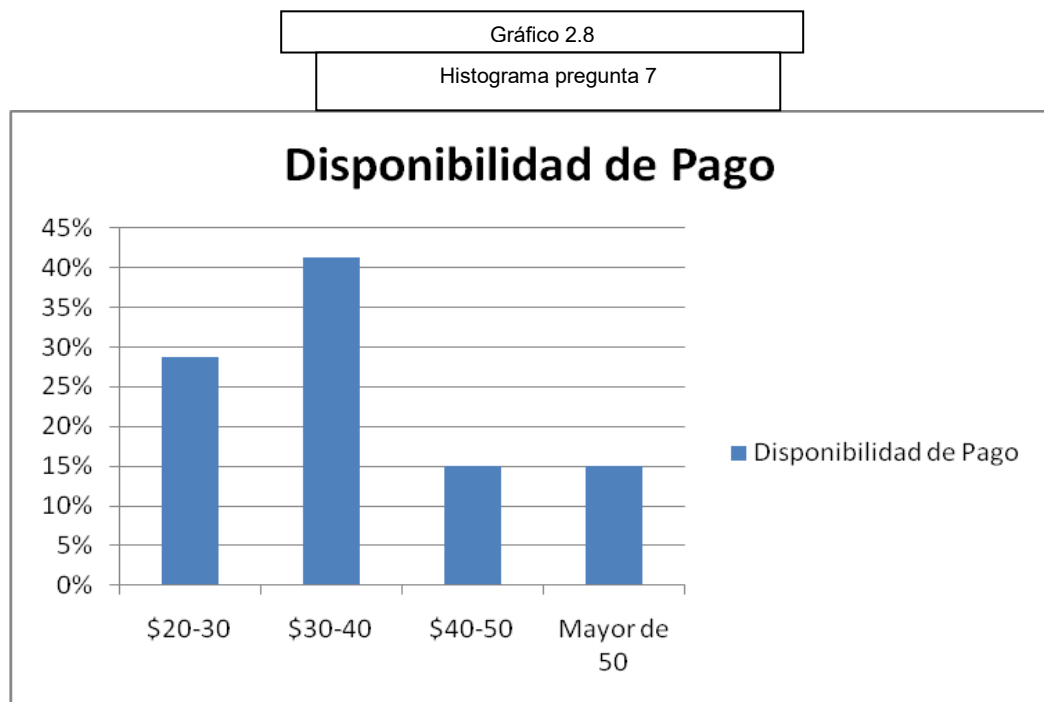
Pregunta 6: ¿Qué le parece la idea de la implementación de un HOTEL SPA el cual consiste en cabañas diseñadas e implementadas con masajes de relajación, hidromasajes, jacuzzis, saunas, etc.?



En esta gráfica podemos observar que nuestro proyecto tendrá gran aceptación dentro del mercado, ya que el 51% de la población encuestada cree que es una excelente idea, el 23% consideran que sería una idea muy buena, mientras que el 13% optó por una idea regular, el 8% que sería mala y el 5% le es indiferente.

Estos índices porcentuales sirven de apoyo para la implementación del proyecto, ya que la aceptación por parte de los consumidores de este servicio es grande.

Pregunta 7: Si existiera un HOTEL SPA que aparte de una estadía cómoda y placentera le ofreciera también programas de relajamiento físico - mental en agradables ambientes de tranquilidad y relajación. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por día en nuestro Hotel Spa?



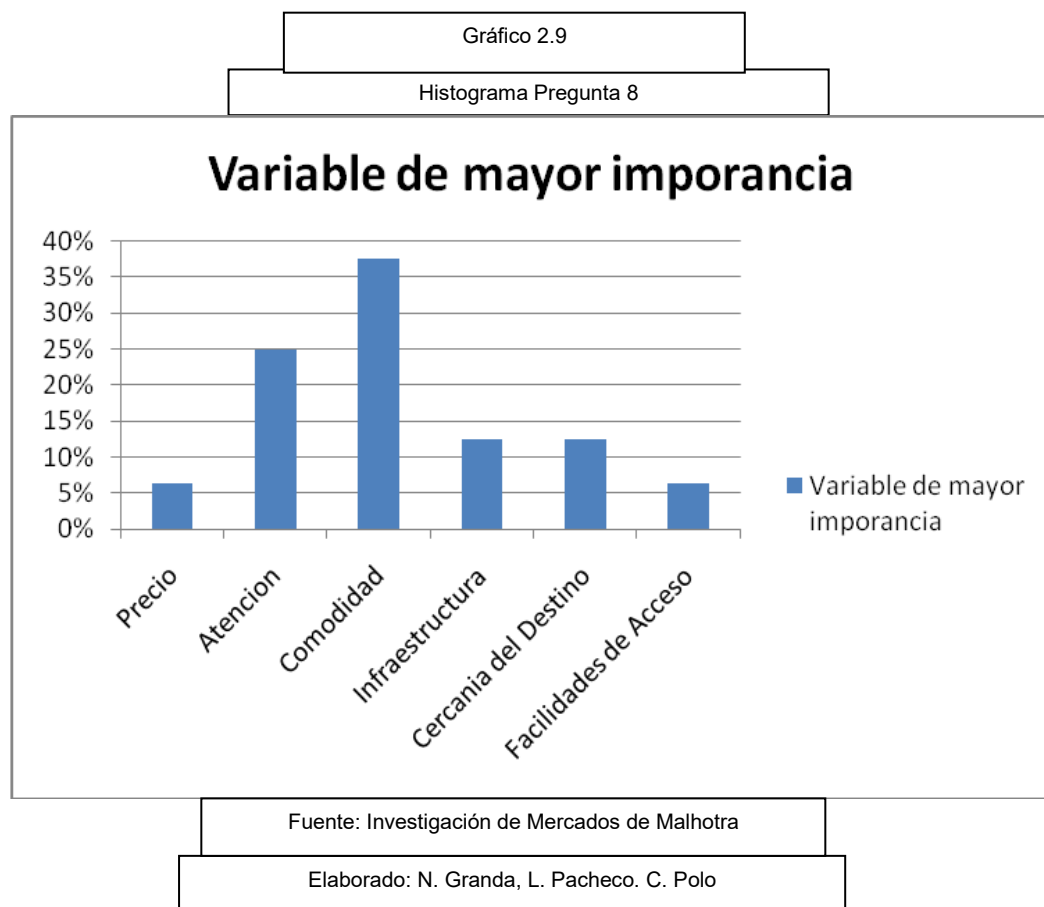
Fuente: Investigación de Mercados de Malhotra

Elaborado: N. Granda, L. Pacheco. C. Polo

Analizando esta gráfica podemos concluir que el 41% de los encuestados estarán dispuestos a pagar entre 30 a 40 dólares por hospedarse en nuestro hotel, seguidamente por el rango de 20 a 30 dólares con un 29%, y los dos últimos rangos con 15% cada uno.

Este resultado es de gran beneficio para nosotros, puesto que en nuestro esquema se considera ese valor, entiéndase el rango de 30 a 40 dólares para el análisis respectivo donde los resultados serán beneficiosos.

Pregunta 8: Dentro de las siguientes variables ¿Cuál es la que considera más importante?



En este gráfico podemos observar que el 38% de nuestros encuestados están más interesados en la comodidad durante su estancia, seguidamente la atención con un 25%, luego la infraestructura y cercanía del destino con el 13% y por último el precio y las facilidades de acceso con 6% respectivamente cada uno.

2.2.4) Conclusiones

Con la encuesta realizada y su posterior análisis, se puede concluir que el proyecto tendría una aceptación en el mercado, ya que más de 60% de los encuestados tienen gran aceptación con respecto a nuestro proyecto, de estos el 41% estaría dispuesto a pagar un precio de entre 30 y 40 dólares americanos por alojarse en nuestro hotel para disfrutar del confort y servicios que les ofrecemos.

Este proyecto cuenta con grandes expectativas de crecimiento y consolidación en muy corto tiempo, no solo porque es algo sin presentes sino también por el afán de los turistas de siempre probar y experimentar nuevas experiencias que les permita disfrutar y convertir sus vacaciones en una total aventura.

2.2.5) Matriz BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston

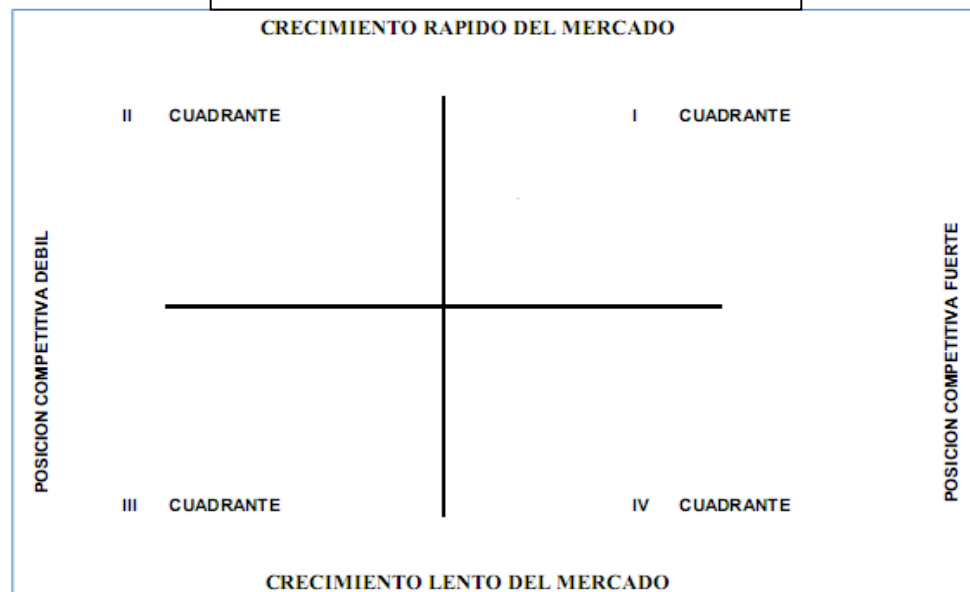
Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. De modo que tenemos las siguientes denominaciones:

- **ESTRELLA.-** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- **INCÓGNITA.-** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- **VACA LECHERA.-** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **PERRO.-** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Gráfico 2.10

Cuadrantes de la Matriz BCG

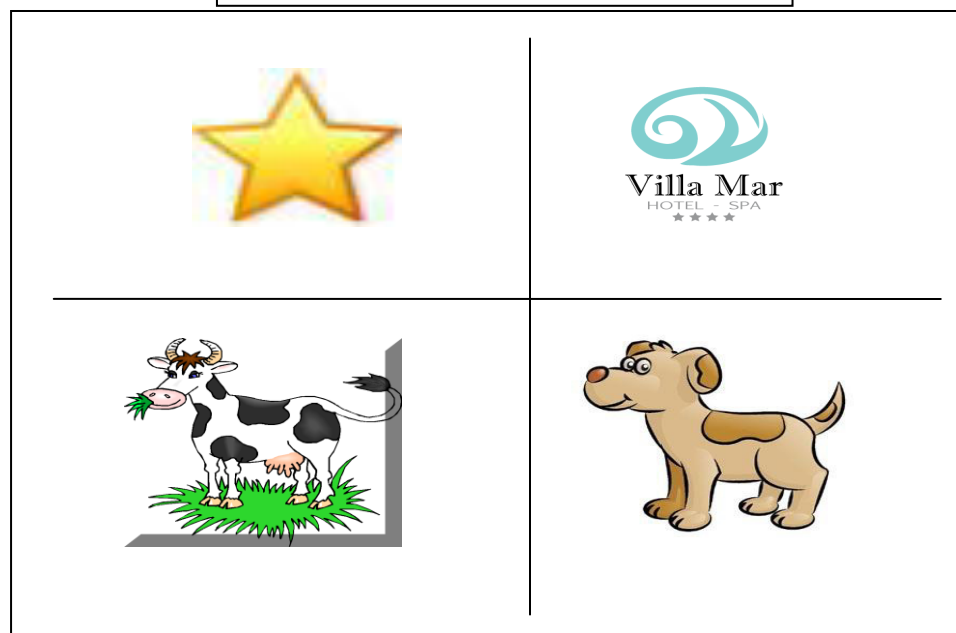


Fuente: Investigación de Mercados de Malhotra

Fuente: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco. C. Polo

Grafico 2.11

Matriz BCG Hotel Spa Villamar



Fuente: Investigación de Mercados de Malhotra

Elaborado: N. Granda, L. Pacheco. C. Polo

Dentro de la matriz se puede observar que se encuentra el **“HOTEL SPA”** dentro del cuadrante de crecimiento y participación alta ya que es una empresa nueva de la cual se espera tener una buena aceptación en el mercado, pero tiene competencia directa por las demás hoteles que existen en el lugar, para lo cual se realizara una estrategia de marketing la cual nos podrá dar mayor cabida y poder ganar terreno frente a los principales competidores de este proyecto.

2.2.6) Matriz Implicación

A través de la Matriz FCB, es posible analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir que tipos de sitios de hospedaje va a preferir. El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

- El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
- El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la

personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción.

- El cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.
- Por último, en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Matriz Implicación	
Cuadro 2.2	
Fuerte	Modelo Intelectual i, e, a
	Modelo Emocional e, i, a
Débil	Rutina a, i, e
	Hedonismo “Hotel Spa Villamar” a, e, i
Fuente: Investigación de Mercados de Malhotra	
Elaborado: N. Granda, L. Pacheco. C. Polo	

i: Implicación

e: Evaluación

a:Acción

A través de una investigación de campo se determinó que gran parte de los turistas visitan las playas de Gral. Villamil Playas para distraerse o placer. Los visitantes incurrirían en el cuadrante del Hedonismo.

2.2.7) MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.7.1) MACRO-SEGMENTACIÓN

Es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí. La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto– mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro-segmentación.

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación: Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.

En la macro segmentación intervienen tres dimensiones, las cuales son:

- **FUNCIONES:**

Se refiere a las necesidades a las que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?; es decir, el qué.

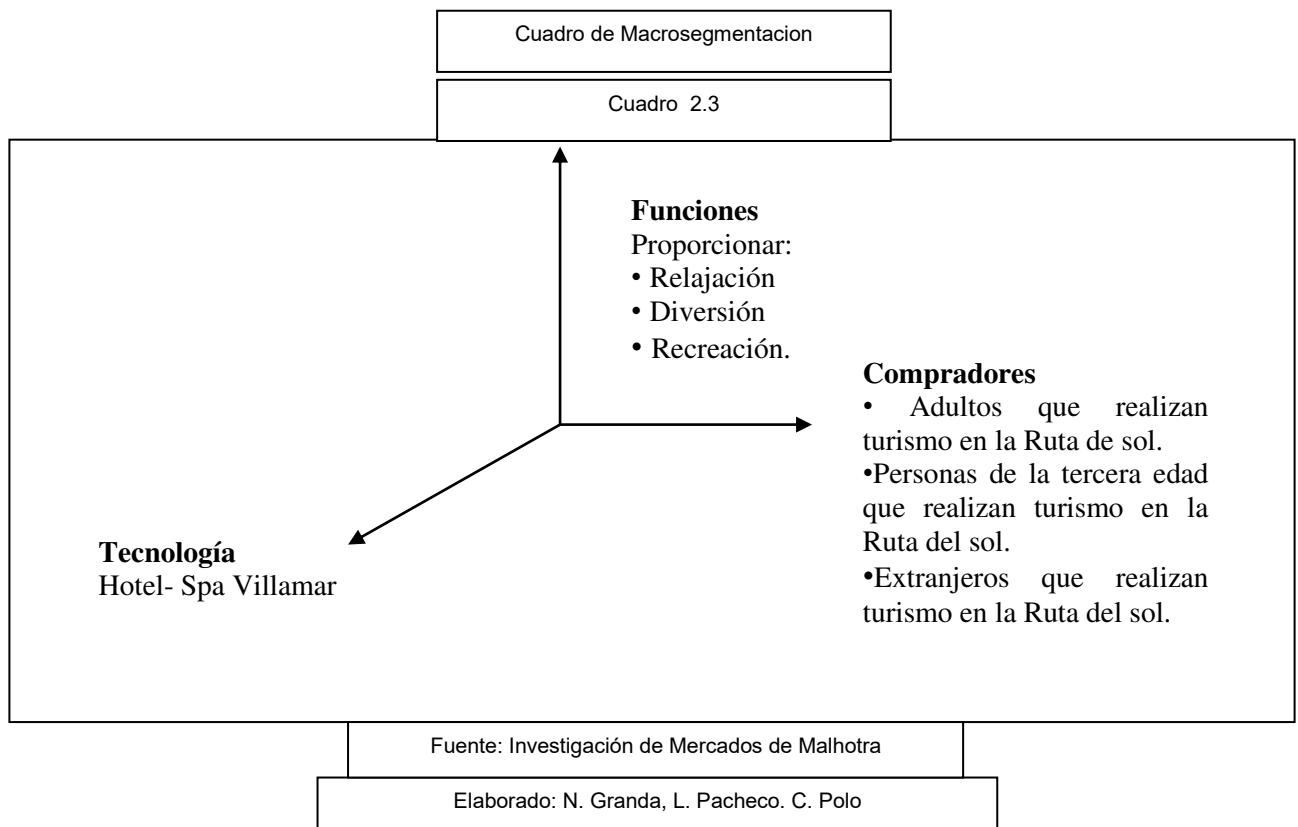
- **GRUPOS DE COMPRADORES:**

Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como: ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ; Es decir, el quién.

- **TECNOLOGÍAS:**

Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Nos preguntamos: ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo.

Para el caso del Hotel Spa Villamar, realizamos la macro-segmentación que se presenta a continuación:



2.2.7.2) POSICIONAMIENTO

Una vez que se ha decidido cuales son los segmentos de mercado en los que se desea penetrar, la compañía debe elegir que posiciones desea ocupar en ellos. El posicionamiento define cómo la marca o la empresa desea ser percibida por los consumidores objetivos, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los posibles competidores.

2.2.7.3) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una de las principales estrategias a utilizar es difundir la calidad del servicio de nuestra hostería. Emplearemos una estrategia de diferenciación basados en las variadas opciones de esparcimiento que ofrecemos y principalmente la seguridad de cada una de ellas, como empresa seguiremos innovando en cuanto a la tecnología, además de hacer uso de todos los recursos que no han sido explotados totalmente para continuar con el crecimiento de nuestra hostería, ofreciendo nuevas opciones de entretenimiento y de relajación. Nuestro objetivo principal en cuanto al posicionamiento es que los usuarios nos identifiquen como *“Descanso, relajación y esparcimiento”*.

2.2.8) MICROSEGMENTACIÓN

El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la Macro-segmentación. Para esto se debe tomar en cuenta las características de los individuos a los que se quiere dirigir el servicio o producto.

Las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado fueron:

Cuadro Micro segmentacion
Cuadro 2.4

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	Debido a que el hotel spa es un lugar de diversión y descanso va dirigido a todas las edades, pero nos vamos a enfocar en el segmento de mercado que consiste en personas de entre 13 a 42 años de edad
Nivel socio-económico	Medio y alto.
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Variable Geográfica	Provincia del Guayas – Cantón Gral. Villamil – Parroquia Data
Clima	Temperatura promedio 24°C, segundo mejor clima del mundo.
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilos de vida	Personas que trabajan, estudian, practican deportes, disfrutan del clima tropical, vacacionan varias veces al año en Santa Elena.
Valores	Seguridad, diversión, relajamiento, satisfacción personal, entretenimiento.
Personalidad	Personas activas, alegres, que les guste disfrutar de la el sol y la playa.
CARACTERÍSTICAS CONTRACTUALES	
Ocasiones de consumo	Hospedaje de al menos 3 días de su visita a Playa
Beneficios pretendidos	Seguridad, diversión, comodidad, satisfacción, precios módicos, limpieza entre otros.
Actitud del servicio	Existe una gran aceptación para el uso de nuestras instalaciones como lugar de recreación.

2.2.9) LOCALIZACION

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto, ya que la localización es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

Existen varios métodos para elegir la localización de un proyecto, tales como:

- Método de evaluación por factores no cuantificables.- Las principales técnicas subjetivas utilizadas para emplazar la planta solo tienen en cuenta factores cualitativos no cuantificados, que tienen mayor validez en la selección de la macro zona que en la ubicación específica.
- Método cualitativo por puntos.- Consiste en definir los principales factores determinantes de una localización.
- Método de Brown y Gibson.- Una variación del método anterior es propuesto por Brown y Gibson, en el cual combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo.

2.2.9.1) Método Cuantitativo por Puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarle valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, depende frecuentemente del criterio y la experiencia del evaluador. Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

La ventaja de ese método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen exclusivamente de las preferencias del

investigador y, por tanto, podrían no ser reproducibles. **Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:**

- Factores geográficos, relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, etc.
- Factores institucionales que son los relacionados con planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
- Factores sociales, los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad.
- Factores económicos, que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad.

Cuadro 2.5

Matriz de Localización

Zona A	Sur
Zona B	Centro
Zona C	Norte

FACTOR	PESO	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de terreno	0,30	2	0,60	3	0,90	4	1,20
Cercanía a la playa	0,25	1	0,25	2	0,50	5	1,25
Impacto social	0,20	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Disponibilidad MP	0,25	4	1,00	4	1,00	3	0,75
TOTALES	1,00		2,25		3,00		4,00

Fuente: Investigación de Mercados de Malhotra

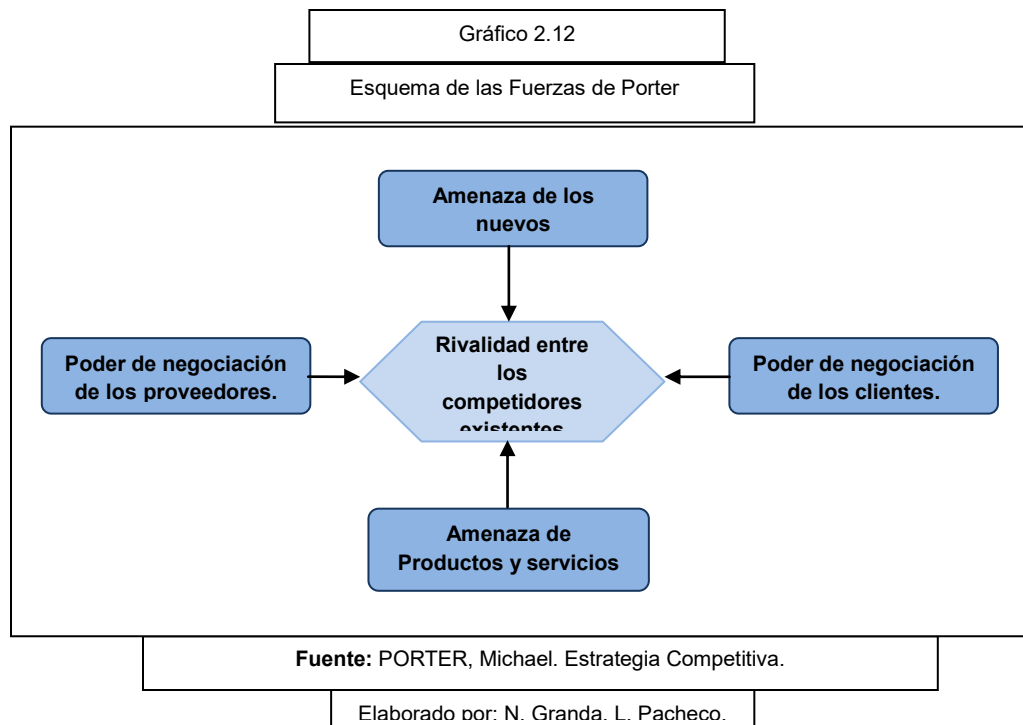
Elaborado: N. Granda, I. Pacheco, C. Polo

Dado el respectivo estudio de localización a través del método cualitativo por puntos, con factores que se cree son relevantes en este proyecto, se determina que la zona C que corresponde a la zona norte de Data es la mejor opción para la ubicación del local ya que brinda mayores beneficios

2.2.10) Fuerzas de Porter:

Una teoría relativamente nueva de administración, indica que toda empresa que se encuentra compitiendo, debe poseer una estrategia y el análisis de ella y su enfoque estratégico, le permitirán desarrollarse en un mercado de manera amplia y eficaz.

Michael Porter, economista y profesor de la Harvard Business School en el año 1979 elaboró un modelo estratégico que determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de este y, según este, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de fuerzas o elementos que se determinan de la siguiente manera:



2.2.10.1) Poder Negociación de los Compradores o Clientes

Un segmento o mercado no serán atractivos cuando los clientes están muy bien organizados, existen productos sustitutos, el producto no es muy diferenciado y de bajo costo para el cliente, lo que permite que puedan hacer sustituciones por igual o a muy bajo precio. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios de mayor calidad y de servicios lo que automáticamente provoca que el proyecto tenga un menor margen de utilidad. A continuación se detallan algunos factores que forman parte de esta fuerza:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Analizando estos puntos llegamos a la conclusión que para llegar a una mejor cantidad de personas, invertiríamos en publicidad principalmente en internet, ya

que este es el mayor instrumento utilizado por los turistas para elegir donde se podrían hospedar. Luego a un mediano plazo, si podemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, tendríamos un marketing de boca a boca, donde los clientes hablarían bien de nosotros así obtendríamos una gran parte del mercado en el sector. Por otro lado, si no llenamos las expectativas de los clientes, tendríamos recomendaciones negativas así que debemos de tener en consideración que la satisfacción y el bienestar del cliente serán prioridades en la empresa.

2.2.10.2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

Debido a que el diseño del hotel, tendría un aspecto rustico pero a la vez relajante, además de la decoración que pondríamos en las cabañas, tendríamos que elegir un proveedor capaz de cubrir estas dos expectativas, en caso de no encontrarlo suponemos que deberíamos elegir dos proveedores, por lo tanto la elección de estos es muy importante. Debemos cotizar no solo lo más barato sino también de alta calidad, ya que nuestros clientes objetivos serian personas de clase social, alta y media alta.

2.2.10.3) Amenaza de Nuevos Entrantes

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado, algunos factores que inciden en esta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.

Debido a que el gobierno va a realizar una inversión grande en lo que se refiere a turismo es de esperar que nuevos competidores puedan entrar en el mercado. Para esto debemos ofrecer un buen servicio, renovando con el tiempo, los servicios que se puedan brindar en la hostería, así poder ser la preferencia para los turistas. Una ventaja que tenemos es el hecho de que nosotros nos posicionaremos primero, así que estaríamos un paso más delante de los futuros competidores. Sin embargo no debemos descuidar nuestra posición, ya que la competencia no va a descuidar la suya y aun mas, va a querer tomar nuestra parte del mercado.

2.2.10.4) Amenaza de Productos Sustitutivos

Existen mercados que poseen productos iguales o similares, por lo que se supone baja rentabilidad se pueden mencionar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

En la zona que esta desatinado nuestro proyecto existen algunos hoteles que serian considerados como competencia directa, pese a que no cuentan con el valor agregado que es el spa, entre estos tenemos:

Hotel ANA, ubicado en el km 1.5 de la carretera Playas-Data, el que cuenta con piscina, comedor y las habitaciones tiene aire acondicionado y TV, Hostería

Bellavista, Hotel Arena Caliente que está ubicado en Playas en las calles principales del Cantón, el Hotel TUCANO ubicado en el km 1 vía Data-Posorja, y Hotel Patios ubicado en el km a.5 vía a Data.

Como podemos observar en todo el cantón, la oferta es escasa factor que nos beneficiara, así como también lo que nos hace diferentes ante los antes mencionados competidores.

2.2.10.5) Rivalidad entre los Competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Aunque no existe competencia directa, ya que un hotel spa no se ha implementado aún, si existen posibles sustitutos, por lo que hay que tomar en cuenta la fuerza de competitividad y las maniobras que los posibles competidores puedan realizar para obtener una mejor posición en el mercado, por lo que el proyecto es rentable en gran nivel con la condición de desarrollar un marketing adecuado para posicionarnos en la mente de nuestro mercado objetivo y ser lideres en el campo del turismo en el Ecuador.

2.2.11) MARKETING MIX: 5 P'S

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, saber a qué tipo de público le interesa su producto, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, establecer precios estándar, diseñar el producto y más que nada cumplir con su función que es la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las *cuatro P* del profesor Eugene Jerome McCarthy.

2.2.11.1) Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Básicamente Hotel Spa Villamar busca ofrecer un servicio de calidad con altos niveles de confort y calidez a la ciudadanía en general, este será un lugar donde puedan disfrutar de un momento de esparcimiento, recreación, relajación y sana diversión.

Las habitaciones estarán dotadas de:

- Baño privado con agua caliente.
- Aire acondicionado
- Teléfono con acceso internacional
- Televisión por Cable
- Conexión de internet Wi-fi

Servicios para eventos:

- Mobiliario adecuado mesas y sillas
- Servicio de entremeses fríos, calientes(sal y dulce)
- Servicio de buffet y/o cafetería
- Servicio de camareros y saloneros
- Servicios adicionales (música en vivo, artistas, mimos, zanqueros, etc.)

2.2.11.2) Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.

Para poder establecer un precio acorde a los consumidores objetivo, a las disposiciones que el Gobierno imponga a un servicio como el que brindaremos, tomando en cuenta el aspecto socio económico del cantón y sin afectar el principal objetivo por el que se decide hacer el proyecto, es decir, lograr posicionar al hotel no solo por su calidad sino también por su asequibilidad, nuestros costos de inversión, de mantenimiento y de operación estiman precios de:

Cabañas matrimoniales US\$ 30,00

Cabañas familiares US\$ 40,00

2.2.11.3) Plaza o Distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

El mercado meta son los habitantes del Cantón General Villamil Playas y las personas de diferentes partes del país y del mundo de clase media-alta y alta, que por lo general frecuentan este lugar como punto turístico, pero no tienen acceso a un sitio donde puedan tener una estadía agradable y un momento de relajación.

2.2.11.4) Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad: como la difusión del productos por varios medios
- Las relaciones públicas: como la publicidad boca a boca, que implica dar a conocer nuestro producto por medio de personas que ya han hecho uso del mismo y lo recomienden.
- La promoción de ventas: membrecías, promoción en temporadas.

Por ser una empresa nueva en el mercado hotelero realizaremos una campaña publicitaria fuerte, para poder difundir el mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, preferiblemente la publicidad será lanzada por medio televisivo, se otorgaran membrecías con grandes beneficios, y, por medio de paginas sociales muy conocidas hoy en día, de esta manera se dará a conocer las características de nuestro servicio, la comodidad de las instalaciones, y más que nada la exclusividad de la misma.

2.2.11.5) Personas

Nuestra población objetivo, son personas que viven y frecuentan el Cantón General Villamil Playas, comprendidas en un intervalo de 22 hasta 55 años de edad, que les guste viajar a la playa en buscas de un momento de relajación y esparcimiento con sus familiares y/o amigos.

2.3) ESTUDIO TECNICO

2.3.1) Necesidades De Activos

Para la implementación y realización de nuestro proyecto debemos empezar por conocer y tomar en cuenta la cantidad de activos que debemos de tener para que el proyecto sea rentable durante su periodo de realización. A continuación detallamos lo siguientes:

2.3.1.1) Terreno

Se adquirirá un terreno 3200 m² de área, su ubicación, forma y topografía, nos ha facilitado a concebir un diseño adecuado, de distribución, armonía, confort, seguridad y belleza.

2.3.1.2) Activos De Construcción

- 10 Cabañas Dúplex
- Restaurant – Cocina
- Área artística
- Piscina
- Parqueo

2.3.1.3) Activos Para El Funcionamiento Y Mantenimiento Del Proyecto

MUEBLES Y ENSERES		
DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO
MUEBLES ESTILO AMERICANO	10	\$ 400,00
ADORNOS DE RELAJACION	VARIOS	\$ 250,00
JUEGO DE SALA (RECEPCIÓN)	1	\$ 350,75
CAMAS	48	\$ 200,00
MUEBLES DE DORMITORIO	12	\$ 50,00
ESCRITORIOS	12	\$ 250,00
HAMACAS	10	\$ 25,00
NEVERA 606 LTRS CAPACIDAD	1	\$ 490,00
CONGELADOR (25 FT. CU.)	1	\$ 649,00
ACONDICIONADOR DE AIRE 12000 BTU	16	\$ 400,00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 550,00
TINAS DE HIDROMASAJES	10	\$ 1.400,00
TOTAL	122	\$ 5.014,75

2.3.1.4) Servicios Básicos

Contaremos con servicio de:

- Agua potable, otorgado por Hidroplayas.
- Luz eléctrica, por la empresa eléctrica de la Provincia de Santa Elena.
- Servicio telefónico, proporcionado por el Municipio del Cantón General Villamil, Playas.

- Televisión por Cable, brindado por Directv.

2.3.2) ESTUDIO AMBIENTAL

De acuerdo con el estudio de Impacto Ambiental que se realizó, la identificación y evaluación de los impactos ambientales en la situación actual del hotel turístico y su entorno concluimos que:

2.3.2.1) Impacto Sobre El Agua

La disposición de las aguas servidas del hotel spa que son conducidas a los llamados pozos sépticos debido a la falta de alcantarillado en el cantón provocando contaminación, especialmente en la estación seca. Este impacto es negativo, directo, de baja magnitud e importancia, permanente, localizado, reversible y recuperable.

2.3.2.2) Impacto Sobre El Aire

Actualmente no se identifican problemas que afecten la calidad del aire atmosférico causado por la operación del Hotel Spa. Un impacto potencial sobre el recurso aire causado por el plan de mercadeo sería la modificación del tránsito en la zona, ya que el aumento de la concurrencia turística ocasionaría un incremento de los vehículos motorizados en circulación, impactando negativamente sobre la calidad del aire. Este impacto es de moderada magnitud e importancia, directo, permanente, localizado y recuperable.

2.3.2.3) Impacto Sobre El Suelo

La construcción de nueva infraestructura turística implica un impacto sobre el suelo, debido a acciones como excavación superficial, realización de cortes y rellenos, limpieza y desbroce. Este impacto será de carácter negativo, directo, de moderada magnitud e importancia, temporal, localizado y recuperable.

2.3.2.4) Impacto Sobre el Paisaje

La señalética a implementar con el presente plan producirá un impacto positivo de alta magnitud e importancia al cambiar y mejorar el aspecto cromático de la población.

2.3.2.5) Impacto Sobre El Recurso Turístico

Desde el punto de vista del uso extractivo del recurso turístico, si se considera que es un recurso finito, es decir, su aprovechamiento tiene un impacto potencial negativo, ya que aparentemente se estarían disminuyendo las reservas del recurso alrededor del cual se desarrolla la actividad.

2.3.3) ESTUDIO LEGAL

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto, es necesario realizar los siguientes requisitos y así el Hotel Spa tenga un funcionamiento adecuado en conformidad con las reglas estipuladas por el ministerio de turismo y el cantón:

- a) Solicitud de registro dirigida a la máxima autoridad del Ministerio de Turismo en el que se consignaran las actividades que realizara,

b) Acreditación de la organización al amparo de la Constitución Política de la Republica Art. 84); Art. 1 y 3 de la Ley de Organizaciones y Régimen de Comunidades; y, demás normas, en especial el Acuerdo Ministerial No. 20070130, publicado en el Registro Oficial No. 255 de 6 de Febrero del 2008 o Informe Técnico que justifique la calidad de comunitario del centro expedido por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Con excepción de las organizaciones determinadas en el Art. 7 de la Ley de Turismo;

c) Nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del Centro turístico Comunitario;

d) Acta suscrita por los miembros del Centro Turístico Comunitario, en la que conste la decisión de registrarse, así como, la delegación a la persona que actuara como representante para realizar el registro;

e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo,

f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio; según acuerdo No. 20050015 de fecha 26 de julio del 2005.(numeral 1.2.3);

g) Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en el que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios y;

h) Determinación de los servicios turísticos que brindan, y la zona geográfica en la que circunscribe el servicio de turismo comunitario.

Permisos municipales:

a) El permiso de construcción

CAPITULO III

3.1. INVERSION

Las inversiones fijas, son aquellas que sirven para adquirir los Bienes tales como Equipos de Computo, Muebles de Oficina, etc. que van a ser utilizados para el desempeño de las funciones del hotel.

A continuación una lista de inversiones que se harán para construir el hotel

3.1.1. Detalle de Inversiones

Cuadro 3.1 Inversión de Terreno

TERRENO			
DETALLE	DIMENSIÓN (m2)	COSTO X m2 (\$)	TOTAL (\$)
TERRENO	3200	\$ 40,00	\$ 128.000,00

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Cuadro 3.2 Inversión de Construcción

CONSTRUCCIÓN				
DETALLE	CANTIDAD	DIMENSIÓN (m2)	COSTO X m2 (\$)	TOTAL (\$)
OFICINA	1	10	\$ 25,00	\$ 250,00
RECEPCIÓN	1	10	\$ 15,00	\$ 150,00
BODEGA	1	10	\$ 50,00	\$ 500,00
AREA ARTISTICA	1	204	\$ 30,00	\$ 6.120,00
CERRAM - ADM - GUARD	1	255	\$ 55,00	\$ 14.025,00
PARQUEOS	26	6	\$ 40,00	\$ 6.240,00
PISCINAS	2	100	\$ 70,00	\$ 14.000,00
RESTAURANT - COCINA	1	110	\$ 30,00	\$ 3.300,00
CABAÑAS	10	108	\$ 80,00	\$ 86.400,00
TOTAL	44	813	\$ 395,00	\$ 130.985,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

El costo de las cabañas por metro cuadrado se lo calculó por la estimación del número de tablas de madera que se utilizara para la construcción y el costo del techo de paja. El material en el que va a estar hecho el techo es de Cade, el cual tiene un costo de \$2,000 dólares por cabaña, es decir por un rango de 5x10 metros.

El número de tablas promedio que se utilizará para hacer las cabañas es de 100 tablas para una cabaña de 10x5 metros. El costo de cada tabla es de \$ 1,20 dólares, la tabla tiene 240 cms de largo, 10 cms de ancho y 5 cms de espesor.

Cuadro 3.3 Inversión de Instalaciones

INSTALACIONES	
DETALLE	COSTO POR INSTALACIÓN
INSTALACION ELÉCTRICA	\$ 820,00
TELEFONÍA	\$ 500,00
INTERNET	\$ 200,00
SISTEMA DE AGUA	\$ 1.000,00
SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN	\$ 300,00
TOTAL	\$ 2.820,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

La instalación para el sistema eléctrico se cotizó por puntos de luz, puntos de luz de fuerza, enchufes de luz. Cada uno de estos puntos tiene un costo de \$ 10 dólares. Son 6 puntos que tendrán cada cabaña y 10 puntos en el resto del hotel, dando un total de 82 puntos. El resto de datos se la obtuvo de información secundaria.

Cuadro 3.4 Inversión de Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA		
DETALLE	UNIDADES	COSTO
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 1.000,00
TELÉFONOS	14	\$ 168,00
MATERIALES DE OFICINA		\$ 300,00
TOTAL		\$ 1.468,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Cuadro 3.5 Inversión de Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION		
DETALLE	UNIDADES	COSTO
COMPUTADORAS	3	\$ 2.250,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Las computadoras se las cotizaron en Doctor PC. El precio de cada una de ellas es de \$750 dólares. El precio de los teléfonos se lo obtuvo en Edesa que fueron los que ofrecieron el precio más bajo de teléfonos con características similares al que se requiere. En el presupuesto para los materiales de oficina se lo obtuvo de información secundaria.

Cuadro 3.6 Inversión de Jardinería

JARDINERIA			
DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
CESPED (POR M2)	\$ 7,00	500	\$ 3.500,00
PALMERAS (POR UNIDADES)	\$ 25,00	10	\$ 250,00
			\$ 3.750,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

El césped por metro cuadrado tiene un costo de \$7,00 dólares, se estima que este césped va a durar durante los 5 años del proyecto. Las palmeras tienen un costo de \$25,00 dólares por cada una de ellas.

Cuadro 3.7 Inversión de Muebles v Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	UNIDADES	COSTO UNIT.	TOTAL
MUEBLES ESTILO AMERICANO	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00
ADORNOS DE RELAJACION	VARIOS	\$ 250,00	\$ 250,00
JUEGO DE SALA (RECEPCIÓN)		\$ 350,75	\$ 350,75
CAMAS	48	\$ 200,00	\$ 9.600,00
MUEBLES DE DORMITORIO	12	\$ 50,00	\$ 600,00
ESCRITORIOS	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
HAMACAS	10	\$ 25,00	\$ 250,00
NEVERA 606 LTRS CAPACIDAD	1	\$ 490,00	\$ 490,00
CONGELADOR (25 FT. CU.)	1	\$ 649,00	\$ 649,00
ACONDICIONADOR DE AIRE 12000 BTU	16	\$ 400,00	\$ 6.400,00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 550,00	\$ 550,00
TINAS DE HIDROMASAJES	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00
TOTAL			\$ 40.139,75

Elaborado por: Integrantes: N. Granda. L. Pacheco. C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Cuadro 3.8 Inversión de Artículos Generales

INVERSION DE ARTICULOS GENERALES			
Articulo	Cantidad	recio Unitari	Total
Puerta de madera (1mx2m)	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Puerta de madera para el Baño (0,90mx2m)	12	\$ 36,00	\$ 432,00
Inodoro Edesa	13	\$ 75,00	\$ 975,00
Lavamanos Edesa	13	\$ 44,00	\$ 572,00
Licuadaora	1	\$ 36,00	\$ 36,00
Sillas para el restaurante	32	\$ 17,00	\$ 544,00
Congelador (25 ft. Cu.)	1	\$ 649,00	\$ 649,00
Horno de Microondas (4 ft. Cu.)	1	\$ 178,00	\$ 178,00
Mesas para el Restaurante	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Juego de Sala (Recepción)	1	\$ 350,75	\$ 350,75
Grifería	13	\$ 27,00	\$ 351,00
Juego de Baño	13	\$ 14,00	\$ 182,00
Televisor Plasma de 32"	12	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Televisor Plasma de 52"	2	\$ 760,00	\$ 1.520,00
Cortinas de Baño	12	\$ 3,75	\$ 45,00
Duchas	13	\$ 4,85	\$ 63,05
Lámparas de Noche	16	\$ 12,55	\$ 200,80
Lámparas de Techo	12	\$ 22,70	\$ 272,40
Lámpara de Techo (Recepción)	2	\$ 39,90	\$ 79,80
Lámpara de Techo (Restaurante)	2	\$ 26,30	\$ 52,60
Lámparas de Jardín	10	\$ 19,80	\$ 198,00
Juego de Cobertores para Cama (2 plzs)	16	\$ 32,00	\$ 512,00
Juego de Cobertores para Cama (1 plzs)	64	\$ 28,00	\$ 1.792,00
Juego de Sábanas (2 plzs)	16	\$ 22,00	\$ 352,00
Juego de Sábanas (1 plzs)	64	\$ 17,00	\$ 1.088,00
Focos Ahorradores de 100w	60	\$ 3,20	\$ 192,00
Cortinas Plegables para las Cabañas	24	\$ 4,70	\$ 112,80
TOTAL	481		\$ 15.510,20

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Cuadro 3.9 Inversión de Activos Fijos

INVERSION TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	TOTAL
TERRENO	\$ 128.000,00
CONSTRUCCIÓN	\$ 130.985,00
INSTALACIONES	\$ 2.820,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.468,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 2.250,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 40.139,75
ARTICULOS GENERALES	\$ 15.510,20
JARDINERIA	\$ 3.750,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 324.922,95

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Tomando en cuenta los valores de las inversiones de los distintos activos que necesitamos para la implementación de nuestro proyecto hemos calculado que la inversión total que necesitamos asciende a \$ 324.922,95. Además de la aportación de la inversión total debemos tomar en cuenta el efectivo que debemos tener en el año 0 para iniciar el negocio (valor del capital máximo acumulado) el cual es de \$ 8.928,14 Es una cantidad muy elevada pero hemos tomado en cuenta todos los activos necesarios para que nuestro proyecto sea eficiente y tenga competitividad en el mercado.

3.1.2. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del

Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Para el cálculo del capital de trabajo se pueden emplear principalmente tres métodos, el contable, el de periodo de desfase o ciclo productivo y el método de déficit acumulado máximo.

- **El método contable.-** Es la manera cuantitativa de expresar en unidades monetarias los resultados de la razón corriente que muestra las disponibilidades de la empresa a corto plazo, para afrontar los compromisos surgidos de la operación del proyecto.
- **Método de periodo de desfase o del ciclo productivo.-** Este método permite calcular la cuantía de la inversión en capital de trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido mediante la venta del producto o del servicio, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente ciclo productivo.
- **Método de Déficit Máximo Acumulado.-** Para este método se calcula cada mes durante todo el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para el cálculo del capital de trabajo escogimos el método de déficit acumulado máximo ya que es el más exacto.

3.1.2.1. Deficit Acumulado Maximo

Cuadro 3.10 Resultados del Método de Déficit Acumulado Máximo

	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INGRESOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 22,700.00	\$ 22,700.00	\$ 12,890.00
EGRESOS	2899.16	2899.16	2899.16	9569.54	9569.54	9569.54
SALDOS	-2899.16	-2899.16	-2899.16	13130.46	13130.46	3320.46
SALDO ACUMULADO	-\$ 3,129.81	-\$ 6,028.97	-\$ 8,928.14	\$ 4,202.33	\$ 17,332.79	\$ 20,653.26

BAJA	BAJA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 12,890.00	\$ 12,890.00	\$ 22,700.00	\$ 22,700.00	\$ 12,890.00	\$ 12,890.00
9569.54	9569.54	9569.54	9569.54	9569.54	9569.54
3320.46	3320.46	13130.46	13130.46	3320.46	3320.46
\$ 23,973.72	\$ 27,294.19	\$ 40,424.65	\$ 53,555.12	\$ 56,875.58	\$ 60,196.05

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Como podemos apreciar en la tabla anterior, tenemos que el déficit acumulado máximo para este proyecto es de \$8.928,14. Esta cantidad será la inversión que deberá efectuarse en capital de trabajo para financiar la operación normal del proyecto.

3.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo va a realizar mediante capital propio y un préstamo bancario. Y se va a distribuir de la siguiente manera:

Cuadro 3.11 Plan de Financiamiento

INVERSION		
Capital Propio	\$ 200,310.65	60%
Préstamo	\$ 133,540.43	40%
Total	\$ 333,851.09	100%

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C.

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag

3.2.1. Capital Propio

Los accionistas deberán contar con un capital mínimo de \$ 200.310,65 que corresponde al 60% de la inversión total de proyecto. El Hotel Spa Villamar es una Sociedad Anónima, cuyos accionistas serán los autores del proyecto. Cada accionista aportara con la misma cantidad de capital para realizar el proyecto,

es decir \$ 66.770,22 para dar la cifra del capital propio mencionada anteriormente.

3.2.2. Préstamo

El último componente del financiamiento será por medio de un préstamo de \$133.540,43 que corresponde al 40% de la inversión total. El financiamiento del préstamo que se necesita para la inversión total se realizara a través de la Corporación Financiera Nacional la cual nos brinda el préstamo a una tasa anual de 11,50%, acudimos a esta entidad ya que la misma brinda apoyo a este tipo de proyecto otorgando tasas de interés accesibles.

Cuadro 3.12 Tabla de Amortización de la Deuda

PRÉSTAMO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL VIVO
0	0	0	0	\$ 133,540.43
1	\$ 36,587.64	\$ 15,357.15	\$ 21,230.49	\$ 112,309.94
2	\$ 36,587.64	\$ 12,915.64	\$ 23,672.00	\$ 88,637.93
3	\$ 36,587.64	\$ 10,193.36	\$ 26,394.28	\$ 62,243.65
4	\$ 36,587.64	\$ 7,158.02	\$ 29,429.62	\$ 32,814.03
5	\$ 36,587.64	\$ 3,773.61	\$ 32,814.03	\$ 0.00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Para poder obtener la amortización se realizó una tabla donde se describe el monto anual que se deberá pagar a la CFN por el préstamo que se recibió para poder cubrir parte de la inversión del proyecto. Se finalizará de pagar la deuda en el año 5, con depósitos anuales de \$36.587,64.

Cabe recalcar que hemos acudido a CFN ya que ofrecen muchas facilidades de pago para este tipo de proyectos que incentive la economía ecuatoriana, especialmente en proyectos con destino turístico.

3.2.3. Estado de Situación Financiera

Cuadro 3.13 Estado de Situación Financiera

ESTADO SITUACION FINANCIERA			
HOTEL SPA " VILLAMAR" S.A.			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Circulante		PASIVO C/P	
Efectivo	\$ 8,928.14		
Total Activo Circulante	\$ 8,928.14	PASIVO L/P	
		Deuda Bancaria	\$ 133,540.43
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Terreno	\$ 128,000.00	Capital	
Construcción	\$ 130,985.00		
Instalaciones	\$ 2,820.00		
Equipos de Oficina	\$ 1,468.00	Accionista 1	\$ 66,770.22
Equipos de Computacion	\$ 2,250.00	Accionista 2	\$ 66,770.22
Muebles y Enseres	\$ 40,139.75	Accionista 3	\$ 66,770.22
Artículos Generales	\$ 15,510.20		
Jardinería	\$ 3,750.00		
Total de Activos Fijos	\$ 324,922.95	Total Patrimonio	\$ 200,310.65
TOTAL ACTIVOS	\$ 333,851.09	TOTAL PASIVO +	\$ 333,851.09

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

3.2.4. Estado de Resultados

Cuadro 3.14 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS HOTEL SPA "VILLAMAR" S.A.					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
COSTOS DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y EQUIPOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00
GASTOS DE ADMINISTR. Y VENTAS	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47
GASTOS FINANCIEROS	\$ 16,605.00	\$ 13,942.44	\$ 10,985.13	\$ 7,700.45	\$ 4,052.16
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 94,609.47	\$ 91,946.91	\$ 88,989.60	\$ 85,704.92	\$ 82,056.63
UTILIDAD O PÉRDIDAS ANTES IMPUESTO	\$ 60,640.53	\$ 153,738.09	\$ 181,263.90	\$ 211,573.93	\$ 244,950.11
Participación de Trabaj. 15%	\$ 9,096.08	\$ 23,060.71	\$ 27,189.58	\$ 31,736.09	\$ 36,742.52
Impuesto a la Renta 25%	\$ 12,886.11	\$ 32,669.34	\$ 38,518.58	\$ 44,959.46	\$ 52,051.90
UTILIDAD O PÉRDIDAS NETA	\$ 38,658.34	\$ 98,008.03	\$ 115,555.74	\$ 134,878.38	\$ 156,155.69

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

3.2.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro 3.15 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
HOTEL SPA "VILLAMAR" S.A.					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
(-) Costo de Venta					
(=) Utilidad Bruta	\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Servicios	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Gastos Administrativos	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47
Amortización (de intangibles)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03
Gastos de Venta	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
(=) Utilidad Operacional	\$ 63,604.51	\$ 154,039.51	\$ 178,608.01	\$ 205,633.36	\$ 235,361.24
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 15,357.15	\$ 12,915.64	\$ 10,193.36	\$ 7,158.02	\$ 3,773.61
Otros gastos no operacionales	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 48,247.36	\$ 141,123.86	\$ 168,414.64	\$ 198,475.34	\$ 231,587.63
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 7,237.10	\$ 21,168.58	\$ 25,262.20	\$ 29,771.30	\$ 34,738.14
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 41,010.25	\$ 119,955.28	\$ 143,152.45	\$ 168,704.04	\$ 196,849.48
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 10,252.56	\$ 29,988.82	\$ 35,788.11	\$ 42,176.01	\$ 49,212.37
(=) UTILIDAD NETA	\$ 30,757.69	\$ 89,966.46	\$ 107,364.34	\$ 126,528.03	\$ 147,637.11

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

3.3. INGRESOS

Para calcular la demanda de personas que visitarán el hotel, se calculó en base a la población de Guayaquil y Santa Elena. A continuación una tabla detallada de la demanda del mercado para el primer año.

Cuadro 3.16 Estimación de la Demanda

Población Objetivo	2688150,00	
Personas que les gustaría alojarse en nuestro hotel	51%	1370956,5
Personas que están dispuestas a pagar el precio que se ofrece	41%	562092,165
Capacidad Hotelera	600	937
Mercado Meta		937

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

La demanda que hemos encontrado nos hemos basado en los resultados que nos arroja las encuestas acerca de las personas que más les agradaba la idea de la implementación de un hotel spa y que estarían dispuestas a pagar el precio propuesto para nuestro hotel. Cabe recalcar que para apegarnos a la realidad de nuestro negocio hemos estimado esta demanda de acorde a la capacidad que tiene nuestro hotel.

Para la proyección de nuestros ingresos durante los próximos 4 años nos hemos basado en la utilización de la tasa anual de crecimiento promedio de ingreso de dólares por turismo que actualmente está establecida en 10%

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de los servicios que el hotel ofrece, por lo tanto la publicidad y los precios son factores determinantes en el éxito de nuestro negocio, el cual es medido en términos atractivos por su utilidad.

Los precios que el hotel ha fijado por los servicios que presta a los huéspedes, como anteriormente se menciona, van acorde a la estrategia de penetración de mercado y tomando muy en cuenta los resultados encontrados de acuerdo a la realización de encuestas a la población objetivo. Para este efecto se ha proyectado la realización de un cuadro donde se detallen los precios o tarifas de los diferentes servicios que se proporcionarán y su oferta anual.

Los ingresos para el proyecto corresponden a la prestación de los siguientes servicios:

3.3.1. Hospedajes:

La tarifa para el servicio de hospedaje está estimado según la temporada, precio que incluye el servicio de habitación, lavandería, telefonía con un límite de media hora por llamada por huésped.

Temporada baja:

- Cabaña Matrimonial: \$ 30
- Cabaña Familiar: \$ 40

Temporada Alta:

- Cabaña Matrimonial: \$ 45
- Cabaña Familiar: \$ 55

3.3.2. Paquete de entretenimiento:

Este paquete llamado “Total Spa” consiste en diversas actividades de relajación total de acuerdo a los estándares de los grandes spa, etc. Tiene una tarifa de \$ 35.00 para temporadas altas y \$30.00 para las temporadas bajas.

3.3.3. Restaurant:

Con una tarifa de \$10.00 en temporadas altas y de \$ 7.00 para temporadas bajas, estos precios incluyen desayunos, almuerzos y meriendas.

Tomando en cuenta el análisis de mercado, pudimos concluir que las personas estaban dispuestas a pagar la cantidad de \$30 por noche para alojarse en un hostel que brinde todas las comodidades y servicios que el hotel spa Villamar ofrecería.

Analizando el precio dado por las encuestas realizadas, tomamos como opción el cobrar el alquiler de la cabaña en vez de cobrar por persona, ya que esto hace mucho más rentable el negocio debido a que las personas tienen más facilidades de pagar el alojamiento, ya que ofrecemos precios menores o iguales a los que la mayoría de encuestados estaba dispuesta a pagar.

La demanda del mercado se la calculo de acuerdo a la población del Ecuador que tiene un nivel económico medio, medio alto y alto. A continuación presentaremos los ingresos que generaría el hotel:

Cuadro 3.17 Ingreso por Alquiler Temporada Baja

TEMPORADA BAJA				
TIPO DE CABAÑA	PROYECCION DE CABAÑAS OCUPADAS AL MES	PRECIO POR PERSONA	CAPACIDAD	TOTAL
CABAÑA MATRIMONIAL	4	\$ 30.00	20	\$ 2,400.00
CABAÑA FAMILIAR	4	\$ 40.00	40	\$ 6,400.00
TOTAL	8			\$ 8,800.00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Cuadro 3.18 Ingreso por Alquiler Temporada Alta

TEMPORADA ALTA				
TIPO DE CABAÑA	PROYECCION DE CABAÑAS OCUPADAS AL MES	PRECIO POR CABAÑA	CAPACIDAD	TOTAL
CABAÑA MATRIMONIAL	5	\$ 45,00	20	\$ 4.500,00
CABAÑA FAMILIAR	5	\$ 55,00	40	\$ 11.000,00
TOTAL	10			\$ 15.500,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Considerando la información secundaria encontrada podemos observar que los meses que las personas van a pasar sus vacaciones a la playa, es decir, la temporada alta en la zona donde se va a colocar el hotel, encontramos que las fechas donde podría ser rentable el proyecto son:

- Del 1 de enero al 30 de mayo TEMPORADA ALTA
- Del 1 de junio al 30 de agosto TEMPORADA BAJA
- Del 1 de septiembre al 31 de octubre TEMPORADA ALTA
- Del 1 de Noviembre al 29 de diciembre TEMPORADA BAJA

Teniendo esto en consideración podemos calcular la cantidad promedio de ingresos anuales que va a percibir el hotel por parte del alquiler de las cabañas es de:

Cuadro 3.19 Ingreso por Alquiler Total

NUMERO DE MESES DE TEMPORADA ALTA	INGRESO POR TEMPORADA ALTA	TOTAL
7	\$ 15.500,00	\$ 108.500,00
NUMERO DE MESES DE TEMPORADA BAJA	INGRESO POR TEMPORADA BAJA	TOTAL
5	\$ 8.800,00	\$ 44.000,00
TOTAL DE INGRESO PROVENIENTE DEL ALQUILER DE LAS CABAÑAS		\$ 152.500,00

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

A continuación detallo los ingresos que tendremos por concepto del paquete “Total Spa” y del restaurant.

Cuadro 3.20 Ingreso por Paquete Entretenimiento

INGRESO POR PAQUETE DE ENTRETENIMIENTO						
Meses	Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero			6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Febrero			6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Marzo			6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Abril	180	6300,00	6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Mayo	180	6300,00	6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Junio	120	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Julio	120	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Agosto	120	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Septiembre	180	6300,00	6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Octubre	180	6300,00	6930,00	7623,00	8385,30	9223,83
Noviembre	120	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Diciembre	120	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Total		43200	68310	75141	82655,1	90920,61

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

A continuación se presenta una tabla de los ingresos anuales que va a tener el hotel spa aproximadamente.

Cuadro 3.21 Ingreso por Restaurant

INGRESO POR RESTAURANT						
Meses	Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero			990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Febrero			990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Marzo			990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Abril	90	900,00	990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Mayo	90	900,00	990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Junio	70	490,00	539,00	592,90	652,19	717,409
Julio	70	490,00	539,00	592,90	652,19	717,409
Agosto	70	490,00	539,00	592,90	652,19	717,409
Septiembre	90	900,00	990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Octubre	90	900,00	990,00	1089,00	1197,90	1317,69
Noviembre	70	490,00	539,00	592,90	652,19	717,409
Diciembre	70	490,00	539,00	592,90	652,19	717,409
Total		6050	9625,00	10587,5	11646,25	12810,875

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

El primer año no se obtendrán los mismos ingresos debido a los tres primeros meses que estarán construyendo la hostería.

3.4. COSTOS

Debido a que se necesita de personal para mantener impecable y seguro al hotel a continuación se presenta una lista de los trabajadores y los respectivos cargos que van a ocupar:

Cuadro 3.22 Detalle de Sueldos y Salarios

DETALLE DE SUELDOS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA HOTEL SPA "VILLAMAR" S.A.										
CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	IESS	SECAP	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	SUB TOTAL	TOTAL
GERENTE	1	\$ 750,00	83,63	7,50	\$ 62,50	\$ 22,00	\$ 62,50	\$ 31,25	\$ 1.004,38	\$ 1.004,38
COCINERO	1	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,80	\$ 367,80
DIRECTOR EN VENTAS	1	\$ 300,00	33,45	3,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 414,95	\$ 414,95
DIRECTOR DE OPERACIONES	1	\$ 300,00	33,45	3,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 414,95	\$ 414,95
AYUDANTE	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,80	\$ 735,59
CONSERJE	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,80	\$ 735,59
GUARDIA	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,80	\$ 735,59
RECEPCIÓN	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,80	\$ 735,59
ADMINISTRADOR	1	\$ 400,00	44,60	4,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 545,93	\$ 545,93
TOTALES		\$ 3.070,00	\$ 342,31	\$ 30,70	\$ 255,83	\$ 198,00	\$ 255,83	\$ 127,92	\$ 4.219,19	\$ 5.690,37

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Para el cálculo de los pagos que se deben realizar mensualmente a la CFN por el préstamo realizado, tenemos la tasa de interés efectiva mensual es del 0,91%. Esta tasa se la obtuvo transformando la tasa anual que la CFN cobra, en este caso la tasa anual era 11,50% mencionada anteriormente. El pago mensual de esta deuda es de \$2.899,16 aproximadamente. Esta cifra se la obtiene llevando a pagos mensuales el préstamo que se le realizó a los inversionistas por parte de la CFN.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se procede a describir los costos que presentaría mensualmente el hotel:

Cuadro 3.23 Detalle de Costos Mensuales

COSTOS	MENSUALES
Costo de Servicio de Internet	\$ 50.00
Costo de Servicios Basicos	\$ 200.00
Pago Mensual del Préstamo Bancario	\$ 2,899.16
Útiles de Aseo	\$ 30.00
Sueldo de los Trabajadores	\$ 5,690.37
Publicidad	\$ 500.00
Gastos de Aseo y Utilieria en Cabañas	\$ 200.00
TOTAL	\$ 9,569.54
Costo Fijo	\$ 9,369.54

Elaborado por: Integrantes: N. 13Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

A continuación el cuadro de depreciaciones anuales del Hotel Spa Villamar.
Se escogieron los valores de las cotizaciones realizadas para hacer el plan de inversión proyectado.

Cuadro 3.24 Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES INFRAESTRUCTURA				
DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACIÓN ANUAL
Infraestructura	\$ 130.985,00	20	5%	\$ 6.549,25
Instalaciones	\$ 2.820,00	20	5%	\$ 141,00
Equipos de oficina	\$ 1.468,00	10	10%	\$ 146,80
Equipos de computación	\$ 2.250,00	3	33%	\$ 750,00
Muebles y enseres	\$ 40.139,75	10	10%	\$ 4.013,98
TOTAL				\$ 11.601,03

Elaborado por: Integrantes: N. 13Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Como podemos observar la depreciación anual de Hotel Spa es de \$11.601,03.

3.5. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación del proyecto. Aun cuando todas las restantes variables se hayan proyectado en forma adecuada, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado al momento de evaluar.

Para nuestro caso obtuvimos la tasa de descuento a través del método del **CAPM** para lo cual necesitamos del valor de los bonos de tesoro de los Estados Unidos (R_f) a 5 años plazo que es del 2,24% para el 12 de Abril del 2011 el rendimiento promedio del mercado de alojamiento (R_m) que es aproximadamente de 884.1 puntos; ósea una tasa de 8.841% para este año, además de ello el beta de la industria de alojamiento es del 1.76%.

Además de los datos anteriores se ha tomado también un factor económico importante el riesgo país del Ecuador que es de 874 puntos es decir de 8,13%, por lo que la fórmula del CAPM queda de la siguiente manera:

$Re = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$
$Re = 2,24\% + 1,76\%(8,84\% - 2,24\%) + 8,13\%$
$Ke = TMAR = CAPM$
$Ke = 10,49\%$

Concluimos que la tasa máxima atractiva de retorno o la tasa de descuento es del 10,49%.

Rf: http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Rm: http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en|es&u=http://biz.yahoo.com/ic/761.html&rurl=translate.google.com&usg=ALkJrhiv8Z-EdACxq2RORFKmeljuRDMkMA

Beta: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Riesgo País: <http://www.bce.fin.ec/>

Cuadro 3.25 Flujo de Caja del Proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
(-) Costo de Venta						
(=) Utilidad Bruta		\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Gastos Administrativos		\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47
Amortización (de intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)		\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03
Gastos de Venta		\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
(=) Utilidad Operacional		\$ 63,604.51	\$ 154,039.51	\$ 178,608.01	\$ 205,633.36	\$ 235,361.24
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 15,357.15	\$ 12,915.64	\$ 10,193.36	\$ 7,158.02	\$ 3,773.61
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 48,247.36	\$ 141,123.86	\$ 168,414.64	\$ 198,475.34	\$ 231,587.63
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 7,237.10	\$ 21,168.58	\$ 25,262.20	\$ 29,771.30	\$ 34,738.14
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 41,010.25	\$ 119,955.28	\$ 143,152.45	\$ 168,704.04	\$ 196,849.48
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 10,252.56	\$ 29,988.82	\$ 35,788.11	\$ 42,176.01	\$ 49,212.37
(=) UTILIDAD NETA		\$ 30,757.69	\$ 89,966.46	\$ 107,364.34	\$ 126,528.03	\$ 147,637.11
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03
(-) Inversión	\$ (324,922.95)					
(+) Préstamo	\$ 133,540.43					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 21,230.49	\$ 23,672.00	\$ 26,394.28	\$ 29,429.62	\$ 32,814.03
(-) Capital de Trabajo						
(+) Valor de Desecho						\$ 193,232.29
(=) Valor Presente	\$ (191,382.52)	\$ 21,128.22	\$ 77,895.49	\$ 92,571.08	\$ 108,699.43	\$ 319,656.40
VAN	\$ 227,285.53					
TIR	36.72%					
Ke	10.49%					

Elaborado por: Integrantes: N. 13Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Como podemos observar el flujo de caja del proyecto se lo hizo a un plazo de 5 años, el cual nos dio un valor neto actual de \$227.285,53

3.6. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de una inversión, es una tasa de interés con la cual el valor presente es igual a cero. Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizó el flujo de caja calculado anteriormente.

El porcentaje que nos dio fue de 39,44% mayor que la tasa de nuestro proyecto. Esto nos dice que el proyecto es rentable.

Cuadro 3.26 Tasa Interna Retorno del Proyecto

Año	Flujo Caja Proyecto
0	\$ (191,382.52)
1	\$ 21,128.22
2	\$ 77,895.49
3	\$ 92,571.08
4	\$ 108,699.43
5	\$ 319,656.40
TIR	36.72%

Elaborado por: Integrantes: N. 13Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

3.7. VALOR DE DESECHO

Es la cantidad de dinero de un activo al final de su vida de depreciación. Este valor de rescate se resta al costo de un activo con el propósito de obtener su costo.

Existen tres métodos para el cálculo del valor de desecho de un proyecto:

- **Método Contable.-** Calcula el valor de desecho como la suma de los valores contable (o valores libro) de los activos; corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo.
- **Método Comercial:** Calcula el valor de desecho como la suma de los valores comerciales que serían posibles esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.
- **Método Económico:** Calcula el valor de desecho tomando en cuenta desde el momento que se evalúa el proyecto en adelante; dicho en otras palabras-, es el valor que un comprador estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

Para efectos de nuestro proyecto hemos decidido utilizar el método económico ya que es de fácil implementación y es el que nos generaría un valor realístico de nuestro negocio en términos actuales. La fórmula del cálculo de este método es la siguiente:

$$VD = \frac{(B - C)_k - Dep_k}{i}$$

Cuadro 3.27 Cálculo del Valor de Desecho

(B-C)_k = Beneficio Neto del año k

Dep_k = Depreciación del año k

METODO ECONOMICO	
Tasa	10.49%
Ingresos	\$ 155,250.00
Depreciación	\$ 11,601.03
Costo Total	\$ 116,632.11
Utilidad Neta	\$ 27,016.86
Impuesto	\$ 6,754.22
Depreciación	\$ 11,601.03
Flujo de Caja	\$ 31,863.67
FC-D	\$ 20,262.65
Desecho Económico	\$ 193,232.29

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Observando los resultados concluimos que el valor de desecho de nuestro proyecto es de \$193.232.29. Este valor es necesario obtenerlo ya que va de la mano con el flujo de caja del proyecto porque implica un beneficio económico al final del periodo de evaluación de nuestro proyecto.

3.8. TASA Ko

Esta tasa se la utiliza para poder calcular el flujo de caja del Inversionista, la tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$K_o = K_d * (1-t) * D/A + K_e * P/A$$

Donde:

- Kd: Es el costo de la deuda que cobra el banco
- T: Es la tasa de impuesto a la renta (25%)
- D: Es el total de los pasivos
- A: Total de los activos
- P: Total de patrimonio

$K_o = K_d * (1-T) * (D/A) + K_e * (P/A)$
$K_o = 11,50\% * (1-0,25) * (135019,62/337549,05) + 10,49\% * (202529,43/337549,05)$
$K_o = 9,74\%$

Cuadro 3.28 Flujo de Caja del Inversionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
(-) Costo de Venta						
(=) Utilidad Bruta		\$ 155,250.00	\$ 245,685.00	\$ 270,253.50	\$ 297,278.85	\$ 327,006.74
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Gastos Administrativos		\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47	\$ 74,644.47
Amortización (de intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)		\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03
Gastos de Venta		\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
(=) Utilidad Operacional		\$ 63,604.51	\$ 154,039.51	\$ 178,608.01	\$ 205,633.36	\$ 235,361.24
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 15,357.15	\$ 12,915.64	\$ 10,193.36	\$ 7,158.02	\$ 3,773.61
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 48,247.36	\$ 141,123.86	\$ 168,414.64	\$ 198,475.34	\$ 231,587.63
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 7,237.10	\$ 21,168.58	\$ 25,262.20	\$ 29,771.30	\$ 34,738.14
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 41,010.25	\$ 119,955.28	\$ 143,152.45	\$ 168,704.04	\$ 196,849.48
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 10,252.56	\$ 29,988.82	\$ 35,788.11	\$ 42,176.01	\$ 49,212.37
(=) UTILIDAD NETA		\$ 30,757.69	\$ 89,966.46	\$ 107,364.34	\$ 126,528.03	\$ 147,637.11
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03	\$ 11,601.03
(-) Inversión	\$ (324,922.95)					
(+) Préstamo						
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
(-) Capital de Trabajo	\$ (8,928.14)					
(+) Valor de Desecho						\$ 193,232.29
(=) Valor Presente	\$ (333,851.09)	\$ 42,358.72	\$ 101,567.49	\$ 118,965.36	\$ 138,129.05	\$ 352,470.43
VAN	\$ 195,775.83					
TIR	24.79%					
Ko	9.74%					

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

3.9. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

3.9.1. Análisis de Sensibilidad Respecto a Ingresos

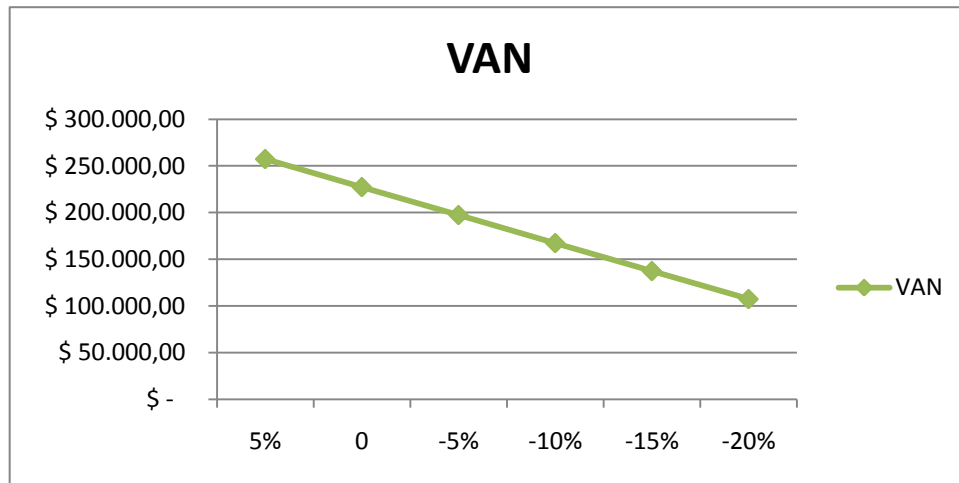
Cuadro 3.29 Análisis de sensibilidad de Ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 257,256.55	40.00%	FACTIBLE
	0	\$ 227,285.53	36.72%	FACTIBLE
	-5%	\$ 197,314.51	31.71%	FACTIBLE
	-10%	\$ 167,343.49	30.05%	FACTIBLE
	-15%	\$ 137,372.46	26.66%	FACTIBLE
	-20%	\$ 107,401.44	23.22%	FACTIBLE

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

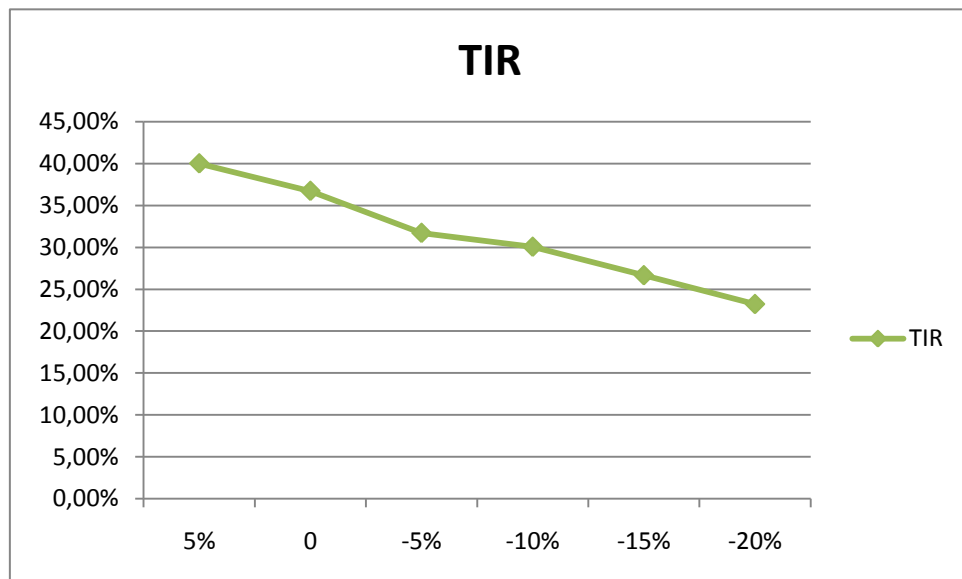
Grafico 3.1 Variación VAN-Ingresos



Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Grafico 3.2 Variación TIR-Ingresos



Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Podemos observar que el análisis de sensibilidad con respecto a Ingresos es altamente sensible. Manteniendo el resto de cifras constante, al alterar de una manera negativa (disminuir) los precios de las cabañas en temporada alta y baja a un 10% o menos, podemos observar que es muy sensible.

3.9.2. Análisis de Sensibilidad Respecto a Costos

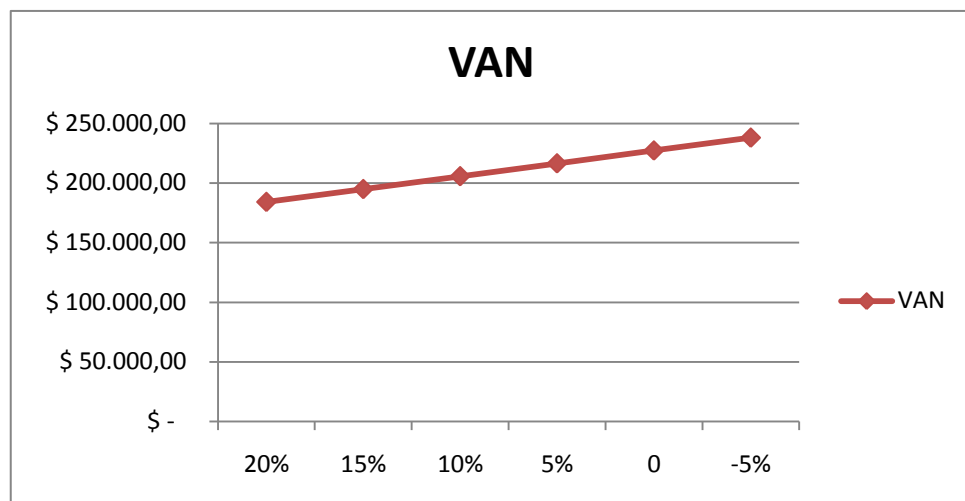
Cuadro 3.30 Análisis de sensibilidad de Costos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	\$ 184,084.26	31.59%	FACTIBLE
	15%	\$ 194,884.57	32.87%	FACTIBLE
	10%	\$ 205,684.89	34.15%	FACTIBLE
	5%	\$ 216,485.21	35.43%	FACTIBLE
	0	\$ 227,285.53	36.72%	FACTIBLE
	-5%	\$ 238,085.85	38.01%	FACTIBLE

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos: Nassir Sapag Chain

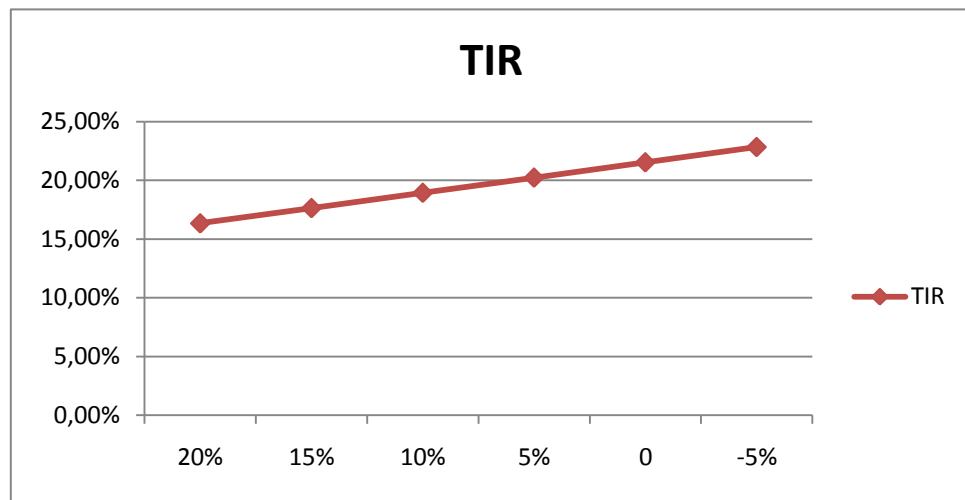
Gráfico 3.3 Variación VAN - Costos



Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Grafico 3.4 Variación TIR - Costos



Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Con respecto a la variación de los costos, manteniendo el resto de variables constante, podemos observar que el flujo no es sensible ante este cambio. Esto es algo lógico, debido a que el hotel no tiene costos variables que puedan hacer que el valor neto actual y la TIR disminuyan.

3.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de

equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces: Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

La fórmula para el punto de equilibrio es:

$$PE = \frac{F}{V_T - C_V}$$

Cuadro 3.31 Análisis de Punto de Equilibrio

	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
CABAÑA MATRIMONIAL		
PRECIO POR CABAÑA	\$ 30.00	\$ 45.00
COSTO DEL SERVICIO POR CABAÑA	\$ 0.55	\$ 0.55
COSTOS FIJOS	\$ 9,369.54	9697.81
PUNTO DE EQUILIBRIO	318	218
CABAÑA FAMILIAR		
PRECIO POR CABAÑA	\$ 40.00	\$ 55.00
COSTO DEL SERVICIO POR CABAÑA	\$ 0.55	\$ 0.55
COSTOS FIJOS	\$ 9,697.81	\$ 9,697.81
PUNTO DE EQUILIBRIO	246	178

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapaq Chain

3.11. PAYBACK

El Payback o plazo de recuperación es un método de selección estático. Es una técnica que utilizan las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial de la inversión realizada.

3.11.1. Payback del Proyecto

Cuadro 3.32 Payback Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTO						
PAYBACK SIMPLE						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (191,382.52)	\$ 21,128.22	\$ 77,895.49	\$ 92,571.08	\$ 108,699.43	\$ 319,656.40
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ (191,382.52)	\$ (170,254.30)	\$ (92,358.81)	\$ 212.27	\$ 108,911.70	\$ 428,568.10
TIEMPO	3.00 AÑOS					
PAYBACK DESCONTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (191,382.52)	\$ 21,128.22	\$ 77,895.49	\$ 92,571.08	\$ 108,699.43	\$ 319,656.40
FLUJO DE VALOR PRESENTE NETO	(\$ 191,382.52)	\$ 19,122.96	\$ 63,811.15	\$ 68,635.96	\$ 72,945.04	\$ 194,152.96
FLUJO NETO ACUMULADO	(\$ 191,382.52)	(\$ 172,259.56)	(\$ 108,448.42)	(\$ 39,812.46)	\$ 33,132.58	\$ 227,285.53
TIEMPO	3.85 AÑOS					

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Para el Payback del flujo de caja del proyecto tenemos una recuperación de la inversión por el método simple de 3 años.

Con el Payback descontado el tiempo de recuperación de la inversión es de 3,85 años.

3.11.2. Payback del Inversionista

Cuadro 3.33 Payback Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA							
PAYBACK SIMPLE							
AÑOS	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (333,851.09)	\$ 42,358.72	\$ 101,567.49	\$ 118,965.36	\$ 138,129.05	\$ 352,470.43	
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ (333,851.09)	\$ (291,492.37)	\$ (189,924.88)	\$ (70,959.52)	\$ 67,169.53	\$ 419,639.96	
TIEMPO	3.84 AÑOS						
PAYBACK DESCONTADO							
AÑOS	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (333,851.09)	\$ 42,358.72	\$ 101,567.49	\$ 118,965.36	\$ 138,129.05	\$ 352,470.43	
FLUJO DE VALOR PRESENTE NETO	(\$ 333,851.09)	\$ 38,598.56	\$ 84,335.69	\$ 90,013.06	\$ 95,235.39	\$ 221,444.22	
FLUJO NETO ACUMULADO	(\$ 333,851.09)	(\$ 295,252.53)	(\$ 210,916.84)	(\$ 120,903.78)	(\$ 25,668.39)	\$ 195,775.83	
TIEMPO	3.63 AÑOS						

Elaborado por: Integrantes: N. Granda, L. Pacheco, C. Polo

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos; Nassir Sapag Chain

Para el Payback del flujo de caja del inversionista tenemos una recuperación de la inversión por el método simple de 3,84 años.

Con el Payback descontado el tiempo de recuperación de la inversión es de 3,63 años.

3.12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.12.1 CONCLUSIONES

- Observando el valor neto actual y la tasa interna de retorno podemos concluir que el proyecto es muy rentable. El mercado de la Industria Hotelera en Data es alto debido a la creciente afluencia turística, además de que existe poca competencia con los mismos servicios que el hotel podría ofrecer, podemos decir que la demanda que va a tener el hotel va a ser similar a la proyectada.
- Este proyecto presenta una alternativa de inversión que puesta en práctica contribuirá al incremento y fortalecimiento del turismo a la economía ecuatoriana.
- Se concluye lo bien ubicado que quedaría la Hotel Spa Villamar por el excelente clima, ubicación geográfica y su cercanía a la naturaleza, además de ser la frontera de la costa y la sierra.
- Hotel Spa Villamar tiene oportunidades tales como: llegar a los turistas insatisfechos y extendernos a las demás provincias del país.

- Concluimos que tiene su debilidad que se refleja en la ausencia de una alta tecnología y el lugar es poco conocido; además de sus amenazas como; la presencia de competidores nuevos y existentes.
- La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la construcción del hotel, por el ambiente relajamiento y su exquisito clima.

3.12.2 RECOMENDACIONES

- Recomendar al Ministerio de Turismo la realización de campañas publicitarias tanto nacionales como extranjeras, para el incremento anual de visitas y la mejora de sus ciudades.
- Empezar un plan de trabajo con las autoridades municipales del cantón Santa Elena para establecer una mejora de la parroquia Data en lo referente a sus lugares turísticos y un mejor acabado al lugar.
- Tomar en cuenta todos los aspectos relacionados a las necesidades de los consumidores de este servicio, puesto que depende de ellos el éxito o fracaso de nuestro proyecto.
- Realizar la investigación adecuada de cada activo que se necesita para el proyecto ya que depende de esto el coste que pueda tener la implementación de nuestro proyecto.
- Analizar todos los escenarios posibles en los cuales el proyecto se podría ubicar ya que, dependiendo del ambiente económico en ese momento, se deberá adecuar el plan de mercado y el plan económico de nuestro proyecto.

Bibliografía:

- Preparación y Evaluación de proyectos – Nassir Sapag
- Investigación de Mercados de Malhotra
- http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431
- http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en|es&u=http://biz.yahoo.com/ic/761.html&rurl=translate.google.com&usg=ALkJrhiv8Z-EdACxq2RORFKmeljuRDMkmA
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://www.turismo.gov.ec>
- <http://www.cfn.fin.ec>
- Archivos de la muy ilustre Municipalidad del Cantón Playas

Anexos



Escuela Superior Politécnica Del Litoral

Facultad De Economía Y Negocios



**Encuesta Para La Creación E Implementación De un Hotel Spa En El
Cantón Gral. Villamil Playas**

1) Edad

- 20-30 ☐
- 31-40 ☐
- 41-60 ☐
- Mayor a 60 ☐

2) Género

- Masculino ☐
- Femenino ☐

3) ¿Usted viaja frecuentemente a las playas de Gral. Villamil Playas en vacaciones o feriados?

- Si ☐
- No ☐

4) Generalmente ¿Usted con quien interrelaciona en sus vacaciones o feriados?

- Amigos ☐
- Familiares ☐
- Ambos ☐

5) ¿Qué servicios de spa usted conoce?

- Hidromasajes ☐

- Jaccuzis ☐
- Saunas ☐
- Yoga ☐

6) ¿Qué le parece la idea de la implementación de un HOTEL SPA el cual consiste en cabañas diseñadas e implementadas con masajes de relajación, hidromasajes, jacuzzis, saunas, etc.?

- Excelente ☐
- Buena ☐
- Regular ☐
- Mala ☐
- Indiferente ☐

7) Si existiera un HOTEL SPA que aparte de una estadía cómoda y placentera le ofrezca también programas de relajamiento físico-mental en agradables ambientes de tranquilidad y relajación ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por día y por persona por tal servicio?

- \$20-30 ☐
- \$30-40 ☐
- \$40-50 ☐
- Mayor de \$50 ☐

8) Dentro de las siguientes variables ¿Cuál es la que considera más importante?

- Precio ☐
- Atención ☐
- Comodidad ☐

- Infraestructura ☐
- Cercania del destino ☐
- Facilidades de Acceso ☐

TABLAS DE CONTINGENCIA

Cuadro 2.6

Sexo	Total	F. Absoluta	F. Relativa
Hombre	250	250	63%
Mujer	150	150	38%
	400	400	100%

Cuadro 2.7

	Total	F. Asboluta	F. Relativa
Rango de Edad	400		100%
20-30	84	84	21%
31-40	150	150	38%
41-60	100	100	25%
Mayor a 60	66	66	17%

Cuadro 2.8

Usted viaja frecuent. a Gral. Villamil Playas en vacaciones y feriados	Hombre	Mujer	F. Absoluta	F. Relativa
P2	250	150	400	100%
Si	186	98	284	71%
No	64	52	116	29%

Cuadro 2.9

Generalmente ud con quien se interrelaciona en sus vacaciones o feriados	Hombre	Mujer	F. Absoluta	F. Relativa
P3	250	150	400	100%
Amigos	60	55	115	29%
Familiares	115	50	165	41%
Ambos	75	45	120	30%

Cuadro 2.10

Que servicios de Spa conoce	Hombre	Mujer	F. Absoluta	F. Relativa
P4	250	150	400	100%
Hidromasajes	40	60	100	25%
Jacuzzis	85	65	150	38%
Saunas	80	20	100	25%
Yoga	45	5	50	13%

Cuadro 2.11

Implementacion de un Hotel Spa	Hombre	Mujer	F. Absoluta	F. Relativa
P5	250	150	400	100%
Excelente	130	80	210	53%
Buena	60	30	90	23%
Regular	35	15	50	13%
Mala	15	15	30	8%
Indiferente	10	10	20	5%

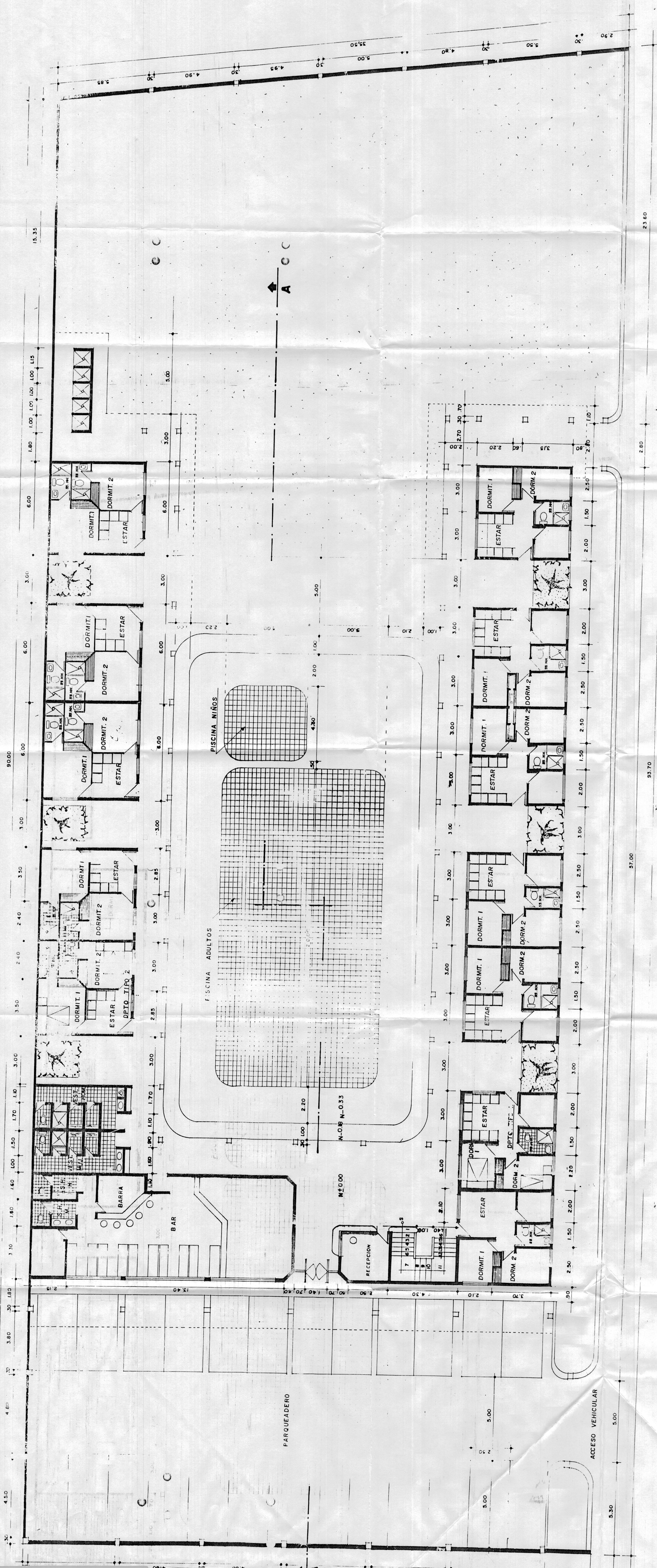
Cuadro 2.12

Disponibilidad de Pago	Hombre	Mujer	F. Absoluto	F. Relativa
P6	250	150	400	100%
\$20-30	65	50	115	29%
\$30-40	100	65	165	41%
\$40-50	45	15	60	15%
Mayor de 50	40	20	60	15%

Cuadro 2.13

Variable de mayor imporancia	Hombre	Mujer	F. Absoluta	F. Relativa
P7	250	150	400	100%
Precio	12	13	25	6%
Atencion	75	25	100	25%
Comodidad	100	50	150	38%
Infraestructura	25	25	50	13%
Cercania del Destino	25	25	50	13%
Facilidades de Acceso	13	12	25	6%

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL															
DEL 01 AL 30 DE ABRIL DEL 2011															
MATRIZ DE TASAS PARA LAS FACILIDADES MULTISECTORIAL, CREDIMICRO Y VIVIENDA															
CREDITO PARA EL DESARROLLO Y CREDIPYME CFN															
AÑOS															
PRIMER PISO															
	0 - 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
iva Segmento Cr	8.50%	8.75%	8.75%	9.15%	9.15%	9.15%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%				
iva Segmento Ei	9.00%	9.25%	9.25%	9.45%	9.45%	9.45%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%				
ectiva Segmento	9.75%	10.50%	10.50%	10.85%	10.85%	10.85%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%				
CREDITO ASOCIATIVO															
	1	2	3	4	5										
TASA 555	19.00%	19.00%	19.00%	19.00%	19.00%										
Tasa Efectiva	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%										
CULTIVOS PERMANENTES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Tasa Efectiva	10.50%	10.50%	10.50%	10.50%	10.50%	11.00%	11.00%	11.00%	11.00%	11.00%					
PARQUE AUTOMOTOR															
	1	2	3	4	5	6	7	8							
Tasa Efectiva	9.25%	9.25%	9.25%	9.25%	9.25%	9.75%	9.75%	9.75%							
SEGUNDO PISO															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ra USD 20.000 y	4.90%	5.50%	5.50%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%					
torial hasta USD	6.00%	6.00%	6.00%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%					
isectorial Patrim	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
FOPEX															
	0.5	0.5-1	2												
fectiva Hasta 18	8.50%	9.00%	9.00%												
FOPEX SEGUNDO PISO															
ctiva Hasta Anu	4.90%	5.50%													
ctiva Hasta Anu	4.90%	5.50%													
ctiva Hasta Anu	4.90%	5.50%													
CAPITAL DE TRABAJO y CAPITAL DE TRABAJO REVOLVENTE															
	0-1	1	2	3											
iva Segmento Cr	8.500%	8.750%	8.750%	9.150%											
iva Segmento Ei	9.000%	9.250%	9.250%	9.450%											
ectiva Segmento	9.750%	10.500%	10.500%	10.850%											
REPROGRAMACIONES CAPITAL DE TRABAJO															
Efectiva Hasta /	11.830%	11.830%	11.830%												
SECTOR AGROPECUARIO Y REPOROGRAMACIONES															
Efectiva Hasta /	9.500%	9.500%	9.500%	10.000%	10.000%	10.000%	10.500%	10.500%	10.500%	10.500%					
TASAS PARA REPROGRAMACIONES - SEGUNDO PISO PISO															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Lista 1	4.90%	5.50%	5.50%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%					
Lista 2	4.90%	5.50%	5.50%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%					
Lista 3	4.90%	5.50%	5.50%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%					
TASAS PARA REPROGRAMACIONES - PRIMER PISO															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
TASA EFECTIVA	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%	11.83%					



PLANTA BAJA. —
ESCALA: 1. — 100