

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



PROYECTO DE INVERSIÓN: EN UN CLUB-HOTEL EN LA PLAYA

**TESIS DE GRADO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN  
Previo a la obtención del Título de:  
**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:  
**ANA ANDREA GUALE ALCÍVAR  
MELISSA ELIZABETH LAYEDRA QUIJIJE**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**Año: 2015**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



**PROYECTO DE INVERSIÓN: EN UN CLUB-HOTEL EN LA PLAYA**

**TESIS DE GRADO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por:**

**ANA ANDREA GUALE ALCÍVAR**

**MELISSA ELIZABETH LAYEDRA QUIJIJE**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AÑO: 2015**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme ayudado a concluir una de mis metas tan anheladas, para mi crecimiento profesional. A mis amados padres, por enseñarme que a pesar de que se presenten obstáculos en la vida siempre hay que ponerle ganas para salir adelante, para ustedes mi profundo respeto y gratitud.

A mis queridos profesores que impartieron sus diversos conocimientos, en especial a mi tutor de tesis Ing. Pedro Zambrano que aportó con criterios, consejos y tiempo valioso para la culminación de mi proyecto de graduación.

Ana Andrea Guale Alcívar

Retribuyo a Dios por brindarme su fuerza y sabiduría para salir adelante en mi vida y seguir luchando, a mi familia, amigos y a mi estimado director de tesis, Ing. Pedro Zambrano gracias por su ayuda, paciencia apoyo y dedicación para poder lograr uno de mis objetivos que es el ser una profesional. Que Dios los bendiga a todos.

Melissa Elizabeth Layedra Quijije.

## DEDICATORIA

A mis padres, Ana Alcívar y Raúl Guale les dedico este éxito, gracias por brindarme su profundo amor, comprensión y apoyo absoluto en cada etapa de mi vida, por enseñarme que para cumplir las metas se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas.

A mi querida abuelita Olivia, por ser el abrazo incondicional que me motiva y recuerda que detrás de cada tropiezo existe una luz para empezar nuevos propósitos.

A mi hermano Raúl, por ser mi amigo leal y motivarme cada día a ser perseverante.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, porque como estudiante, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la mi Facultad.

Ana Andrea Guale Alcívar

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la vida y permite llegar un escalón de tanta metas propuestas, a mis padres: José q siempre ha estado conmigo como mi ángel guardián, a mi madre Guillermina por ser un pilar en mi vida y demostrarme su cariño a mi hermano Fernando que es mi consejero y amigo, a mi tía Rosa Josefina que es mi segunda mama, le debo tanto gracias por estar siempre ayudándome en todo, a mis mejores amigos casi mis hermanos una bendición tenerlos en mi vida espero que sea para siempre y podamos compartir más ratos de alegría. A todos quienes han aportado con un granito de arena para poder concluir esta tesis. No me cansare de agradecerse los siempre espero que Dios derrame sobre ustedes sus mejores bendiciones.

Melissa Elizabeth Layedra Quijije.

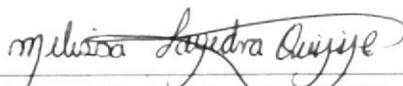
## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **Escuela Superior Politécnica Del Litoral**”



---

Ana Andrea Guale Alcívar

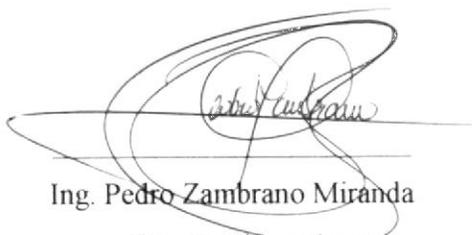


---

Melissa Elizabeth Layedra Quijije

**TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

Econ. Felipe Álvarez  
Presidente del Tribunal



Ing. Pedro Zambrano Miranda  
Director de Tesis



Econ. Pedro Gando  
Vocal Principal

## CONTENIDO

|  |             |
|--|-------------|
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                                       | <b>i</b>    |
| <b>DEDICATORIA .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>DEDICATORIA .....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>DECLARACIÓN EXPRESA .....</b>                                 | <b>iv</b>   |
| <b>TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....</b>                               | <b>v</b>    |
| <b>CONTENIDO.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>RESUMEN .....</b>   | <b>x</b>    |
| <b>INDICE DE FIGURAS .....</b>                                   | <b>xi</b>   |
| <b>INDICE DE GRAFICOS.....</b>                                   | <b>xii</b>  |
| <b>INDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <b>INDICE DE CUADROS .....</b>                                   | <b>xiv</b>  |
| <b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>                                | <b>xv</b>   |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>                             | <b>1</b>    |
| 1.1 TURISMO RURAL .....  | 1           |
| 1.2 RUTA SPONDYLUS .....   | 2           |
| 1.3 PROPÓSITO .....  | 2           |
| 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                             | 2           |
| 1.5 JUSTIFICACION .....  | 3           |
| 1.6 RESEÑA HISTORICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA .....        | 3           |
| 1.7 ORIGEN GEOLÓGICO DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA .....        | 3           |
| 1.8 PERIODOS .....   | 4           |
| 1.8.1 Periodo Oligoceno.....                                     | 4           |
| 1.8.2 Periodo Pleistoceno. ....                                  | 4           |
| 1.9 ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS.....                                | 4           |
| 1.10 CLIMA Y TEMPERATURA .....                                   | 5           |
| 1.11 GASTRONOMÍA .....   | 5           |
| 1.12 ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICO..... | 6           |
| 1.13 PLAYA ROSADA.....   | 6           |
| 1.14 LÍMITES DEL BALNEARIO:.....                                 | 7           |
| 1.15 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SUS ALREDEDORES .....  | 7           |
| 1.15.1 Playa De Ayangue.....                                     | 7           |
| 1.15.2 Playa de Montañita .....                                  | 8           |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.16 MARCO DE REFERENCIA .....                                       | 8         |
| 1.17 MARCO TEÓRICO.....  | 9         |
| 1.18 MARCO CONCEPTUAL .....  | 9         |
| 1.19 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....                                    | 10        |
| 1.19.1 Objetivos Generales .....                                     | 10        |
| 1.19.2 Objetivos Específicos.....                                    | 10        |
| 1.20 METODOLOGÍA. ....   | 10        |
| 1.20.1 Tratamiento De Datos. ....                                    | 10        |
| 1.20.2 Plan De Marketing.....  | 10        |
| 1.20.3 Aspectos Metodológicos. ....                                  | 10        |
| 1.21 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....                   | 10        |
| 1.21.1 Definición Del Producto O Servicio .....                      | 10        |
| 1.21.2 Naturaleza Del Servicio .....                                 | 11        |
| <b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                         | <b>12</b> |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....                                       | 12        |
| 2.1.1 Potenciales Clientes. - .....                                  | 12        |
| 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....                                     | 12        |
| 2.2.2 Análisis de la Demanda .....                                   | 12        |
| 2.2.3 Análisis basado en las actividades que realiza el turista..... | 12        |
| 2.2.4 Poder Adquisitivo De Los Consumidores .....                    | 13        |
| 2.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....                                     | 14        |
| 2.3.1 Análisis Del Sector. ....                                      | 15        |
| 2.4 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.....                               | 15        |
| 2.5 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS .....                    | 16        |
| 2.6 MARKETING ESTRATÉGICO .....                                      | 16        |
| 2.6.1 Análisis Competitivo Del Sector Hotelero .....                 | 16        |
| 2.6.2 Amenaza De Nuevos Competidores .....                           | 17        |
| 2.6.3 Productos Sustitutos .....                                     | 17        |
| 2.6.4 Poder De Negociación De Los Clientes.....                      | 17        |
| 2.6.5 Poder De Negociación De Los Proveedores. ....                  | 17        |
| 2.6.6 Rivalidad De La Competencia .....                              | 17        |
| 2.6.7 Análisis FODA .....  | 18        |
| 2.7 MARKETING MIX .....  | 19        |
| 2.7.1 Producto /Servicio.....  | 20        |
| 2.7.2 Precio.....  | 20        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7.3 Plaza .....                                       | 21        |
| 2.7.4 Promoción .....                                   | 21        |
| 2.7.5 Publicidad .....                                  | 21        |
| 2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....                      | 24        |
| 2.8.1 Objetivos De La Investigación Mercado.....        | 24        |
| 2.8.2 Determinar La Fuentes De Información.....         | 24        |
| 2.8.3 Método Para Elegir El Tamaño De La Muestra.....   | 24        |
| 2.8.4 Método Específico De Muestreo .....               | 24        |
| 2.8.5 Determinación Del Tamaño De La Muestra .....      | 25        |
| 2.8.6 Plan De Muestro Mercado Objetivo .....            | 26        |
| 2.9 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....     | 27        |
| 2.9.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS POR PREGUNTAS .....        | 27        |
| 2.10 CONCLUSIONES .....                                 | 45        |
| <b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>              | <b>46</b> |
| 3.1 DEFINICIÓN .....                                    | 46        |
| 3.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....               | 46        |
| 3.2.1 Balance De Equipos Y Mobiliario .....             | 46        |
| 3.2.2 Balance Del Personal Técnico.....                 | 47        |
| 3.2.3 Balance De Las Obras Físicas.....                 | 48        |
| 3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO.....                       | 49        |
| 3.3.1 Tamaño De Las Instalaciones.....                  | 49        |
| 3.3.2 Capacidad De Diseño Y Capacidad Máxima.....       | 51        |
| 3.4 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....                        | 51        |
| 3.5 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....                       | 52        |
| 3.5.1 Costes De Transporte De Insumos Y Productos ..... | 52        |
| 3.5.2 Disponibilidad Y Costo De Los Insumos.....        | 52        |
| 3.5.3 Recursos Humanos.....                             | 53        |
| <b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>        | <b>54</b> |
| 4.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....                        | 54        |
| 4.2 MISIÓN.....   | 54        |
| 4.3 VISIÓN.....   | 54        |
| 4.4 ORGANIGRAMA.....                                    | 55        |
| 4.5 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO..... | 55        |
| <b>CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>             | <b>58</b> |
| 5.1 ESTUDIO FINANCIERO .....                            | 58        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2 ESTIMACIÓN DE COSTO.....                | 58        |
| 5.2.1 Costos Directos De Producción.....    | 58        |
| 5.2.2 Mano De Obra Directa .....            | 61        |
| 5.2.3 Costos Indirectos.....                | 61        |
| 5.3 GASTOS.....                             | 62        |
| 5.3.1 Gastos Operacionales.....             | 62        |
| 5.4 DEMANDA.....                            | 63        |
| 5.5 PLAN DE VENTAS.....                     | 64        |
| 5.6 INVERSIÓN INICIAL Y FINANCIAMIENTO..... | 64        |
| 5.7 ESTADO RESULTADO .....                  | 66        |
| 5.8 FLUJO DE CAJA.....                      | 67        |
| 5.9 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....     | 68        |
| 5.10 Tasa de Descuento .....                | 69        |
| 5.10.1 Modelo CAPM .....                    | 69        |
| 5.11 Valor actual Neto .....                | 69        |
| 5.12 TASA INTERNA DE RETORNO .....          | 71        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                   | <b>72</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                | <b>73</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                     | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                          | <b>76</b> |

## RESUMEN

El análisis de factibilidad se utiliza como herramienta para determinar la viabilidad de realizar el proyecto de construcción en un Club-Hotel en Playa Rosada, para llevarlo a cabo se hizo un estudio minucioso de las diferentes áreas del lugar. Se realizó una investigación en el lugar seleccionado Playa Rosada en la Ruta Spondylus, donde se menciona los principales atractivo turístico del lugar. También se hizo una investigación de mercado en donde se pudo identificar los gustos y preferencias de los consumidores (turistas), y así poder definir el mercado objetivo. Luego de haber definido el mercado objetivo se elige el plan de marketing y las estrategias que se llevaran a cabo para lograr alcanzar los objetivos del proyecto. Asimismo se realizó un estudio organizacional detallando cada puesto del personal y todas las políticas necesarias para dar inicio al proyecto. Consecuentemente se elaboró un estudio técnico el cual describía la ubicación, mano de obra física y todo lo necesario para la parte estructural del Club-Hotel y sus respectivos costos. En definitiva se examina la posibilidad de iniciar el proyecto; en base a un análisis financiero determinando el monto de inversión para su construcción.

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1.1- Turismo Rural .....                               | 1  |
| Figura 1.2-Atardecer En La Ruta Spondylus .....               | 2  |
| Figura 1.3- Mapa De La Provincia De Santa Elena .....         | 5  |
| Figura 1.4-Ubicación Geográfica De Playa Rosada .....         | 6  |
| Figura 1.6- Turismo De Ayangue .....                          | 8  |
| Figura 1.7 -Centro De Montaña .....                           | 8  |
| Figura 2.1-Consentracion De La Demanda Nacional .....         | 13 |
| Figura 2.2- Turismo Extranjero.....                           | 14 |
| Figura 2.3-Análisis De Michael Porter.....                    | 16 |
| Figura 2.4-Cabañas De Anaguel Inn Cerro Playa Rosada .....    | 18 |
| Figura 2.5-Complejo Turístico Resort Cumbres De Ayangue ..... | 18 |
| Figura 2.7-Banner Publicitario .....                          | 22 |
| Figura2.6 Análisis Foda .....                                 | 19 |
| Figura 2.8-Anuncio De Revista .....                           | 23 |
| Figura 3.1-Plantacion .....                                   | 49 |
| Figura 3.3-Estudio De Localización.....                       | 51 |
| Figura 3.2-Diseños De Bungalows .....                         | 49 |
| Figura 3.4-Terreno De Playa Rosada .....                      | 52 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 2.1-Gastos De Familias Que Viven En Zonas Rurales Y Urbanas..... | 14 |
| Gráfico 2.2-Encuesta Por Género.....                                     | 27 |
| Gráfico 2.3-Encuestas Realizadas Por Edad.....                           | 28 |
| Gráfico 2.4-Encuesta Realizadas Por Sector.....                          | 28 |
| Gráfico 2.5-Encuesta Realizada Pregunta 1.....                           | 29 |
| Gráfico 2.6- Encuesta Realizada Pregunta 2.....                          | 29 |
| Gráfico 2.7- Encuesta Realizada Pregunta 3.....                          | 30 |
| Gráfico 2.8-Encuesta Realizada Pregunta 4.....                           | 30 |
| Gráfico 2.9-Encuesta Realizada Pregunta 5.....                           | 31 |
| Gráfico.2.10-Encuestas Realizadas Pregunta 6.....                        | 31 |
| Gráfico 2.11-Encuesta Realizada Pregunta 7.....                          | 32 |
| Gráfico 2.12-Encuesta Realizada Pregunta 8.....                          | 32 |
| Gráfico 2.13-Encuesta Realizada Pregunta 9.....                          | 33 |
| Gráfico 2.15-Encuesta Realizada Pregunta 11.....                         | 34 |
| Gráfico 2.16-Encuesta Realizada Pregunta 11.1.....                       | 34 |
| Gráfico 2.17-Encuesta Realizada Pregunta 12.....                         | 35 |
| Gráfico 2.18-Encuesta Realizada Pregunta 12.1.....                       | 35 |
| Gráfico.2.19- Encuesta Realizada Pregunta 12.2.....                      | 36 |
| Gráfico 2.20-Encuesta Realizada Pregunta 13.....                         | 36 |
| Gráfico 2.21- Encuesta Realizada Pregunta 14.....                        | 37 |
| Gráfico 2.22-Encuesta Realizada Pregunta 15.....                         | 37 |
| Gráfico 2.23-Encuesta Realizada Pregunta 16.....                         | 38 |
| Gráfico 2.24-Encuesta Realizada Pregunta 17.....                         | 38 |
| Gráfico 2.25- Encuesta Realizada Pregunta 18.....                        | 39 |
| Gráfico 2.26-Encuesta Realizada Pregunta 19.....                         | 39 |
| Gráfico 2.27-Encuesta Realizada Pregunta 20.....                         | 40 |
| Gráfico 2.28-Encuesta Realizada Pregunta 21.....                         | 40 |
| Gráfico 2.29-Encuesta Realizada Pregunta 22.....                         | 41 |
| Gráfico.2.30- Encuestas Realizada Pregunta 23.....                       | 41 |
| Gráfico 2.31-Encuesta Realizada Pregunta 24.....                         | 42 |
| Gráfico 2.32-Encuesta Realizada Pregunta 25.....                         | 42 |
| Gráfico 2.33-Encuesta Realizada Pregunta 26.....                         | 43 |
| Gráfico 2.34-Encuesta Realizada Pregunta 27.....                         | 43 |
| Gráfico 2.35-Encuesta Realizada Pregunta 28.....                         | 44 |
| Gráfico.2.36- Encuesta Realizada Pregunta 29.....                        | 44 |
| Gráfico 5.1-Valor Actual Neto.....                                       | 70 |
| Gráfico 5.2-Valor Actual Neto Con Variabilidad En Costo.....             | 70 |

**INDICE DE ILUSTRACIONES**

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 2.1-Comercialización De Servicio ..... | 16 |
| Ilustración 4.1-Organigrama.....                   | 55 |

## INDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 2.1- Actividades Playeras De Los Turistas.....            | 13 |
| Cuadro 2.2- Análisis De Precios .....                            | 15 |
| Cuadro 2.3- Datos Para Calcular El Tamaño De La Muestra .....    | 26 |
| Cuadro.- 3.1 Balance De Equipo Y Mobiliario.....                 | 47 |
| Cuadro 3.2- Accesorio Limpieza En General .....                  | 47 |
| Cuadro.- 3.3-Sueldo De Los Trabajadores Del Personal .....       | 48 |
| Cuadro 3.4-Balance De Obra Física.....                           | 48 |
| Cuadro.- 5.1-Costos Directos De Producción .....                 | 59 |
| Cuadro.- 5.2-Costo Por Plato .....                               | 60 |
| Cuadro 5.3-Costo Por Bebida .....                                | 60 |
| Cuadro 5.4- Mano De Obra Directa .....                           | 61 |
| Cuadro 5.5-Costos Indirectos Anuales .....                       | 61 |
| Cuadro.- 5.6-Gastos Administrativos .....                        | 62 |
| Cuadro 5.7- Gastos De Publicidad .....                           | 62 |
| Cuadro 5.8- Amortización De Activos Diferidos.....               | 63 |
| Cuadro 5.9- Depreciación De Activos Fijos.....                   | 63 |
| Cuadro 5.10- Calculo De La Demanda Por Temporada .....           | 64 |
| Cuadro.5.11- Demanda Proyectada.....                             | 64 |
| Cuadro 5.12- Precio De Bungalows .....                           | 64 |
| Cuadro 5.13- Valor De La Inversión Inicial Y Financiamiento..... | 65 |
| Cuadro.5.15-Estado De Resultado .....                            | 66 |
| Cuadro 5.14- Amortización Anual .....                            | 65 |
| Cuadro 5.16- Estado De Flujo De Efectivo.....                    | 67 |
| Cuadro.5.17. Estado De Situación Financiera .....                | 68 |

**LISTA DE ABREVIATURAS**

|           |   |
|-----------|---|
| CAPM      | Modelo Valoración de Activo de Capital    |
| TIR       | Tasa Interna de Retorno                   |
| VAN       | Valor Actual Neto                         |
| CFN       | Corporación Financiera Nacional           |
| FODA      | Fortaleza-Oportunidad- Debilidad-Amenaza  |
| UAI       | Utilidad Antes de Impuesto                |
| MOD       | Mano de Obra Directa                      |
| CIF       | Costo Indirecto de Fabricación            |
| SPSS      | Statistical Product and Service Solutions |
| ESPOL     | Escuela Politécnica del Litoral           |
| SUPERCIAS | Superintendencia de Compañía              |

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente la actividad turística está creciendo rápidamente a nivel mundial. El turismo, como actividad productiva puede ser considerada beneficiosa, ya que influye en la economía de muchos países, principalmente en aquellos que están en vías de desarrollo, nuestro país ocupa el tercer lugar y tiene ingresos anuales de 1200 millones de dólares en dicha actividad.

El Ecuador posee un clima privilegiado ya que se localiza en la línea equinoccial que traspasa la cordillera de los Andes, es heredero de grandiosos lugares turísticos, donde se contempla un encanto natural por cada una de sus regiones, las cuales aportan al avance e impulso económico en las diferentes zonas del país mediante el Turismo.

En base a esto se considera a Playa Rosada como un paraíso romántico de la costa ecuatoriana, única en Sudamérica y en el mundo. Es una de las playas más pequeñas de esta provincia, es considerado como un sitio apacible por los bañistas y especial para excursión.

### 1.1 TURISMO RURAL

Es la actividad Turística desarrollada en paisajes naturales, de iniciativa y gestión local que valoriza la cultura local (Barrera E. y Muñoz R, 2003).

Figura 1.1- Turismo Rural



Fuente: makecuador-es.blogspot.com

## 1.2 RUTA SPONDYLUS

En línea [<http://www.ecostravel.com/>] sostiene que “La Ruta Spondylus recorre los paraísos marinos del Ecuador, desde los bosques nublados al noroeste de Quito hasta Guayaquil por las costas de Esmeraldas, Manabí, este recorrido está lleno de actividades de aventura, playas, acantilados, parques nacionales y naturaleza. Es sin duda uno de los escenarios turísticos más importantes del país”.

Figura 1.2-Atardecer en la Ruta Spondylus



Fuente: [makecuador-es.blogspot.com](http://makecuador-es.blogspot.com)

## 1.3 PROPÓSITO

La finalidad de este proyecto es fortalecer la actividad turística del sector con la participación de las comunidades cercanas, basados en una propuesta ecológica y moderna, asegurando el futuro del mercado turístico. También se espera poder promover Playa Rosada como punto turístico para que el Club- Hotel sea visitado por turistas nacionales y extranjeros. Se pretende además que la Provincia de Santa Elena incremente su turismo y de esa manera generar mayor ingreso a los habitantes del sector.

## 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santa Elena, estadísticamente tiene una población de aproximadamente 145,000 habitantes. La península por tener un entorno costero rodeado por playas,

presenta una variedad de ambientes, en sus diferentes ejes, sus aguas marinas en ciertos lugares pueden ser tranquilas o de mayor intensidad. La actividad turística en esta Playa no alcanza su máximo grado de desarrollo debido a que el Municipio Cantonal no tiene derecho a esta propiedad, por consiguiente no se han podido realizar mejoras en el sector.

El proyecto de un Club- Hotel en Playa Rosada nace de la necesidad de cubrir la falta de alojamiento, comida y servicios básicos del lugar. Y que al mismo tiempo se brinde al turista la comodidad y tranquilidad apropiada para su estadía.

### **1.5 JUSTIFICACION**

Actualmente el Ecuador es uno de los países con mejor turismo a nivel nacional, cuenta con varios lugares considerados como puntos turísticos, ya que poseen clima variado y diversidad de flora y fauna. El turismo en muchos países y en especial en Ecuador es visto como una herramienta para su fuente de ingreso ya que sirve para mejorar la economía de un país. La idea de este proyecto plantea una acción económica, social, ambiental e institucional para asegurar el futuro de un mercado turístico en Playa Rosada, además de ofrecer plazas de trabajo a los habitantes del sector.

### **1.6 RESEÑA HISTORICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

De acuerdo a la información recogida de la Biblioteca Municipal Vicente Rocafuerte de la Península de Santa Elena, “El hombre ocupó La Península desde el año 6600 antes de Cristo. Este hombre es llamado cholo en el contexto étnico hábito en La Península de manera continua con diferentes culturas y periodos”.

Santa Elena, es considerada como uno de los centros de civilización más antigua de América, los restos arqueológicos encontrados y sus respectivos estudios explican la importancia de la civilización ancestral, su conformación, forma de vida, su capacidad para la pesca, el trueque y la elaboración de figuras de cerámicas, que dejaron huellas en sus artesanos, que hasta el presente las diseñan y la ofrecen a los turistas.

### **1.7 ORIGEN GEOLÓGICO DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

De acuerdo a estudios previos de los geólogos de ANGLO ECUADORIAN OILFIELDS la formación geológica de la Península de Santa Elena comprende rocas sedimentarias; Ígneas y Metamórficas, estas piedras son las más antiguas y se encuentran en el Sur y Suroeste ocupando la mayor parte de la Provincia.

Menciona la Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Elena mediante comunicado de sus representantes, que es de su interés conservar en sus lugares de origen las culturas peninsulares como las Vegas, Valdivia, Guangala, El Real, etc. Dichas reliquias que son patrimonio cultural de la comunidad que pueden incentivar el Turismo y provocar un sentimiento histórico y patriótico en los turistas y habitantes que visitan el lugar.

## **1.8 PERIODOS**

### **1.8.1 Periodo Oligoceno**

Periodo Oligoceno es calificado como un periodo de transición; llamado así por su terminología griega oligos-kainos, aún existentes en la Costa norte y en su mayoría en el interior de la Península, que se extiende más allá de los valles de San Vicente.

### **1.8.2 Periodo Pleistoceno.**

El Periodo Pleistoceno llamado así por su terminología en griego pleitos-Kairos, como característica propia de este periodo se encuentra constituida por los llamados tablazos, el más alto se encuentra ubicado al norte y noroeste de Santa Elena.

## **1.9 ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS**

El cantón Santa Elena tiene en la actualidad 190.404 habitantes aproximadamente, es el cantón más grande de la provincia con 3698.90 km<sup>2</sup> de extensión territorial, y es conocido como la zona de los balnearios.

### **1.9.1 Límites De La Provincia De Santa Elena:**

Al norte la provincia de Manabí,

Al este y sur, Guayas,

Al oeste, el Océano Pacífico

Figura 1.3- Mapa de la Provincia de Santa Elena



Fuente: Municipio de Santa Elena

### 1.10 CLIMA Y TEMPERATURA

En línea [<http://www.ecostravel.com/>]se sostiene que “La Provincia de Santa Elena cuenta con aguas de temperatura cálida, con una temperatura promedio de 24 grados centígrados .El principal factor para estas variaciones es la influencia de las corrientes marinas.

Corriente de El Niño, cálida, que se desplaza entre los meses de Diciembre hasta Abril desde Panamá hacia la zona central de la República del Ecuador .Corriente de Humboldt, fría, que influye entre los meses de Mayo a Noviembre y que al encontrarse con la corriente cálida de El Niño, origina una corriente de aire.

### 1.11 GASTRONOMÍA.

En línea [<http://blog.espol.edu.ec/licitur/2009/08/03/gastronomia-de-santa-Elena>]se sostiene que “Como toda provincia costera se caracteriza por usar productos marinos en la elaboración de sus alimentos, Una de las principales delicias con las que cuenta esta provincia, son los camarones al ajillo (camarones con un aderezo especial acompañados de arroz y ensalada), la cazuela de mariscos (sopa de plátano con especies y variedad de mariscos), y el sancocho de pescado (caldo de pescado, yuca, y verde).

Por eso la Provincia de Santa Elena recibe una cantidad considerada de turistas nacionales extranjeros.

### 1.12 ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICO

La actividad comercial de esta zona se basa en el turismo y la pesca teniendo como principales puertos pesqueros Santa Rosa, San Pedro y Chanduy además de los pueblos pesqueros de Ancón, Anconcito y Palmar. En tanto que el turismo en la Península de Santa Elena acoge en sus playas cerca de 80 mil turistas por temporada, de manera que genera un ingreso considerado de 12'000,000 dólares.

En línea [<http://www.viajandox.com/>] se sostiene que “Entre sus atractivos turísticos se encuentran los baños de San Vicente, Montañita, Ballenita, sin dejar de mencionar las otras alternativas de recreación como: competencias deportivas, campeonatos de voleibol, futbol playa”.

**Punta Carnero.-** se denomina así por la punta rocosa del mismo nombre situada al extremo sureste de la playa.

**Salinas.-** Es el balneario más cercano de Guayaquil, sus amplias playas siempre están repletas de gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que buscan disfrutar de un refrescante baño, para luego degustar de una exquisita variedad de mariscos.

### 1.13 PLAYA ROSADA

En línea [<http://www.viajaconocevive.com/>] se sostiene que “Playa Rosada” llamada así por el color de la arena originada por corales. Se encuentra en la provincia de Santa Elena, entre las comunas de Palmar y Ayangué.

Figura 1.4-Ubicación Geográfica de Playa Rosada



Fuente: Google Earth

Esta playa posee una característica única, su arena presenta una coloración rosa que la hace atractiva y en sus alrededores existe un cerro donde se realizan caminatas. Ahí se pueden observar animales como: iguanas terrestres, gaviotas y en caso muy particulares piqueros de patas azules. Brindando un ocaso que solo se puede observarse allí; donde se escucha una mezcla de sonidos el de las olas del mar y la presencia de gaviotas.

#### 1.14 LÍMITES DEL BALNEARIO:

Al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí,

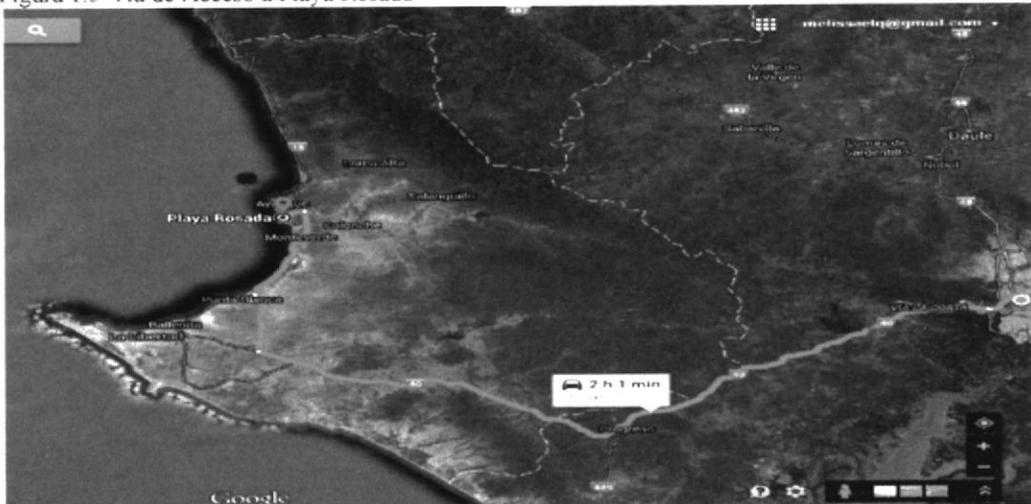
Al sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas,

Al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil,

Al Oeste con los cantones de la Libertad, Guayas y Océano Pacífico

**Principales vías de acceso.**-Existen algunos caminos para llegar a Playa Rosada un por la vía Pueblo Nuevo a 200 metros, y por la Ruta del Spondylus hasta llegar Ayangue.

Figura 1.5-Vía de Acceso a Playa Rosada



Fuente: Google Earth

### 1.15 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SUS ALREDEDORES

#### 1.15.1 Playa De Ayangue

En línea [[http:// paraisnaturalecuadoriano.blogspot.com/](http://paraisnaturalecuadoriano.blogspot.com/)]se sostiene que “Ayangue es una playa que posee con una dimensión de 3100 metros; un atractivo lugar de la costa ecuatoriana que puede ser disfrutado en familia o amigos. Es conocida como la piscina del Pacífico, debido a que sus montañas interrumpen en el mar; y sus aguas forman una especie de piscina natural, aquí las personas llegan a disfrutar del sol y la playa”.

Figura 1.6- Turismo de Ayangue



Fuente: <http://paraisnaturalecuatoriano.blogspot.com/>

### 1.15.2 Playa de Montañita

En línea [<http://www.viajandox.com>] se sostiene que “Montañita realmente un balneario cosmopolita, pues durante todo el año existe gran afluencia de turistas provenientes de todas partes del mundo, que llegan atraídos por toda la gama de posibilidades de diversión y deportes que brinda esta localidad”.

Figura 1.7 -Centro de Montaña



Fuente: <http://www.infomontanita.com/montanita/sectores/montanita-centro/>

### 1.16 MARCO DE REFERENCIA

La actividad comercial de la Provincia de Santa Elena se basa principalmente en la pesca y el turismo. Este balneario recibe alrededor de 80 mil turistas por temporada, los cuales generan ingresos provenientes de sus restaurantes, y de su actividad hotelera.

Refiriéndose a Playa Rosada posee una extensión de 600 metros de longitud y se encuentra localizada entre Palmar y Ayangué. Existe algunas vías de acceso para visitar este balneario uno de ellos es por la vía Pueblo Nuevo a 200 metros, y el otro es desde la Península de Santa Elena hacia la vía principal de la Ruta del Spondylus.

Con esta investigación se espera determinar el grado de factibilidad de llevar a cabo la implantación del proyecto del Club-hotel en Playa Rosada.

### 1.17 MARCO TEÓRICO

**Hotel.**-Un autor sostuvo que " hotel es un establecimiento dirigido por profesionales que ofrecen al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica". Gestión de Hoteles (2008, pag4).

**Empresa Turística.**-Un autor sostuvo que "la empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados dedicados principalmente a las actividades de alojamiento". Gestión de Hoteles (2008).

**Ventaja Competitiva.**-Porter (1984), sostuvo que " la ventaja competitiva son las característica que la empresa debe y puede desarrollar para obtener o reforzar una posición ventajosa sobre sus competidores".

### 1.18 MARCO CONCEPTUAL.

**Actividad Turística.**- sobre la definición de la OMT (1993) menciona que "la actividad turística es el desplazamiento habitual de los turista fuera de su domicilio".

**Demanda Turística.**- Un autor sostuvo que "demanda turística se refiera al total de turista que acuden a un lugar y los ingresos que generan". (Bolullon, 1997).

**Oferta Turística:** Un autor sostuvo que " la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios que los productores del sector están dispuestos a ofrecer en un determinado precios". Promoción y Ventas de Servicios Turísticos (2006). Para fines de estudio sirve para identificar los diferentes hoteles, restaurantes y lugares de recreación que hay para turista.

**Paquete Turístico:** Un autor sostuvo que " paquete turístico como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio". (Héctor López, 2003).

**Camping.**- La académica de la Lengua (2001), lo define como "lugar al aire libre" entonces la actividad propiamente dicha consiste en la realizar de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña.

## **1.19 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.19.1 Objetivos Generales**

Determinar factibilidad de inversión de construir un Club-Hotel en Playa Rosada. Se espera mediante la empresa turística satisfacer las necesidades de descanso, y comodidad que requieren los viajeros.

### **1.19.2 Objetivos Específicos**

- Establecer gustos y preferencias para satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio adecuado.
- Establecer un monto de inversión para los costos a incurrir durante el proyecto.
- Difundir la atracción turística del balneario y fomentando el turismo.

## **1.20 METODOLOGÍA.**

La idea del proyecto se basara en la siguiente estructura:

### **1.20.1 Tratamiento De Datos.**

**Datos Primarios.-** Realización de encuestas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a personas de nivel socioeconómico B y C, mayores de 18 años.

**Datos Secundarios.-** Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del Instituto Nacional de Estadística y Censos( INEC), La Municipalidad de la Provincia de Santa Elena y el Ministerio de Turismo.

### **1.20.2 Plan De Marketing.**

Elaborar un adecuado plan de marketing donde se pueda difundir información sobre el balneario como una nueva alternativa turística promocionándolo por medio de prensa escrita y páginas web.

### **1.20.3 Aspectos Metodológicos.**

- Realizar una evaluación de factibilidad económica y financiera del proyecto utilizando los flujos de caja proyectados.
- Establecer presupuestos con costos estimados en los que se incurrirá para poner en marcha el negocio.
- Escoger el área óptima para el montaje del lugar.

## **1.21 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **1.21.1 Definición Del Producto O Servicio**

Un servicio es cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Kotler et al., 1995).

El proyecto Club- Hotel Playa Rosada basado en una propuesta turística espera dar una solución a la falta de alojamiento que hay en el lugar; utilizando los recursos naturales que se encuentran disponible y así poder ofrecer un mejor servicio de hospedaje. La idea del proyecto es hospedar a los huéspedes en bungalows sencillos y acogedores, brindado todas las comodidades.

### **1.21.2 Naturaleza Del Servicio**

El Club –Hotel quedará ubicado frente al mar para que los turistas puedan disfrutar de una excelente vista. El diseño del lugar será tradicional con bungalows ecológicos con sus tres tipos de habitaciones: simples, familiares, suites, manteniendo un estilo vanguardista. La forma de reservación será de manera rápida, vía telefónica o a través de su página web internet. A continuación se detallan todos los servicios complementarios:

**Restaurante- Bar.-**el restaurante del club-hotel se encontrara ubicado a lado izquierdo de la piscina el mismo, se ofrecerá a los turistas una variedad de platos típicos preparados a base de marisco. Por las noches las personas podrán escuchar música, bailar, y consumir bebidas entre otras actividades.

**Piscina.-** la piscina tendrá una imagen moderna y tradicional, relacionada con el placer, y el relax.

**Área de Relajación:** Ofrecerá servicio de hamacas con vista al mar y un espacio libre donde podrán realizar diversas actividades y estar en contacto con la naturaleza.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores, con una propuesta de valor es decir, ofrecen a los consumidores ventajas para satisfacer una necesidad. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006)

En la actualidad Playa Rosada no cuenta con un lugar de alojamiento; es decir no existen oferentes directos en el lugar, sin embargo podemos mencionar como competencia a dos hoteles cercanos: Angaue Inn Cerro Playa Rosada y Complejo Turístico Resort Cumbres de Ayangue.

**2.1.1 Potenciales Clientes.-** Como mercado objetivo se puede mencionar a los turistas de la ciudad de Guayaquil, y a los que provienen de otras ciudades.

### **2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **2.2.2 Análisis de la Demanda**

La demanda de un bien es la cantidad del mismo que se desea adquirir por periodo, a un precio determinado. (Jesús Lidón Campillo y Jesús Lidón, 1998).

El Club-Hotel Playa Rosada considera entre sus posibles clientes familias, grupos de amigos o parejas que busquen una alternativa diferente de paseo, rutina, y descanso.

#### **2.2.2 Base De Decisión De Compra De Los Consumidores**

- Recreación Familiar.
- Realizar actividades deportivas en grupo.
- Convivir en ambiente tranquilo fuera de la ciudad.

Se espera que los turistas relacionen lugar turístico con Playa Rosada y que al momento de elegir un lugar donde pasear sea esta playa la primera alternativa.

#### **2.2.3 Análisis basado en las actividades que realiza el turista**

Refiriéndonos a la ciudad de Guayaquil el traslado de los bañistas a los diferentes destinos de playa, se produce por temporadas entre las cuales tenemos:

La denominada temporada baja comprendida entre los meses de Mayo a Noviembre, en la cual se recibe mucha afluencia de turista proveniente de Sierra. La

conocida temporada alta en los meses de Diciembre hasta Abril, tiempo que es aprovechado por turistas que disfrutan de los días soleados.

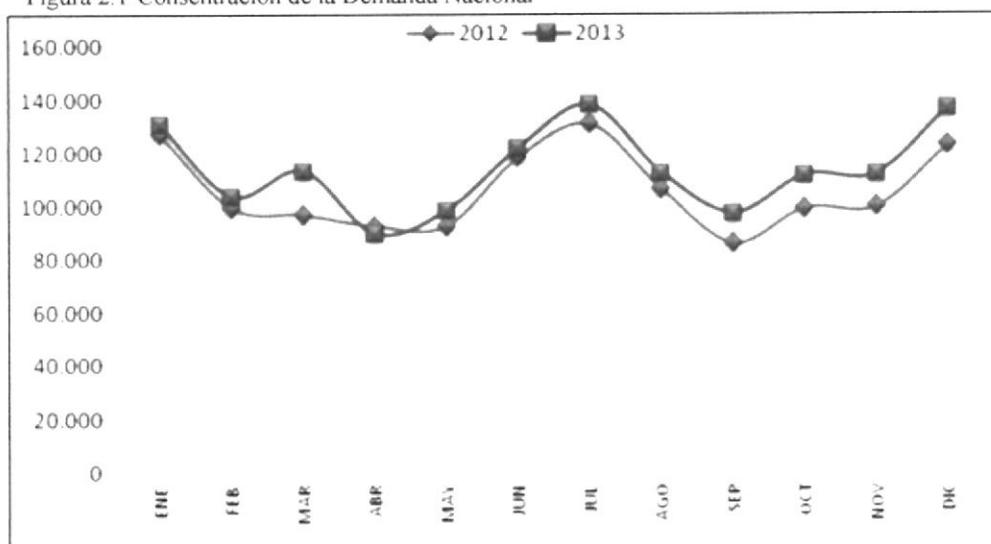
Cuadro 2.1- Actividades Playeras de los Turistas

| Actividades Realizadas   | Porcentaje de Participación |
|--------------------------|-----------------------------|
| Actividades de diversión | 45.60%                      |
| Visita Áreas Protegidas  | 26.10%                      |
| Practica deportes        | 12.20%                      |

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003)

La Figura 2.1. Explica que la mayor concentración de demanda se encuentra en tres provincias principales: Manabí con el 13.90%, Guayas 16.50% y Santa Elena 9.10%. La siguiente figura muestra un análisis del turismo extranjero, en donde la mayor concentración de demanda se encuentra en los meses de Mayo –Agosto.

Figura 2.1-Consentracion de la Demanda Nacional



Fuente: Folleto Ministerio de turismo

#### 2.2.4 Poder Adquisitivo De Los Consumidores

Se considerara cómo factor importante su nivel de ingreso y sus preferencias al momento de emprender un viaje en familia, pareja o en grupo. El grafico muestra el gasto que hacen las familias en los hoteles y restaurantes de acuerdo al lugar donde viven, La Zona urbana gasta aproximadamente 8.10% mientras que la Zona Rural un 6%.

Gráfico 2.1-Gastos de Familias que viven en Zonas Rurales y Urbanas.

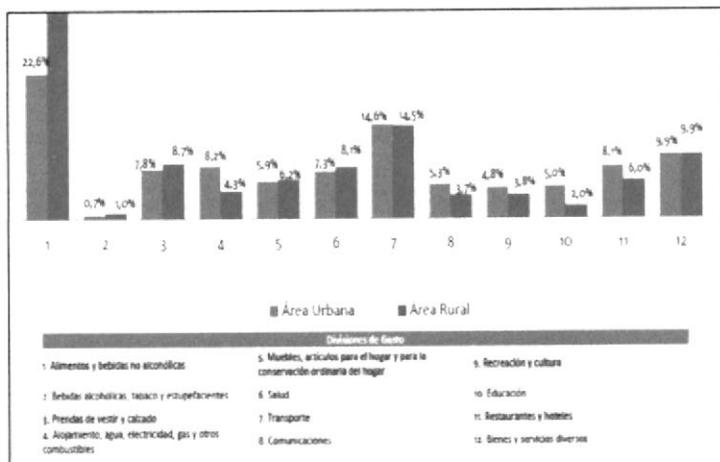
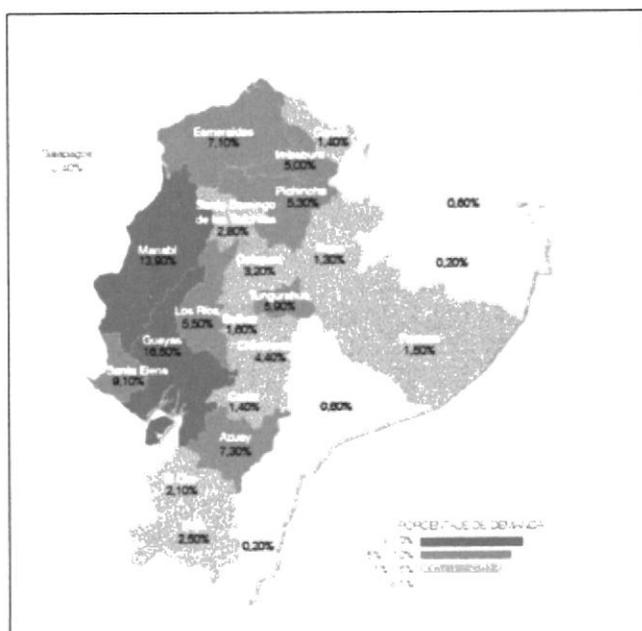
Fuente: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Figura 2.2- Turismo Extranjero

Fuente: web <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

### 2.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

Análisis de los Precios trata básicamente de reducir costos y poder ofrecer un precio cómodo y accesible al mercado el cual permita alcanzar los objetivos organizacionales, la determinación de precios se dará en base a la calidad de servicio y la disponibilidad de pago que el turista tenga.

Cuadro 2.2- Análisis de Precios

| Nombre                         | Precio Por Habitaciones / Bungalows |              |           |          |           |
|--------------------------------|-------------------------------------|--------------|-----------|----------|-----------|
|                                | Sencilla(2)                         | Familiar (4) | Doble     | Suite(6) | Bungalows |
| Hotel Cumbres Ayangue          | \$ 100.00                           | \$ 140.00    | \$ 120.00 | -        | -         |
| Angauel Inn Cerro Playa Rosada | \$ 22.00                            | -            | \$44.00   | -        | \$ 60.00  |
| Club-Hotel Playa Rosada        | \$ 40.00                            | \$ 75.00     | -         | \$ 90.00 | -         |

### 2.3.1 Análisis Del Sector.

Este proyecto resalta como característica principal el turismo del sector, la conservación y cuidado del medio ambiente, basando infraestructura de tipo bungalows con diseños ecológicos.

### 2.3.2 Tendencias Económicas.

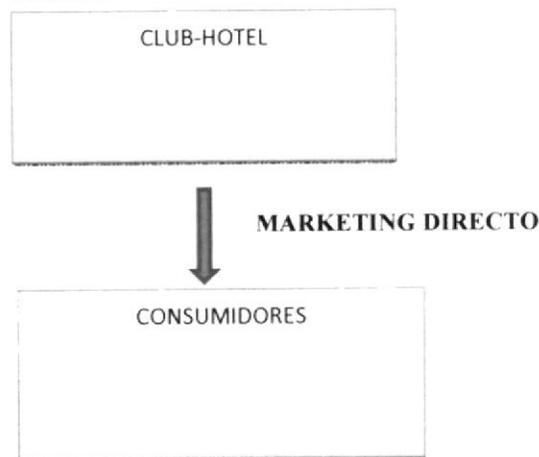
La influencia que la competencia tenga en el mercado afectara cualquier decisión que se tome en base al proyecto. En caso de no haber diferenciación entre los servicios de hospedaje que brinde el club- hotel y la competencia, los precios determinarían la elección que hagan los huéspedes por escoger un lugar de hospedaje.

### 2.4 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

El servicio brindado por el Club- Hotel estará vinculado directamente con el consumidor. La distribución y conocimiento del mismo se lograra por medio de un plan de marketing bien elaborado el cual permita alcanzar las metas de ventas establecidas. Dada la comercialización del servicio este incluirá algunos aspectos que se deben considerar:

- Se debe reflexionar **cuando** debería llevarse a cabo la realización del proyecto considerando el tiempo que este requiere, el lugar donde construir, la cercanía de la competencia entre otras variables.
- El Club-Hotel estará situado en Playa Rosada, al ser un lugar poco conocido, se espera **que** con el pasar de los años este se convierten en uno de los principales destino turístico del país.
- Analizado el **cómo** también se debe referir el **quien**, de esta manera se identifica a quien va dirigido el segmento y como se va dar a conocer el lugar.

Ilustración 2.1-Comercialización de Servicio



## 2.5 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS

Se trata de hacer énfasis en los servicios que se va brindar en el Club-Hotel mediante:

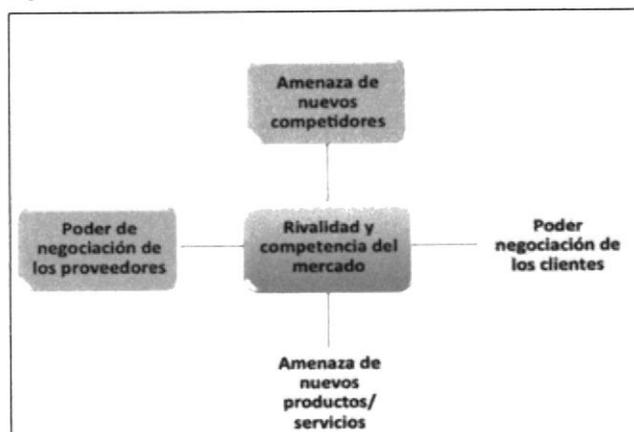
- Paquetes promocionales
- Tarifas especiales.
- A través de Redes Sociales.
- Ofreciendo cupones de descuento.

## 2.6 MARKETING ESTRATÉGICO

### 2.6.1 Análisis Competitivo Del Sector Hotelero

Marketing Publishing Center (1990,) cita a Michael Porter (1947) quien desarrollo esta Matriz que “Plantea las posibles vías estratégicas que puede adoptar la empresa para competir en sus mercados”. Este análisis permite evaluar un mercado en término de rentabilidad, analizando de manera externa al sector donde pertenece.

Figura 2.3-Análisis de Michael Porter



Fuente: <http://periodico-marketing.com/wp-content/uploads/2013/12/Porter-5-fuerzas.png>

### **2.6.2 Amenaza De Nuevos Competidores**

De acuerdo a información proporcionada por el Municipio de la Provincia de Santa Elena y las Comunas de Ayangue y Palmar no se conoce sobre la realización de algún proyecto hotelero en Playa Rosada, pero se puede mencionar como competencia indirecta el nuevo Proyecto de complejo Turístico “karibao” situado al norte de Cantón Playas cuya propuesta se basa en hotel con departamentos, centro comercial, piscina, áreas verdes.

### **2.6.3 Productos Sustitutos**

El sector hotelero cuenta con algunos servicios que tienen ventaja de sustitución como:

- Campings (lugares al aire libre para compartir en grupos de amigos o familias).
- Apart hotel (es un edificio construido con habitaciones para huéspedes, totalmente amueblados, que tiene un lobby interior controlado por un residente, el tiempo de estadía entre días hasta meses dependiendo del tiempo que quieran los huéspedes).

### **2.6.4 Poder De Negociación De Los Clientes.**

Se considera a los turistas nacionales y extranjeros.

### **2.6.5 Poder De Negociación De Los Proveedores.**

En relación al servicio hotelero se consideran:

- Mundo Hogar y Agroindustrias (ofrece equipos para hoteles)
- Sortep Ltda. ( Servicio de Aire acondicionado)
- Olimpiah( Servicio de Limpieza)

### **2.6.6 Rivalidad De La Competencia**

Denominada así la rivalidad entre los competidores que se encuentran dentro de un mismo lugar. El sector hotelero ofrece servicios que cubren esta demanda por ejemplo:

#### **Angaue Inn Cerro Playa Rosada (hotel)**

Ubicado a solo 10 minutos a pie de la playa Rosada, brinda un alojamiento de estilo rústico con desayuno y zona de playa privada, hamacas y restaurante.

Figura 2.4-Cabañas de Anaguel Inn Cerro Playa Rosada



Fuente: <http://www.playarosadaecuador.com/>

### **Complejo Turístico Resort Cumbres de Ayangue.**

Ubicado vía Manglaralto Ruta Spondylus a cinco minutos de Playa Rosada, tiene: Salón de juegos, bar, cabañas equipadas, salón de conferencias, amplias terrazas con música y tres playas exclusivas.

Figura 2.5-Complejo Turístico Resort Cumbres de Ayangue

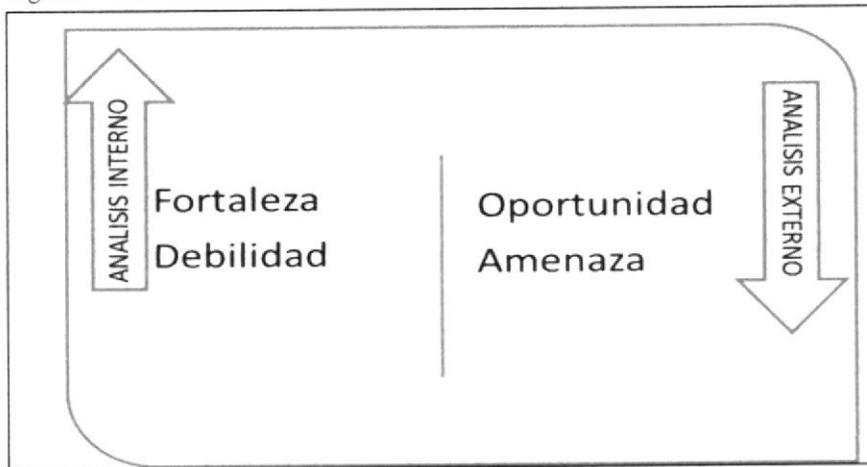


Fuente: [www.cumbresdeayangue.com](http://www.cumbresdeayangue.com)

### **2.6.7 Análisis FODA**

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se cómo análisis, consisten en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como externo”. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006).

Figura 2.6 Análisis FODA



### **FORTALEZA**

- Diversidad de recursos naturales propios del sector.
- Flexibilidad para ajustarse a las variaciones del mercado hotelero.
- El diseño del Club-Hotel es vanguardista
- Capacitación periódica al personal, para brindar una mejor atención a los clientes.

### **DEBILIDAD**

- Ser nuevos ofertantes en el sector hotelero en la Ruta del Spondylus.
- Al ser nuevos en el lugar propuesto, el servicio a ofrecer no será interés en los visitantes.

### **OPORTUNIDAD**

- Aparición de nuevos segmentos en el mercado hotelero.
- Incremento del turismo regional por su naturaleza.
- Posibilidad de competir con turismo no masivo

### **AMENAZAS**

Aumento de la competencia, aparición de nuevos hoteles con similares características.

- No llegar a cubrir las expectativas del cliente
- Disminución de precios por parte de otros hoteles.

## **2.7 MARKETING MIX**

En una reciente publicación (El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones, 1990) Es el componente tecnológico conocido como *marketing* que reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes.

El marketing mix ayuda a las empresas a formular estrategias que permiten reconocer necesidades y preferencias de los consumidores. Las herramientas que conforma este plan son las denominadas cuatro P.

- Producto
- Precio
- Plaza o canales de distribución
- Promoción o comunicación.

### 2.7.1 Producto /Servicio

EL Club- Hotel Playa Rosada ofrecerá servicio de hospedaje en bungalows ecológicos a turistas nacionales y extranjeros. Además del hospedaje en los bungalows habrá: una piscina familiar, un bar- restaurante, canchas deportivas, áreas verdes y de relajación. Con respecto a las instalaciones físicas del Club-Hotel estas incluyen:

**Habitaciones tipo Bungalows.**-Estas brindarán las comodidades que se espera de un hotel: Ventilador de tumbado, baño privado, televisor con cable, armario, pequeño velador, teléfono en habitación en total son 17 bungalows distribuidos de la siguiente manera:

- 8 bungalows familiares (3 a 4 personas),
- 6 bungalows personales
- 3 bungalows tipo suite (5 a 6)

**Bar- Restaurante.**-El lugar tendrá una zona exclusiva para que nuestros huéspedes se deleiten con los diferentes platos típicos. Y un lugar de esparcimiento para que en la noche puedan disfrutar de una buena música y poder degustar de una refrescante bebida.

**Piscina.**-Se apreciara una hermosa visita hacia la playa, También habrá sillas recostables cercanas a la piscina, para que los huéspedes puedan tomar el sol y relajarse.

**Áreas Relajación.**-Este lugar contara con un área de hamacas ubicadas entre las palmeras y plantas que habrá en el lugar dándole un entorno más puro y tranquilo.

### 2.7.2 Precio

Los precios que se establezcan permitirán de alguna manera un adecuado retorno del capital invertido. El precio será primordial para ambos lados del mercado el de los compradores y vendedores, por ejemplo el consumidor buscara un buen servicio a un precio razonable, el cual estará determinado por la demanda que este tenga.

Influyendo de manera significativa sobre los ingresos y utilidades que se espera obtener. Considerando el estudio y análisis en relación a los precios se ha establecido que el hospedaje en los bungalows estará entre los \$40 y \$90 depende de la habitación que elijan elija los huéspedes.

### **2.7.3 Plaza**

Para dar a conocer nuestro Club-Hotel haremos un Marketing Directo, se trata de mantener una relación continua y directa con el cliente al momento de ofrecer el servicio. Para garantizar una mejor relación entre empleados y huéspedes enfatizaremos en la parte de los recursos humanos, contratando personal calificado para la atención a los huéspedes.

Se considera la posibilidad de mantener una relación con las compañías de transporte (Interprovinciales), para que entre las opción de destino turístico también sugieran esta Playa Rosada. Además se pretende que en la casa abiertas hechas por el Ministerio de Turismo; se pueda promocionar las bondades que proporciona esta maravillosa playa.

Siendo el internet la mejor manera de promocionar y dar a conocer esta nueva opción turística, se creara una página web donde se detalle la ubicación de la playa, sus atractivos turísticos y el servicio hotelero que se brindara, con fotos de los bungalows y las diferentes áreas del Club-Hotel. De manera que se pueda realizar las reservaciones via on-line o telefónicamente. Este servicio depende mucho de las exigencias q tenga el cliente, la comodidad con la que cuente, y la disponibilidad que tenga para hacer este tipo de trámites.

### **2.7.4 Promoción**

Se realiza una promoción con la finalidad de aumentar el número de reservaciones del club-hotel, el resultado dependerá de algunos factores como: paquetes turísticos a empresas y grupos grandes.

Y en temporada baja habrá precios especiales y otras opciones beneficiosas para el turista.

### **2.7.5 Publicidad**

La publicidad del Club- Hotel dar a conocer el lugar y aumentar el interés de visita logrando que dicha apreciación visual genere un mayor consumo y uso de las instalaciones. Se destacara la belleza de su paisaje, su atractiva playa con la

pigmentación rosada que generan sus corales, la ubicación y tranquilidad de estar allí. Se espera lograr esto mediante estrategias como:

- Vallas publicitarias
- Afiches en paraderos Interprovinciales.
- Revistas de carácter social, económico y de turismo
- Redes Sociales y página web con beneficio a suscripción gratuita

Figura 2.7-Banner Publicitario



Figura 2.8-Anuncio de Revista



# CLUB HOTEL PLAYA ROSADA

**HABITACIONES TIPO BUNGALOWS**  
Estas brindarán las comodidades que se espera de un hotel: Ventilador de tumbado, baño privado, televisor con cable, armario, pequeño velador, teléfono en habitación en total son 17 bungalows distribuidos de la siguiente manera:

- 8 bungalows familiares (3 a 4 personas),
- 6 bungalows personales
- 3 bungalows tipo suite (5 a 6)

**BAR- RESTAURANTE**  
El lugar tendrá una zona exclusiva para que nuestros huéspedes se deleiten con los diferentes platos típicos. Y un lugar de esparcimiento para que en la noche puedan disfrutar de una buena música y poder degustar de una refrescante bebida.

**PISCINA**  
Se apreciara una hermosa visita hacia la playa, También habrá sillas recostables cercanas a la piscina, para que los huéspedes puedan tomar el sol y relajarse.

**ÁREAS RELAJACION**  
Este lugar contara con un área de hamacas ubicadas entre las palmeras y plantas que habrá en el lugar dándole un entorno más puro y tranquilo.

## 2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“En la investigación de mercado es necesario desarrollar un proceso de obtención de información, simultánea y posterior a la toma de decisiones”. (Ángel Fernández Nogales ,2004)

Para estudios del proyecto se ha realizado una segmentación de mercado, donde se considera a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil en el sector norte: Urdesa, Ceibos, y Alborada con un nivel socioeconómico ubicados en las categorías B Y C de la tabla de división por extractos. Aproximadamente se realizara unas 400 encuestas.

### 2.8.1 Objetivos De La Investigación Mercado.

- Calcular la demanda
- Desarrollar un plan investigación con su respectivo análisis y así poder medios de comunicación apropiados para dar conocer los servicios del hotel.
- Calcular la frecuencia de visita al balneario y uso del hotel
- Definir atributos

### 2.8.2 Determinar La Fuentes De Información.

**Fuentes de Información Primaria:** Esta fuente de información será recopilada como resultado de las encuestas realizadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que viven en Urdesa, Alborada, Ceibos.

**Fuentes de Información Secundaria:** Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### 2.8.3 Método Para Elegir El Tamaño De La Muestra

Para aspecto de estudio se seleccionó trabajar con el método probabilístico, con análisis descriptivo, de esta manera se espera estimar la aceptación del servicio hotelero en Playa Rosada.

### 2.8.4 Método Especifico De Muestreo

El método que se ha seleccionado es el “Muestreo estratificado”, este permite clasificar a la población por extracto social y características.

#### Perfil Del Consumidor

Clientes potenciales de nivel socioeconómico alto que se encuentran ubicados en la categoría B y C.

### Segmentación De Clientes

- Hombre y Mujeres mayores de 18 años.
- Personas que viven en la ciudad de Guayaquil en sectores: Urdesa Ceibos y Alborada.

#### 2.8.5 Determinación Del Tamaño De La Muestra

El método de muestreo seleccionado para determinar el tamaño de la muestra es el aleatorio simple, en este método la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. (Neil J. Salkind, 1997) pero para finalidad del estudio dicha muestra será dividida mediante un muestreo estratificado.

La selección de la muestra se basara en el número de habitantes de la Ciudad de Guayaquil. Para establecer la cantidad de encuestas que se harán, se determina un grado de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

**Valor Z.**-Es un porcentaje que se obtienes dividiendo en dos. Obtenido este valor se utiliza la tabla de distribución normal con un 95% de grado de confianza, se asumirá que  $0,95/2=0,4750$  y se buscara el valor dentro de la tabla que da como resultado un valor Z de 1,96.

**Porción Estimada (P).**-Determina la probabilidad de veces que el fenómeno ocurra, en este análisis se refiere a la cantidad de personas que estarían dispuesta a viajar hacia Playa Rosada, asumiendo que será el 50 %, y restante que no lo haga 50%. Entonces se aplicara la siguiente formula:

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

Dónde:

Cuadro 2.3- Datos para calcular el Tamaño de la Muestra

|  |           |
|--|-----------|
| N= Universo                                | 2'350,915 |
| p= Probabilidad de aceptación del servicio | 0.5       |
| q= Probabilidad de rechazo del servicio    | 0.5       |
| e= Error máximo permitido 5%               | 0.05      |
| z= Nivel de confianza 95%                  | Z= 1.96   |

Substituyendo en la ecuación cada uno de los valores, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (2'350,915) (0.50) (0.50)}{\{(0.05)^2 (2'350,915 - 1)\} + (1.96) (0.5) (0.5)}$$

n= 385 encuesta

**Tamaño Final De La Muestra.**-De acuerdo a los cálculos el tamaño final de la muestra es de 385. Para trabajar de manera más exacta se va considerar una muestra de 400 personas.

### 2.8.6 Plan De Muestro Mercado Objetivo

La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2'350,915 habitantes los cuales han sido segmentados en tres sectores en los cuales se realizó las respectivas encuestas:

- Alborada 63,581
- Ceibos 49,142
- Urdesa 32,317

En estas zonas los habitantes tienen un nivel socioeconómico agregado en la categoría B y C. Se desea estimar la demanda de turistas que deseen visitar Playa Rosada se conoce que el número de habitantes de dichos sectores es A= 63,581; B=49,142; C=32,317

$$\begin{aligned} N &= A+B+C \\ &=145,040 \end{aligned}$$

Para la obtener el tamaño de la muestra se realizó una afijación proporcional, el cual consiste en distribuir el tamaño de muestra entre los estratos según su tamaño.

$$\begin{aligned} n_1 &= (A/N)*400 \\ &= (63,581/145,040)*400 = 175 \end{aligned}$$

$$n_2 = (B/N) * 400$$

$$= (49,142 / 145,040) * 400 = 136$$

$$n_3 = (C/N) * 400$$

$$= (32,317 / 145,040) * 400 = 89$$

Se seleccionará de manera aleatoria o sistemática del:

- Estrato A: 175 habitantes
- Estrato B: 136 Habitantes
- Estrato C: 89 Habitantes

## 2.9 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de efectuar la obtención de información mediante las encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información, basado en un cuestionario (anexo K) conformado por un total 29 preguntas dicotómicas, opción múltiple y escala de Likert.

Luego de conseguir los resultados de la encuesta se hizo la revisión, interpretación y análisis, los mismos fueron representados mediante gráficos de barra para una mejor información de los resultados.

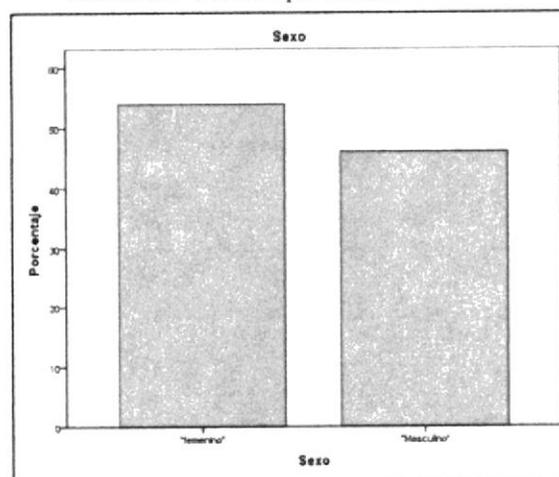
A continuación se presentan los resultados de las encuestas, en el programa SPSS el cual proporciona información analítica.

### 2.9.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS POR PREGUNTAS

#### Genero

Se realizó unas 400 encuestas donde el 54% de los encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 46% restante al género femenino.

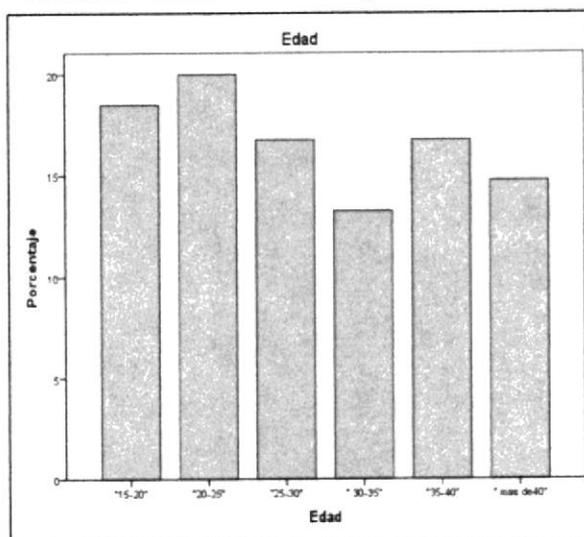
Gráfico 2.2-Encuesta por Género



### Edad

El 20% de las personas encuestada tienen en un rango de edad comprendido entre 20 y 25 años, el 18.5% de los encuestados un rango poseen una edad entre los 15 y 20 años, mientras que el 16.80% tiene entre 25 a 40 y el restante más de 40 años.

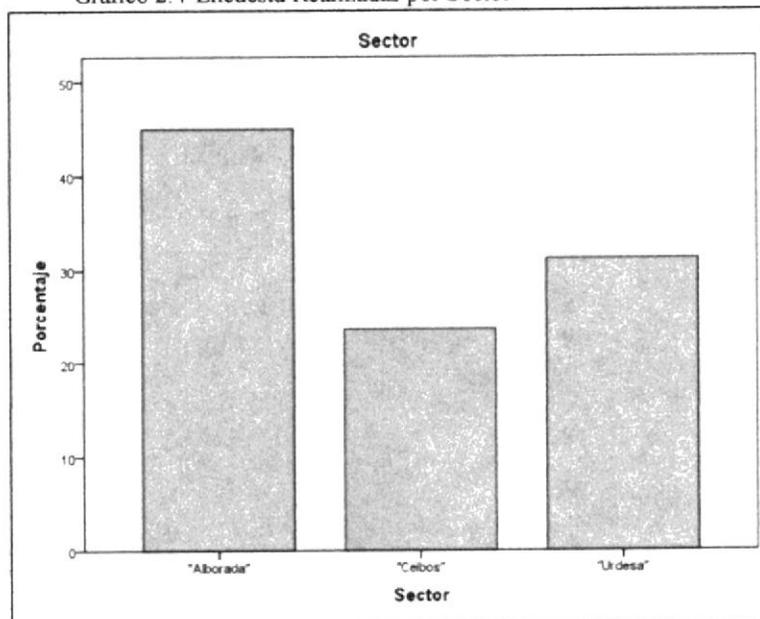
Gráfico 2.3-Encuestas Realizadas por Edad



### Sector

La proporción por sectores del total encuestado es como: el 45% de las personas encuestadas viven en el sector la Alborada, el 23.80% reside en los Ceibos y el 31.30% en Urdesa.

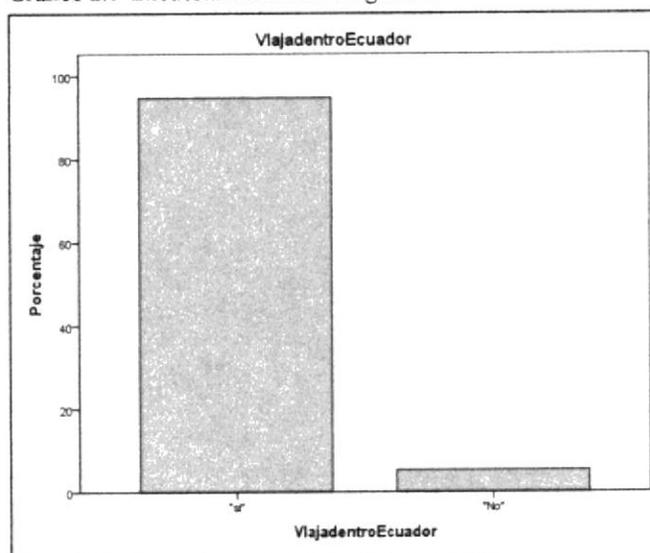
Gráfico 2.4-Encuesta Realizadas por Sector



### 1.- ¿Le gusta a usted viajar dentro del Ecuador?

El 94.80% de las personas encuestas manifiestan que prefieren viajar dentro del Ecuador y un 5.3% no lo hace.

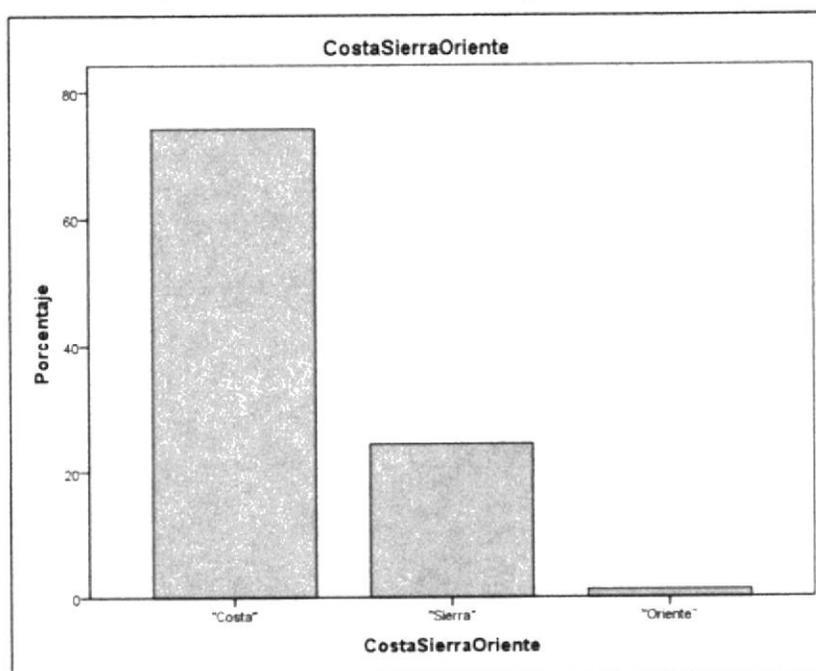
Gráfico 2.5-Encuesta Realizada Pregunta 1



### 2.- ¿Dónde Viaje usted usualmente?

El 74.80% de las personas encuestas prefieren viajar a la Costa, el 25% a la Sierra y el restante 1.30% al Oriente.

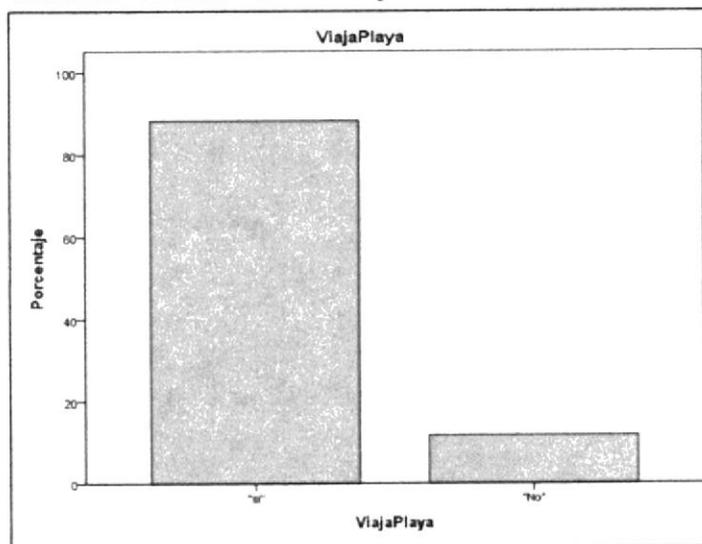
Gráfico 2.6- Encuesta Realizada Pregunta 2



### 3- ¿Viaja usted a la Playa?

De las personas encuestadas 88.30% le gusta viajar a la playa, y al 11.80% restantes no le gusta hacerlo.

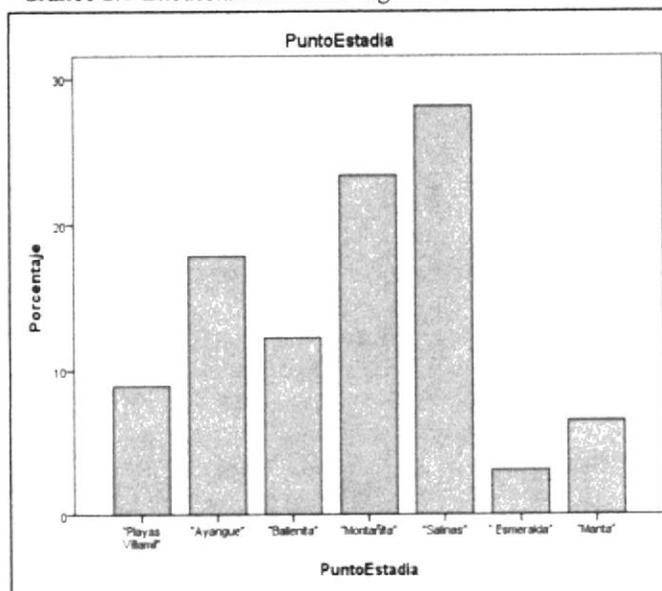
Gráfico 2.7- Encuesta Realizada Pregunta 3



### 4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted como lugar de estadía para realizar turismo?

El 28.10% de los entrevistados manifiesta que los lugares que se consideran como puntos de estadía son Salinas, mientras que el 23.40% se hospeda en Montaña y el 17.80% en Ayangue.

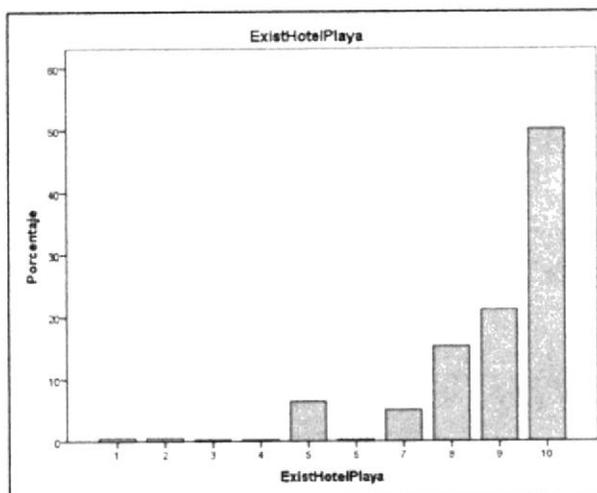
Gráfico 2.8-Encuesta Realizada Pregunta 4



**5. ¿Qué tan importante considera usted la existencia de un hotel en la playa?**

El 58.60% de los encuestados considera que son necesarias las construcciones de los hoteles en las Playas.

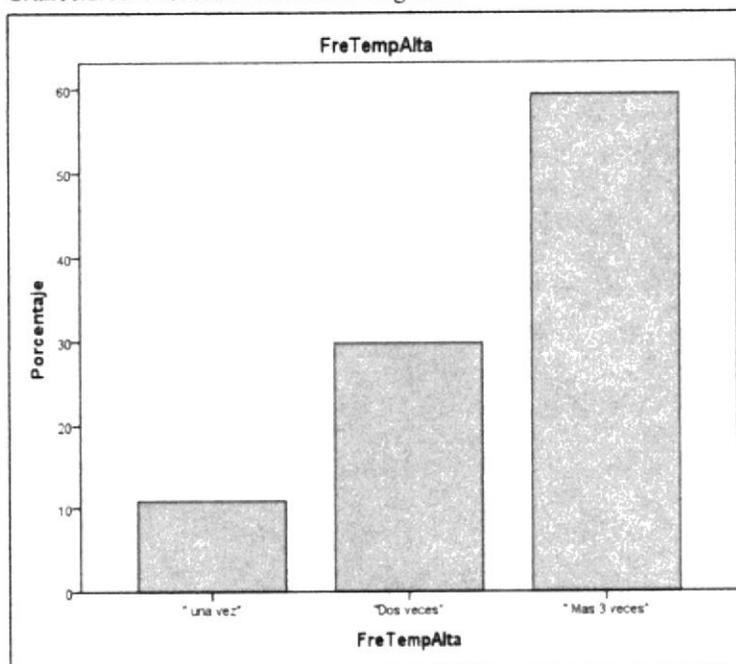
Gráfico 2.9-Encuesta Realizada Pregunta 5



**6.- ¿Con qué frecuencia visita el destino seleccionado en temporada alta (diciembre-abril)?**

El 59.30% de las personas entrevistadas expresan que acuden a la playa en temporada alta más de 3 veces.

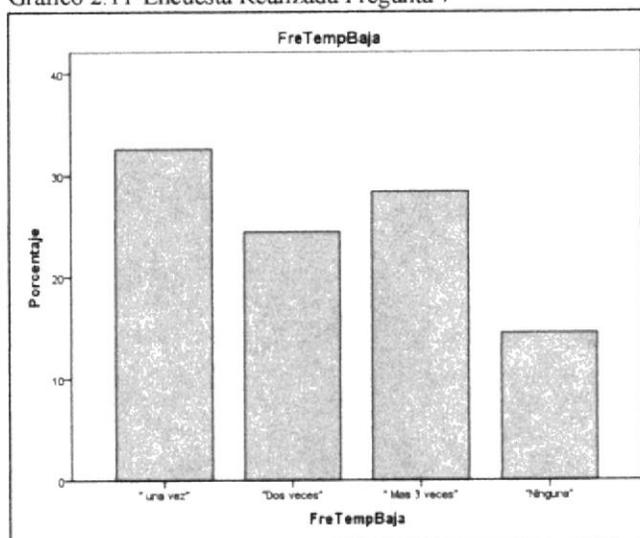
Gráfico 2.10-Encuestas Realizadas Pregunta 6



**7.- ¿Con qué frecuencia visita el destino seleccionado en temporada baja (Mayo Noviembre)?**

El 32.60% de las personas encuestadas opinan que durante la temporada baja acuden a la playa una sola vez. Se puede concluir que aunque la afluencia de turista es poca en comparación a la temporada alta.

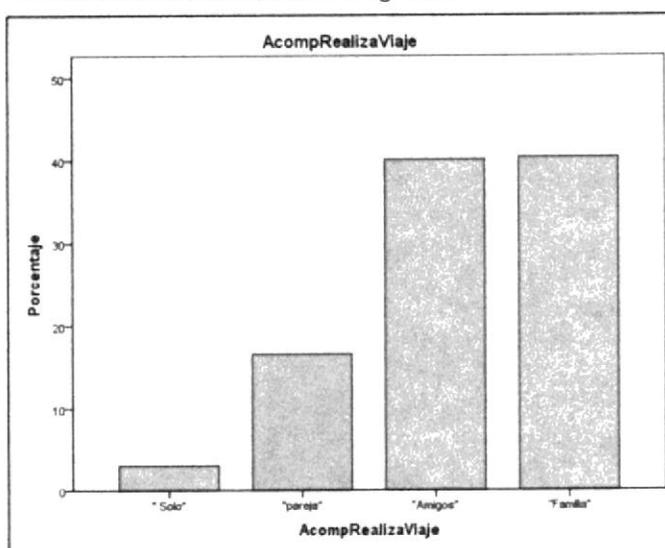
Gráfico 2.11-Encuesta Realizada Pregunta 7



**8.- ¿Cuándo realiza un viaje? ¿Con quién lo hace?**

De las personas encuestadas el 80.50% manifiesta que al momento de realizar un viaje lo realizan en familia o entre amigos, mientras que el 16.40% lo hacen en pareja.

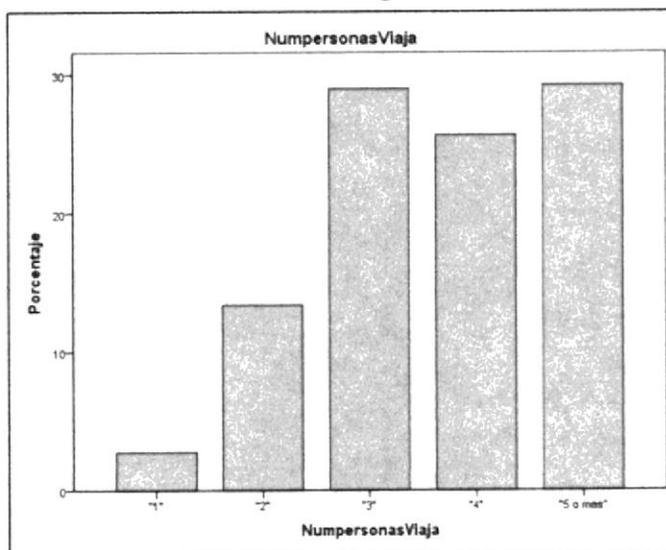
Gráfico 2.12-Encuesta Realizada Pregunta 8



**9. ¿Si su respuesta es con familia o amigos con cuantas personas viaja usted?**

El 83.80% de las personas encuestadas manifiesta n cuando realizan los viajes lo hacen en grupos de 3 o mas personas.

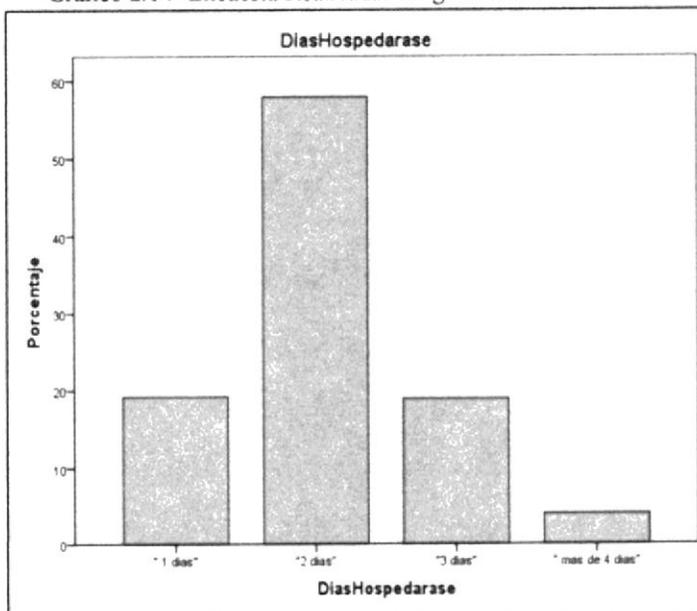
Gráfico 2.13-Encuesta Realizada Pregunta 9



**10.- ¿Generalmente cuántos días se hospeda cuando viaja?**

El 57.90% de las personas entrevistadas asegura que sus días de permanencia en las playa son de 2 días, mientras que el 19,10% lo hace solo por 1 día.

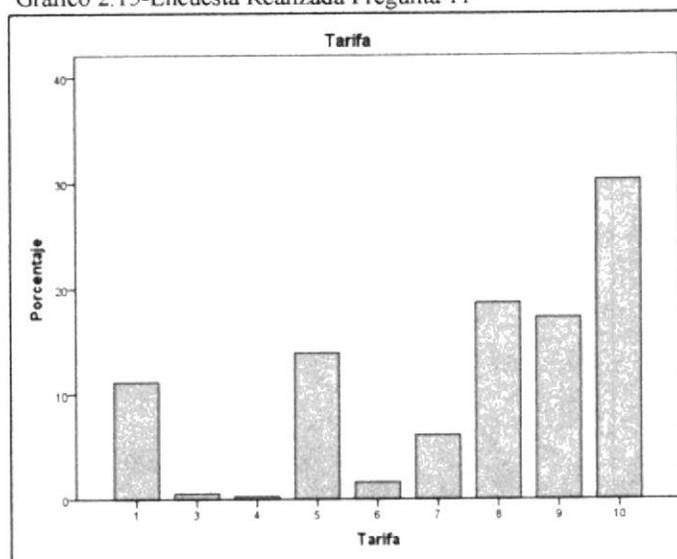
Gráfico 2.14- Encuesta Realizadas Pregunta 10



**11. ¿Clasifique según el de importancia las preferencias que usted tiene cuando elige un lugar para hospedarse de acuerdo a su Tarifa?**

El 88.10% de las personas entrevistadas asegura que eligen el hotel de acuerdo a la tarifa que el lugar tenga.

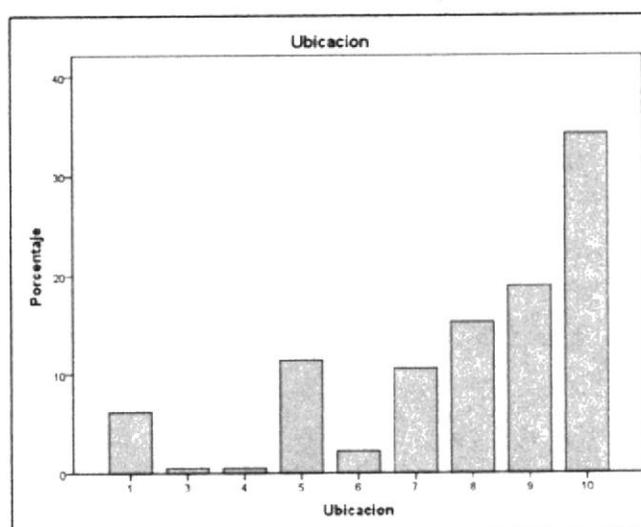
Gráfico 2.15-Encuesta Realizada Pregunta 11



**11.1. ¿Clasifique según grado el de importancia las preferencias que usted tiene cuando elige un lugar para hospedarse de acuerdo a su Ubicación?**

El 92.70% de las personas encuestadas expresan que eligen el hotel de acuerdo a la ubicación que lugar tenga.

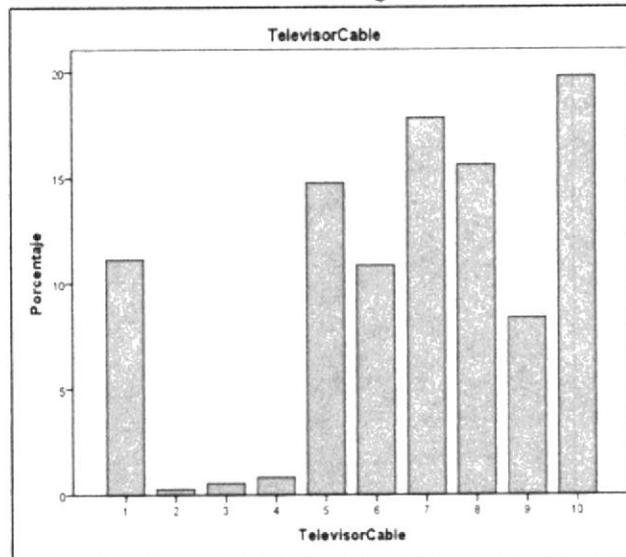
Gráfico 2.16-Encuesta Realizada Pregunta 11.1



**12. ¿Clasifique según el grado de importancia las preferencias que usted tiene cuando elige un lugar para hospedarse de acuerdo al servicio de Televisión Pagada?**

El 87.30% de las personas encuestadas expresan que escogen el hotel que les brinde el servicio de televisión pagada en la habitación

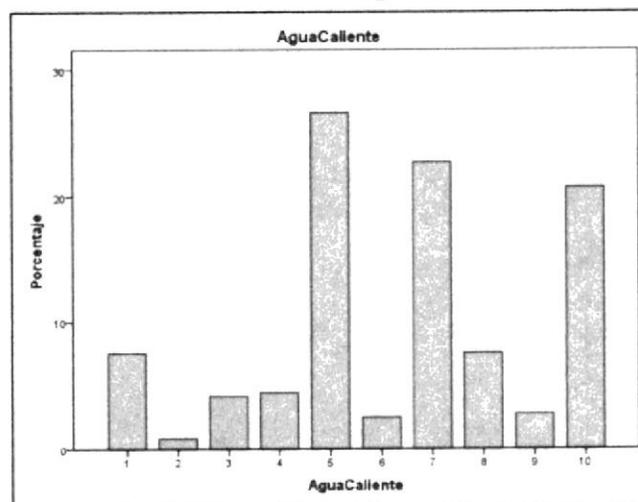
Gráfico 2.17-Encuesta Realizada Pregunta 12



**12.1 ¿Clasifique según el grado de importancia las preferencias que usted tiene cuando elige un lugar para hospedarse de acuerdo al servicio de Agua Caliente en la habitación?**

El 82.90 % de las personas encuestadas expresan que para ellos es tan importante el servicio de agua caliente en la habitaciones.

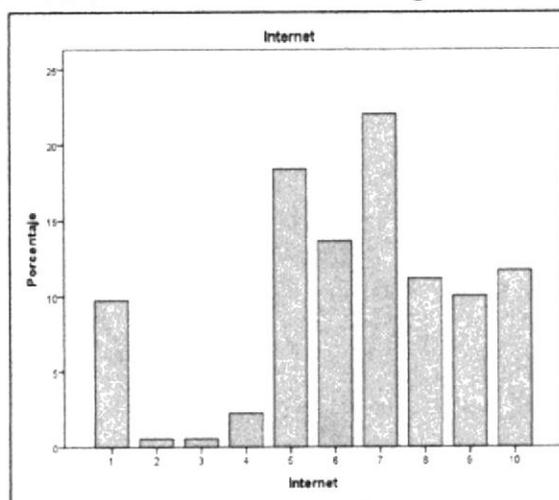
Gráfico 2.18-Encuesta Realizada Pregunta 12.1



**12.2. ¿De acuerdo al grado de importancia clasifique las preferencias que usted tiene cuando elige un lugar para hospedarse de acuerdo al servicio de internet?**

El 86.80% de las personas encuestadas expresan que servicio de internet no es de tanta importancia en el hotel.

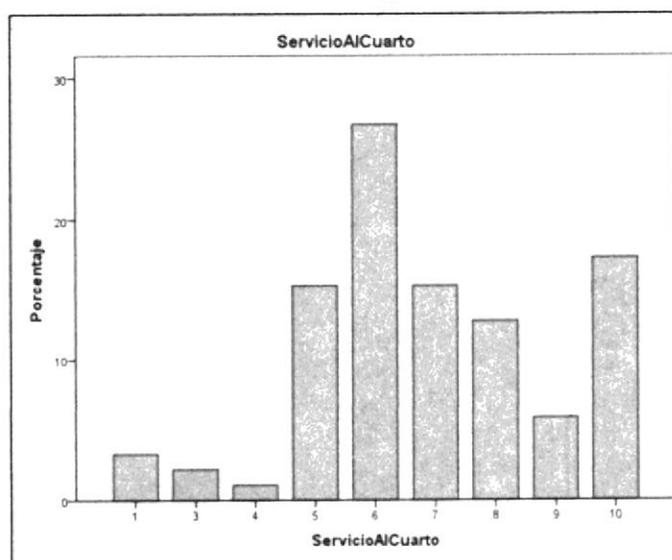
Gráfico.2.19- Encuesta Realizada Pregunta 12.2



**13. ¿De acuerdo al grado de importancia clasifique las preferencias que usted tiene cuando elige un lugar para hospedarse de acuerdo al Servicio al Cuarto que el hotel proporcione a sus huéspedes?**

El 77.90% de las personas encuestadas manifiestan que el servicio de habitación es importante en los hoteles.

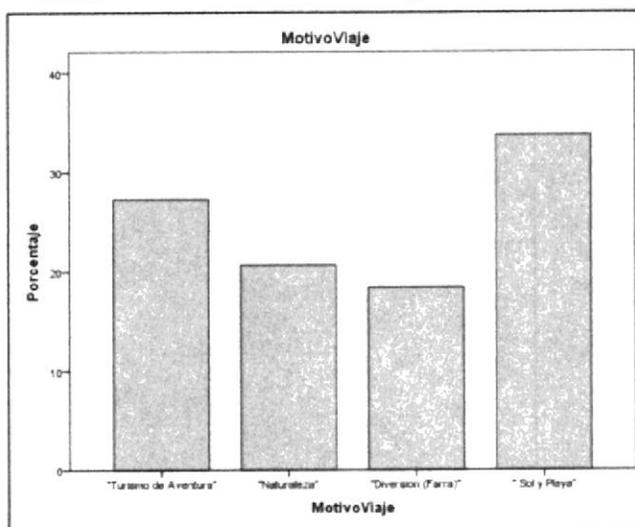
Gráfico 2.20-Encuesta Realizada Pregunta 13



**14. ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas es de su mayor interés?**

De las personas encuestadas el 33.70% asegura que los motiva a viajar el disfrutar del sol y playa, el 27.30% el realizar turismo de aventura y el 20.60% el estar en contacto con la naturaleza.

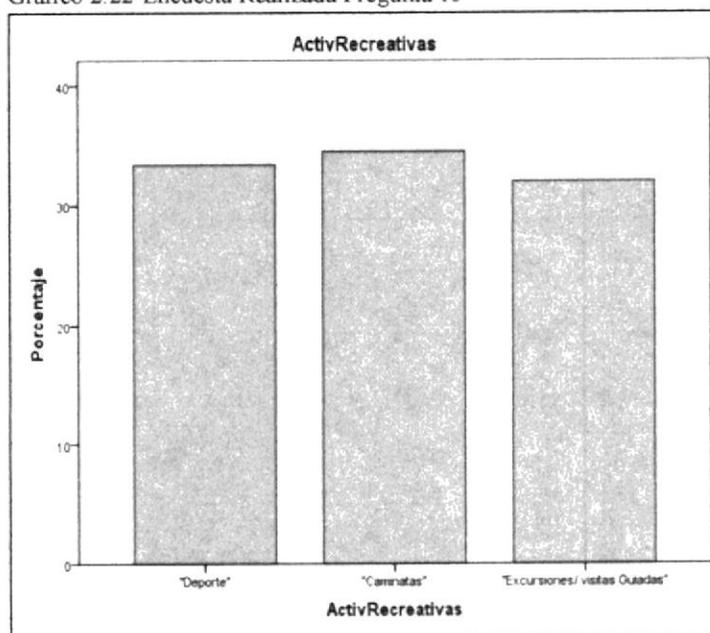
Gráfico 2.21- Encuesta Realizada Pregunta 14



**15.- ¿Cuál de las siguientes actividades recreativas realiza con mayor frecuencia?**

De las personas encuestadas el 34.50% expresa que de las actividades que realizan en la playa las más frecuente son las caminatas, y con un 33.40% deportes.

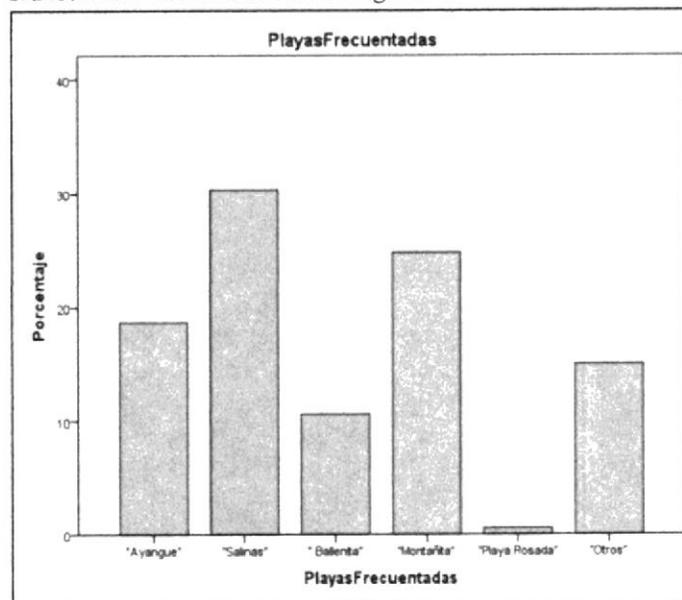
Gráfico 2.22-Encuesta Realizada Pregunta 15



**16.- ¿Cuál de las siguientes playas es la que más frecuenta?**

De las personas encuestadas el 73.90% expresa que las playas más frecuentes son Salinas, Montaña, Ayangue.

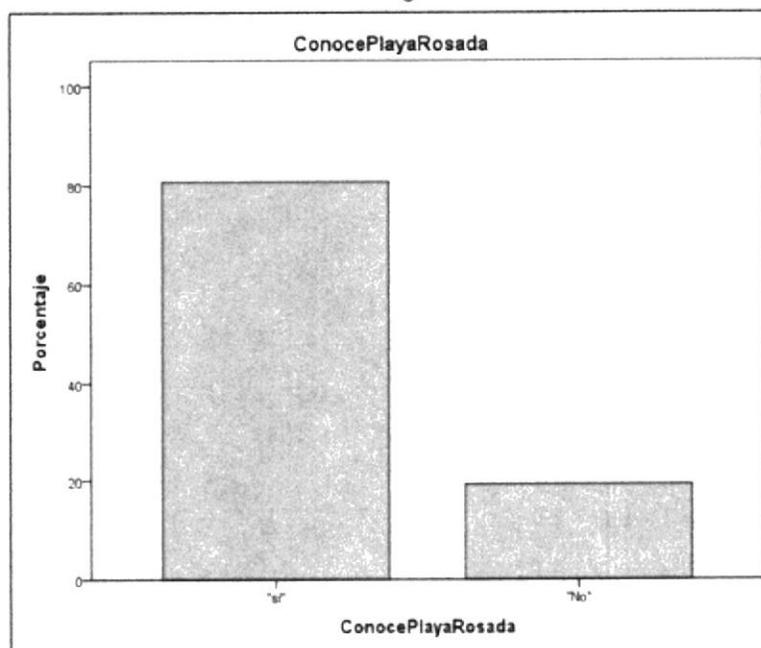
Gráfico 2.23-Encuesta Realizada Pregunta 16



**17.- ¿Ha escuchado de Playa Rosada?**

El 80.80% de las personas encuestadas conoce Playa Rosada y el 19.20% no conoce el lugar.

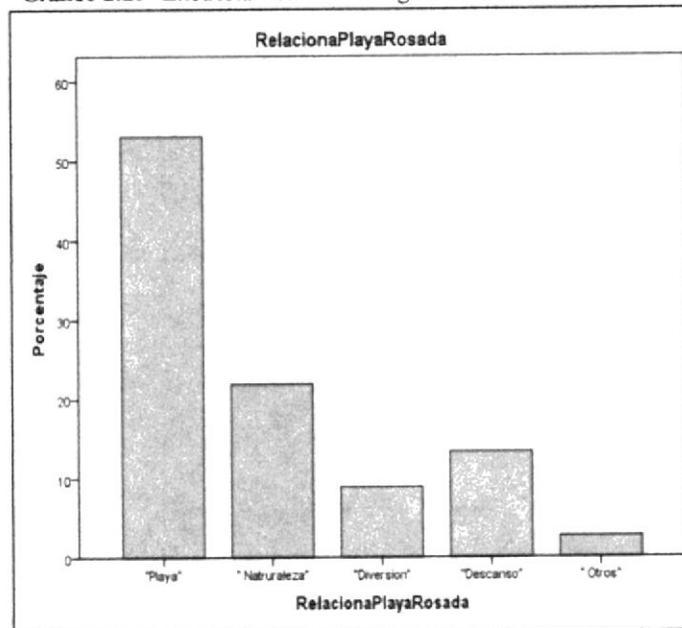
Gráfico 2.24-Encuesta Realizada Pregunta 17



**18. ¿Qué ha escuchado acerca de esta Playa?**

El 53.10% de los encuestados expresa que ellos relacionan Playa Rosada con playa, el 21.90% lo hace con naturaleza y el 13.40% con descanso.

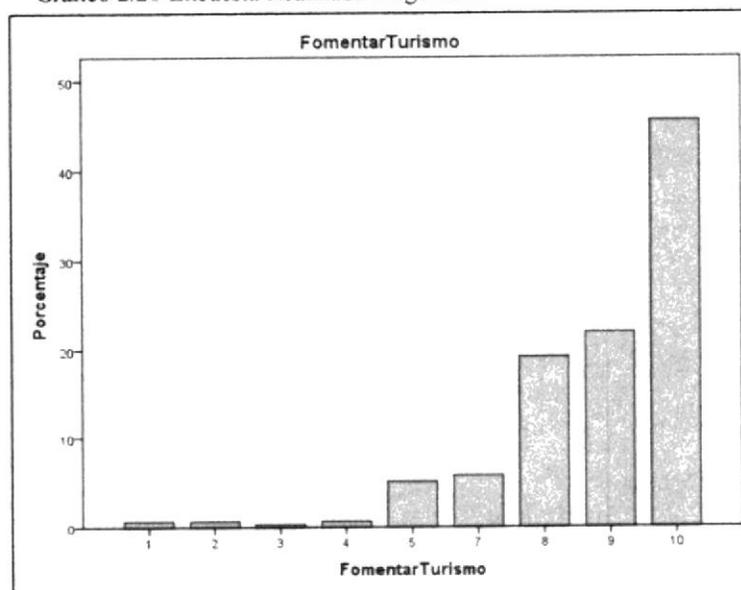
Gráfico 2.25- Encuesta Realizada Pregunta 18



**19.- ¿Crees usted que es necesario fomentar el turismo en Playa Rosada? Clasifíquelo de acuerdo a su grado de importancia?**

El 86.60% de los encuestados expresa que es necesario fomentar el turismo

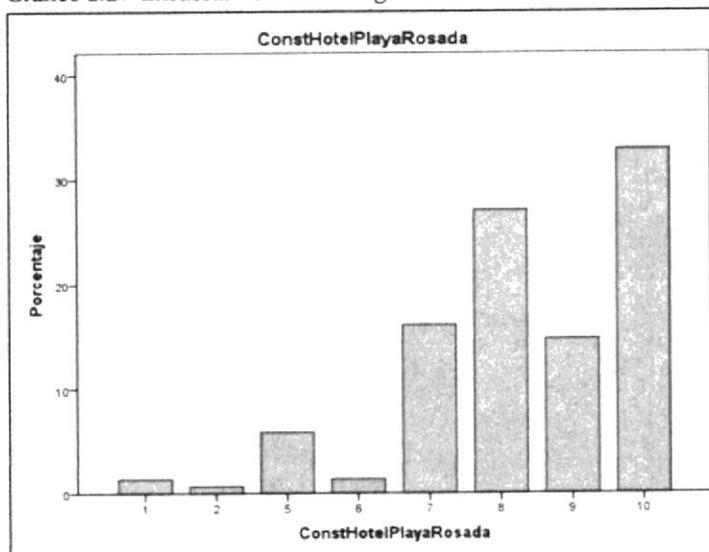
Gráfico 2.26- Encuesta Realizada Pregunta 19



**20. ¿Qué tan importante considera usted la construcción de un club hotel playa?**

De las 90.80% de las personas encuestadas consideran que es importante que exista un lugar donde hospedarse en Playa Rosada

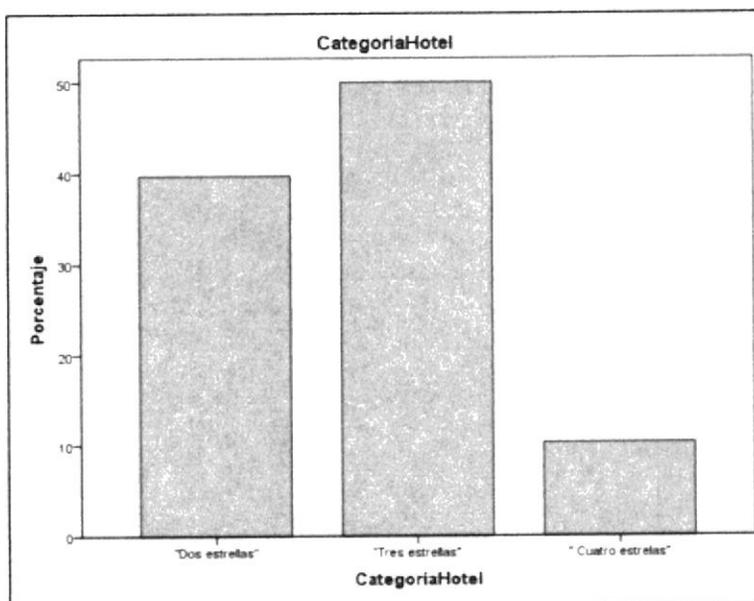
Gráfico 2.27-Encuesta Realizada Pregunta 20



**21.- ¿De las opciones mencionadas en la pregunta anterior en que categorías preferiría hospedarse?**

El 50% de las personas encuestadas manifiestan que le gusta hospedarse en hoteles de tres estrellas, mientras que el 39.70% lo hacen en hoteles de dos estrellas.

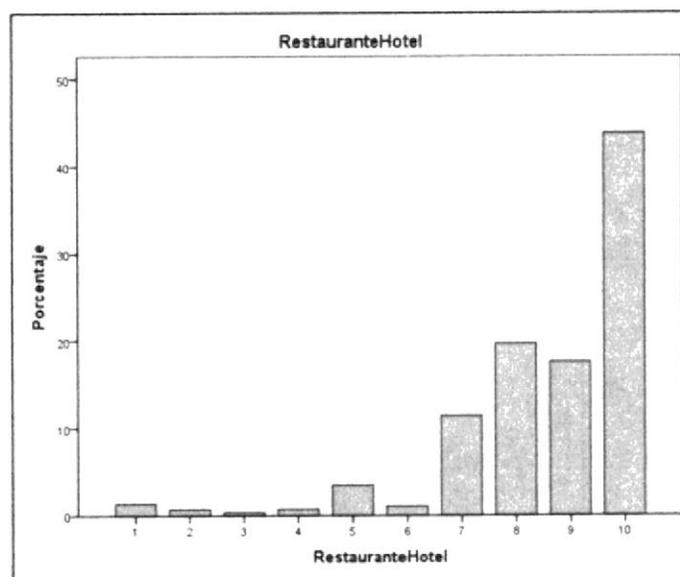
Gráfico 2.28-Encuesta Realizada Pregunta 21



**22. ¿Qué tan importante considera usted que haya un restaurante en el club hotel?**

El 92.50% de las personas encuestadas manifiestan que le gustaría que hubiera un restaurante en el Club-Hotel.

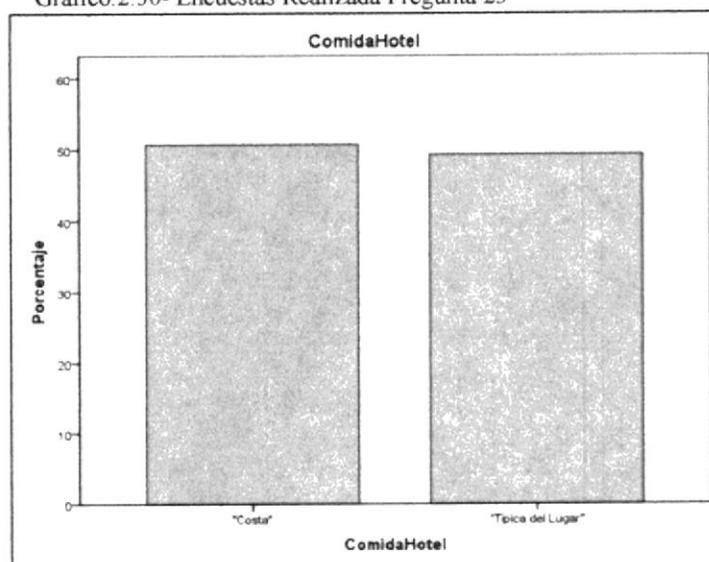
Gráfico 2.29-Encuesta Realizada Pregunta 22



**23. ¿Qué tipo de comida desearía probar?**

El 50.70 % de las personas encuestadas manifiestan que entre los platos a degustar dentro del restaurante deberían ser platos de la Costa, y con 49.30% desearían comida típica del lugar que hubiera un restaurante en el Club-Hotel.

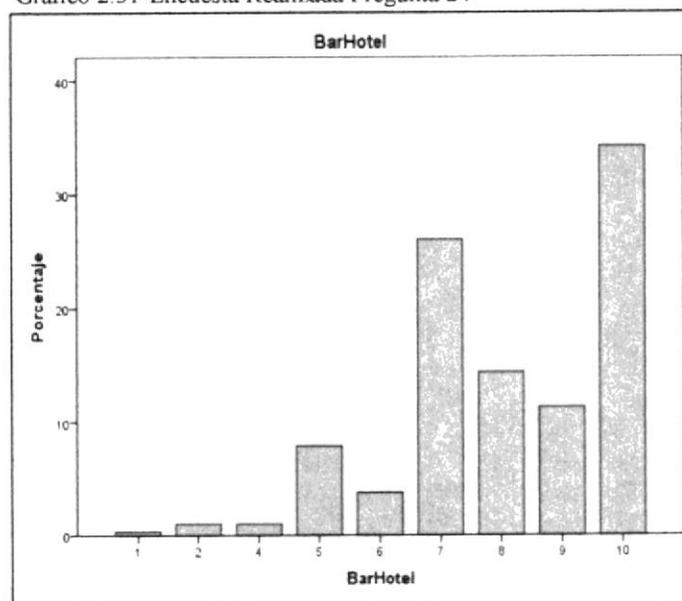
Gráfico.2.30- Encuestas Realizada Pregunta 23



**24. ¿Qué tan importante considera usted que haya un bar en el club hotel?**

El 85.90 % de las personas encuestadas manifiestan que le gustaría que exista un bar en el Club-Hotel.

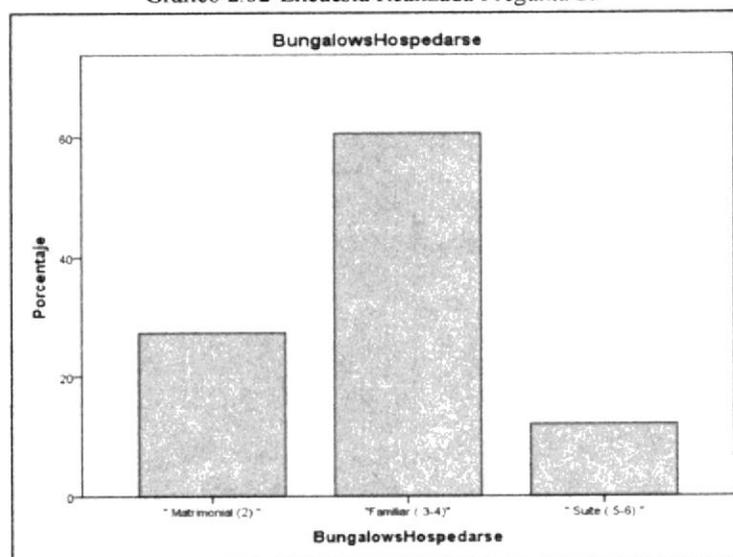
Gráfico 2.31-Encuesta Realizada Pregunta 24



**25. ¿En qué tipo de bungalows le gustaría hospedarse?**

El 60.60 % de las personas encuestadas manifiestan que le gusta hospedarse en habitaciones familiares, el 28.40% lo hace en la matrimoniales y con el 12% lo hacen en las suites.

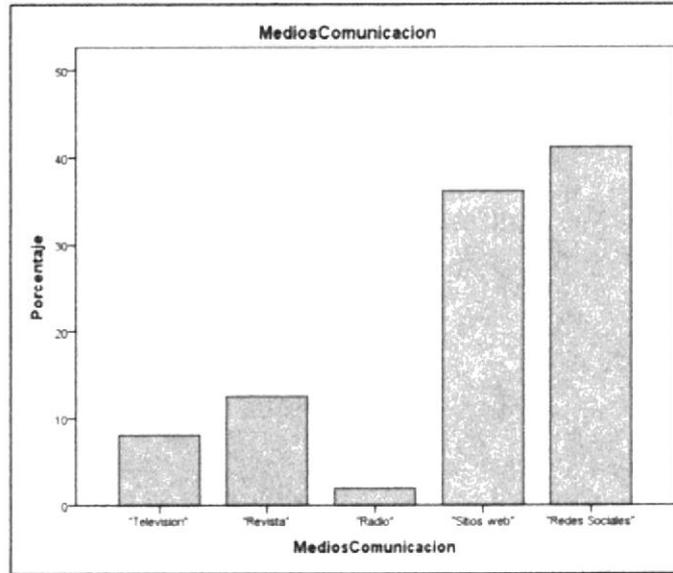
Gráfico 2.32-Encuesta Realizada Pregunta 25



**26. ¿De los siguientes medio de comunicación cual utiliza usted para obtener información acerca de los diferentes destinos turísticos?**

El 41.20 % de las personas encuestadas manifiestan que el medio más usado por ellos para conocer nuevos puntos turísticos son las redes sociales.

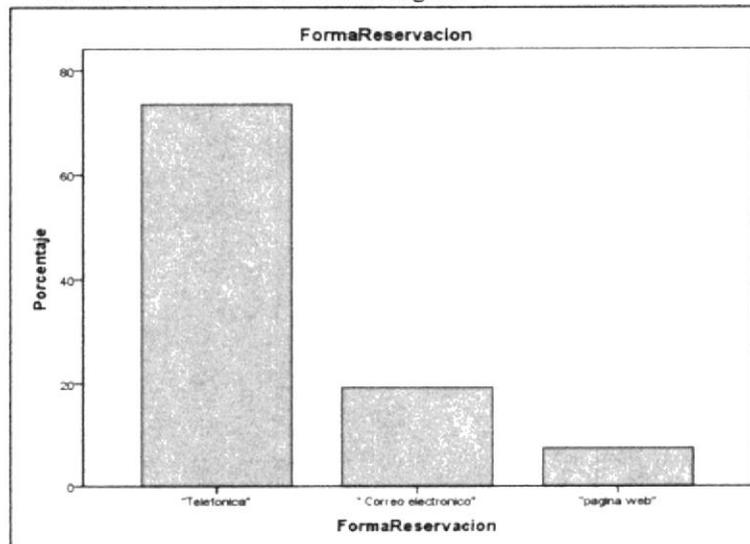
Gráfico 2.33-Encuesta Realizada Pregunta 26



**27. ¿De qué forma hace sus reservaciones cuando se hospeda?**

El 73.50 % de las personas encuestadas expresan que al momento de hacer las reservaciones de hospedaje lo hacen por vía telefónica.

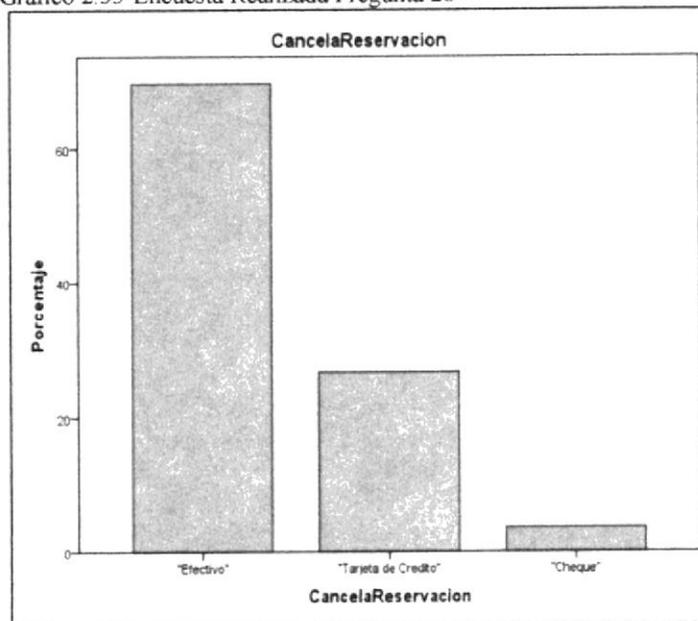
Gráfico 2.34-Encuesta Realizada Pregunta 27



**28. ¿De qué manera cancelaría la reservación?**

El 69.60 % de las personas encuestadas manifiestan que las personas prefieren cancelar sus reservaciones en efectivo.

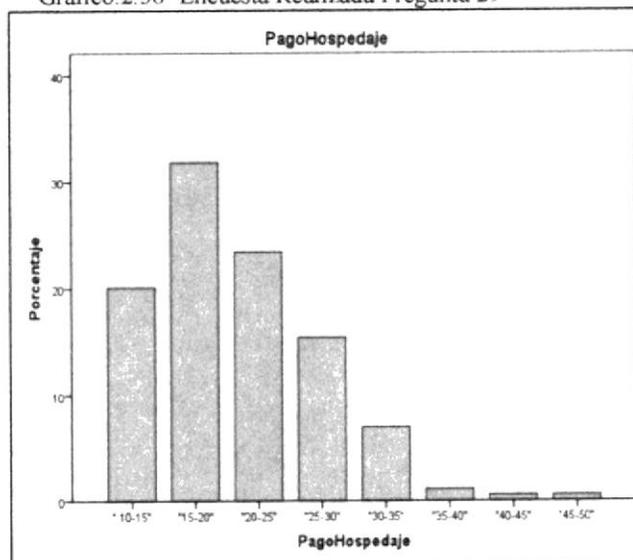
Gráfico 2.35-Encuesta Realizada Pregunta 28



**29. ¿Cuánto gasta en promedio en hospedaje por noche?**

El 31.80% de las personas encuestadas expresan que por noche de hospedaje cancelarían entre \$15 a \$20.

Gráfico 2.36- Encuesta Realizada Pregunta 29



## 2.10 CONCLUSIONES

- De acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, las playas de costa ecuatoriana son más concurrida en época de temporada.
- En temporada baja la concurrencia de personas es mucho menor, sin embargo las cifras obtenidas muestran que las playas siempre tienen una alta actividad turística durante todo el año.
- Se conoce de acuerdo a información que los viajeros asisten a la playa por motivos de sol y playa además de realizar actividades recreativas como deporte y caminatas al aire libre.
- Club- Hotel Playa Rosada es un lugar que espera brindar a sus visitantes un servicio de alojamiento óptimo en un ambiente agradable. El lugar tiene un diseñado ecológico y un paisaje tranquilo e inolvidable.
- Las playas más visitadas de la provincia de Santa Elena son las ubicadas en la Ruta del Spondylus. Entre ellas Playa Rosada que se encuentra situada entre Ayangue y Palmar.
- La mayoría de los entrevistados expresa que buscan otros destinos turísticos a través de las redes sociales y páginas web, además la mayoría realiza sus reservaciones vía telefónica y cancela en efectivo, generalmente viajen en grupos numerosos hospedándose regularmente dos días.
- Club-hotel Playa Rosada será un lugar turístico conocido, se espera que aumente la afluencia de turista en las temporadas.
- Como conclusión se puede mencionar que se considera este proyecto de factibilidad muy rentable en relación a los resultados obtenidos por la encuestas; en base a la aceptación que el lugar tendría.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 DEFINICIÓN

El estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización y obviamente la selección del modelo tecnológico y administrativo. (Juan José Miranda Miranda, 2005).

El plan de inversión pretende mostrar con su estudio técnico cuanta maquinaria y mano de obra se requiere para la construcción del Club-Hotel en Playa Rosada, de esta manera reconocer a los distintos proveedores, que puedan suministrar la materia prima y los materiales necesarios para poder satisfacer la demanda considerada en la planeación del proyecto.

### 3.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

La idea de efectuar el estudio técnico, es poder seleccionar los recursos necesarios para la adquisición de los equipos que se implantarán en la edificación del club- hotel. Es significativo examinar todo los recursos a utilizar, personal técnico, obras físicas, maquinarias para de esta manera determinar los costos en los que se va incurrir.

**El Club- Hotel contara con las siguientes instalaciones:**

- Piscina
- Bungalows
- Restaurante/ Bar
- Cancha de volley y futbol.
- Parqueadero

#### 3.2.1 Balance De Equipos Y Mobiliario

Se espera un adecuado funcionamiento del club-hotel, y para esto se debe incluir en el presupuesto la compra de los equipos mobiliarios para las distintas áreas. En el siguiente balance se detallaran las principales áreas del lugar:

Cuadro.- 3.1 Balance de Equipo y Mobiliario

| <b>BALANCE DE EQUIPOS Y MOBILIARIO</b>               |          |
|--|----------|
| Equipamiento de oficina y administrativo             | \$1637   |
| Equipamiento de Lobby                                | \$1714   |
| Equipamiento para Jardines                           | \$1360   |
| Equipamiento Habitaciones Matrimoniales o Personales | \$979    |
| Equipamiento Habitaciones Tipo Suite                 | \$1756   |
| Equipamiento Habitaciones Familiares                 | \$1127   |
| Equipamiento de Lavandería                           | \$2847   |
| Equipamiento de Bar                                  | \$3019.6 |
| Equipamiento de Restaurante                          | \$10272  |

Cuadro 3.2- Accesorio Limpieza en General

| <b>ACCESORIOS LIMPIEZA EN GENERAL</b>   |              |
|---|--------------|
| <b>DETALLE</b>                          | <b>TOTAL</b> |
| Materiales de Habitación                | \$ 31.50     |
| Herramienta de Limpieza de Habitaciones | \$ 88.15     |
| Materiales de Limpieza de cocina        | \$ 13.90     |
| Aspiradora de Limpieza de Habitaciones  | \$ 250.00    |
| Carrito de Limpieza                     | \$ 43.00     |
| Tachos de basuras ecologicos            | \$ 54.57     |
| TOTAL                                   | \$ 481.12    |

### 3.2.2 Balance Del Personal Técnico.

El club-hotel Playa Rosada pondrá a disposición de sus huéspedes un personal totalmente capacitado que brinde un servicio excepcional El personal gozará de un Sueldo acorde al mercado, el cual generará un costo fijo en los gastos, el cual estará detallado en la siguiente tabla.

Cuadro - 3.3-Sueldo de los Trabajadores del Personal

| PERSONAL DEL CLUB-HOTEL PLAYA ROSADA |           |              |             |                    |                     |
|--------------------------------------|-----------|--------------|-------------|--------------------|---------------------|
| CARGO                                | CANTIDAD  | REM. MENSUAL | APORTE IESS | REM.MENSUAL TOTAL  | REMUNERACION ANUAL  |
| CONTADOR                             | 1         | 500          | 47          | \$ 452,75          | \$ 5.433,00         |
| ADMINISTRADOR                        | 1         | 800          | 76          | \$ 724,40          | \$ 8.692,80         |
| RECEPCION                            | 1         | 380          | 36          | \$ 344,09          | \$ 4.129,08         |
| COCINERO                             | 1         | 800          | 76          | \$ 724,40          | \$ 8.692,80         |
| AYUDANTES                            | 2         | 340          | 32          | \$ 615,74          | \$ 7.388,88         |
| MESEROS                              | 1         | 450          | 43          | \$ 407,48          | \$ 4.889,70         |
| SEGURIDAD                            | 2         | 400          | 38          | \$ 724,40          | \$ 8.692,80         |
| CAMARERAS                            | 1         | 400          | 38          | \$ 362,20          | \$ 4.346,40         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>10</b> |              |             | <b>\$ 4.355,46</b> | <b>\$ 52.265,46</b> |

### 3.2.3 Balance De Las Obras Físicas.

En el siguiente cuadro se especifica el presupuesto de las obras, el precio está establecido por metro cuadrado, los costos se establecen en base al tamaño de las diferentes áreas del club-hotel.

Cuadro 3.4-Balance de Obra Física.

| BALANCE DE LAS OBRAS FISICA |   |                         |                           |             |       |                      |
|-----------------------------|---|-------------------------|---------------------------|-------------|-------|----------------------|
| UNIDAD                      | DETALLE   | CANTIDAD m <sup>2</sup> | VALOR m <sup>2</sup> /dia | TOTAL       | VALOR | TOTAL                |
|                             | Nivelacion y Compactacion del Terreno   | 600                     |                           |             |       | \$ 720,00            |
|                             | Cerramiento   | 600                     | 45                        | \$27.000,00 |       | \$ 27.000,00         |
|                             | CONSTRUCCION DE LAS DISTINTAS AREAS: Acabados, Mano de obra, Materiales, Saniatrios.  |                         |                           |             |       |                      |
|                             | Cosntruccion de Restaurante/ Bar Discoteca  |                         |                           |             |       | \$ 26.280,00         |
|                             | Construccion de Zona de Servicio  |                         |                           |             |       | \$ 2.912,25          |
| 3                           | Bungalows tipo suite de 36 m <sup>2</sup>   |                         |                           |             |       | \$ 19.503,00         |
| 6                           | Bungalows Personales 14 m <sup>2</sup>  |                         |                           |             |       | \$ 20.188,50         |
| 8                           | Bungalows Familiares 21m <sup>2</sup>   |                         |                           |             |       | \$ 37.580,00         |
| 3                           | Canchas de voleey y futbol  |                         |                           |             | 1500  | \$ 4.500,00          |
|                             | Piscina de adultos y niños  |                         |                           |             | 37500 | \$ 37.500,00         |
|                             | Areas verdes ( Tipo Isla)   |                         |                           |             | 1500  | \$ 1.500,00          |
|                             | Adoquinamiento en via acceso al Club-Hotel y a los Bungalows  | 700                     | 18                        | \$12.600,00 |       | \$ 12.600,00         |
|                             | Luminarias ( Decintridos lineales )   |                         |                           |             | 6000  | \$ 6.000,00          |
|                             | Instalacion Electricas Complejas  |                         |                           |             | 15000 | \$ 15.000,00         |
|                             | Acotamiento electrico desde redes CNEI  |                         |                           |             | 15000 | \$ 15.000,00         |
|                             | Recoleccion de aguas lluvias 300 mts de tuberias de hormigon de 20 pulgadas cada tubo tiene 3 mts , pozo septico de aguas servidas. |                         |                           |             | 15000 | \$ 15.000,00         |
| 2                           | Cistemas de 20 mts <sup>2</sup>   |                         |                           |             | 6000  | \$ 12.000,00         |
|                             | Cuarto de Bombas, Baño de mujeres y hombres y duchas para la piscina con una area   |                         |                           |             | 10000 | \$ 10.000,00         |
|                             | <b>Total de Inversion de obras fisicas</b>  |                         |                           |             |       | <b>\$ 263.283,75</b> |

### 3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO.

Esta parte del capítulo hace referencia al tamaño o dimensiones que tendrá las instalaciones del lugar-

#### 3.3.1 Tamaño De Las Instalaciones.

- El lugar físico donde estará ubicado el club-hotel tendrá 20000 metros cuadrados de extensión, tiene 100 metros de frente y 200 metros de fondo.
- La administración y lobby tiene una dimensión de 52 metros cuadrados. Los Bungalows serán diseñados con madera de Chanu y de Fernán Sánchez previamente curado, con cubierta caña picada y de cade.

Figura 3.1-Plantacion

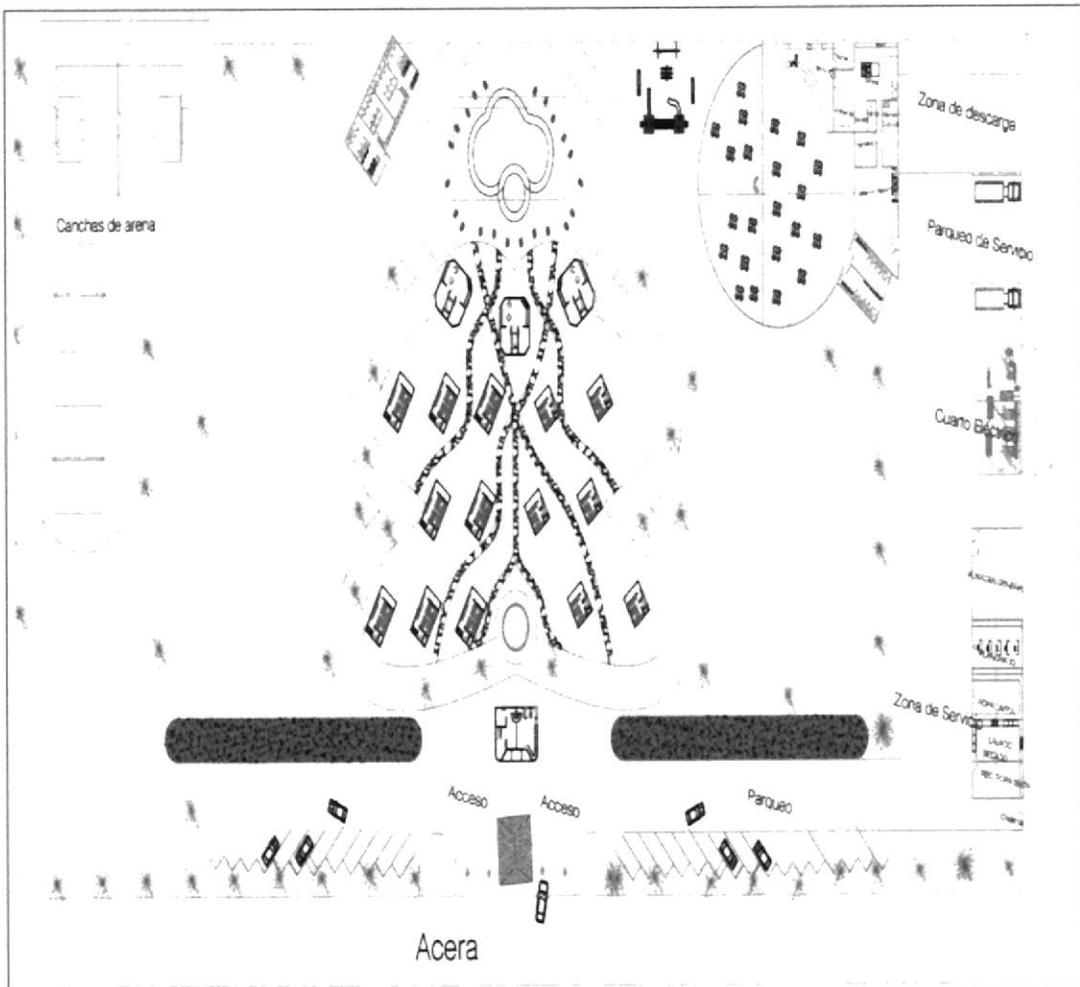
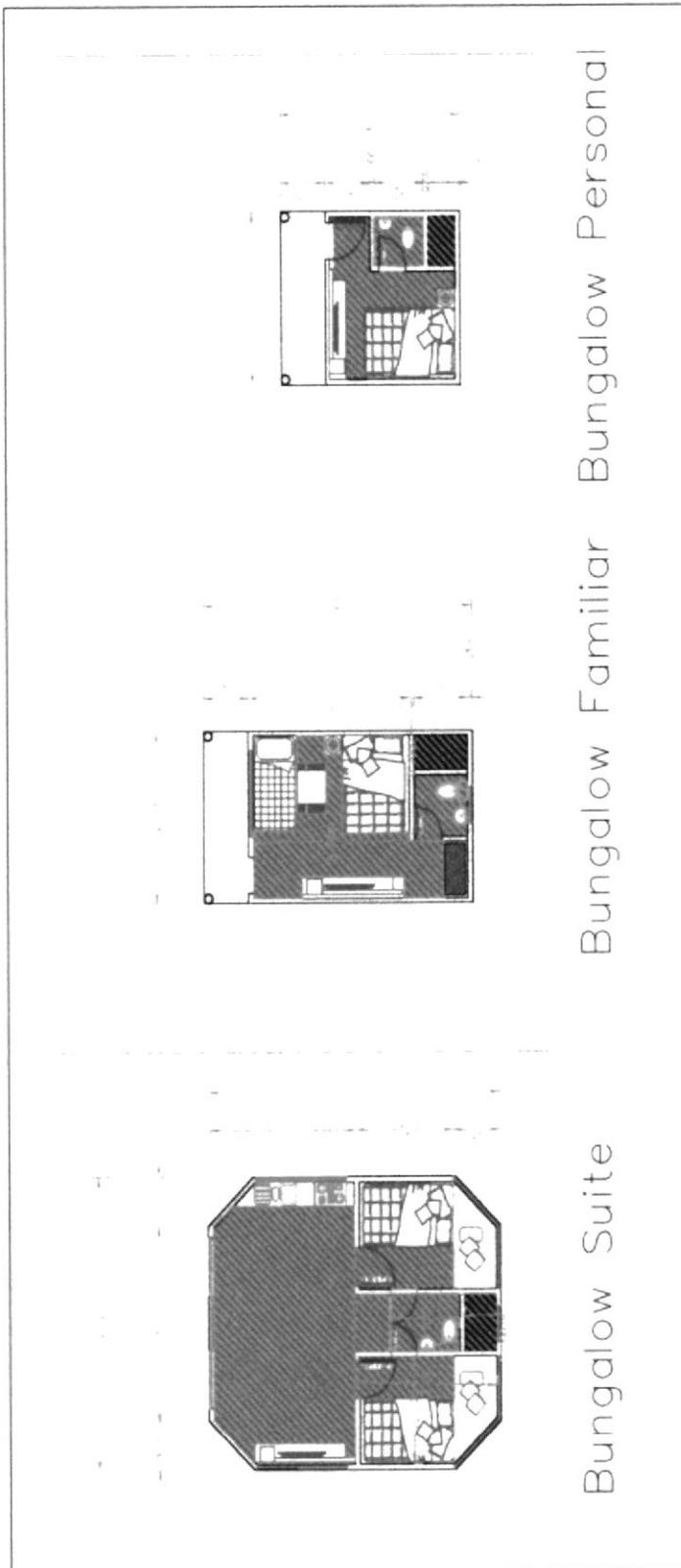


Figura 3.2-Diseños de Bungalows



### 3.3.2 Capacidad De Diseño Y Capacidad Máxima.

El club-hotel Playa Rosada, espera recibir en su establecimiento una cantidad aproximada de 70 turistas, los mismos que podrán disfrutar en su estadía de un ambiente y un clima agradable. El restaurante contara una amplia capacidad de atención a turistas ofreciendo un servicio de calidad.

### 3.4 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Se define la macro localización y la micro localización del proyecto en función de la zona y el terreno donde se ejecutara el proyecto de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible así como la infraestructura. (Saúl Fernández Espinoza, 2007).

Debido a que su influencia en lo económico podría alterar el resultado del mismo. Playa Rosada se encuentra localizada en la provincia de Santa Elena, entre las comunas de Palmar y Ayangue, forma parte de la ruta turística del Spondylus (antes Ruta del Sol).

Figura 3.3-Estudio de Localización



Fuente: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

Para fines de estudio se ha decidido adquirir un terreno de 100mt x 200 mt y una superficie de metros cuadrados, el mismo que estará situado frente al mar.

Figura 3.4-Terreno de Playa Rosada



Fuente: [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

### **3.5 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.**

#### **3.5.1 Costes De Transporte De Insumos Y Productos**

Ayangue es un pueblo costero con una variedad gastronómica, y en donde la actividad pesquera es una de sus mayores actividades, la misma que nos favorece de manera significativa porque que nos brinda la ventaja conseguir los mariscos y pescados de manera más rápida, la cual nos sirve para la preparación de los distintos platos que se servirán en el restaurante.

Cerca de este balneario tenemos algunas parroquia que tienen sus mercados en donde se puede conseguir (pollo, carnes y demás) sin mayor contratiempo y a un menor costo. En relación a los de más implementos para el restaurante las compras se efectuaran en supermercados situados en la provincia de Santa Elena.

#### **3.5.2 Disponibilidad Y Costo De Los Insumos.**

Se detalla de manera muy específica la cantidad de productos necesaria para satisfacer la demanda del club-hotel .Se conoce que dicha demanda cambiara según la temporada playera que puede ser alta y baja.

### **3.5.3 Recursos Humanos.**

En relación a club-hotel este empleara a trabajadores del lugar, para fomentar un crecimiento económico en el sector.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **4.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

En general se dice que el estudio de la gente en el trabajo es el estudio del comportamiento organizacional. (Stephen P. Robbins, 1998).

Instaurar una estructura organizacional beneficiara a todo el personal del Club-hotel ya que le permitirá a conocer sus respectivas tareas y responsabilidades dentro de la organización. Tiene como finalidad establecer y regular las actividades del hotel para determinar el alcance que pueda tener en el proyecto.

### **4.2 MISIÓN**

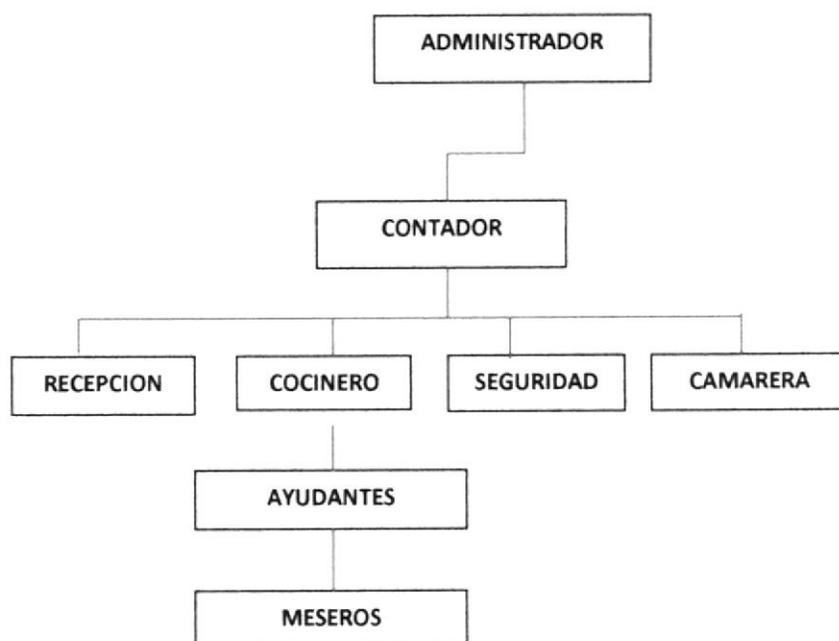
Somos un Club- Hotel ubicado en la Ruta de Spondylus en la Provincia de Santa Elena. El mismo que ofrece servicios de hospedaje y restaurante a sus huéspedes, además pone a disposición áreas de relajación y entretenimiento.

### **4.3 VISIÓN**

Esperamos que en periodo de 5 años, Playa Rosada sea considerada como unos de los balnearios más concurridos y visitados por turistas, fomentando la conservación y preservación de sus recursos naturales.

#### 4.4 ORGANIGRAMA

Ilustración 4.1-Organigrama



#### 4.5 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO.

##### CONTADOR

- Fiscalizar los registros contables.
- Elaborar y presentar los Estados Financieros en fechas establecidas
- Verificar reportes de ingresos mensuales.
- Chequear facturas de proveeduría para su contabilización.
- Elaborar planes financieros
- Inspeccionar que se cumpla con el pago de los impuestos
- Mantiene mejoras continuas para una seguridad eficaz en establecimiento.

##### ADMINISTRADOR

- Supervisa y controlar todo proceso contable que se realice en el hotel.
- Administra lo relacionado al marketing y seguridad del establecimiento.
- adquiere bienes, insumos y servicios.
- Ayuda al departamento de recursos humanos en los procesos de selección y Capacitación.

- Provisiona los elementos necesarios para el servicio de las habitaciones.
- Cumple con los márgenes de costo y utilidad en las metas financieras.

#### **RECEPCIONISTA**

- Recibe a los turistas
- Brinda información general del hotel
- Controla el registro de entrada y salida de los huéspedes
- Inspecciona el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves

#### **SEGURIDAD**

- Maneja y supervisa la seguridad de los visitantes, del establecimiento.

#### **CAMARERA**

- Mantener Limpia las habitaciones.
- Cuidar el material de limpieza asignado.
- Informar daño cualquier para su posterior arreglo.

#### **COCINERO**

- Administra la cocina y se compromete ante la dirección de brindar buen funcionamiento del servicio.
- Distribuye del trabajo en la cocina
- Fiscalización la higiene de la instalación.
- Elabora el menú, con las especialidades y platos del día
- Controla el mantenimiento de los utensilios, fogones, electrodomésticos en la cocina
- Vigila la limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal
- Elabora la lista para la compra de los productos y revisa los gastos generales de la cocina

#### **AYUDANTES**

- Colaboran con chef en la preparación de los platos que sean solicitados por los clientes.

#### **MESEROS**

- Es el encargado de mantener surtida las mesas con todo lo necesario como: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.
- Guiar a los clientes a las mesas, presentando con amabilidad y cortesía

- Tener conocimiento de todos los platillos del menú, del menú y de los ingredientes de elaboración.
- Observar que los platillos solicitados por el cliente sean los correctos en servir
- Aconsejare al cliente aperitivos, u otra variedad en el menú.
- Recoger y limpiar la mesa

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 ESTUDIO FINANCIERO

Los recursos empleados en las fases de factibilidad y de instalación se conocen en términos financieros como inversión. (Fernando Guzmán, ISBN 958-701).

Para el desarrollo y ejecución del proyecto del club hotel Playa Rosada se deberá realizar un análisis de factibilidad considerando la demanda inicial y un aumento en los años siguientes de acuerdo a la evolución económica que tenga el proyecto y el desarrollo turísticos que se alcance en dicho sector.

Se elabora un plan de ventas considerando el precio a cobrar por hospedaje y la comida que se ofrezca en el restaurante. Se debe especificar los costos de cada servicio de acuerdo a sus respectivas áreas.

En lo que respecta a los gastos de inversión y su respectivo financiamiento estos también se detallaran en este capítulo, y al final del mismo se hará una proyección con sus respectivos estados financieros.

#### **Estructura del financiamiento:**

- El Club- Hotel financiara la deuda con préstamos al Banco de Fomento.
- Se considera la posibilidad de asociarse con el dueño del Terreno y realizar el préstamo solo para la parte de la construcción de las áreas.
- Alquilar el terreno con opción a comprar en unos 20 años dependiendo de la rentabilidad que el lugar deje.

### 5.2 ESTIMACIÓN DE COSTO.

#### 5.2.1 Costos Directos De Producción.

Costos que pueden identificarse específica y exclusivamente con target dado de manera económicamente factible. (Horngren, Gary L. Sundem, Stratton, 2006).

Son lo que están relacionados directamente al servicio. Involucran al personal en el proceso e influyen de manera directa con los gastos, los mismos que deben ser recuperados al ofrecer el servicio.

**Amenities.-** Se refiere a los artículos que son de uso personal y que se utilizan en los baños de los hoteles, sus presentaciones vienen en empaques con shampo,

acondicionador y jabón, los mismos que cuentas: setenta y cinco dólares la caja de quinientos jabones y sesenta la caja de 300 unidades de shampo y acondicionado.

**Desayuno Americano.**-En la tarifa que se cobra por noche hospedaje se encuentra incluido el desayuno americano, los cuales se suman a los costos directos que se cobra por habitación.

**Lavado y Planchado.**-Los juegos de sábanas que se usan en los bungalows serán lavados y planchados en la zona de servicio del club hotel.

Cuadro - 5.1-Costos Directos de Producción

| <b>AMENTIES</b>                          |                |
|--|----------------|
| Jabón de cuerpo, shampo y acondicionador | \$ 0.55        |
| <b>LAVADO Y PLANCHADO</b>                |                |
| Sábanas Y Toallas( 2lbs,3lbs)            | \$ 4.5         |
| <b>DESAYUNO AMERICANO</b>                |                |
| Café o Jugo                              | \$ 2.25        |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$ 7.30</b> |

**Restaurante.**-Con respecto al restaurante este ofrecerá platos a la carta, cuyo precio se detallara a continuación. La elaboración del menú, está a cargo de un chef especializado.

La implementación del método de costeo permite tener el margen utilidad y el del costo en base al precio dado, este precio se estipuló también en base a lo ofrecido por la competencia.

Al realizar este método se obtuvieron los siguientes resultados, se muestra: Los costos de preparar los diferentes platos y el porcentaje de las bebidas adquiridas. El valor que se origino fue un promedio de los costó a utilizar en los cálculos financiero, ya que gasto por cada plato no se conoce con exactitud.

Cuadro - 5.2-Costo por Plato

| <b>COSTO POR PLATO EN EL RESTAURANTE</b> |       |       |                  |            |
|--|-------|-------|------------------|------------|
| PLATO                                    | COSTO | P.V.P | % COSTO DE VENTA | % UTILIDAD |
| Desayuno Americano                       | 1.08  | 2.5   | 43%              | 57%        |
| Ceviche de Camarón                       | 2.99  | 6     | 50%              | 50%        |
| Ceviche de Pescado                       | 2.07  | 4.5   | 46%              | 54%        |
| Ceviche de Concha                        | 3.52  | 7     | 50%              | 50%        |
| Ceviche Mixto                            | 4.36  | 9.5   | 46%              | 54%        |
| Pescado Frito                            | 4.08  | 7     | 58%              | 42%        |
| Pescado Apanado                          | 4.08  | 7     | 58%              | 42%        |
| Arroz Marinero                           | 6.32  | 11.5  | 55%              | 45%        |
| Arroz con Camarón                        | 3.37  | 7.5   | 45%              | 55%        |
| Cazuela de Pescado                       | 2.74  | 6     | 46%              | 54%        |
| Cazuela Mixta                            | 3.7   | 8.5   | 44%              | 56%        |

Cuadro 5.3-Costo por Bebida

| <b>COSTO POR BEBIDA</b> |       |       |               |            |
|-------------------------|-------|-------|---------------|------------|
| Bebida                  | COSTO | P.V.P | % COSTO VENTA | % UTILIDAD |
| Cerveza Club Premium    | 0.87  | 1.5   | 58%           | 42%        |
| Cerveza Pilsener Light  | 0.77  | 2     | 39%           | 62%        |
| Cerveza Corona          | 1.29  | 3     | 43%           | 57%        |
| Cerveza Budweiser       | 1.46  | 2.5   | 58%           | 42%        |
| Whisky                  | 3.70  | 8     | 46%           | 54%        |
| Vodka Tónico            | 2.77  | 7     | 40%           | 60%        |
| Cuba libre              | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Martini                 | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Bay of Passion          | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Bloody Mary             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Blue Monday             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Caipiriña               | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Cosmopolitan            | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Daiquiri Fresa          | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Saltamontes             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Long Island             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |

|                   |      |   |     |     |
|-------------------|------|---|-----|-----|
| Margarita         | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Mojito            | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Sexo on the beach | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Viuda Negra       | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Appletini         | 3.01 | 7 | 43% | 57% |

### 5.2.2 Mano De Obra Directa

Salarios de toda la mano de obra que una compañía puede rastrear de manera específica y exclusiva hasta los bienes manufacturados de forma económicamente factible. (Horngren, Gary L. Sundem, Stratton, 2006).

La mano de obra directa va relaciona con las áreas de producción utilizadas y en este proceso lo que corresponde al servicio .En el caso de Proyecto del Club- Hotel se utilizó los salarios de las camareras quienes están vinculadas directamente con el servicio que se brinda de las habitaciones.

Cuadro 5.4- Mano de Obra Directa

| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>  |              |                     |                     |
|------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| <b>AREA</b>                  | <b>CARGO</b> | <b>Trabajadores</b> | <b>MANO DE OBRA</b> |
| Hospedaje                    | Camareras    | 2                   | \$ 4,346.40         |
| Restaurante                  | Chef         | 1                   | \$ 8,692.80         |
| Restaurante                  | Ayudantes    | 2                   | \$ 7,388.88         |
| Restaurante                  | Meseros      | 1                   | \$ 4,889.70         |
| <b>Total de mano de obra</b> |              |                     | <b>\$ 25,317.78</b> |

### 5.2.3 Costos Indirectos

Son los que se asocian con el proceso de manufactura. (Horngren, Gary L. Sundem, Stratton, 2006).

Cuadro 5.5-Costos Indirectos Anuales

| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>    |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| Mantenimiento instalaciones | \$ 1700.00          |
| Energía Eléctrica           | \$ 3200.00          |
| Agua Potable                | \$ 5200.00          |
| Capacitación                | \$ 300.00           |
| Televisión Pagada           | \$ 1584.00          |
| Suministros de limpieza     | \$ 481.12           |
| <b>TOTAL C.I.</b>           | <b>\$ 12,465.12</b> |

### 5.3 GASTOS.

#### 5.3.1 Gastos Operacionales

Las tablas anteriores muestran gastos administrativos, los sueldos y beneficios sociales se consideran los sueldos del personal que se encarga de la parte administrativa del Club-Hotel.

Cuadro.- 5.6-Gastos Administrativos

| <b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>Gastos de gestión e impuestos</b> | \$ 850.00          |
| <b>Servicio de Internet</b>          | \$ 216.00          |
| <b>Suministros de Oficina</b>        | \$ 170.00          |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>  | <b>\$ 1,236.00</b> |

En los gastos de gestión se encuentran detallado los valores que se utilizan para la constitución del hotel como: permiso, impuesto, tasas y demás. En el detalle de los suministros de oficina se especifica el gasto incurrido en el mismo y lo que se ha comprado como por ejemplo: bolígrafos, carpetas, separadores entre otros.

En los gastos de publicidad se incurrieron algunos como: los anuncios en revista, el logotipo y la imagen corporativa del Club-Hotel, vallas publicitarias en lugares estratégicos.

Cuadro 5.7- Gastos de Publicidad

| <b>Presupuesto Anual de Publicidad</b> |                    |
|--|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                         | <b>PRECIO</b>      |
| Anuncios de Revistas                   | \$ 960.00          |
| Logotipo                               | \$ 200.00          |
| Valla Publicitaria                     | \$ 2,070.00        |
| Página web sencilla                    | \$ 300.00          |
| Imagen Corporativa                     | \$ 100.00          |
| <b>Total</b>                           | <b>\$ 3,630.00</b> |

En cuanto a los activos diferidos y las depreciaciones son considerado parte del gasto operacional. Se observa en a la siguiente tabla el detalle de lo mencionado referente a las amortizaciones.

Cuadro 5.8- Amortización de Activos Diferidos

| <b>AMORTIZACION</b>          |              |                  |                     |
|------------------------------|--------------|------------------|---------------------|
| <b>Concepto</b>              | <b>Valor</b> | <b>Vida Útil</b> | <b>Amort.Anuual</b> |
| Activos Diferidos            | 724.12       | 3                | \$ 241,37           |
| <b>TOTAL DE AMORTIZACION</b> |              |                  | <b>\$ 241,37</b>    |

Cuadro 5.9- Depreciación de Activos Fijos

| <b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b> |               |                  |                      |
|--------------------------------------|---------------|------------------|----------------------|
| <b>Concepto</b>                      | <b>Costo</b>  | <b>Vida Útil</b> | <b>Deprec .Anual</b> |
| Muebles y Enseres                    | \$ 13,505.00  | 5                | \$ 2,701.00          |
| Edificio                             | \$ 263,283.75 | 10               | \$ 26,283.75         |
| equipos de oficina                   | \$ 659.60     | 3                | \$ 219.87            |
| Equipos de Computación               | \$ 1,060.00   | 3                | \$ 353.33            |
| <b>TOTAL DE DEPRECIACIONES</b>       |               |                  | <b>\$ 29602.58</b>   |

#### **5.4 DEMANDA.**

En el cálculo de la demanda del Club-Hotel se consideraron algunos factores: Según informes del Ministerio de Turismo el 9.10% de las personas viajan a la provincia de Santa Elena .Además de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil se observó el 48% de entrevista visitarían el Club – Hotel Playa Rosada. También se considera que en temporada Baja solo un 20% de las personas viajan a la provincia de Santa Elena.

Además se estima de manera separada la capacidad de afluencia de turistas: en los 2 primeros años estaría en un 8 %, pero que en los siguientes años siguientes podría aumentar hasta un 10%, esto dependiendo de cómo se vaya posicionando el servicio Club- Hotel en la mente de los turistas para su demanda de hospedaje.

Cuadro 5.10- Calculo de la Demanda por Temporada

| <b>Demanda</b>                                    |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|
|   | <b>Temporada Alta</b> | <b>Temporada Baja</b> |
| Afluencias de personas de Guayaquil a Santa Elena | 253,890               | 50778                 |
| Dispuestos a Visitar el Club Hotel (48%)          | 121,867               | 24373                 |
| Capacidad 8% (2 primeros años)                    | 9749                  | 1950                  |
| Capacidad 10% (el resto del tiempo)               | 12187                 | 2437                  |

Cuadro.5.11- Demanda Proyectada

| <b>AÑO</b>       | <b>1</b>    |             | <b>2</b>    |             | <b>3</b>    |             | <b>4</b>    |             | <b>5</b>    |             |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TEMPORADA</b> | <b>Alta</b> | <b>Baja</b> |
| <b>DEMANDA</b>   | 9749        | 1950        | 11212       | 2242        | 12187       | 2437        | 14015       | 2803        | 16117       | 3223        |
|                  | <b>6</b>    |             | <b>7</b>    |             | <b>8</b>    |             | <b>9</b>    |             | <b>10</b>   |             |
|                  | <b>Alta</b> | <b>Baja</b> |
|                  | 18534       | 3707        | 21315       | 4263        | 24512       | 4902        | 28189       | 5638        | 32417       | 6483        |

## 5.5 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas estará basado en las áreas más importantes del Club Hotel Playa Rosada que pueden generar ingresos como: el hospedaje en los bungalows, el uso de las instalaciones el bar y el restaurante.

Para obtener el precio de hospedaje y sus rubros se considerará el cobro de habitación por noche. Teniendo tarifas para fines de semana, tarifas vespertinas y nocturnas. Se estima que el Club Hotel estará al máximo de su capacidad en cuanto a hospedaje, pero refiriéndose a la capacidad del bar esta será de un 20%, en cambio del restaurante se espera una afluencia mayor al 60%.

Cuadro 5.12- Precio de Bungalows

| <b>Precios de Habitación</b>         |                 |               |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>HABITACIONES</b>                  | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO</b> |
| Bungalows Personales o Matrimoniales | 6               | \$ 40.00      |
| Bungalows Familiares                 | 8               | \$ 75.00      |
| Bungalows Suite                      | 3               | \$ 90.00      |

## 5.6 INVERSIÓN INICIAL Y FINANCIAMIENTO.

Es el presupuesto o el monto que se necesita para la edificación de las instalaciones del Club-Hotel Playa Rosada. En la siguiente Tabla se especifica dicho monto.

Cuadro 5.13- Valor de la Inversión Inicial y Financiamiento

| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>          |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| Alquiler de Terreno               | \$ 7,500.00          |
| Edificio(Construcción)            | \$ 263,283.75        |
| Muebles y Enseres                 | \$ 13,505.00         |
| equipos de oficina                | \$ 659.60            |
| Equipos de Computación            | \$ 1,060.00          |
| Activos Diferidos                 | \$ 724.12            |
| <b>INVERSION INICIAL</b>          | <b>\$ 286,732.47</b> |
| <b>TOTAL DE INVERSION INICIAL</b> | <b>\$ 286,732.47</b> |

El proyecto tendrá un 70% de préstamo realizado por el Banco y un 30% por capital propio. El préstamo del Banco será realizado en la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés del 10% anual.

Cuadro 5.14- Amortización Anual

| <b>TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL</b> |             |             |              |               |
|------------------------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| PERIODO                            | CUOTA       | INTERES     | AMORTIZACION | CAPITAL VIVO  |
| 0                                  |             |             |              | \$ 200,712.73 |
| 1                                  | \$32,665.07 | \$20,071.27 | \$12,593.80  | \$ 188,118.93 |
| 2                                  | \$32,665.07 | \$18,811.89 | \$13,853.18  | \$ 174,265.75 |
| 3                                  | \$32,665.07 | \$17,426.58 | \$15,238.50  | \$ 159,027.25 |
| 4                                  | \$32,665.07 | \$15,902.73 | \$16,762.35  | \$ 142,264.91 |
| 5                                  | \$32,665.07 | \$14,226.49 | \$18,438.58  | \$ 123,826.32 |
| 6                                  | \$32,665.07 | \$12,382.63 | \$20,282.44  | \$ 103,543.88 |
| 7                                  | \$32,665.07 | \$10,354.39 | \$22,310.68  | \$ 81,233.20  |
| 8                                  | \$32,665.07 | \$8,123.32  | \$24,541.75  | \$ 56,691.45  |
| 9                                  | \$32,665.07 | \$5,669.14  | \$26,995.93  | \$ 29,695.52  |
| 10                                 | \$32,665.07 | \$2,969.55  | \$29,695.52  | \$ (0.00)     |

## 5.7 ESTADO RESULTADO

Cuadro: 5.1-5-Estado de Resultado

| ESTADO DE RESULTADO INTEGRADO          |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos                               | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                | AÑO 6                | AÑO 7                | AÑO 8                | AÑO 9                | AÑO 10               |
| Hospedaje                              | \$ 258.071,72        | \$ 296.782,48        | \$ 322.589,65        | \$ 370.978,09        | \$ 426.624,81        | \$ 479.952,91        | \$ 490.618,53        | \$ 551.945,85        | \$ 564.211,31        | \$ 634.737,72        |
| Restaurante & BAR                      | \$ 15.062,79         | \$ 17.322,20         | \$ 18.828,48         | \$ 21.652,75         | \$ 24.900,67         | \$ 28.013,25         | \$ 28.635,77         | \$ 32.215,24         | \$ 32.931,13         | \$ 37.047,53         |
| <b>Total de Ingresos</b>               | <b>\$ 273.134,50</b> | <b>\$ 314.104,68</b> | <b>\$ 341.418,13</b> | <b>\$ 392.630,85</b> | <b>\$ 451.525,48</b> | <b>\$ 507.966,16</b> | <b>\$ 519.254,30</b> | <b>\$ 584.161,08</b> | <b>\$ 597.142,44</b> | <b>\$ 671.785,25</b> |
| <b>(-) Costo</b>                       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Hospedaje                              | \$ 85.404,53         | \$ 98.215,21         | \$ 106.755,67        | \$ 122.769,02        | \$ 141.184,37        | \$ 158.832,42        | \$ 162.362,03        | \$ 182.657,28        | \$ 186.716,33        | \$ 210.055,87        |
| Restaurante & BAR                      | \$ 6.896,71          | \$ 7.931,21          | \$ 8.620,89          | \$ 9.914,02          | \$ 11.401,12         | \$ 12.826,26         | \$ 13.111,29         | \$ 14.750,20         | \$ 15.077,98         | \$ 16.962,73         |
| Mano de Obra directa                   | \$ 25.317,78         | \$ 26.963,44         | \$ 28.716,06         | \$ 30.582,60         | \$ 32.570,47         | \$ 34.687,55         | \$ 36.942,24         | \$ 39.343,49         | \$ 41.900,82         | \$ 44.624,37         |
| Costos Indirectos                      | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         |
| <b>Total de Costos</b>                 | <b>\$ 130.084,14</b> | <b>\$ 145.574,98</b> | <b>\$ 156.557,73</b> | <b>\$ 175.730,76</b> | <b>\$ 197.621,08</b> | <b>\$ 218.811,35</b> | <b>\$ 224.880,68</b> | <b>\$ 249.216,09</b> | <b>\$ 256.160,25</b> | <b>\$ 284.108,09</b> |
| <b>Utilidad Bruta</b>                  | <b>\$ 143.050,36</b> | <b>\$ 168.529,69</b> | <b>\$ 184.860,40</b> | <b>\$ 216.900,09</b> | <b>\$ 253.904,39</b> | <b>\$ 289.154,81</b> | <b>\$ 294.373,62</b> | <b>\$ 334.945,00</b> | <b>\$ 340.982,19</b> | <b>\$ 387.677,16</b> |
| <b>(-) Gastos Operacionales</b>        |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos administrativos                 | \$ 850,00            | \$ 875,50            | \$ 875,50            | \$ 901,77            | \$ 901,77            | \$ 928,82            | \$ 928,82            | \$ 956,68            | \$ 956,68            | \$ 985,38            |
| Gastos de Publicidad                   | \$ 3.630,00          | \$ 3.695,34          | \$ 3.738,90          | \$ 3.806,20          | \$ 3.851,07          | \$ 3.920,39          | \$ 3.966,60          | \$ 4.038,00          | \$ 4.085,60          | \$ 4.159,14          |
| Deprecion de muebles y enseres         | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          |
| Depreciacion de equipos de computacion | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            |
| Depreciacion de Edificios              | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         |
| Depreciacion de equipos de oficina     | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 329,80            | \$ 329,80            | \$ 329,80            | \$ 329,80            | \$ 329,80            |
| Amortizacion de Activos Diferidos      | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            |
| <b>Total de Gastos operacionales</b>   | <b>\$ 34.323,95</b>  | <b>\$ 34.414,79</b>  | <b>\$ 34.458,35</b>  | <b>\$ 34.551,91</b>  | <b>\$ 34.596,78</b>  | <b>\$ 36.153,59</b>  | <b>\$ 36.199,80</b>  | <b>\$ 36.299,06</b>  | <b>\$ 36.346,66</b>  | <b>\$ 36.448,90</b>  |
| <b>Utilidad operacional</b>            | <b>\$ 108.726,41</b> | <b>\$ 134.114,91</b> | <b>\$ 150.402,05</b> | <b>\$ 182.348,18</b> | <b>\$ 219.307,61</b> | <b>\$ 253.001,22</b> | <b>\$ 258.173,82</b> | <b>\$ 298.645,93</b> | <b>\$ 304.635,53</b> | <b>\$ 351.228,25</b> |
| <b>(-) GastoS no Operacionales</b>     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos financieros                     | \$20.071,27          | \$18.811,89          | \$17.426,58          | \$15.902,73          | \$14.226,49          | \$12.382,63          | \$10.354,39          | \$8.123,32           | \$5.669,14           | \$2.969,55           |
| U.A.I.P                                | \$ 88.655,14         | \$ 115.303,01        | \$ 132.975,47        | \$ 166.445,45        | \$ 205.081,12        | \$ 240.618,59        | \$ 247.819,43        | \$ 290.522,61        | \$ 298.966,39        | \$ 348.258,70        |
| 15% Trabajadores                       | \$ 13.298,27         | \$ 17.295,45         | \$ 19.946,32         | \$ 24.966,82         | \$ 30.762,17         | \$ 36.092,79         | \$ 37.172,91         | \$ 43.578,39         | \$ 44.844,96         | \$ 52.238,81         |
| U.A.I.                                 | \$ 75.356,87         | \$ 98.007,56         | \$ 113.029,15        | \$ 141.478,63        | \$ 174.318,95        | \$ 204.525,80        | \$ 210.646,52        | \$ 246.944,22        | \$ 254.121,43        | \$ 296.019,90        |
| <b>Impuesto a La Renta</b>             | <b>\$ 18.839,22</b>  | <b>\$ 24.501,89</b>  | <b>\$ 28.257,29</b>  | <b>\$ 35.369,66</b>  | <b>\$ 43.579,74</b>  | <b>\$ 51.131,45</b>  | <b>\$ 52.661,63</b>  | <b>\$ 61.736,06</b>  | <b>\$ 63.530,36</b>  | <b>\$ 74.004,97</b>  |
| <b>Utilidad Neta</b>                   | <b>\$ 56.517,65</b>  | <b>\$ 73.505,67</b>  | <b>\$ 84.771,86</b>  | <b>\$ 106.108,98</b> | <b>\$ 130.739,22</b> | <b>\$ 153.394,35</b> | <b>\$ 157.984,89</b> | <b>\$ 185.208,17</b> | <b>\$ 190.591,07</b> | <b>\$ 222.014,92</b> |



## 5.9 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 5.17. Estado de Situación Financiera

| <b>Hotel Playa Rosada S.A.</b>                    |                      |
|---|----------------------|
| <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>             |                      |
| <b>DEL 1 DE ENERO AL 31 de Diciembre del 2015</b> |                      |
| <b>Activos</b>                                    |                      |
| <b>Activos Corrientes</b>                         |                      |
| Efectivo  | \$ 73.767,80         |
| <b>Activos Fijos</b>                              |                      |
| Edificio(Construccion)                            | \$ 263.283,75        |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (26.328,38)       |
| Muebles y Enseres                                 | \$ 13.505,00         |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (2.701,00)        |
| Equipos de Computacion                            | \$ 1.060,00          |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (353,33)          |
| Equipos de oficina                                | \$ 659,60            |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (219,87)          |
| <b>Activos Diferidos</b>                          |                      |
| Activos Diferidos                                 | \$ 724,12            |
| ( - ) Amortización                                | \$ (241,37)          |
| <b>Total Activos</b>                              | <b>\$ 323.156,32</b> |
| <b>Pasivos</b>                                    |                      |
| Préstamo Bancario                                 | \$ 200.712,73        |
| <b>Total Pasivo</b>                               | <b>\$ 200.712,73</b> |
| <b>Patrimonio</b>                                 |                      |
| Capital   | \$ 122.443,59        |
| <b>Total Pasivo + Patrimonio</b>                  | <b>\$ 323.156,32</b> |

## 5.10 Tasa de Descuento

### 5.10.1 Modelo CAPM

Este modelo establece que el rendimiento de un activo o un portafolio es igual a la tasa libre de riesgo, más un premio por el riesgo que tiene ese instrumento medido por el coeficiente beta. (Sharpe, 2007). Utilizará el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el mismo que tomará en cuenta la sensibilidad del activo al riesgo de mercado.

**Rf** = Tasa libre de riesgo, tomada de la economía de los Estados Unidos

**Rm – Rf** = Es la prima de riesgo calculada

**Rp** = Riesgo país

**Ba** = Representa el beta apalancando es aquella beta que expresa el riesgo tanto operativo como financiero, es decir es aquel que se determina según el comportamiento de las acciones y el índice de mercado de valores, tomando en cuenta la operación y el financiamiento (deuda) de la empresa.

**Bu** = Es aquella que no toma en cuenta la deuda si no que se supone que es capital e los activos.

**D/E** = Relación deuda capital

Formula:

#### CAPM

$$R = R_f + \beta (\text{Prima de Riesgo}) + R_p$$

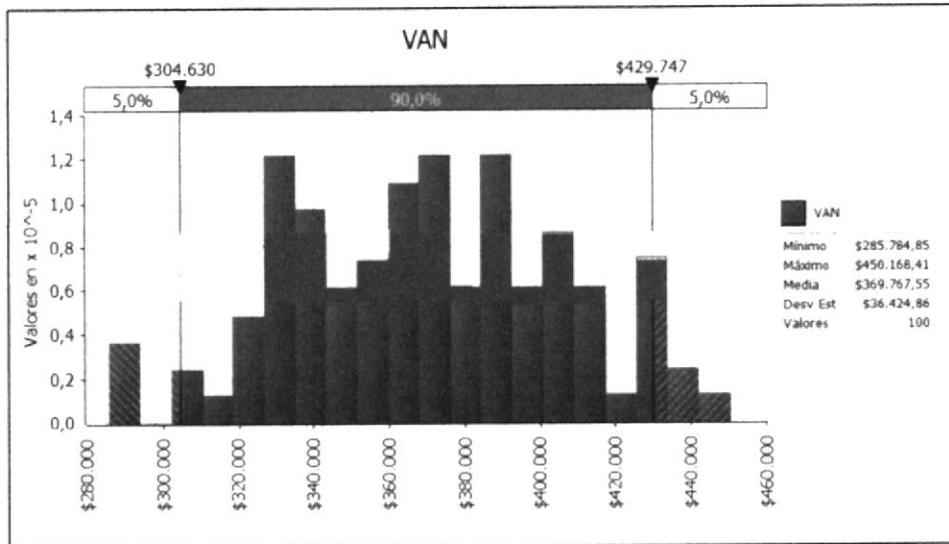
$$R = 2.67 + 2.28 (404) + 7.50 = 19.38\%$$

## 5.11 Valor actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial, La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable”. (Juan Carlos Leiva Bonilla, 2007)

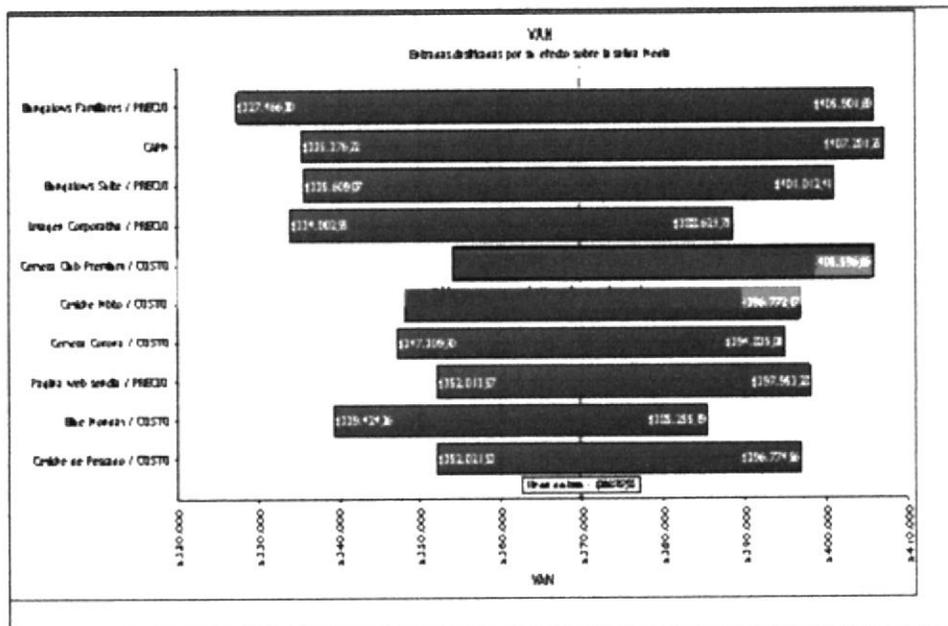
Se puede mencionar que cuando el Van es superior a cero es significativo recuperar la inversión. En el caso que sea igual a cero se asume que el proyecto no es rentable. El proyecto da como resultado una VAN con valor positivo, presentando una variabilidad en sus ingresos del 10% se observa que sus valores se encuentra ubicados entre 300 a 8400 millones, entonces se puede concluir que el proyecto es bastante rentable.

Gráfico 5.1-Valor Actual Neto



Mientras que el gráfico de tornado muestra que las variables que afectan más a nuestro proyecto son el precio y la tasa de descuento, se maneja un escenario con incremento del 25% en sus costos. Se observa que a pesar de estas variaciones el Valor Actual Neto (VAN) es bastante positivo que evidencia que ante este segundo escenario los valores se encuentra en un rango bastante productivo y se puede concluir que el proyecto es bastante rentable.

Gráfico 5.2-Valor Actual Neto con Variabilidad en Costo.



### 3.3.2 Capacidad De Diseño Y Capacidad Máxima.

El club-hotel Playa Rosada, espera recibir en su establecimiento una cantidad aproximada de 70 turistas, los mismos que podrán disfrutar en su estadía de un ambiente y un clima agradable. El restaurante contara una amplia capacidad de atención a turistas ofreciendo un servicio de calidad.

### 3.4 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Se define la macro localización y la micro localización del proyecto en función de la zona y el terreno donde se ejecutara el proyecto de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible así como la infraestructura. (Saúl Fernández Espinoza, 2007).

Debido a que su influencia en lo económico podría alterar el resultado del mismo. Playa Rosada se encuentra localizada en la provincia de Santa Elena, entre las comunas de Palmar y Ayungue, forma parte de la ruta turística del Spondylus (antes Ruta del Sol).

Figura 3.3-Estudio de Localización



Fuente: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

Para fines de estudio se ha decidido adquirir un terreno de 100mt x 200 mt y una superficie de metros cuadrados, el mismo que estará situado frente al mar.

Figura 3.4-Terreno de Playa Rosada



Fuente: [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

### **3.5 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.**

#### **3.5.1 Costes De Transporte De Insumos Y Productos**

Ayangue es un pueblo costero con una variedad gastronómica, y en donde la actividad pesquera es una de sus mayores actividades, la misma que nos favorece de manera significativa porque que nos brinda la ventaja conseguir los mariscos y pescados de manera más rápida, la cual nos sirve para la preparación de los distintos platos que se servirán en el restaurante.

Cerca de este balneario tenemos algunas parroquia que tienen sus mercados en donde se puede conseguir (pollo, carnes y demás) sin mayor contratiempo y a un menor costo. En relación a los de más implementos para el restaurante las compras se efectuaran en supermercados situados en la provincia de Santa Elena.

#### **3.5.2 Disponibilidad Y Costo De Los Insumos.**

Se detalla de manera muy específica la cantidad de productos necesaria para satisfacer la demanda del club-hotel .Se conoce que dicha demanda cambiara según la temporada playera que puede ser alta y baja.

### **3.5.3 Recursos Humanos.**

En relación a club-hotel este empleara a trabajadores del lugar, para fomentar un crecimiento económico en el sector.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **4.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

En general se dice que el estudio de la gente en el trabajo es el estudio del comportamiento organizacional. (Stephen P. Robbins, 1998).

Instaurar una estructura organizacional beneficiara a todo el personal del Club-hotel ya que le permitirá a conocer sus respectivas tareas y responsabilidades dentro de la organización. Tiene como finalidad establecer y regular las actividades del hotel para determinar el alcance que pueda tener en el proyecto.

### **4.2 MISIÓN**

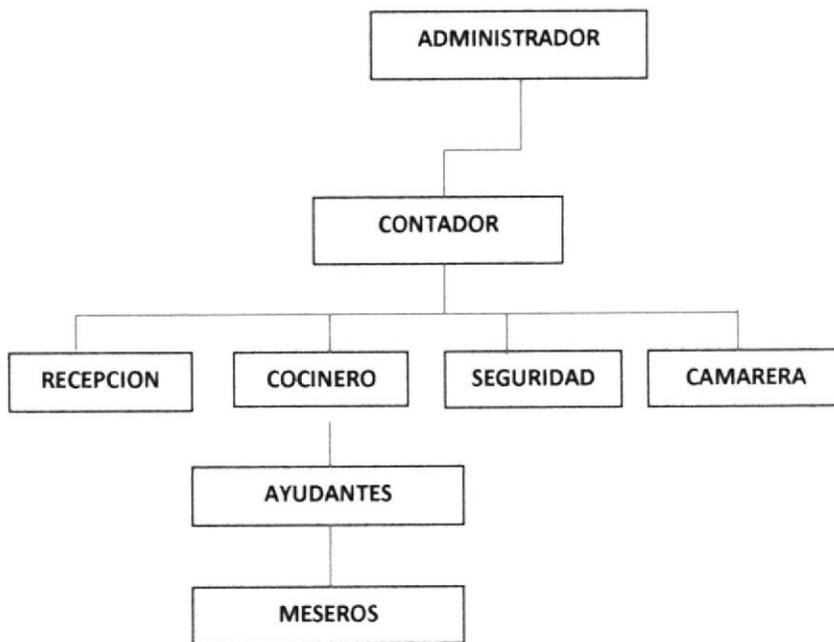
Somos un Club- Hotel ubicado en la Ruta de Spondylus en la Provincia de Santa Elena. El mismo que ofrece servicios de hospedaje y restaurante a sus huéspedes, además pone a disposición áreas de relajación y entretenimiento.

### **4.3 VISIÓN**

Esperamos que en periodo de 5 años, Playa Rosada sea considerada como unos de los balnearios más concurridos y visitados por turistas, fomentando la conservación y preservación de sus recursos naturales.

#### 4.4 ORGANIGRAMA

Ilustración 4.1-Organigrama



#### 4.5 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO.

##### CONTADOR

- Fiscalizar los registros contables.
- Elaborar y presentar los Estados Financieros en fechas establecidas
- Verificar reportes de ingresos mensuales.
- Chequear facturas de proveeduría para su contabilización.
- Elaborar planes financieros
- Inspeccionar que se cumpla con el pago de los impuestos
- Mantiene mejoras continuas para una seguridad eficaz en establecimiento.

##### ADMINISTRADOR

- Supervisa y controlar todo proceso contable que se realice en el hotel.
- Administra lo relacionado al marketing y seguridad del establecimiento.
- adquiere bienes, insumos y servicios.
- Ayuda al departamento de recursos humanos en los procesos de selección y Capacitación.

- Provisiona los elementos necesarios para el servicio de las habitaciones.
- Cumple con los márgenes de costo y utilidad en las metas financieras.

### **RECEPCIONISTA**

- Recibe a los turistas
- Brinda información general del hotel
- Controla el registro de entrada y salida de los huéspedes
- Inspecciona el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves

### **SEGURIDAD**

- Maneja y supervisa la seguridad de los visitantes, del establecimiento.

### **CAMARERA**

- Mantener Limpia las habitaciones.
- Cuidar el material de limpieza asignado.
- Informar daño cualquier para su posterior arreglo.

### **COCINERO**

- Administra la cocina y se compromete ante la dirección de brindar buen funcionamiento del servicio.
- Distribuye del trabajo en la cocina
- Fiscalización la higiene de la instalación.
- Elabora el menú, con las especialidades y platos del día
- Controla el mantenimiento de los utensilios, fogones, electrodomésticos en la cocina
- Vigila la limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal
- Elabora la lista para la compra de los productos y revisa los gastos generales de la cocina

### **AYUDANTES**

- Colaboran con chef en la preparación de los platos que sean solicitados por los clientes.

### **MESEROS**

- Es el encargado de mantener surtida las mesas con todo lo necesario como: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.
- Guiar a los clientes a las mesas, presentando con amabilidad y cortesía

- Tener conocimiento de todos los platillos del menú, del menú y de los ingredientes de elaboración.
- Observar que los platillos solicitados por el cliente sean los correctos en servir
- Aconsejare al cliente aperitivos, u otra variedad en el menú.
- Recoger y limpiar la mesa

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 ESTUDIO FINANCIERO

Los recursos empleados en las fases de factibilidad y de instalación se conocen en términos financieros como inversión. (Fernando Guzmán, ISBN 958-701).

Para el desarrollo y ejecución del proyecto del club hotel Playa Rosada se deberá realizar un análisis de factibilidad considerando la demanda inicial y un aumento en los años siguientes de acuerdo a la evolución económica que tenga el proyecto y el desarrollo turísticos que se alcance en dicho sector.

Se elabora un plan de ventas considerando el precio a cobrar por hospedaje y la comida que se ofrezca en el restaurante. Se debe especificar los costos de cada servicio de acuerdo a sus respectivas áreas.

En lo que respecta a los gastos de inversión y su respectivo financiamiento estos también se detallaran en este capítulo, y al final del mismo se hará una proyección con sus respectivos estados financieros.

#### **Estructura del financiamiento:**

- El Club- Hotel financiara la deuda con préstamos al Banco de Fomento.
- Se considera la posibilidad de asociarse con el dueño del Terreno y realizar el préstamo solo para la parte de la construcción de las áreas.
- Alquilar el terreno con opción a comprar en unos 20 años dependiendo de la rentabilidad que el lugar deje.

### 5.2 ESTIMACIÓN DE COSTO.

#### 5.2.1 Costos Directos De Producción.

Costos que pueden identificarse específica y exclusivamente con target dado de manera económicamente factible. (Hornngren, Gary L. Sundem, Stratton, 2006).

Son lo que están relacionados directamente al servicio. Involucran al personal en el proceso e influyen de manera directa con los gastos, los mismos que deben ser recuperados al ofrecer el servicio.

**Amenities.-** Se refiere a los artículos que son de uso personal y que se utilizan en los baños de los hoteles, sus presentaciones vienen en empaques con shampo,

acondicionador y jabón, los mismos que cuentas: setenta y cinco dólares la caja de quinientos jabones y sesenta la caja de 300 unidades de shampo y acondicionado.

**Desayuno Americano.**-En la tarifa que se cobra por noche hospedaje se encuentra incluido el desayuno americano, los cuales se suman a los costos directos que se cobra por habitación.

**Lavado y Planchado.**-Los juegos de sábanas que se usan en los bungalows serán lavados y planchados en la zona de servicio del club hotel.

Cuadro.- 5.1-Costos Directos de Producción

| <b>AMENTIES</b>                          |                |
|--|----------------|
| Jabón de cuerpo, shampo y acondicionador | \$ 0.55        |
| <b>LAVADO Y PLANCHADO</b>                |                |
| Sábanas Y Toallas( 2lbs,3lbs)            | \$ 4.5         |
| <b>DESAYUNO AMERICANO</b>                |                |
| Café o Jugo                              | \$ 2.25        |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$ 7.30</b> |

**Restaurante.**-Con respecto al restaurante este ofrecerá platos a la carta, cuyo precio se detallara a continuación. La elaboración del menú, está a cargo de un chef especializado.

La implementación del método de costeo permite tener el margen utilidad y el del costo en base al precio dado, este precio se estipuló también en base a lo ofrecido por la competencia.

Al realizar este método se obtuvieron los siguientes resultados, se muestra: Los costos de preparar los diferentes platos y el porcentaje de las bebidas adquiridas. El valor que se origino fue un promedio de los costó a utilizar en los cálculos financiero, ya que gasto por cada plato no se conoce con exactitud.

Cuadro. - 5.2-Costo por Plato

| <b>COSTO POR PLATO EN EL RESTAURANTE</b> |       |       |                  |            |
|--|-------|-------|------------------|------------|
| PLATO                                    | COSTO | P.V.P | % COSTO DE VENTA | % UTILIDAD |
| Desayuno Americano                       | 1.08  | 2.5   | 43%              | 57%        |
| Ceviche de Camarón                       | 2.99  | 6     | 50%              | 50%        |
| Ceviche de Pescado                       | 2.07  | 4.5   | 46%              | 54%        |
| Ceviche de Concha                        | 3.52  | 7     | 50%              | 50%        |
| Ceviche Mixto                            | 4.36  | 9.5   | 46%              | 54%        |
| Pescado Frito                            | 4.08  | 7     | 58%              | 42%        |
| Pescado Apanado                          | 4.08  | 7     | 58%              | 42%        |
| Arroz Marinero                           | 6.32  | 11.5  | 55%              | 45%        |
| Arroz con Camarón                        | 3.37  | 7.5   | 45%              | 55%        |
| Cazuela de Pescado                       | 2.74  | 6     | 46%              | 54%        |
| Cazuela Mixta                            | 3.7   | 8.5   | 44%              | 56%        |

Cuadro 5.3-Costo por Bebida

| <b>COSTO POR BEBIDA</b> |       |       |               |            |
|-------------------------|-------|-------|---------------|------------|
| Bebida                  | COSTO | P.V.P | % COSTO VENTA | % UTILIDAD |
| Cerveza Club Premium    | 0.87  | 1.5   | 58%           | 42%        |
| Cerveza Pilsener Light  | 0.77  | 2     | 39%           | 62%        |
| Cerveza Corona          | 1.29  | 3     | 43%           | 57%        |
| Cerveza Budweiser       | 1.46  | 2.5   | 58%           | 42%        |
| Whisky                  | 3.70  | 8     | 46%           | 54%        |
| Vodka Tónico            | 2.77  | 7     | 40%           | 60%        |
| Cuba libre              | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Martini                 | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Bay of Passion          | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Bloody Mary             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Blue Monday             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Caipiriña               | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Cosmopolitan            | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Daiquiri Fresa          | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Saltamontes             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |
| Long Island             | 3.01  | 7     | 43%           | 57%        |

|                   |      |   |     |     |
|-------------------|------|---|-----|-----|
| Margarita         | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Mojito            | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Sexo on the beach | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Viuda Negra       | 3.01 | 7 | 43% | 57% |
| Appletini         | 3.01 | 7 | 43% | 57% |

### 5.2.2 Mano De Obra Directa

Salarios de toda la mano de obra que una compañía puede rastrear de manera específica y exclusiva hasta los bienes manufacturados de forma económicamente factible. (Horngren, Gary L. Sundem, Stratton, 2006).

La mano de obra directa va relaciona con las áreas de producción utilizadas y en este proceso lo que corresponde al servicio .En el caso de Proyecto del Club- Hotel se utilizó los salarios de las camareras quienes están vinculadas directamente con el servicio que se brinda de las habitaciones.

Cuadro 5.4- Mano de Obra Directa

| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>  |              |                     |                     |
|------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| <b>AREA</b>                  | <b>CARGO</b> | <b>Trabajadores</b> | <b>MANO DE OBRA</b> |
| Hospedaje                    | Camareras    | 2                   | \$ 4,346.40         |
| Restaurante                  | Chef         | 1                   | \$ 8,692.80         |
| Restaurante                  | Ayudantes    | 2                   | \$ 7,388.88         |
| Restaurante                  | Meseros      | 1                   | \$ 4,889.70         |
| <b>Total de mano de obra</b> |              |                     | <b>\$ 25,317.78</b> |

### 5.2.3 Costos Indirectos

Son los que se asocian con el proceso de manufactura. (Horngren, Gary L. Sundem, Stratton, 2006).

Cuadro 5.5-Costos Indirectos Anuales

| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>    |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| Mantenimiento instalaciones | \$ 1700.00          |
| Energía Eléctrica           | \$ 3200.00          |
| Agua Potable                | \$ 5200.00          |
| Capacitación                | \$ 300.00           |
| Televisión Pagada           | \$ 1584.00          |
| Suministros de limpieza     | \$ 481.12           |
| <b>TOTAL C.I.</b>           | <b>\$ 12,465.12</b> |

## 5.3 GASTOS.

### 5.3.1 Gastos Operacionales

Las tablas anteriores muestran gastos administrativos, los sueldos y beneficios sociales se consideran los sueldos del personal que se encarga de la parte administrativa del Club-Hotel.

Cuadro.- 5.6-Gastos Administrativos

| <b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>Gastos de gestión e impuestos</b> | \$ 850.00          |
| <b>Servicio de Internet</b>          | \$ 216.00          |
| <b>Suministros de Oficina</b>        | \$ 170.00          |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>  | <b>\$ 1,236.00</b> |

En los gastos de gestión se encuentran detallado los valores que se utilizan para la constitución del hotel como: permiso, impuesto, tasas y demás. En el detalle de los suministros de oficina se especifica el gasto incurrido en el mismo y lo que se ha comprado como por ejemplo: bolígrafos, carpetas, separadores entre otros.

En los gastos de publicidad se incurrieron algunos como: los anuncios en revista, el logotipo y la imagen corporativa del Club-Hotel, vallas publicitarias en lugares estratégicos.

Cuadro 5.7- Gastos de Publicidad

| <b>Presupuesto Anual de Publicidad</b> |                    |
|--|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                         | <b>PRECIO</b>      |
| Anuncios de Revistas                   | \$ 960.00          |
| Logotipo                               | \$ 200.00          |
| Valla Publicitaria                     | \$ 2,070.00        |
| Página web sencilla                    | \$ 300.00          |
| Imagen Corporativa                     | \$ 100.00          |
| <b>Total</b>                           | <b>\$ 3,630.00</b> |

En cuanto a los activos diferidos y las depreciaciones son considerado parte del gasto operacional. Se observa en a la siguiente tabla el detalle de lo mencionado referente a las amortizaciones.

Cuadro 5.8- Amortización de Activos Diferidos

| <b>AMORTIZACION</b>          |              |                  |                    |
|------------------------------|--------------|------------------|--------------------|
| <b>Concepto</b>              | <b>Valor</b> | <b>Vida Útil</b> | <b>Amort.Anual</b> |
| Activos Diferidos            | 724.12       | 3                | \$ 241,37          |
| <b>TOTAL DE AMORTIZACION</b> |              |                  | <b>\$ 241,37</b>   |

Cuadro 5.9- Depreciación de Activos Fijos

| <b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b> |               |                  |                      |
|--------------------------------------|---------------|------------------|----------------------|
| <b>Concepto</b>                      | <b>Costo</b>  | <b>Vida Útil</b> | <b>Deprec .Anual</b> |
| Muebles y Enseres                    | \$ 13,505.00  | 5                | \$ 2,701.00          |
| Edificio                             | \$ 263,283.75 | 10               | \$ 26,283.75         |
| equipos de oficina                   | \$ 659.60     | 3                | \$ 219.87            |
| Equipos de Computación               | \$ 1,060.00   | 3                | \$ 353.33            |
| <b>TOTAL DE DEPRECIACIONES</b>       |               |                  | <b>\$ 29602.58</b>   |

#### **5.4 DEMANDA.**

En el cálculo de la demanda del Club-Hotel se consideraron algunos factores: Según informes del Ministerio de Turismo el 9.10% de las personas viajan a la provincia de Santa Elena .Además de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil se observó el 48% de entrevista visitarían el Club – Hotel Playa Rosada. También se considera que en temporada Baja solo un 20% de las personas viajan a la provincia de Santa Elena.

Además se estima de manera separada la capacidad de afluencia de turistas: en los 2 primeros años estaría en un 8 %, pero que en los siguientes años siguientes podría aumentar hasta un 10%, esto dependiendo de cómo se vaya posicionando el servicio Club- Hotel en la mente de los turistas para su demanda de hospedaje.

Cuadro 5.10- Calculo de la Demanda por Temporada

| <b>Demanda</b>                                    |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|
|   | <b>Temporada Alta</b> | <b>Temporada Baja</b> |
| Afluencias de personas de Guayaquil a Santa Elena | 253,890               | 50778                 |
| Dispuestos a Visitar el Club Hotel (48%)          | 121,867               | 24373                 |
| Capacidad 8% (2 primeros años)                    | 9749                  | 1950                  |
| Capacidad 10% (el resto del tiempo)               | 12187                 | 2437                  |

Cuadro.5.11- Demanda Proyectada

| <b>AÑO</b>       | <b>1</b>    |             | <b>2</b>    |             | <b>3</b>    |             | <b>4</b>    |             | <b>5</b>    |             |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TEMPORADA</b> | <b>Alta</b> | <b>Baja</b> |
| <b>DEMANDA</b>   | 9749        | 1950        | 11212       | 2242        | 12187       | 2437        | 14015       | 2803        | 16117       | 3223        |
|                  | <b>6</b>    |             | <b>7</b>    |             | <b>8</b>    |             | <b>9</b>    |             | <b>10</b>   |             |
|                  | <b>Alta</b> | <b>Baja</b> |
|                  | 18534       | 3707        | 21315       | 4263        | 24512       | 4902        | 28189       | 5638        | 32417       | 6483        |

## 5.5 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas estará basado en las áreas más importantes del Club Hotel Playa Rosada que pueden generar ingresos como: el hospedaje en los bungalows, el uso de las instalaciones el bar y el restaurante.

Para obtener el precio de hospedaje y sus rubros se considerará el cobro de habitación por noche. Teniendo tarifas para fines de semana, tarifas vespertinas y nocturnas. Se estima que el Club Hotel estará al máximo de su capacidad en cuanto a hospedaje, pero refiriéndose a la capacidad del bar esta será de un 20%, en cambio del restaurante se espera una afluencia mayor al 60%.

Cuadro 5.12- Precio de Bungalows

| <b>Precios de Habitación</b>         |                 |               |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>HABITACIONES</b>                  | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO</b> |
| Bungalows Personales o Matrimoniales | 6               | \$ 40.00      |
| Bungalows Familiares                 | 8               | \$ 75.00      |
| Bungalows Suite                      | 3               | \$ 90.00      |

## 5.6 INVERSIÓN INICIAL Y FINANCIAMIENTO.

Es el presupuesto o el monto que se necesita para la edificación de las instalaciones del Club-Hotel Playa Rosada. En la siguiente Tabla se especifica dicho monto.

Cuadro 5.13- Valor de la Inversión Inicial y Financiamiento

| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>          |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| Alquiler de Terreno               | \$ 7,500.00          |
| Edificio(Construccion)            | \$ 263,283.75        |
| Muebles y Enseres                 | \$ 13,505.00         |
| equipos de oficina                | \$ 659.60            |
| Equipos de Computacion            | \$ 1,060.00          |
| Activos Diferidos                 | \$ 724.12            |
| <b>INVERSION INICIAL</b>          | <b>\$ 286,732.47</b> |
| <b>TOTAL DE INVERSION INICIAL</b> | <b>\$ 286,732.47</b> |

El proyecto tendrá un 70% de préstamo realizado por el Banco y un 30% por capital propio. El préstamo del Banco será realizado en la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés del 10% anual.

Cuadro 5.14- Amortización Anual

| <b>TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL</b> |             |             |              |               |
|------------------------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| PERIODO                            | CUOTA       | INTERES     | AMORTIZACION | CAPITAL VIVO  |
| 0                                  |             |             |              | \$ 200,712.73 |
| 1                                  | \$32,665.07 | \$20,071.27 | \$12,593.80  | \$ 188,118.93 |
| 2                                  | \$32,665.07 | \$18,811.89 | \$13,853.18  | \$ 174,265.75 |
| 3                                  | \$32,665.07 | \$17,426.58 | \$15,238.50  | \$ 159,027.25 |
| 4                                  | \$32,665.07 | \$15,902.73 | \$16,762.35  | \$ 142,264.91 |
| 5                                  | \$32,665.07 | \$14,226.49 | \$18,438.58  | \$ 123,826.32 |
| 6                                  | \$32,665.07 | \$12,382.63 | \$20,282.44  | \$ 103,543.88 |
| 7                                  | \$32,665.07 | \$10,354.39 | \$22,310.68  | \$ 81,233.20  |
| 8                                  | \$32,665.07 | \$8,123.32  | \$24,541.75  | \$ 56,691.45  |
| 9                                  | \$32,665.07 | \$5,669.14  | \$26,995.93  | \$ 29,695.52  |
| 10                                 | \$32,665.07 | \$2,969.55  | \$29,695.52  | \$ (0.00)     |

## 5.7 ESTADO RESULTADO

Cuadro.5 15-Estado de Resultado

| ESTADO DE RESULTADO INTEGRADO          |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                | AÑO 6                | AÑO 7                | AÑO 8                | AÑO 9                | AÑO 10               |
| <b>Ingresos</b>                        |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Hospedaje                              | \$ 258.071,72        | \$ 296.782,48        | \$ 322.589,65        | \$ 370.978,09        | \$ 426.624,81        | \$ 479.952,91        | \$ 490.618,53        | \$ 551.945,85        | \$ 564.211,31        | \$ 634.737,72        |
| Restaurante & BAR                      | \$ 15.062,79         | \$ 17.322,20         | \$ 18.828,48         | \$ 21.652,75         | \$ 24.900,67         | \$ 28.013,25         | \$ 28.635,77         | \$ 32.215,24         | \$ 32.931,13         | \$ 37.047,53         |
| <b>Total de Ingresos</b>               | <b>\$ 273.134,50</b> | <b>\$ 314.104,68</b> | <b>\$ 341.418,13</b> | <b>\$ 392.630,85</b> | <b>\$ 451.525,48</b> | <b>\$ 507.966,16</b> | <b>\$ 519.254,30</b> | <b>\$ 584.161,08</b> | <b>\$ 597.142,44</b> | <b>\$ 671.785,25</b> |
| <b>(-) Costo</b>                       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Hospedaje                              | \$ 85.404,53         | \$ 98.215,21         | \$ 106.755,67        | \$ 122.769,02        | \$ 141.184,37        | \$ 158.832,42        | \$ 162.362,03        | \$ 182.657,28        | \$ 186.716,33        | \$ 210.055,87        |
| Restaurante & BAR                      | \$ 6.896,71          | \$ 7.931,21          | \$ 8.620,89          | \$ 9.914,02          | \$ 11.401,12         | \$ 12.826,26         | \$ 13.111,29         | \$ 14.750,20         | \$ 15.077,98         | \$ 16.962,73         |
| Mano de Obra directa                   | \$ 25.317,78         | \$ 26.963,44         | \$ 28.716,06         | \$ 30.582,60         | \$ 32.570,47         | \$ 34.687,55         | \$ 36.942,24         | \$ 39.343,49         | \$ 41.900,82         | \$ 44.624,37         |
| Costos indirectos                      | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         | \$ 12.465,12         |
| <b>Total de Costos</b>                 | <b>\$ 130.084,14</b> | <b>\$ 145.574,98</b> | <b>\$ 156.557,73</b> | <b>\$ 175.730,76</b> | <b>\$ 197.621,08</b> | <b>\$ 218.811,35</b> | <b>\$ 224.880,68</b> | <b>\$ 249.216,09</b> | <b>\$ 256.160,25</b> | <b>\$ 284.108,09</b> |
| <b>Utilidad Bruta</b>                  | <b>\$ 143.050,36</b> | <b>\$ 168.529,69</b> | <b>\$ 184.860,40</b> | <b>\$ 216.900,09</b> | <b>\$ 253.904,39</b> | <b>\$ 289.154,81</b> | <b>\$ 294.373,62</b> | <b>\$ 334.945,00</b> | <b>\$ 340.982,19</b> | <b>\$ 387.677,16</b> |
| <b>(-) Gastos Operacionales</b>        |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos administrativos                 | \$ 850,00            | \$ 875,50            | \$ 875,50            | \$ 901,77            | \$ 901,77            | \$ 928,82            | \$ 928,82            | \$ 956,68            | \$ 956,68            | \$ 985,38            |
| Gastos de Publicidad                   | \$ 3.630,00          | \$ 3.695,34          | \$ 3.738,90          | \$ 3.806,20          | \$ 3.851,07          | \$ 3.920,39          | \$ 3.966,60          | \$ 4.038,00          | \$ 4.085,60          | \$ 4.159,14          |
| Depreciacion de muebles y enseres      | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 2.701,00          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          | \$ 4.051,50          |
| Depreciacion de equipos de computacion | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            | \$ 353,33            |
| Depreciacion de Edificios              | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         | \$ 26.328,38         |
| Depreciacion de equipos de oficina     | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 219,87            | \$ 329,80            | \$ 329,80            | \$ 329,80            | \$ 329,80            | \$ 329,80            |
| Amortizacion de Activos Diferidos      | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            | \$ 241,37            |
| <b>Total de Gastos operacionales</b>   | <b>\$ 34.323,95</b>  | <b>\$ 34.414,79</b>  | <b>\$ 34.458,35</b>  | <b>\$ 34.551,91</b>  | <b>\$ 34.596,78</b>  | <b>\$ 36.153,59</b>  | <b>\$ 36.199,80</b>  | <b>\$ 36.299,06</b>  | <b>\$ 36.346,66</b>  | <b>\$ 36.448,90</b>  |
| <b>Utilidad operacional</b>            | <b>\$ 108.726,41</b> | <b>\$ 134.114,91</b> | <b>\$ 150.402,05</b> | <b>\$ 182.348,18</b> | <b>\$ 219.307,61</b> | <b>\$ 253.001,22</b> | <b>\$ 258.173,82</b> | <b>\$ 298.645,93</b> | <b>\$ 304.635,53</b> | <b>\$ 351.228,25</b> |
| <b>(-) Gastos no Operacionales</b>     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos financieros                     | \$ 20.071,27         | \$ 18.811,89         | \$ 17.426,58         | \$ 15.902,73         | \$ 14.226,49         | \$ 12.382,63         | \$ 10.354,39         | \$ 8.123,32          | \$ 5.669,14          | \$ 2.969,55          |
| U.A.I.P                                | \$ 88.655,14         | \$ 115.303,01        | \$ 132.975,47        | \$ 166.445,45        | \$ 205.081,12        | \$ 240.618,59        | \$ 247.819,43        | \$ 290.522,61        | \$ 298.966,39        | \$ 348.258,70        |
| 15% Trabajadores                       | \$ 13.298,27         | \$ 17.295,45         | \$ 19.946,32         | \$ 24.966,82         | \$ 30.762,17         | \$ 36.092,79         | \$ 37.172,91         | \$ 43.578,39         | \$ 44.844,96         | \$ 52.238,81         |
| U.A.I.                                 | \$ 75.356,87         | \$ 98.007,56         | \$ 113.029,15        | \$ 141.478,63        | \$ 174.318,95        | \$ 204.525,80        | \$ 210.646,52        | \$ 246.944,22        | \$ 254.121,43        | \$ 296.019,90        |
| Impuesto a La Renta                    | \$ 18.839,22         | \$ 24.501,89         | \$ 28.257,29         | \$ 35.369,66         | \$ 43.579,74         | \$ 51.131,45         | \$ 52.661,63         | \$ 61.736,06         | \$ 63.530,36         | \$ 74.004,97         |
| <b>Utilidad Neta</b>                   | <b>\$ 56.517,65</b>  | <b>\$ 73.505,67</b>  | <b>\$ 84.771,86</b>  | <b>\$ 106.108,98</b> | <b>\$ 130.739,22</b> | <b>\$ 153.394,35</b> | <b>\$ 157.984,89</b> | <b>\$ 185.208,17</b> | <b>\$ 190.591,07</b> | <b>\$ 222.014,92</b> |



## 5.9 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro. 5.17. Estado de Situación Financiera

| <b>Hotel Playa Rosada S.A.</b>                    |                      |
|---|----------------------|
| <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>             |                      |
| <b>DEL 1 DE ENERO AL 31 de Diciembre del 2015</b> |                      |
| <b>Activos</b>                                    |                      |
| <b>Activos Corrientes</b>                         |                      |
| Efectivo  | \$ 73.767,80         |
| <b>Activos Fijos</b>                              |                      |
| Edificio(Construccion)                            | \$ 263.283,75        |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (26.328,38)       |
| Muebles y Enseres                                 | \$ 13.505,00         |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (2.701,00)        |
| Equipos de Computacion                            | \$ 1.060,00          |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (353,33)          |
| Equipos de oficina                                | \$ 659,60            |
| ( - )Depreciación Acumulada                       | \$ (219,87)          |
| <b>Activos Diferidos</b>                          |                      |
| Activos Diferidos                                 | \$ 724,12            |
| ( - ) Amortización                                | \$ (241,37)          |
| <b>Total Activos</b>                              | <b>\$ 323.156,32</b> |
| <b>Pasivos</b>                                    |                      |
| Préstamo Bancario                                 | \$ 200.712,73        |
| <b>Total Pasivo</b>                               | <b>\$ 200.712,73</b> |
| <b>Patrimonio</b>                                 |                      |
| Capital   | \$ 122.443,59        |
| <b>Total Pasivo + Patrimonio</b>                  | <b>\$ 323.156,32</b> |

## 5.10 Tasa de Descuento

### 5.10.1 Modelo CAPM

Este modelo establece que el rendimiento de un activo o un portafolio es igual a la tasa libre de riesgo, más un premio por el riesgo que tiene ese instrumento medido por el coeficiente beta. (Sharpe, 2007). Utilizará el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el mismo que tomará en cuenta la sensibilidad del activo al riesgo de mercado.

**Rf** = Tasa libre de riesgo, tomada de la economía de los Estados Unidos

**Rm – Rf** = Es la prima de riesgo calculada

**Rp**= Riesgo país

**Ba** = Representa el beta apalancando es aquella beta que expresa el riesgo tanto operativo como financiero, es decir es aquel que se determina según el comportamiento de las acciones y el índice de mercado de valores, tomando en cuenta la operación y el financiamiento (deuda) de la empresa.

**Bu**= Es aquella que no toma en c la deuda si no que se supone que es capital e los activos.

**D/E** = Relación deuda capital

Formula:

#### CAPM

$$R = R_f + \beta (\text{Prima de Riesgo}) + R_p$$

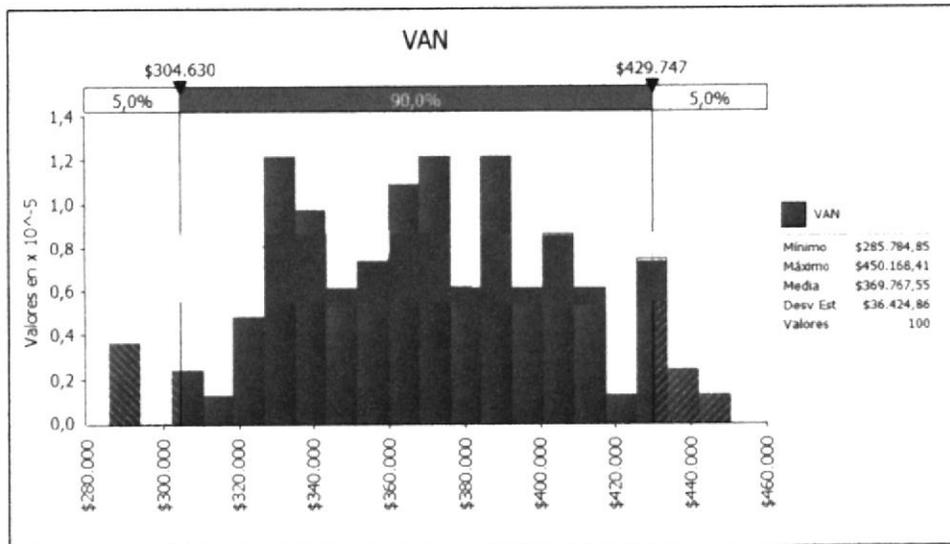
$$R = 2.67 + 2.28 (404) + 7.50 = 19.38\%$$

## 5.11 Valor actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial, La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable”. (Juan Carlos Leiva Bonilla, 2007)

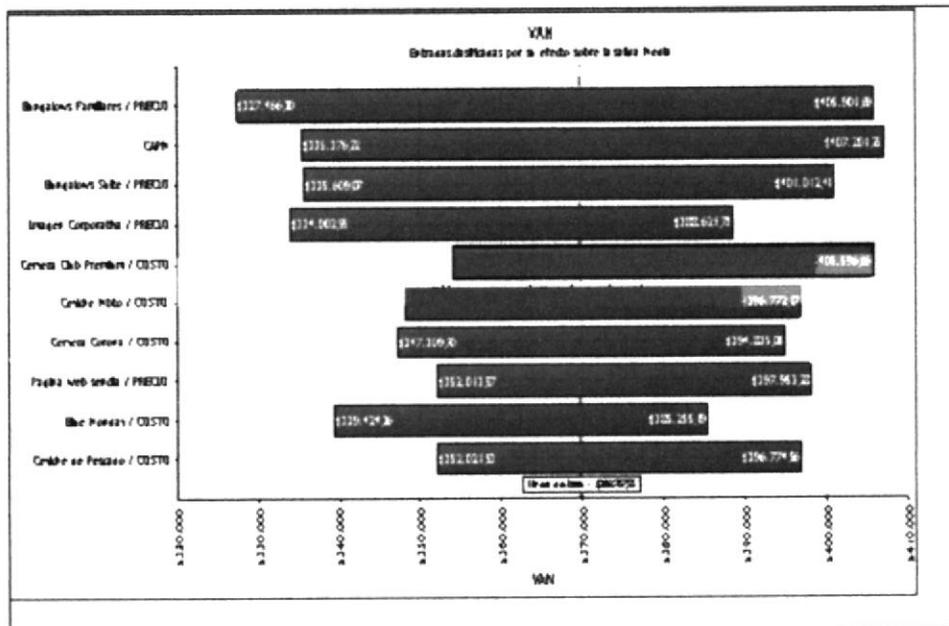
Se puede mencionar que cuando el Van es superior a cero es significativo recuperar la inversión. En el caso que sea igual a cero se asume que el proyecto no es rentable. El proyecto da como resultado una VAN con valor positivo, presentando una variabilidad en sus ingresos del 10% se observa que sus valores se encuentra ubicados entre 300 a 8400 millones, entonces se puede concluir que el proyecto es bastante rentable.

Gráfico 5.1-Valor Actual Neto



Mientras que el gráfico de tornado muestra que las variables que afectan más a nuestro proyecto son el precio y la tasa de descuento, se maneja un escenario con incremento del 25% en sus costos. Se observa que a pesar de estas variaciones el Valor Actual Neto (VAN) es bastante positivo que evidencia que ante este segundo escenario los valores se encuentra en un rango bastante productivo y se puede concluir que el proyecto es bastante rentable.

Gráfico 5.2-Valor Actual Neto con Variabilidad en Costo.



### **5.12 TASA INTERNA DE RETORNO**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa descuento( $r$ ), que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos. (Saúl Fernández Espinoza, 2007).

La tasa que más exigibilidad tenga será aquella que provoque que el Van tenga un valor de cero, dicho valor estará dado por la TIR. En el presente Proyecto la TIR tiene un valor de 60 % que hace que sea óptima la puesta en marcha de este negocio, dado que este porcentaje es mayor al de la tasa considerada.

## CONCLUSIONES

El Club- Hotel Playa Rosada es un proyecto que nació de la idea de cubrir la falta de alojamiento que existía en dicho lugar. Con respecto a la demanda se puede observar que parte de una demanda inicial y existe un crecimiento en sector hotelero ya que actualmente se realizan campañas de turismo a nivel del país.

Dicha playa es privilegiada ya que presenta un inusual colorido en su arena, debido a la pigmentación que le proporciona la presencia de sus corales, además cuenta con un estupendo clima y una fauna inigualable.

El llevar a cabo este proyecto beneficiaría de algunas maneras: Crecimiento del sector hotelero y turístico en un 15 % aproximadamente. En las comunidades cercanas incremento en las fuentes de trabajo en un 5%.

El plan de marketing que se efectuará provocará un incremento del 10% en las ventas de las reservaciones para hospedaje a lo largo de las temporadas.

Con respecto a la publicidad se empleará las mismas campañas tanto como para la temporada alta y la baja ya que se desea dar a conocer el lugar. El total de gasto a emplear será de \$3,630.00.

Con respecto a la demanda el Ministerio de Turismo nos proporciona la información de que la Provincia de Santa Elena Tiene una afluencia de turistas de 253,890 personas aproximadamente, de las cuales el 20% acude a esta playas en temporada baja. Parte de esta demanda se espera que sea satisfecha con la infraestructura del Club- Hotel que cuenta con una capacidad para 70 personas, con un total de 17 bungalows distribuidos de la siguiente manera: 6 bungalows personales o matrimoniales, 8 bungalows familiares y 3 suites.

Para dicho proyecto se calcula una inversión de \$ \$286,732.47 el mismo que será pagado de la siguiente manera: El 70% por capital propio y el 30% será cancelado por un préstamo a la CFN( Corporación Financiera Nacional) a 10 años con pagos con una tasa de interés del 10% anual.

El análisis financiero muestra que desde el inicio del proyecto este presenta resultados positivos, en cuanto a su utilidad como en el flujos de caja. Para una mejor toma de decisiones se calcularon los valores del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno), los cuales proporcionan la siguiente información.

**Valor Actual Neto** \$ 369,449.75

**Tasa Interna de Retorno** 60%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 60% lo que indica que el al proyecto del Club-Hotel Playa Rosada es bastante rentable.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda llevar a cabo la implementación del proyecto del Club-Hotel Playa Rosada. Ya que se beneficiara al balneario y sus alrededores debido al crecimiento del sector hotelero que va en aumento en las diferentes regiones del país.
- Se recomienda una publicidad agresiva y llamativa ya que por medio de este mecanismo se dará a conocer el lugar, sus beneficios y bondades. Una buena estrategia seria inscribirse a revista de turismo, participar de las ferias propiamente dichas y fomentar el turismo del sector.
- Se recomienda controlar en relación al servicio a brindar, el ambiente, la infraestructura, la comida en el restaurante, para que la diferenciación sea un punto importante entre la competencia.

## REFERENCIAS

- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Disponible en la Web: [www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90).
- INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador 2010 de la Provincia del Guayas*. [Diciembre 2011]. Disponible en la Web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.
- INEC. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)*. Disponible en la Web: [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf).
- INEC. (2007-2010). *Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador Llegadas provisionales a Ecuador 2011, Dirección Nacional de Migración*. Disponible en la web: [Minis\\_Turismo\\_Folleto\\_español\\_completo\\_pdf](#).
- “*Salario-mínimo*”. Obtenido en el año 2013 de <http://ecuadorlegalonline.com>
- Revista la Barra. (2013). *Turismo Ecuador Crecimiento Sector Hotelero*. Obtenido el 25 abril del 2013, de [http:// labarra.ec](http://labarra.ec)
- Espol. (2014). *Repositorio de la Espol*. Disponible: <http://De la Mar Resort tesis pdf>
- Municipalidad de la Provincia de Santa Elena. (n.d.). *Reseña Histórica de la Provincia de Santa Elena*. Disponible en la web: [www.santaelena.gob.ec](http://www.santaelena.gob.ec).
- De Jorge Valencia (2003). *El diccionario Turístico*. Obtenido en el 2003, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionario>
- Revista la Barra. (n.d.). *Crecimiento del Sector hotelero*. Disponible en la web: [http://labarra.ec/noticias/id\\_n9/El\\_sector\\_hotelero\\_en\\_Ecuador\\_oportunidades\\_de\\_crecimiento](http://labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento).
- Blog. Espol (2009). *Gastronomía de Santa Elena*. Obtenido el 3 de agosto de 2009, Espol Universidad, pagina web: [\[http://blog.espol.edu.ec/licitur/2009/08/03/gastronomia-de-santa-elena\]](http://blog.espol.edu.ec/licitur/2009/08/03/gastronomia-de-santa-elena)
- “*Playa Rosada*”. Obtenido en el abril 2014 de <http://www.viajaconoceve.com/2012/04/playa-rosada-en-la-ruta-del-spondylus.html>

- Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. 4ta Edición.
- Editorial Vértice Málaga España (2008), Gestión de Hoteles
- Porter (1984). *Análisis de las Fuerzas de Michael Porter*. En Ediciones Días de Santos
- Marketing Estratégico para Empresas de Servicios (2005). (pp. 295).
- Noelia Cabarcos (Eds.).(2006). *Promoción y Ventas de Servicios Turístico*. “Ventaja Competitiva”. (capitulo8, pp. 1).
- Cárdenas, Durandal, Pacheco (1997,32). *Demanda turística*.
- Luis de, Josep Andreu Pla, Ramón Camprubi (2002).*Consumidor Turístico*.
- Equipo Vértice (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*
- Jiménez, Boulange, Espinoza, Fonseca (2007), Ingeniería Economía. (pag.354).Editorial, Costa Rica.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Direction Marketing (10ma.ed)
- Hernández, Fernández, Baptista (2010).Metodología de la Investigación (5ta.ed)
- Barrera E. y Muñoz R, (2003). Turismo Rural y Desarrollo.
- Promoción y Ventas de Servicios Turísticos (2006). *Oferta Turística*
- Héctor López, 2003. *Paquete Turístico*
- La académica de la Lengua (2001). *Camping*.
- J Jesús Lidón Campillo (1998).*Concepto Básicos de Economía*
- Ángel Fernández. (2004). *Investigación De Mercado*
- Juan Carlos Leiva Bonilla (2007, p.105). *Valor Actual Neto (VAN)*
- Neil J. Salkind (1997).*Métodos de investigación*
- Juan José Miranda Miranda (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera*
- Stephen P. Robbins. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*
- Saúl Fernández Espinoza. (2007, Pág. 42). *Los Proyectos de Inversión: evaluación financiera*
- Charles T. Horngren, Gary L. Sundem, William O. Stratton (2006). *Contabilidad Administrativa*
- ACCID. (2009). VALORACION DE EMPRESAS: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas.

**ANEXOS**

**ANEXO A- Equipamiento de Oficina Administrativa**

| <b>EQUIPAMIENTO OFICINA ADMINISTRATIVO</b> |                 |              |                   |
|--|-----------------|--------------|-------------------|
| <b>EQUIPOS Y MOBILIARIO</b>                | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL (\$)</b> |
| COMPUTADORA                                | 1               | 380          | \$ 380            |
| COPIADORA IMPRESORA                        | 1               | 300          | \$ 300            |
| ESCRITORIO                                 | 1               | 130          | \$ 130            |
| REPISERO DE OFICINA                        | 3               | 70           | \$ 210            |
| AIRE ACONDICIONADO 12000BTU                | 1               | 421          | \$ 421            |
| CESTO DE BASURA DE ACERO                   | 1               | 19           | \$ 19             |
| TELÉFONO CONVENCIONAL                      | 1               | 20           | \$ 20             |
| SILLAS                                     | 1               | 35           | \$ 35             |
| DECORACION GENERAL                         | 1               | 22           | \$ 22             |
| UTILES DE OFICINA                          |                 |              | \$ 100            |
| <b>TOTAL</b>                               |                 |              | <b>\$ 1637</b>    |

**ANEXO B- Equipamiento de Lobby**

| <b>EQUIPAMIENTO DE LOBBY</b> |                 |              |                   |
|------------------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| <b>EQUIPOS Y MOBILIARIO</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL (\$)</b> |
| COMPUTADORA                  | 1               | 380          | \$ 380            |
| RECIBIDOR                    | 1               | 170          | \$ 170            |
| AIRE ACONDICIONADO TECHO     | 1               | 600          | \$ 600            |
| CESTO DE BASURA              | 1               | 50           | \$ 50             |
| TELÉFONO OPERADOR            | 1               | 50           | \$ 50             |
| SILLAS                       | 1               | 35           | \$ 35             |
| TELEVISOR LCD 32 PULGADAS    | 1               | 390          | \$ 390            |
| MUEBLES GENERAL              | 1               | 300          | \$ 300            |
| DECORACION GENERAL           | 1               | 50           | \$ 50             |
| CAFETERA                     | 1               | 69           | \$ 69             |
| <b>TOTAL</b>                 |                 |              | <b>\$ 1714</b>    |

**ANEXO C- Equipamiento para Jardines**

| <b>EQUIPAMIENTO PARA JARDINES</b> |                 |              |                   |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>                    | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL (\$)</b> |
| PERESOZA DE JARDIN                | 2               | 550          | \$ 1100           |
| JUEGO DE NIÑOS                    | 1               | 180          | \$ 180            |
| ADORNOS DE FUENTE                 | 1               | 80           | \$ 80             |
| <b>TOTAL</b>                      |                 |              | <b>\$ 1360</b>    |

**ANEXO D- Equipamiento Habitaciones Personales**

| <b>EQUIPAMIENTO HABITACIONES PERSONALES</b> |                   |              |                   |
|---|-------------------|--------------|-------------------|
| <b>EQUIPO Y MOBILIARIO</b>                  | <b>UNA CABAÑA</b> |              |                   |
|   | <b>UNIDAD</b>     | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL (\$)</b> |
| JUEGO DE ALMOHADAS                          | 2                 | 8            | \$ 16             |
| JUEGO DE SABANA 2 PLAZAS                    | 2                 | 30           | \$ 60             |
| CAMA 2 PLAZAS                               | 1                 | 150          | \$ 150            |
| COLCHONES DE 2 PLAZAS                       | 1                 | 100          | \$ 100            |
| TELEFONO                                    | 1                 | 9            | \$ 9              |
| VENTILADOR DE TUMBADO                       | 1                 | 90           | \$ 90             |
| TELEVISOR                                   | 1                 | 390          | \$ 390            |
| VELADORES DE MADERA                         | 1                 | 30           | \$ 30             |
| CAJONERA                                    | 1                 | 70           | \$ 70             |
| ESPEJO DE BAÑO                              | 1                 | 20           | \$ 20             |
| SET DE BAÑO (toallero)                      | 1                 | 12           | \$ 12             |
| ALFOMBRA DE BAÑO 3PCS                       | 1                 | 14           | \$ 14             |
| JUEGO DE TOALLA 2PCS                        | 1                 | 12           | \$ 12             |
| TACHO DE BAÑO                               | 1                 | 6            | \$ 6              |
| <b>TOTAL</b>                                |                   |              | <b>\$ 979</b>     |

## ANEXO E- Equipamiento Tipo Suite

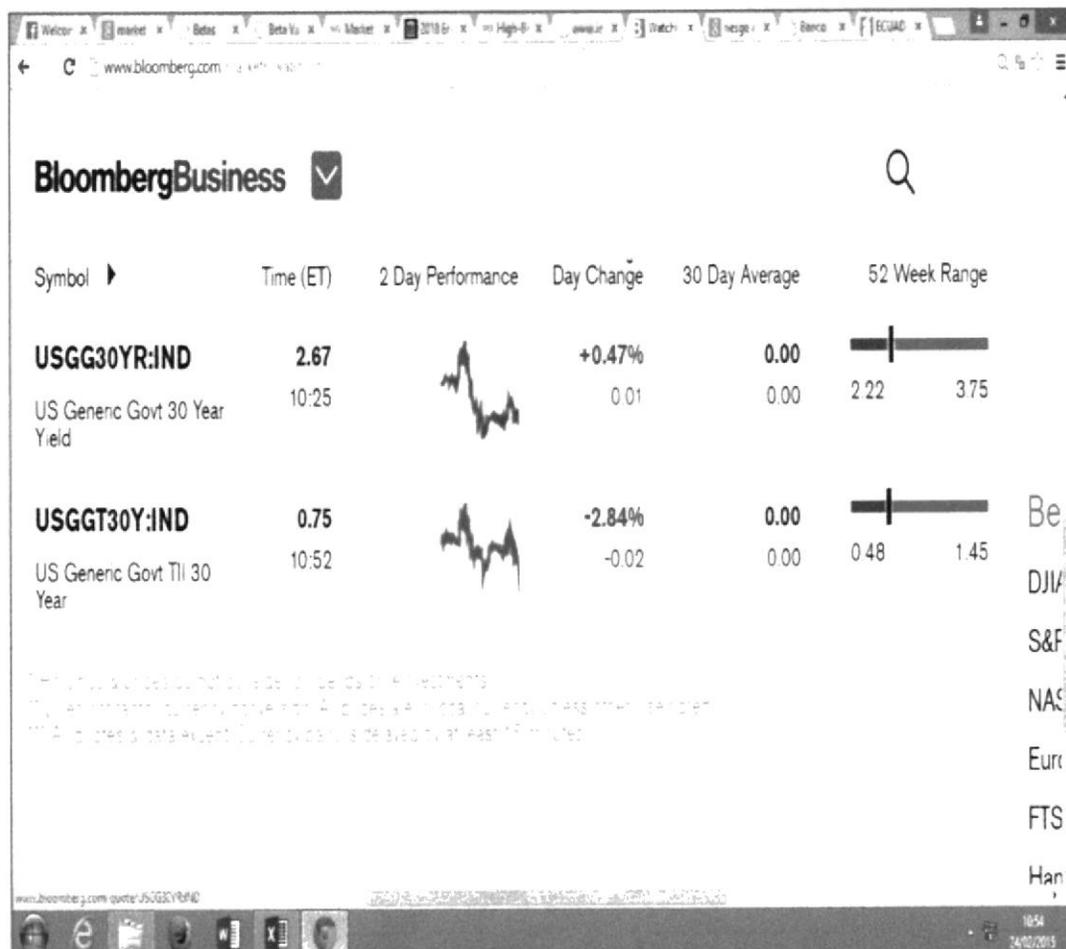
| <b>EQUIPAMIENTO HABITACIONES TIPO SUITE</b> |                   |              |                   |
|---|-------------------|--------------|-------------------|
| <b>EQUIPO Y MOBILIARIO</b>                  | <b>UNA CABAÑA</b> |              |                   |
|   | <b>UNIDAD</b>     | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL (\$)</b> |
| JUEGO DE SABANA 2 PLAZA                     | 2                 | 25           | \$ 50             |
| JUEGO DE SABANA 1.5 PLAZA                   | 2                 | 15           | \$ 30             |
| JUEGO DE ALMOHADA(2)                        | 2                 | 6            | \$ 12             |
| CAMA BASE 2 PLAZAS                          | 1                 | 50           | \$ 50             |
| LITERA 1.5 PLAZAS                           | 1                 | 180          | \$ 180            |
| COLCHONES DE 2 PLAZAS                       | 1                 | 100          | \$ 100            |
| COLCHONES DE 1.5 PLAZAS                     | 1                 | 80           | \$ 80             |
| TELEFONO                                    | 1                 | 9            | \$ 9              |
| VENTILADOR DE TUMBADO                       | 1                 | 90           | \$ 90             |
| TELEVISOR                                   | 1                 | 390          | \$ 390            |
| VELADORES DE MADERA                         | 1                 | 30           | \$ 30             |
| CAJONERAS                                   | 1                 | 70           | \$ 70             |
| ESPEJO DE BAÑO                              | 1                 | 20           | \$ 20             |
| SET DE BAÑO                                 | 1                 | 12           | \$ 12             |
| SET DE BAÑO (toallero)                      | 1                 | 19           | \$ 19             |
| ALFOMBRA DE BAÑO 3PCS                       | 1                 | 8            | \$ 8              |
| JUEGO DE TOALLA 2PCS                        | 1                 | 10           | \$ 10             |
| TACHO DE BAÑO                               | 1                 | 6            | \$ 6              |
| SOFA CAMA                                   | 1                 | 200          | \$ 200            |
| NEVERA PEQUEÑA                              | 1                 | 210          | \$ 210            |
| MICROONDAS                                  | 1                 | 80           | \$ 80             |
| MESA PEQUEÑA Y SILLAS                       | 1                 | 100          | \$ 100            |
| <b>TOTAL</b>                                |                   |              | <b>\$ 1756</b>    |

## ANEXO F- Equipamiento Tipo Familiares

| <b>EQUIPAMIENTO HABITACIONES FAMILIARES</b> |                   |              |                   |
|---|-------------------|--------------|-------------------|
| <b>EQUIPO Y MOBILIARIO</b>                  | <b>UNA CABAÑA</b> |              |                   |
|   | <b>UNIDAD</b>     | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL (\$)</b> |
| JUEGO DE SABANAS 2 PLAZA                    | 2                 | 25           | \$ 50             |
| JUEGO DE SABANAS 1.5 PLAZA                  | 2                 | 15           | \$ 30             |
| JUEGO DE ALMOHADAS                          | 2                 | 6            | \$ 12             |
| CAMA BASE 2 PLAZAS                          | 1                 | 50           | \$ 50             |
| LITERA 1.5 PLAZAS                           | 1                 | 180          | \$ 180            |
| COLCHONES DE 2 PLAZAS                       | 1                 | 100          | \$ 100            |
| COLCHONES DE 1.5 PLAZAS                     | 1                 | 80           | \$ 80             |
| TELEFONO                                    | 1                 | 9            | \$ 9              |
| VENTILADOR DE TUMBADO                       | 1                 | 90           | \$ 90             |
| TELEVISOR LCD                               | 1                 | 370          | \$ 370            |
| VELADORES DE MADERA                         | 1                 | 30           | \$ 30             |
| CAJONERA                                    | 1                 | 70           | \$ 70             |
| ESPEJOS DE BAÑOS                            | 1                 | 20           | \$ 20             |
| SET DE BAÑO (toallero)                      | 1                 | 12           | \$ 12             |
| JUEGO DE TOALLA 2PCS                        | 1                 | 10           | \$ 10             |
| ALFOMBRA DE BAÑO 3PCS                       | 1                 | 8            | \$ 8              |
| TACHO DE BAÑO                               | 1                 | 6            | \$ 6              |
| <b>TOTAL</b>                                |                   |              | <b>\$ 1127</b>    |

## ANEXO G- Valor Tasa Libre De Riesgo

|  |       |
|--|-------|
| Tasa libre de riesgo de los Estados Unidos Actualmente | 2,67% |
|--|-------|



| Industry Name          | Number of Firms | Average Beta | Market D/E Ratio | Tax Rate | Unlevered Beta | Cash/Firm Value | Unlevered Beta corrected for cash |
|------------------------|-----------------|--------------|------------------|----------|----------------|-----------------|-----------------------------------|
| Advertising            | 40              | 1,60         | 40,78%           | 14,93%   | 1,19           | 9,82%           | 1,32                              |
| Aerospace/Defense      | 69              | 1,19         | 16,18%           | 21,13%   | 1,06           | 5,20%           | 1,12                              |
| Air Transport          | 49              | 1,40         | 48,14%           | 17,38%   | 1,00           | 13,46%          | 1,15                              |
| Hotel/Gaming           | 75              | 1,18         | 35,53%           | 12,97%   | 0,83           | 2,80%           | 0,99                              |
| Auto & Truck           | 28              | 1,54         | 98,16%           | 22,92%   | 0,88           | 11,96%          | 1,00                              |
| Auto Parts             | 56              | 1,45         | 46,73%           | 17,75%   | 1,05           | 10,38%          | 1,17                              |
| Bank                   | 504             | 0,63         | 42,17%           | 27,88%   | 0,48           | 6,76%           | 0,52                              |
| Bank (Canadian)        | 8               | 0,67         | 5,91%            | 19,07%   | 0,64           | 2,87%           | 0,66                              |
| Bank (Midwest)         | 38              | 0,85         | 39,81%           | 27,80%   | 0,66           | 7,39%           | 0,72                              |
| Beverage               | 44              | 0,89         | 11,48%           | 16,73%   | 0,81           | 1,91%           | 0,82                              |
| Building Materials     | 49              | 1,07         | 29,48%           | 23,79%   | 0,87           | 4,97%           | 0,92                              |
| Canadian Energy        | 13              | 0,80         | 16,68%           | 27,13%   | 0,71           | 1,14%           | 0,72                              |
| Chemical (Basic)       | 19              | 1,52         | 15,59%           | 16,97%   | 1,35           | 2,91%           | 1,39                              |
| Chemical (Diversified) | 37              | 1,16         | 13,80%           | 26,20%   | 1,05           | 4,31%           | 1,10                              |

ANEXO H - Promedio de cadenas Hoteleras Estados Unidos

| <i>Country</i>             | <i>Long-Term Rating</i> | <i>Adj. Default Spread</i> | <i>Total Risk Premium</i> | <i>Country Risk Premium</i> | <i>Region</i>             |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Albania                    | B1                      | 350                        | 10,04%                    | 5,25%                       | Eastern Europe & Russia   |
| Alderney (Channel Islands) | Aaa                     | 0                          | 4,79%                     | 0,00%                       | Financial Centers         |
| Andorra                    | Aaa                     | 0                          | 4,79%                     | 0,00%                       |                           |
| Argentina                  | B3                      | 450                        | 11,54%                    | 6,75%                       | Central and South America |
| Armenia                    | Ba2                     | 250                        | 8,54%                     | 3,75%                       | Eastern Europe & Russia   |
| Australia                  | Aaa                     | 0                          | 4,79%                     | 0,00%                       | Australia & New Zealand   |
| Austria                    | Aaa                     | 0                          | 4,79%                     | 0,00%                       | Western Europe            |
| Ecuador                    | B3                      | 450                        | 11,54%                    | 7,50%                       | Central and South America |
| Brazil                     | Ba1                     | 200                        | 7,79%                     | 3,00%                       | Central and South America |
| Colombia                   | Baa3                    | 135                        | 6,82%                     | 2,03%                       | Central and South America |
| Azerbaijan                 | Ba1                     | 200                        | 7,79%                     | 3,00%                       | Eastern Europe & Russia   |
| Bahamas                    | A1                      | 70                         | 5,84%                     | 1,05%                       | Caribbean                 |

## ANEXO J- Calculo del CAPM

| Parametro                                | Descripcion                     | SE     | Referencia  | Fuente  |
|--|---------------------------------|--------|---|---|
| $r_f$                                    | tasa de retorno libre de riesgo | 2.67%  | US 30-year treasury bond  | Bloomberg   |
| $\beta$ apalancado                       |                                 | 2.28   | $\beta = \beta_u * (1 + (1-t) * (d/e))$                         |   |
| $\beta$ desapalancado                    | Beta;                           | 0.83   | beta desapalancado  | Damodaran   |
| $R_f - \lambda$                          | Prima por riesgo de capital     | 4.04%  | Prima de riesgo total menos riesgo país                         | Damodaran Datasets- Risk Premiums for Other Markets, 2014 |
| $\lambda$                                | Riesgo país                     | 7.50%  | Riesgo país Ecuador   | Damodaran   |
| Total Risk Premium                       |                                 |        |   |   |
| 11.54%                                   |                                 |        |   |   |
| Cost of Equity (formula)                 |                                 |        |   |   |
| $K_e = r_f + \beta_i * x$ (Risk Premium) |                                 |        |   |   |
| Costo del Capital                        |                                 | 29.01% | $K_e = r_f + \beta_i * x$ (prima por riesgo)                    | Damodaran   |
| Costo de la deuda antes de impuestos     |                                 | 10.00% | costo de deuda despues de impuestos = costo de la deuda * (1-t) | Corporacion financiera nacional                           |
| Costo de la deuda despues de impuestos   |                                 | 7.50%  |   |   |
| Deuda                                    |                                 | 70%    |   | Relacion deuda a capital de la empresa                    |
| Capital                                  |                                 | 30%    |   |   |
| Relacion deuda/capital                   |                                 | 2.33   |   |   |
| Tasa de impuesto a la renta - Ecuador    |                                 | 25.00% |   | Tasa de impuesto a la renta en Ecuador de acuerdo         |
| WACC                                     |                                 | 13.95% | $d/(d+e) * kd * (1-t) + e/(d+e) * ke$                           |   |

## ANEXO K-Encuesta

ENCUESTAS

**Introducción:** Reciban un cordial saludo, somos Estudiantes de la ESPOL; nos encontramos desarrollando una encuesta para conocer su opinión sobre la creación de un nuevo Hotel en Playa Rosada.

**EDAD:** 15 -20 \_\_ 20-25\_\_ 25-30\_\_ 30-35\_\_ 35-40\_\_ más de 40\_\_

**SEXO:** Femenino\_\_ Masculino\_\_

**SECTOR:** Alborada\_\_ Ceibos\_\_ Urdesa\_\_

**1.- ¿Le gusta a usted viajar dentro del Ecuador?**

Sí\_\_ No\_\_

**2.- ¿Dónde Viaje usted usualmente?**

Costa\_\_ Sierra\_\_ Oriente\_\_

**3- Viaja usted a la Playa.**

Sí\_\_ No\_\_ Sí selecciona No termina la entrevista. ¡Gracias!

**4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted como lugar de estadía para realizar turismo?(Seleccione la más importante)**

Playas Villamil\_\_ Ayangue\_\_ Ballenita\_\_ Montañita\_\_ Salinas\_\_

Esmeralda\_\_ Manta\_\_ Si selecciona Playas-Esmeralda o Manta termina la encuesta

¡Gracias!

**5. ¿Qué tan importante considera usted la existencia de un hotel en la playa?**

Marca una sola respuesta.

| Sin importancia |   |   |   | Indiferente |   |   |   | Muy importante |    |
|-----------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------------|----|
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5           | 6 | 7 | 8 | 9              | 10 |
|                 |   |   |   |             |   |   |   |                |    |

**6.-Con qué frecuencia visita el destino seleccionado en temporada alta**

(Diciembre- abril). Elija una opción.

1 Vez\_\_ 2 Veces\_\_ Más de 3 veces\_\_ Ninguna\_\_

**7.- Con qué frecuencia visita el destino seleccionado en temporada baja**

(Mayo - noviembre). Elija una opción.

1 Vez\_\_ 2 Veces\_\_ Más de 3 veces\_\_ Ninguna\_\_

**8.- ¿Cuándo realiza un viaje? ¿Con quién lo hace?**

Solo\_\_ Pareja\_\_ Amigos\_\_ Familia\_\_





**25. ¿En qué tipo de bungalows le gustaría hospedarse?**

Matrimonial (2) \_\_\_ Familiar (3-4) \_\_\_ Suite (5-6) \_\_\_

**26. ¿De los siguientes medio de comunicación cual utiliza usted para obtener información acerca de los diferentes destinos turísticos?**

Televisión \_\_\_ Revistas \_\_\_ Radio \_\_\_ sitios web \_\_\_ Redes Sociales \_\_\_

**27. ¿De qué forma hace sus reservaciones cuando se hospeda?**

Telefónicamente \_\_\_ Correo electrónico \_\_\_ Pagina web \_\_\_

**28. ¿De qué manera cancelaria la reservación?**

Efectivo \_\_\_ Tarjeta de crédito \_\_\_ Cheque \_\_\_

**29 ¿Cuánto gasta en promedio en hospedaje por noche?**

10- 15 \_\_\_ 15-20 \_\_\_ 20-25 \_\_\_ 25-30 \_\_\_ 30-35 \_\_\_ 35- 40 \_\_\_ 40-45 \_\_\_ 45-50 \_\_\_

50-55 \_\_\_ 55-60 \_\_\_ 60 en adelante \_\_\_

**Gracias!**