TURISMO RECEPTIVO:
PROYECTO HOTELERA EN LA COSTA ECUATORIANA

AUTORES: Guillermo Guzmán[1] , Bolivar Pastor [2] .

RESUMEN.

El estudio de factibilidad para la construcción hotelera en Atacames se compone básicamente de tres partes.

Primeramente se establecen planes de comercialización, basados en un análisis situacional de mercado.

Luego investigamos los aspectos técnicos para la construcción del hotel. Es decir, se elabora un cronograma de actividades e inversiones.

Finalmente se analiza la viabilidad financiera del proyecto. Este estudio proporciona análisis de rentabilidad, tiempo de retorno sobre la inversión, tasa mínima atractiva de retorno y valor social del proyecto.

INTRODUCCIÓN.

Dada la falta de crecimiento económico del Ecuador, debido asencialmente a que el mundo camina hacia la globalización de los mercados, es necesario que el Ecuador comience a poner interés en aquellas actividades en las cuales posee una ventaja competitiva frente al resto de las naciones del mundo, y una de ellas es precisamente el turismo receptivo.

El desarrollo del turismo receptivo es una actividad que demanda esencialmente una participación conjunta entre la empresa privada y el gobierno, la cual genera riqueza en el mediano y largo plazo.

La puesta en marcha del proyecto supone un acuerdo entre la empresa privada y el gobierno, especialmente por la necesidad de carreteras y demás servicios básicos los cuales deben ser provistos por el gobierno o consecionados a la empresa privada. Otro importante requisito es la remodelación o construcción de nuevos aeropuertos en Guayaquil y Quito para el año 2.005 máximo.

La proyección de las ventas se basa fundamentalmente en información provista por CETUR respecto al flujo de personas que ingresa al país, lugares de destino y demás caracterísitcas. El potencial de turistas que podría captar el proyecto se basa en declaraciones hechas a la revista Informe en julio de 1997 por José Luis Alvarez (Presidente de la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador) e información estadística de la OMT(Organización Munidal de Turismo).

El objetivo de este proyecto es destacar la rentabilidad y crecimiento económico que se puede obtener en lugares como Esmeraldas y demás regiones del litoral costero ecuatoriano con bajo crecimiento social.

---

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas 1999.
[2] Director de Tópico, Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Profesor de la ESPOL desde 1995.

CONTENIDO.

2.1. MICROAMBIENTE.

- La empresa. El departamento de mercadeo cuenta con el apoyo de toda la alta gerencia, con lo que respecta al logro de sus objetivos de liderar el mercado y aumento de clientes hacia el hotel, por lo que la alta gerencia destinaría un presupuesto de hasta 50% de las utilidades netas, para cumplir dichos objetivos, durante 2 años.

- Proveedores:

  - Alimentos y bebidas para el restaurante se lo hará de la ciudad de Esmeraldas en el supermercado “Mas por Menos”, localizada a 30 minutos de Atacames, vía terrestre.
  - Suministros para las habitaciones como: sabanas, almohadas, colchones, toallas, etc. Serán traídos de almacenes mayoristas de Quito. La distancia entre Quito y Atacames es de 4 horas aproximadamente.
  - Los manteles y reposición de cubiertos, vasos o vajilla serán traídos de Quito.
  - Reparaciones del hotel serán efectuadas por personal técnico de la zona.
  - Los turistas contarán con el servicio “Aereopuerto-Hotel-Aereopuerto”. Luego de hacer un cambio de avión en Guayaquil o Quito en otro que los lleve a Tachina-Esmeraldas, serán recogidos ahí en donde serán trasladados hacia las instalaciones del hotel.
  - El sector cuenta con los servicios básicos esenciales como son luz, agua, teléfono, alumbrado público y recolección de basura.
  - Materiales indirectos como son: detergente, ace, limpiapisos, jabón, etc. Se lo hará de la ciudad de Esmeraldas en el supermercado “Mas por Menos”.
  - El personal de servicio será obtenido de la ciudad de Esmeraldas, los cuales serán previamente entrenados para que su profesional desempeño. Solo el Director General y de Comidas y Bebidas (Cheft), tendrán que ser traídos de Guayaquil o Quito. Estas dos personas serían las únicas que tendrían una habitación en el hotel.
  - Las distracciones deportivas serán provistas por el hotel o concesionadas a otras empresas.
  - La provisión de combustible se lo hará de las gasolineras de la localidad, a no más de 20 minutos del hotel, vía terrestre.

- Intermediarios comerciales:

  - Agencias de viajes, son las encargadas de dar a conocer el hotel al turista. Se le entregarán catálogos, afiche, videos e información con tarifas, precios, descuentos a los cuales es posible acceder.
  - Bancos, será necesario la aplicación de una línea de crédito de la Corporación Financiera Nacional.
  - Casas de Valores, se emitirán acciones para la capitalización del proyecto, dandole mayor seguridad al inversionista mediante la aplicación del sistema fiduciario.
  - Televisión por Cable, se hará uso de este medio para promocionar el hotel a nivel internacional.
  - Internet, se sacará una página web, en internet para el hotel, y se harán avisos publicitarios y contacto con clientes mediante este medio.
  - Embajadas, se trabajará con ellas dándole material fotográfico, afiches y videos del hotel para su promoción.
  - Revistas, se utilizará este medio para comunicar al hotel.
  - Líneas aéreas, se les dará folletería.

- Los clientes. El hotel está dirigido hacia el mercado internacional, al cual está integrado por compradores y consumidores de otros países. Entre los principales consumidores están. Colombia, Estados Unidos de América, Países de la Unión Europea y Perú.

- La competencia. Al no existir hoteles de lujo en Atacames, el proyecto no contará con competencia directa, en la zona. La competencia indirecta serían los hoteles de lujo que hay en otras regiones de América latina, Cancún - México sería líder del mercado ecoturístico.
- Los públicos:
  - Financieros. Los accionistas, banco que concede el crédito. Serían quienes presionan para que el proyecto tenga un flujo de fondos acorde a sus requerimientos de capital.
  - Medios de comunicación. Se tendrá una buena relación con ellos, especialmente en la etapa inicial del proyecto para conseguir publicidad no pagada.
  - Gobierno. El poder legislativo de Jamil Mahuad en la rueda de prensa hecha el 15 de abril de 1999, manifestó su apoyo al turismo y a la concesión de carreteras.
  - Ciudadanía. Crucial es la buena relación con ellos. Por esto la administración proyectará hacia ellos una imagen de conservación del medio ambiente y la naturaleza, así como promoción de Atacames hacia el mundo como patrimonio ecológico y cultural de la humanidad.
  - Personal interno. Se harán boletines y revista mensuales que motiven al empleado del hotel haciéndolo parte de la misión de la empresa.

2.2. PRODUCTO - CONSUMIDOR SATISFECHO.

Básicamente nuestra oferta de servicios es brindar calidad. Misma que será respaldada por las instalaciones físicas del hotel, personal capacitado, y material de comunicación.

El lanzamiento del proyecto convertiría a los inversionistas en pioneros en hoteles de lujo en Atacames.

En cuanto a las instalaciones físicas del hotel estas incluyen:

- Galería comercial, la cual contara con: Agencias de viajes, centro de estética facial y corporal, peluquería, floristería, tiendas de ropa típica nacional y exposiciones de arte nacional.

- Otros servicios, son: Piscina, baño turco, masajes, sauna, gimnasio, lavandería y valet, plan turístico de pesca, botones, discado directo, camareras, recepción, cafetería, taxi al aeropuerto, guías turísticas, sala para conferencias. Personal bilingüe, servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para 180 automóviles, programa diario de actividades sociales y deportivas, tres canchas de tenis iluminadas, dos piscinas con tobogán, trampolín, cascadas y fuentes, playa independiente, piso para no fumadores (45 habitaciones), campo de golf a 15 minutos, jardines tropicales exóticos con plantas propias del Ecuador, playa para eventos y recepciones al aire libre.

- Centro de convenciones. El salón tiene una capacidad de 900 personas, éste se convierte a su vez en 4 salones de menor tamaño con paneles divisorios a prueba de ruido y su doble acceso por la fachada o interior del hotel, servicio de conferencias por internet con proyector y alquiler de computadoras.

- Atracciones locales. Diversidad de playas, regatas, renta de yates y motos de agua, ecoturismo, alpinismo, caballos, excursiones en bicicleta de montaña, lugares de distracción nocturnos, arrecifes naturales, etc.
- Habitaciones: simples y dobles de lujo:

  - Simples. Cuentan con mesa, conexión para computadora, fax, e internet, piso alfombrado, 1 camas de 2 plaza (sabanas y cubrecama), aire acondicionado, radio-reloj despertador, TV 14 pulgadas a color con cable, 2 veladores, 2 lamparas, teléfono con correo de voz, silla, persianas, cortinas, servicio de camarera 2 veces al día ,armario con 6 armadores y cajones, fundas para lavar ropa, toallas adicionales, secador de pelo, caja de seguridad en la habitación, refrigerador y mini-bar (dulces, botellas de agua, cola, whisky, vino, vasos, destapador), Baño (1 lavamanos, 6 toallas, secadora, papel higiénico, botiquín de primeros auxilios, shampoo, crema de cuerpos, rinse, cepillo de dientes, pasta de dientes, jabón, desodorante, rasuradora), cenicero.

- Dobles. Cuentan con mesa, conexión para computadora, fax, e internet, piso alfombrado, 2 camas de 1 1/2 plaza (sabanas y cubrecama), aire acondicionado, radio-reloj despertador, TV 14 pulgadas a color con cable, 2 veladores, 2 lamparas, teléfono con correo de voz, silla, persianas, cortinas, servicio de camarera 2 veces al día ,armario con 6 armadores y cajones, fundas para lavar ropa, toallas adicionales, secador de pelo, caja de seguridad en la habitación, refrigerador y mini-bar (dulces, botellas de agua, cola, whisky, vino, vasos, destapador), Baño (2 lavamanos, 6 toallas, secadora, papel higiénico, botiquín de primeros auxilios, shampoo, crema de cuerpos, rinse, cepillo de dientes, pasta de dientes, jabón, desodorante, rasuradora), cenicero.

- Triples. Cuentan con los mismos servicios que una doble solo cambia la cantidad de camas que en este caso serían tres de 1 ½ plaza. La habitación es 1.85 mts^2 más grande que la doble.

- Cuádruples. Cuentan con los mismos servicios que una doble solo cambia la cantidad de camas que en este caso serían cuatro de 1 ½ plaza. La habitación es 1.85mts^2 más grande que la triple.

- El departamento de Comidas y bebidas

  - Restaurante:Cuenta con: 20 mesas de madera labrada, 80 sillas, cubiertos, vajillas, cuadros hechos por artistas nacionales en las paredes principales, persianas, barra, baño, piso de madera.

    - Cafetería. Similar adecuación que el restaurante.

    - Bares. En piscina, 2 en la playa, 1 sala, 1 discoteca o sala de eventos.

En lo que respecta al personal, todos serán altamente capacitados en sus respectivas áreas, para que puedan brindar un servicio rápido, cortez y siempre con una atención personalizada a los clientes.

El material de comunicación referente al hotel, transmitirá seriedad, confianza y excelencia administrativa.

Los servicios adicionales que se implementarán para asegurar calidad a los clientes, serán:

- Atención de quejas, reclamos y observaciones de los clientes.
- Sistemas de control del desempeño de los empleados.
- Sistemas para vigilar y mejorar el desempeño de todos los servicios del hotel, y
- Otros sistemas para el control de la calidad.

2.3. PRECIO - COSTO SATISFACER.

Siguiendo el enfoque seleccionado de una estrategia "Especialista", vamos a satisfacer las necesidades del segmento objetivo, que buscan principalmente calidad, con un alto costo para ellos, pero guardando una relación costo - beneficio que lo compense.

En la determinación de costos al cliente se consideró que deberían ser mayores que los precios de la localidad y un tanto menor que los internacionales. Decisión que se tomó en base a nuestro objetivo de alcanzar una alta cuota de mercado, pero considerando de igual forma nuestra falta de imagen internacional.

Los parámetros que se utilizaron para la fijación de los precios fueron:

- Precios de lista. Arriba de la competencia nacional pero por debajo de la competencia internacional.

- Forma de determinarlo. El precio está fundamentalmente en función de los costos fijos y variables del hotel, rendimiento esperado del inversionista (tiempo de recuperación, TMAR), precios de la competencia nacional e internacional. También influyen: la situación política y económica del destino turístico, calidad de vida de sus habitantes, tarifas aéreas, condiciones de lujo vías de acceso, desarrollo urbanístico, temporada alta/baja, congregaciones de tipo internacional.

- Descuentos .Se ofrecerán descuentos por grupos que utilizen mínimo 10 habitaciones, de 10% sobre el precio de habitaciones.

- Período de pago. Los usuarios podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se presenta el detalle de los costos al cliente de los servicios hoteleros, que se ofrecerán:

PRECIOS NOMINATIVOS:

Habitaciones:	Simples: 25 dólares, Dobles: 35 dólares,
Cabañas:	Dobles: 40 dólares, Triples: 45 dólares Cuadruples: 55 dólares
Restaurante:	Comidas. Típicas ecuatorianas e internacional. Precios. Cafetería. Continental US$ 4 Americano US$ 6 Buffet US$ 8.5 Restaurante. Menú del Almuerzo US$ 6 Menú de la Cena US$ 8
Tours:	50 dólares en promedio los viajes de ecoturismo, alpinismo, regatas, visitas a la isla de Sua.
Paquetes:	• Se ofrecen paquetes promocionales para familias con niños menores de 12 años a: 256 dólares los 4 días, lo cual incluye comida completa, bebidas alcohólicas y la estadía en el hotel. • Para grupos de 4 personas que no vienen con niños existe un paquete de 316 dólares con comida y estadía incluida.

2.4. PLAZA - CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para distribuir los servicios, se encuentran principalmente agencias de viajes a nivel nacional e internacional, cubriendo así la principal fuente informativa del sector turístico.

De igual forma se ha considerado la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel internacional, como ferias, exposiciones, conferencias, entre otros eventos.

Otra forma considerada para la distribución es "internet", en la cual se podrá crear una página web que brinde facilidades para poder realizar reservaciones directas, cotizaciones y otros servicios adicionales.

2.5. PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN.

Debido al alto involucramiento de la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el hotel a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestro servicios hoteleros:

- Publicidad,
- Publicidad no pagada,
- Merchandising (folletería y afiches) visual,
- Relaciones Públicas y
- Venta Personal.

El mercado internacional se estima ocupe el 90% del mercado de clientes del proyecto. Es por esto que las estrategias de comunicación así como su presupuesto se destinan principalmente a comunicar los servicios del hotel hacia mercados internacionales.

2.5.1. PUBLICIDAD.

El hotel en su fase inicial en enero del año 2005, arrancará promocionado básicamente por mayoristas internacionales de turismo y las agencias de viajes locales e internacionales. Costo aproximado 15% de las ventas de habitaciones. Par el año 2005 este rubro representarán US$ 225.720.

El material publicitario que se presente a continuación es solo de apoyo para una mayor captación de turistas al hotel.

Se preparará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad y el enfoque familiar.

La campaña será otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del hotel.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

- Revistas especializadas de negocios e internacionales. Se hará una publicación en la revista "América Economía" en los meses de junio y julio de todos los años. Se espera captar clientes de Colombia, Perú, Chile y Argentina. El costo aproximado es de US$ 2.420 anuales.
- Guías de viajero. El hotel estará presente en las 2 principales guías de viajero que se publican en el país como son: "Transport" y "El ABC del viajero", el costo aproximado de suscripción es de US$ 5 y las publicaciones especiales de ¼ de página con gráfico tienen un valor de US$ 196 que se harán en los meses de junio, julio y diciembre de todos los años en operación. Costo aproximado US$ 1.266.
- Líneas aéreas. Se entregarán folletos y videos en algunas de las principales aerolíneas de América del sur. El costo aproximado es de US$ 8.000.
- Agencias de viajes. Se entregarán catálogos en 20 agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado, como son: Bogotá, Cali, Cartagena, Lima, Piura, Chicago, Houston, Nueva York, Miami, Boston, Los Ángeles, Boston, Berlín, París, Buenos Aires y Santiago. Así como en las ciudades de Guayaquil y Quito, en Ecuador. También se les entregará material de vídeo. Costo aproximado US$ 10.244 anuales.
- Embajadas y consulados. Al igual que en las agencias de viajes también se entregará el mismo material de vídeo y folletería. Costo aproximado US$ 5.670.
- Internet. Se utilizará este medio de comunicación el cual se considera el más económico y el que mejor comunicación del hotel puede prestar después de las agencias de viajes. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes regulares y potenciales, hacer reservaciones, descuentos y todo curiosidad sobre el hotel y sus servicios. Costo aproximado US$ 96.

Para la realización y aplicación de la campaña se deberá tomar en cuenta que debe ir dirigida a un mercado internacional, y además se debe considerar el presupuesto establecido para publicidad, el cual debe estar acorde con la estrategia de penetración rápida seleccionada en la etapa de introducción del proyecto.

2.5.2.PUBLICIDAD NO PAGADA.

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que de están encargados los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, publireportajes del hotel. Se tratará de captar medios de comunicación nacionales e internacionales como el canal de televisión por cable “Canal de viajes”(Travel Channel). Donde se les invitará a pasar un estadía de 3 noches y 4 días en el hotel, mientras realizan el reportaje. Costo aproximado US$ 500.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento esperado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del Proyecto.

2.5.3. COMERCIALIZACIÓN,(MERCHANDISING).

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta.

- El material de folletería, incluirá:

- Folletos,
- Vídeos ilustrativos y
- Fotografías del Proyecto.

Todo este material, será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del hotel.(Ver Publicidad 2.2.4.1).

2.5.4. RELACIONES PÚBLICAS.

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no solo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener una imagen de calidad sólida. Por esto la administración del hotel debe trabajar y ser solidario en obras comunitarias como arreglo de parques, siembra de arboles o cualquier actividad relacionada con medio ambiente o cuidado del balneario. Costo aproximado US$ 1.200.

Además, pues en muchos casos, los miembros de la comunidad serán prestadores de servicios adicionales para el funcionamiento del hotel. Costo aproximado

2.5.5. VENTA PERSONAL.

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios del hotel, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado US$ 700.

2.5.6. PRESUPUESTO DE LA COMUNICACIÓN.

A continuación se presenta un presupuesto para la comunicación del hotel con sus respectivos rubros destinados a publicadad, folletería, relacioes públicas y ventas personales para el año 2005. El gastos de comunicación del hotel representan el 25 de las ventas de habitaciones totales anuales.

CUADRO No. 5		
Presupuesto anual de comunicación, (Año 2.005)		
Detalle	**Dólares**	**Porcentaje (%)**
- Revistas	2.420	8.04
- Guías de viajero	1.266	4.21
- Líneas aéreas	4.000	13.29
- Agencias de viajes	5.670	18.84
- Consulados	5.670	18.84
- Internet	96	0.31
- Publicidad No pagada	500	1.66
- Relaciones públicas	1.200	3.99
- Ventas personales	700	2.33
Total	30.096	100.00

Fuente: Revista América Economía, agencias de viajes, imprentas de Guayaquil, Revista Transport. 1999.

Elaboración: Propia.

2.6. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO.

2.6.1. INVERSIÓN EN EL PROYECTO.

La inversión total para la instalación y operación del hotel, se estima en US$ 4´843.719; de los cuales a la inversión fija y diferida le corresponde el 97% que equivale a US$ 4´703.026, el saldo destinado a capital de operación equivale a US$ 140.693 que representa el 7% de la inversión total. (Ver anexo G).

2.6.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.

El proyecto estará financiado por capital social, mediante la emisión de acciones por el total de la inversión, es decir, US$ 4.´843.719. El capital de operación será financiado con los flujos caja positivos que se tienen previstos mes a mes.

2.6.3. PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS Y CAPITAL DE OPERACIÓN.

2.6.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos de producción en el primer año de operación, están compuestos por: materiales directos que para el primer año de operación alcanza los US$ 369.360; están además los valores destinados a Mano de Obra Directa por 16.450 y el valor restante constituye la carga fabril con US$ 274.197; los cuales están desglosado de la siguiente forma:

CUADRO No. 1	
Detalle	**Costos (US$)**
Mano de Obra Indirecta	28.550
Materiales Indirectos	3.925
Depreciaciones	330.186
Suministros	8.727
Reparación y Mantenimiento	8.753
Seguros	29.082

Alimentación del personal	36.720
Impuestos y Contribuciones	233
Imprevistos	22.309

FUENTE: Anexo C-1.
ELABORACIÓN: Propia.

2.6.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.

Para hacer frente a éste rubro se ha presupuestado en el primer año de operación una suma US$ 320.047, considerando un incremento del 23% en el año 2006 y de 19% en el 2007 respecto del año anterior, alcanzando en el tercer año la cantidad de US$ 469.720 (Ver Anexo D y E).

2.6.6. CAPITAL DE OPERACIÓN.

Los valores de cada una de las partidas incluidas en el capital de operación se estimará para dos meses (60 días), siendo el más representativo el rubro de materiales directos, cuya cantidad asciende a US$ 61.560.

Tenemos además los valores de US$ 2.742 correspondientes a mano de obra directa, US$ 23.050 de carga fabril, US$ 5.390 de gastos de administración y US$ 47.952 destinados a Gastos de Ventas, en la carga fabril no se consideran depreciación ni amortización. (Ver anexo G-1).

2.6.7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y UTILIDADES.

Los ingresos de este proyecto provienen de las venta de habitaciones, cafetería, restaurante, lavandería, alquiler de teléfono y fax. Esto nos dará un total de US$ 2.108.250, en el año 2005 llegando al 2007 con ingresos que alcanzan los 3.162.376. (Ver Anexo B).

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se pude apreciar las utilidades que arrojan el presente proyecto durante su vida útil.

Es así como el primer año la utilidad neta operacional alcanza US$ 933.909, monto que irá incrementándose en los años siguientes hasta alcanzar el tercer año la suma de US$ 1.590.306.

2.6.8. FLUJO NETO DE CAJA.

Con el fin de establecer la liquidez y riesgo que pude tener la empresa en marcha, de no cumplir con sus obligaciones financieras se elaboró el cuadro de flujo de fondos.

En el anexo F se presenta el flujo de caja que generaría la empresa durante la vida útil, pudiendo observarse que en cada uno de los años los resultados son positivos; logrando en el primer año de operaciones la suma de US$ 844.613.

2.6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.

En el anexo H se efectúa el cálculo del punto de equilibrio económico de la empresa, para lo cual se ha dividido el costo total en fijo y variable.

PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTO FIJO/ (1 - COSTOS VARIABLES/VTAS.)_

PUNTO DE EQUILIBRIO = 515.078 / (1 - 659.264/2108250)

PUNTO DE EQUILIBRIO (EN DÓLARES) = 749.430
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN HABITACIONES) = 20.731

En el primer año de operación trabajando al 40%, el punto de equilibrio se sitúa en US$ 749.430, es decir, 20.731 habitaciones ocupadas durante el año. Para el año 2.005 se espera una demanda de 38.880 habitaciones. Lo que quiere decir que para alcanzar el equilibrio entre ingresos y costos, solo se necesita contar con el 53% de lo proyectado en ocupación anual para ese año.

2.6.10. ANÁLISIS SOCIAL.

El proyecto generará 51 plazas de trabajo directa en el año 2005, llegando hasta 78 en el 2007.

Debido al incremento de turistas que se proyecta a la zona en estudio. Se prevee un aumento en actividades empresariales relacionadas con el turismo, estimándose incrementos en restaurantes, bares, alquiler de vehículos acuáticos, ecoturismo, entre otras actividades. Generándose un incremento sustancial de empleos indirectos gracias a la creación de este proyecto.

La cantidad de recursos que posee el Ecuador ayuda a que no sea necesario importar bienes para la comodidad de los visitantes, si no que se puede utilizar artículos nacionales, logrando un efecto multiplicador elevado de las divisas gastadas por los turistas extranjeros.

Para el año 2005 se estima ingresos de divisas provenientes de la actividad hotelera en por lo menos 2´262.748 dólares, más las actividades relacionadas que aportarían aproximadamente con 972.000 dólares.

2.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.

2.7.1. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL.

Del análisis financiero y los resultados del presente proyecto se determinó que en el primer año de operación se alcanzaría una rentabilidad sobre la inversión total de 20.5% aumentando en los años siguientes para llegar al 30.48% en el año 10. (Ver anexo 5).

$$\text{R.I.T.} = \frac{\text{Utilidad antes de impuesto a la renta}}{\text{Inversión Total}} \times 100\%$$

$$\text{R.I.T.} = \frac{793.823}{4.843.719} \times 100\%$$

$$\text{R.I.T.} = 16.38\%$$

2.7.2. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.

Relacionando las utilidades después del impuesto con las ventas se calculó este índice obteniendo como resultado un 45.49% para el primer año y decrece progresivamente hasta el 38.33% en el tercer año. (Ver anexo A).

$$\text{R.S.V.} = \frac{\text{Utilidad antes del Impuesto a la renta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100\%$$

$$\text{R.S.V.} = \frac{793.823}{2.108.250} \times 100\%$$

$$\text{R.S.V.} = 37.65\%$$

2.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA.

Para el presente proyecto los cálculos indican una tasa de retorno financiera del 34.06% que garantiza la inversión con toda seguridad.(Ver anexo J).

2.7.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

El período de recuperación del capital constituye un indicador muy importante en la toma de decisiones para ejecutar proyectos, ya que mediante este se mide el tiempo en que se recupera la inversión, mediante los flujos netos de fondos generados por dicho proyecto.

Los cálculos realizados indican que el porcentaje de recuperación para el primer año es de 20.36 %.(Ver anexo I).

$$P.R.I = \frac{\text{Flujo neto acumulado}}{\text{Inversión general}} \times 100\%$$

$$P.R.I. = \frac{1.418.593}{4.843.719} \times 100\%$$

$$P.R.I. = 29.28\%$$

2.7.5. ESTRUCTURA ÓPTIMA DE CAPITAL.

Dadas las altas tasas de interés vigentes en el país, las cuales han permanecido así durante algunos años, la utilización de deuda para financiar nuestros activos no es recomendable. En el anexo M se ve claramente como la utilidad por acción deciende a medida que aumenta nuestro proporción deuda/activo. Con el 10% de deuda nuestra utilidad pasa de US$5.4 a US$4.93 por acción y con el 60% de deuda llega a US$2 de dividendos por acción en el primer año de operación.

CONCLUSIONES.

Luego de realizar el estudio financiero del proyeecto. Se observa que la zona posee un gran potencial turístico que puede ser explotado.

Los flujo de caja del hotel de 130 habitaciones son positivos en todos los años, por lo que se proyecta que el hotel no atraviese por problemas de liquidez financeira durante sus operaciones. Así en el año 2005 se espera un flujo de caja neto de US$ 1´418.593, para terminar en el 2015 con 1´987.146.

Se espera una recuperación de la inversión total del proyecto en el tercer ao de operación.

El punto de equilibrio entre los ingresos y costos se estima en el año 2005 en 53% de la cantidad de habitaciones ocupadas que se proyectó.

La maximización de utilidades se encuentra cuando la estructura de capital es solo mediante capital propio. Esto se debe principalmente a las altas tasas de interes vigentes en la economía del país.

BIBLIOGRAFÍA

- CETUR. 1997. Investigaciones Turísticas: Turismo Receptivo.
- CONGRESO NACIONAL. 1997. Ley especial de desarrollo turístico.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 1994. Mercadotecnia. Trad. por Pilar Mascaró sacristán, México D.F. 2da. ed.

- BLANK, L.T.; TARQUIN, A.J. 1992. Ingeniería Económica. Trad. por Carlos Freddy Mendoza, Universidad Javeriana. 3ra. ed.
- OCEANO/CENTRUM. 1996 Nueva enciclopedia práctica de turismo, hotelería y restaurantes. Vol 1,2,3. 1ra. ed.
- WESTON, J.F., BRIGMAN, E.F. 1996. Fundamentos de administración financiera. Trad. por Jaime Gómez Mont, Escuela de Contaduría pública, Universidad Iberoamericana, México. Décima ed.
- CETUR. 1997. Revista Informe. 1ra. ed.