



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

ESCUELA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

MAESTRIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL EN SALINAS
FUNDAMENTADO EN LA VENTA DE DEPARTAMENTOS
MULTIFAMILIARES**

Autor

ING. JAMIL VELOZ SALAZAR

Asesor de Tesis

MSC. LUIS DOMINGUEZ

Guayaquil - Ecuador

2005



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

ESCUELA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

MAESTRIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UN HOTEL EN SALINAS
FUNDAMENTADO EN LA VENTA DE DEPARTAMENTOS
MULTIFAMILIARES**

Autor

ING. JAMIL VELOZ SALAZAR

Asesor de Tesis

MSC. LUIS DOMINGUEZ

Guayaquil – Ecuador

2005

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

ESCUELA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

MAESTRIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UN HOTEL EN SALINAS
FUNDAMENTADO EN LA VENTA DE DEPARTEMENTOS
MULTIFAMILIARES**

Autor

ING. JAMIL VELOZ SALAZAR

Asesor de Tesis

MSC. LUIS DOMINGUEZ

Guayaquil – Ecuador

2005

AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha tomado su inspiración y sabiduría de los esfuerzos y el apoyo de muchas personas. En especial y en primer lugar quiero agradecer la colaboración de mi esposa ya que con su valiosa ayuda pude obtener muchas fuentes primarias y secundarias que le dieron cuerpo a este proyecto.

Quiero destacar la valiosa aportación de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil ya que a través de su biblioteca pude obtener variados libros que le dieron el sustento requerido a la investigación.

No se me puede pasar por alto a mi primer Director de Tesis Enrique Vélez quien le dio el empuje y su toque de conocimiento en la primera parte del estudio científico.

Este trabajo se vio también influenciado por los conocimientos turísticos que me dio mi amigo de años el Ing. Atilio Wong España quien en los actuales momentos es el Vicepresidente de la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador.

Cabe resaltar los valiosos conocimientos del Arquitecto y amigo Virgilio Bóveda quien apoyo con sus conocimientos al estudio económico arquitectónico del proyecto. De igual manera al Economista Roberto Flores quien apoyado en sus conocimientos pude desarrollar el estudio financiero en los diversos escenarios.

Las ideas de marketing se las debo a mi amigo y primo político el Sr. Vinicio Alvarado conocido empresario publicitario Gerente General de Creacional a quien agradezco por su valioso tiempo cada vez que se lo requerí.

Pero sobre todo la valiosa inspiración de Dios y toda mi familia que con su iluminación, comprensión y sabiduría pude dar paso a paso los estudios que se requirieron para la culminación de la investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN

HISTORIA Y GEOGRAFIA DEL SECTOR

CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema.....	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Marco referencial de la Investigación (teórico y conceptual).....	7
1.5 Hipótesis de trabajo.....	22
1.6 Aspectos metodológicos de la Investigación.....	23

CAPITULO II: ANÁLISIS, RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de Entornos.....	28
2.1.1 Entorno Internacional.....	28
2.1.2 Entorno Nacional.....	33
2.1.3 Entorno Ecológico.....	39
2.1.4 Entorno Demográfico.....	41
2.2 Análisis del Estudio de Mercado.....	44
2.2.1 Análisis de la Situación actual.....	44
2.2.2 Análisis de la Situación proyectada.....	47
2.3 Desarrollo de la Investigación.....	51
2.3.1 Investigación competencia urbanística del sector.....	51
2.3.2 Investigación competencia hotelera del sector.....	55
2.3.3 Investigación CETUR año 2002.....	58
2.3.4 Análisis del tamaño del mercado.....	58
2.2.5 Análisis investigación del grupo objetivo.....	60

2.2.6 Verificación de la Hipótesis planteada.....	62
2.4 Desarrollo del Plan Estratégico.....	66
2.4.1 Visión.....	66
2.4.2 Misión.....	67
2.4.3 Objetivos.....	68
2.4.4 Diagnostico estratégico de la situación geográfica.....	70
2.4.5 Diagnostico estratégico de la organización.....	76
2.5 Planificación de Marketing.....	82
2.5.1 Etapas de la planificación de Marketing.....	83
2.5.2 Objetivos de Marketing.....	87
2.5.3 Estrategias de Marketing.....	87
2.5.4 Marketing Operacional.....	92
2.6 Estudio de la Organización.....	104
2.7 Marco Legal.....	110
2.7.1 Reglamento Hotelero.....	110

CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 Estudio técnico del proyecto.....	117
3.1.1 Tamaño.....	117
3.1.2 Localización.....	118
3.1.3 Ingeniería del Proyecto.....	119
3.2 Estudio financiero.....	121
3.2.1 Inversiones y Financiamiento.....	121
3.2.2 Presupuesto de Ingresos y Costos indirectos.....	122
3.2.3 Base presupuestacion cero.....	125
3.2.4 Evaluación Económica.....	127
3.2.5 Evaluación Financiera.....	129

CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXOS	134

INTRODUCCIÓN

A partir de la última década los cambios en las economías y los mercados internacionales se han caracterizado por el fenómeno de la globalización que representa un estado de competencia internacional.

Este fenómeno ya no es un sueño del futuro y por que no decirlo actualmente ya se ha convertido en parte de nuestras vidas y las empresas que no actúan bajo esa directriz tendrán notables complicaciones y desventajas. Todas las micro y macro empresas se deberán preparar para crecer sostenidamente y fortalecerse dentro de esta interrelación mundial considerando un notable apremio el tiempo.

Este elemento indispensable que es el tiempo nos lleva a prestar atención a la estrategia y tácticas enfocadas a la economía del cliente y turista interno y externo, lo que exige máxima capacidad para detectar cambios en el entorno comercial.

De todo lo antes mencionado nace la oportunidad de analizar la factibilidad de desarrollar una infraestructura (departamentos y hotel) que cumpla los más altos estándares de calidad y servicio dentro de un entorno cambiante y competitivo.

El objeto del presente estudio es la de crear un conjunto de departamentos multifamiliares que ayude a financiar la creación e implementación de un hotel dentro de la misma infraestructura, en la península de Santa Elena específicamente a la entrada del malecón de Salinas, en vista del notable crecimiento turístico y comercial en la última década.

El desarrollo de este estudio nos ayudara obtener una mejor idea de como desarrollar la actividad comercial y turística en este balneario, analizando las amenazas y oportunidades del entorno, las variables macro y micro empresariales, que determinaran su correcta viabilidad.

La tesis está estructurada en tres capítulos:

En el capítulo I, se hace el diseño de la investigación, en el cual se presenta el problema, marcos de referencia, objetivos, hipótesis, métodos, fuentes y técnicas de investigación.

En el capítulo II, se presentan los diferentes análisis que fundamentan la investigación y los resultados que determinan la viabilidad de la misma.

En el capítulo III, se expone la propuesta financiera y el plan de acción y creación.

Finalmente se abordan las referencias bibliográficas a las cuales se ha consultado, conclusiones, recomendaciones y los anexos respectivos.

ING. JAMIL O. VELOZ S.

HISTORIA Y GEOGRAFÍA DEL SECTOR

Guayaquil ciudad segunda en importancia en el país, es el primer puerto marítimo de Sudamérica y se la conoce como la Perla del Pacífico. El barrio de las Peñas, con las edificaciones más antiguas de la ciudad, esta en proceso de restauración y es una muestra de la historia de la ciudad; hogar de pintores, escultores, escritores. Las iglesias como la Catedral, Santo Domingo, la Basílica Menor de la Merced, San Francisco reflejan la importancia de la práctica del catolicismo de los habitantes que la forjaron; su cultura esta expuesta en los innumerables museos.

Sus habitantes, su ritmo de vida, el clima, la hacen especial. Muy cerca de Guayaquil se encuentra Yaguachi y un atractivo son sus fiestas agostinas de San Jacinto; Salitre y Urbina Jado son famosas por el rodeo montubio, en el que el campesino costeño demuestra su habilidad en el manejo de los potros chúcaros y lo romántico de sus amorfinos; la población de Durán que se encuentra cruzando el puente de la Unidad Nacional, es un lugar desde donde se mira Guayaquil con otra perspectiva.

La llamada Costa Azul consta de un sinnúmero de balnearios como playas la que lo rodea una vegetación rica en palmeras; Salinas, convertida en centro vacacional moderno y metropolitano, con infraestructura hotelera y, en temporadas centro de eventos internacionales de deportes acuáticos y artísticos; Ayangue Anconcito, Olón, Santa Elena; Montañita, visitada por deportistas nacionales y extranjeros para campeonatos internacionales de surf por los amantes de sol, del mar y de la diversión; Punta Blanca; Punta Carnero donde la practica de la pesca deportiva atrae a todo el mundo; Manglaralto tiene la belleza tropical; San Vicente es muy visitada por sus aguas termales y lodo provenientes del Volcancito, ricas en sodio, calcio petróleo y hierro.

La Reserva Ecológica de Manglares-Churute es uno de los lugares ecológicos mas importantes por ser la mayor área protegida (49383 has) de manglar del país. Siete cerros forman la cordillera que dio nombre a la reserva; la cubren dos tipos de bosques,

en los altos húmedos tropicales y en la parte baja seco tropical.

Salinas se encuentra ubicada a dos horas de distancia de Guayaquil, posee múltiples atractivos de una ciudad moderna, hoteles, restaurantes y centros comerciales sin dejar de mencionar su hermosa playa y ofrece al visitante la comodidad y el confort que busca para sus vacaciones.

Nuestro hermoso balneario esta situado exactamente a 141 Km. de Guayaquil y a 549 Km. de Quito, sitio de descanso de la clase alta guayaquileña. No solo las personas pudientes lo visitan y disfrutan, sino también lo hacen las clases populares que concurren a sus playas todos los fines de semana y en forma masiva, principalmente los feriados de Carnaval y del asueto de Semana Santa.

Vale resaltar que los meses de julio y septiembre, recibimos a turistas de la Sierra y otros de origen colombiano, quienes llegan divididos en tours estudiantiles y grupos familiares. Por su infraestructura hotelera, Salinas se desarrolla arquitectónicamente con grandes rascacielos que hacen juego con su mar Salinas es considerado el primer balneario del país.

Salinas esta ubicado en la Península de Santa Elena y se extiende hasta la Puntilla de Santa Elena en el extremo más occidental de la provincia del Guayas. Sus límites son al norte, sur y oeste el Océano Pacífico y al este Libertad y Santa Elena.

Su playa tiene una extensión de 15 Km. en su mitad hay una punta menor (Punta de Chipipe), que alberga el Yacht club y un rompeolas, el cual la divide en dos zonas de playa: San Lorenzo (También llamada la Polar) y Chipipe.

Cuenta con aguas de temperatura cálida de un promedio de 24 grados centígrados lo que hace que este balneario sea el centro de diversión para bañistas de toda edad y condición física con buenos restaurantes y hoteles, cuenta con modernas discotecas,

las que presentan artistas de moda entre enero y abril.

Debido al notable crecimiento de turistas tanto nacionales como internacionales a este balneario vemos la oportunidad de edificar un hotel multifamiliar con lujosos departamentos y suites los mismos que se elaboraran en dos etapas constructivas tanto de alquiler como de venta, enfocando nuestro análisis a la clase media alto como objetivo de mercado. ¹

¹ Proyección y Censos año 2003- www.inec.gob.ec



CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador, de acuerdo al Censo 2001, cuenta con ciudades que tienen capacidad de consumo y desarrollo muy importante. La población de las dos ciudades más grandes, Quito y Guayaquil es de 1.399.814 y 1.952.029 respectivamente. Ambas representan el 28% del total de la población del Ecuador y la capacidad de consumo de los niveles socioeconómicos alto y medio (14%), representa el 51% del poder adquisitivo en estas ciudades.

El país cuenta con cuatro regiones (Costa, Sierra, Selva Amazónica e Insular), 22 provincias, 214 cantones (ciudades), 359 parroquias o sectores urbanos y 786 parroquias rurales. Las principales provincias con más de 500.000 habitantes son seis: Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Azuay y El Oro.

Otras ciudades importantes, con una población mayor a los 100.000 habitantes son: Cuenca, Santo Domingo de los Colorados, Machala, Manta, Portoviejo, Eloy Alfaro (Durán), Quevedo, Loja, Milagro e Ibarra.

La industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial; en los últimos años, su crecimiento ha sido significativo y se calcula que su aportación al PIB mundial es mayor que el de la industria automotriz. La OMT (Organización Mundial del



Turismo estima que en el año 1997 hubo más de 595 millones de viajeros internacionales, 625 millones de visitantes en el año 1998 y se captaron 444.741 millones de dólares en divisas del turismo internacional.

El turismo a la fecha crece a un promedio anual del 4% y se espera que nuevos destinos mundiales desarrollen un crecimiento mayor en comparación a los destinos tradicionales (Estados Unidos, Francia, España etc)

Debido a este notable incremento, año a año, del turismo en los balnearios de la provincia del Guayas, específicamente en Salinas, queremos demostrar si existe la factibilidad de desarrollar un lugar en donde disfrutar de una estancia que brinde seguridad, agradable ambiente, confort, cercano a la playa y sobre todo, con programas turísticos diferente a los actuales; se considera viable entonces la construcción de una Torre Multifamiliar para poder vender departamentos, que cumplan con ciertas características demandadas por los potenciales clientes para a su vez, financiar la implementación de un Hotel que brinde las expectativas antes indicadas, a precios asequibles y cuyo valor agregado impacte en la economía doméstica de todos los turistas.

El análisis a efectuarse serán en base a factores externos e internos, (nuevos desarrollos turísticos, niveles de ocupación, nivel de empleo etc).

1.1.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS.

El sector hotelero y urbanístico de los balnearios en la actualidad ofrecen paquetes promocionales similares tales como: Desayuno y Cena buffet incluido, TV cable, etc, de acuerdo a la investigación de mercados realizada en este estudio. El turista objetivo de hoy en día, se encuentra entonces en la necesidad de obtener innovadoras y mejores opciones de distracción, por ejemplo: tours de esparcimiento a diversas playas de la



costas, deportes extremos como el ski acuático, bicicletas de mar, boyas (bananas), velerismo, alquileres de Tricar y cuadrones, que son atractivos en nuestras playas para los meses de bajo movimiento turístico. Es por este motivo que el Hotel presenta la oportunidad de implementar estos planes complementarios de estadía incluyendo tours, deportes y seminarios ecológicos propios de nuestro balneario.

1.1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿En que medida será factible la implementación de un Hotel en el balneario de Salinas, fundamentado en la venta de departamentos multifamiliares, para cubrir la demanda insatisfecha generada, especialmente en temporadas altas, en medio de un entorno cambiante y competitivo?

1.1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- a) Cuales son los requerimientos fundamentales que solicitan los clientes potenciales en general
- b) Cuales son los atractivos más valorados por las personas que visitan las playas ecuatorianas.
- c) De que manera podríamos evaluar las temporadas altas y bajas y la problemática más frecuente que se da en el sector turístico en diversas temporadas.
- d) Que induciría a las personas a viajar a este balneario en diversas temporadas, especialmente en las bajas
- e) Cual sería la finalidad de las personas en viajar a Salinas.
- f) Que tipos de requerimientos habitacionales son los que atraen más a las personas en particular
- g) Hacia que segmento de mercado se enfoca nuestro análisis de requerimientos habitacionales.



- h) Como esta conformado este mercado objetivo para poder fundamentar el análisis
- i) Que efecto tendrá en el turista el ofrecer un Hotel con servicios diferenciados de la competencia
- j) Que elementos esenciales estarían dispuestos a aceptar por un pago adicional.
- k) Cual sería nuestro análisis de viabilidad para la venta de los departamentos multifamiliares.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

“Analizar la factibilidad de implementar un Hotel en Salinas fundamentado en la venta de departamentos multifamiliares dentro de la misma infraestructura, basándose en un análisis interno y externo del mercado con diversos escenarios, estrategias, indicadores y evaluaciones financieras.”

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a. Realizar una investigación de mercado dirigida hacia la determinación de una decisión de compra, por parte de los clientes potenciales, de los departamentos de la Torre Multifamiliar
- b. Elaborar los correspondientes estudios arquitectónicos, para determinar la viabilidad técnica de implementar las Torres Multifamiliares



- c. Tercearizar una estrategia de publicidad para promocionar la venta de los departamentos multifamiliares en las principales ciudades del país.
- d. Con el financiamiento obtenido, iniciar los estudios de viabilidad de la implementación de un Hotel en Salinas con características bien definidas.
- e. Determinar la demanda turística de la zona o sector en comparación a la oferta en las diferentes temporadas.
- f. Identificar las opciones de preferencias de los potenciales huéspedes nacionales e internacionales.
- g. Establecer el índice habitacional promedio de visitas de los turistas al hotel.
- h. Determinar los motivos de la visita y el tiempo de permanencia de los turistas en el sector.
- i. Analizar las promociones y ofertas existentes en la zona por parte de los competidores.
- j. Realizar los estudios necesarios para elaborar una excelente planificación estratégica que deberá emprender la administración del Hotel, junto a los diseños organizacionales, y el tipo de control administrativo que se aplicará.
- k. Realizar los estudios de viabilidad técnica previos a la construcción e implementación del Hotel.



- I. Determinar la viabilidad financiera de la implementación del Hotel fundamentado en el financiamiento obtenido por la venta de los departamentos multifamiliares.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En vista del notable crecimiento turístico del nuevo milenio, producto de la globalización y del marketing turístico que está efectuando el gobierno actual a través del Internet y múltiples medios de comunicación, se desarrolla la idea de construir una Torre Multifamiliar para vender departamentos a un sector de la población que aspira poseer una vivienda propia, cómoda pero a su vez lujosa, en un sector privilegiado del balneario de Salinas; de esta manera, a su vez, se podrá conseguir el financiamiento necesario para implementar un Hotel que brinde más allá de un alojamiento singular, diversos atractivos turísticos que el entorno (competencia) no ofrece actualmente. Dado que las personas en general buscan de medios vacacionales familiares y de esparcimiento diferenciadores, una correcta estrategia de servicios y de precios determinará entonces la factibilidad de llevar a cabo el siguiente estudio.

La idea de desarrollar este plan estratégico es el de aprovechar el crecimiento del turismo no solo en temporadas invernales, sino a lo largo del año donde se puede disfrutar con mayor tranquilidad del ecosistema que brinda Salinas y sus alrededores.

Adicionalmente, Salinas y su entorno no solo se desarrollarían en el ámbito turístico sino que además, crecería la parte comercial que se encuentra debilitada durante los meses de Mayo a Noviembre.

Desarrollando un excelente plan de marketing estratégico junto a un análisis financiero bien estructurado y fundamentado, obtendríamos notables beneficios económicos, no sólo para el proyecto, sino para el conjunto de la sociedad ecuatoriana.



Una correcta estrategia de promoción de los departamentos multifamiliares dará el toque puntual para la viabilidad del estudio propuesto. De esta manera se demostrará, financieramente, la factibilidad de implementar un Hotel con los recursos obtenidos de la venta de los departamentos para cubrir una demanda insatisfecha en temporadas altas y medianas del balneario, contribuyendo al crecimiento del sector turístico, pieza fundamental del progreso económico del país.

1.4 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION

1.4.1 MARCO TEORICO

Según estudios, Jorge Eliécer Prieto Herrera considera que el Análisis Financiero es una herramienta que nos ayudara a demostrar la factibilidad de implementar el Hotel con los fondos propios y obtenidos por la venta de los departamentos de la Torre Multifamiliar, edificio que servirá también como garantía hipotecaria para completar el financiamiento necesario para la puesta en marcha del Hotel mediante un préstamo bancario.

El análisis financiero toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

- Una unidad monetaria de hoy es diferente a una de mañana, de la próxima semana, del próximo semestre, año, etc.
- El dinero cambia de valor a través del tiempo, por efectos de la inflación y por su costo de oportunidad.
- El uso del dinero ajeno tiene un costo. Ese costo es el interés que se paga o se gana por un capital en un determinado periodo.



- El cálculo del interés en el comercio y en el sector financiero para operaciones de corto plazo se lo efectúa de manera simple; es decir, tomando como base de cálculo: el capital, la tasa de interés y el tiempo. La fórmula es la siguiente:

$$I_s = P * i * n. \text{ Donde: } P = \text{capital, } I = \text{Tasa de interés, } n = \text{Tiempo}$$

Dado que un valor futuro es igual al capital más los intereses. Entonces:

$F = P + I_s$, pero $I_s = P * i * n$. Se reemplaza en $F = P + P * i * n$. Se obtiene factor común:

$$F = P (1 + i * n)$$

La relación anterior indica que conociendo el capital, la tasa de interés y el tiempo; se puede calcular el monto acumulado o valor futuro.

La Anualidad es un valor igual que se paga o se cobra, en períodos iguales. Una anualidad puede ocurrir diariamente, mensualmente, trimestralmente, semestralmente, etc. La anualidad más utilizada en los negocios corresponde a la anualidad vencida, es decir, aquella que ocurre al final de cada período. Esta anualidad es la base para determinar la amortización de un préstamo bancario, ya que ayuda a determinar el pago que hay que realizar para amortizar el financiamiento externo. Con el uso de una tabla en Excel, se puede determinar el monto total que hay que cancelar, capital más intereses.

La forma para calcular el valor presente de una anualidad es:

$$P = A [(1 - (1 + i)^{-n}) / i]$$



Dentro de los métodos existentes para la Evaluación Financiera de una Inversión, se utilizarán los siguientes:

1. Período de recuperación del Capital
2. Tasa interna de Retorno (TIR)
3. Valor Actual Neto (VAN)
4. Relación Costo / Beneficio
5. Punto de equilibrio

Todos estos métodos de evaluación financiera sustentarán la viabilidad financiera de implementar el Hotel, fundamentado en la venta de departamentos multifamiliares en el balneario de Salinas.

Forma parte de nuestro estudio DENNIS L FOSTER quien considera que "Los Hoteles, moteles y resorts constituyen la séptima industria más grande de Estados Unidos y del mundo".

Respecto a los Hoteles considera que "Cualquier negocio que proporcione alojamiento temporal a cambio de un pago es un establecimiento de hospedaje".

Los clientes de un establecimiento de hospedaje se llaman huéspedes o clientes. La instalación en la que se proporciona el hospedaje se denomina establecimiento. Varios establecimientos manejados por una misma compañía se llaman cadena. Todas las personas que en un momento u otro pueden obtener la oportunidad de quedarse en un hotel componen el mercado hotelero.²

Otros autores como PEDRO J. GARCIA ARTIDES consideran que los hoteles se

² Dennis L. Foster, Introducción a los viajes y al Turismo. Edición McGrawhill. México 1994



pueden dividirse en dos categorías comercial y de turismo y descanso.

El mercado comercial está compuesto por personas que viajan como parte de su trabajo, como los representantes de ventas, gerentes de negocios y quienes asisten a convenciones y seminarios. El mercado de turismo está formado por personas que viajan por diversión, deportes o entretenimiento.

Existen instalaciones adicionales tales como salas para conferencias, auditorios, campos de golf, tenis diseñado para atraer grupos selectos. El mercado comercial es relativamente constante durante el año, mientras que el mercado de descanso suele ser estacional. La temporada alta es un periodo de máxima productividad, y la temporada baja de poca actividad.

Segmentos de la industria se caracteriza por tener un conjunto de características comunes:

- Económicos / con servicios limitados
- De mediana categoría
- Suites
- De primera clase
- De lujo

Económicos tarifas 45% mas baja que los hoteles de primera clase, construidos en terrenos poco costosos empleando métodos de construcción prefabricada, por lo que los costos de operación son bajos ya que no cuentan con los servicios adicionales de los otros, emplean poco personal.

Mediana categoría con lujos y comodidad superiores al promedio tienen servicios de alimentos y bebidas, las habitaciones más costosas tienen vista a un paisaje escénico.



Suites proporcionan áreas separadas para dormir y cuartos de estar en todas las habitaciones. Algunas de ellas están diseñadas para estancias prolongadas y pueden ofrecer tarifas reducidas para alquiler por fin de semana, por mes o por temporadas. Las tarifas son comparables con los hoteles de mediana categoría.

Primera Clase son lujosos y con personal muy capacitado y excepcionales instalaciones para alimentos y bebidas, también se denomina hoteles de clase ejecutiva o de clase superior y suelen tener suites de lujo, dos o más comedores y un bar.

De lujo ofrecen llamadas normas de excelencia en cuanto a lujo y confort, eficiencia y alimentos y bebidas. Un hotel de lujo puede tener dos o más comedores lo cual incluye cuando menos un restaurante estilo gourmet con Chef internacional.

La organización de un hotel puede contar con ocho subdivisiones básicas:

2. Administración
3. Habitaciones
4. Servicio de alimentos y bebidas
5. Servicios a los huéspedes
6. Mercadotecnia y ventas
7. Contabilidad
8. Seguridad
9. Mantenimiento

Cada división está encabezada por un Gerente o director.

1. Administración encabezada por un director ejecutivo (Gerente), director asistente y varios especialistas de oficina.



2. Habitaciones la incluye el departamento de recepción, ama de llaves y el servicio de personal uniformado.
3. Alimentos y Bebidas opera el comedor y el bar del hotel, el personal de servicios a cuartos y de banquetes también forma parte de este departamento la persona de mayor jerarquía es el chef ejecutivo. Las operaciones del servicio de alimentos están bajo la administración del gerente del comedor o del jefe de meseros, y el servicio de bebidas está bajo la administración del gerente del bar o jefe de cantineros. Los costos son manejados por el contralor de alimentos y bebidas.
4. Servicios de Huéspedes Un hotel de mediana categoría puede contar con un salón de belleza, tienda de regalos y servicio de lavandería organizada por este departamento en otros hoteles alquilan estos espacios. Puede manejar este departamento un Gerente de Servicio al cliente que se encargue de otros servicios adicionales. También puede funcionar un agente de viajes o representante de una compañía de vehículos.
5. Mercadotecnia y Ventas se divide en cuatros áreas principales:
 - Ventas Generales
 - Ventas de grupos y convenciones
 - Ventas de banquetes
 - Publicidad
6. Contabilidad se divide en dos áreas principales:



- Caja General
- Cuentas por pagar

7. Mantenimiento se divide en dos áreas principales:

- Control ambiental
- Reparación y mantenimiento³

La ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO DALY S. L categoriza a los HOTELES, MOTELES Y RESORTS de acuerdo a clientela y divide a los hoteles jerarquizándolos.⁴

Categorías de clientes de Hoteles

1. Clientela de negocios
2. Clientela de familias
3. Clientela de resorts

Descripción de los hoteles y moteles

El hotel tradicional

Además de contar con habitaciones cómodas con baño privado, ofrece servicio de alimentos y bebidas es descendiente de los grandes hoteles de la Edad de Oro: Waldorf - Astoria en Nueva York, el Palace en San Francisco y el Plaza Hotel en Chicago.

Los resorts han sufrido incontables cambios con el fin de satisfacer los gustos

³Pedro J. García Artiles. Estudios y Hotelería. 1ra edición Las palmas. España 1994

⁴ Escuela Daly de Hostelería y Turismo. 1ra Edición Daly SL Tomo I. Barcelona España 1995



cambiantes de los clientes. Los primeros resorts fueron los vacacionales, los balnearios de aguas minerales tales como Greenbrier en White Sulphur Springs, Virginia Occidental, Saratoga en Nueva York y Warm Springs en Georgia. Estos les dieron pasos a los hoteles en la playa, y en las montañas de Minnesota, Michigan, Arkansas etc.

Durante los últimos decenios han surgido dos nuevas categorías de resorts que han resultado muy lucrativas:

Resorts (SPA) orientados a la salud surgió en los años 60, con servicios especializados de control dietético, regímenes de ejercicio e instalaciones para fomentar una buena condición física.⁵

Para efectos de desarrollar de demostrar la viabilidad de nuestro estudio Peter Druker considera que una correcta Planeación estratégica no significa que decisión voy a tomar mañana sino que decisión debo tomar hoy para conseguir lo que quiero mañana.

Es una herramienta muy útil para la organización y para los directivos ya que nos permite enfrentar los cambios.

La Planeación Estratégica significa seleccionar las misiones y objetivos de la empresa los mismos que nos ayudarán a determinar el resultado más viable y las acciones necesarias para cumplirlas y requiere por lo tanto la toma de decisiones.

⁵ Escuela Daly de Hostelería y Turismo. 1ra edición Daly SL Tomo II Barcelona-España 1995



La Planeación Estratégica nos ayuda a tratar con el porvenir de nuestra decisiones actuales por lo tanto se considera un proceso o un conjunto de planes interrelacionados.

La formulación de la Estrategia permite a la organización enfrentar las siguientes interrogantes:

- ❖ ¿Qué está haciendo ahora la empresa?
- ❖ ¿Qué ocurre en el entorno?
- ❖ ¿Qué debería hacer la empresa?
- ❖ ¿Dónde estamos?
- ❖ ¿Dónde queremos ir?
- ❖ ¿Podemos llegar ahí?
- ❖ ¿Qué estrategias lograrán los objetivos?
- ❖ ¿Qué decisiones deben tomarse ahora para llegar donde se desea?

La Estrategia, según Igor Ansoff, es el proceso de acoplamiento entre una organización y su entorno.

La Estrategia y los objetivos describen conjuntamente el concepto de negocio de la empresa.

La Estrategia, según Henry Minsberg, puede ser vista como una serie de actuaciones coherentes, por las cuales la organización establece



1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

1.4.2.1 HOSPITALIDAD

En mi opinión

Se denomina hospitalidad como la recepción y trato amigables a todo extraño. Esta industria consta de negocios e instituciones que proporcionan hospedaje, alimentos y otros servicios esa es la responsabilidad de los que trabajan en esta industria. Por tal motivo es considerada la séptima industria en importancia en Estados Unidos, y el servicio de alimentos y bebidas constituye la cuarta más importante. Los Estados Unidos es considerado líder mundial en la construcción de hoteles y la venta de habitaciones. Veinte y tres centavos de dólar que desembolsa un viajero se gastan en hoteles y veinte y un centavos en establecimientos de alimentos y bebidas.

1.4.2.2 PLANEACION ESTRATEGICA HOTELERA

La planificación estratégica hotelera consideramos que es el desarrollo de estrategias que los gerentes esperan alcanzar para obtener resultados que alcancen objetivos empresariales.

La Planeación estratégica deberá proporcionar la estructura de la planeación operativa que nos llevará a poner en práctica la estrategia.

La correcta planificación estratégica deberá conducirnos a la formulación de la visión estratégica.



1.4.2.3 ESTADÍSTICAS E INFORMES

El Índice promedio habitacional hotelero nos determinará la periodicidad ocupacional de las habitaciones en un hotel determinado en distintas temporadas del año. Se mide teniendo una base estadística histórica durante un año calendario.

El control de disponibilidad nos marcará el número real, o proyectado, de habitaciones que no están ocupadas o reservadas en determinadas fechas. Será nuestro reporte estimado en base a reservaciones y ocupaciones anteriores.

Los porcentajes estimados de estancias, nos indicará las estancias prolongadas, breves este por ciento de estancias las dividiremos para las salidas y permanencias para obtener el ratio estimativo. El mismo análisis lo haremos tanto para las reservaciones y cancelaciones. Para el análisis se debe determinar un histórico de: Q de habitaciones, Índices de ocupación, salidas, permanencias del huésped, reservaciones, estancias breves, estancias prolongadas, # cancelaciones diarias, # reservaciones que no se presentan, # de llegadas anticipadas.

Los pronósticos de habitaciones nos mostrarán una predicción en cuanto a la ocupación proyectada durante un periodo determinado.

1.4.2.4 EL MERCADO HOTELERO

El mercado Hotelero lo conforman todas las personas que en un momento u otro, pueden tener la oportunidad de quedarse en un hotel. Para apegarnos al desarrollo del estudio de la tesis dividiremos a este mercado en dos categorías: comercial y de



turismo y descanso. El mercado comercial lo componen personas que viajan como parte de su trabajo, como los representantes de ventas de las empresas del medio y quienes asisten a convenciones y seminarios. El mercado de turismo lo componen las personas que viajan por diversión, deportes, familia, entretenimiento.

La temporada alta será para nosotros el periodo de utilidad máxima, y la temporada baja es nuestro periodo de poca actividad, donde nos concentraremos más en obtener participación del mercado.

El segmento del mercado es una porción del mercado que se caracteriza por tener un conjunto de características comunes. Se caracterizan por precio, lujo y servicio. Nuestro segmento será de primera clase. Considero que el ambiente debe ser lujoso, con personal muy capacitado y una excelente instalación para alimentos y bebidas.

1.4.2.5 PLANEACION ESTRATEGICA, MISION, VISION, OBJETIVOS Y METAS

PLANEACION ESTRATEGICA.- Herramienta útil que sirve para enfrentar los cambios, permite desarrollar las misiones y objetivos empresariales, los que determinaran el resultado mas viable y las acciones para cumplirlas por lo que requiere de la toma de decisiones.

VISION.- Sueño a donde la organización desea llegar, bajo este sueño todos deben enfocarse para alcanzar paso a paso la meta. Debe ser el centro de atención de todo el equipo de trabajo.



MISIÓN.- Contendrá detalles propios orientados al cumplimiento de la visión y por ende con su destino empresarial. El cumplimiento de esta misión deberá analizarse año a año para reorientar la marcha empresarial. La misión podrá rediseñarse en función de las exigencias del entorno.

OBJETIVOS Y METAS.- Establecen lo que la organización quiere en un plazo determinado. Los objetivos son más generales y de largo alcance a diferencia de las metas. Los objetivos nos definen direcciones, las metas definen resultados más específicos y son de corto plazo.

1.4.2.6 EL CONCEPTO HOTEL & MULTIFAMILIAR

Nace de la formulación del problema, cubrir una necesidad adicional de vivienda con servicios completos de hotelería pero amparado en la venta de departamentos como parte del proyecto multifamiliar. Lo que nos generará ingresos adicionales al proyecto por las alícuotas de servicio que cobrará la organización.

El multifamiliar funcionará como una propiedad horizontal independiente del hotel. Los dueños de los departamentos si desearían obtener este valor añadido de servicio (no obligatorio), tendrán que sujetarse a las regulaciones impuestas por el hotel según contrato preestablecido del uso de las instalaciones anexas.

La organización podrá deshacer el contrato en el caso de venderse la propiedad hotelera bajo el amparo de propiedad horizontal del inmueble general.



1.4.2.6 ANÁLISIS FINANCIERO⁶

Sirve para verificar si una inversión es factible y rentable, lo que hace necesario comparar los ingresos netos futuros, respecto a la inversión global del proyecto; razón por lo cual se presentan en este apartado los principales elementos y métodos que permiten desarrollar de manera lógica y sistemática el análisis financiero propuesto en este estudio.

Horizonte del proyecto.- Corresponde al tiempo fijado como referencia para realizar el análisis financiero del proyecto.

Ingresos del proyecto.- Los ingresos principales del proyecto provienen de las ventas de bienes o servicios que se producen

Punto de equilibrio.- Es el punto en donde los ingresos totales de una empresa se igualan con los costos totales. Puede ser expresado en volúmenes de producción o en porcentajes gracias al uso de formulas matemáticas.

Inversiones en el proyecto.- Hacen parte de los egresos de capital, previos a la producción y gastos preoperativos; se pueden estimar con una buena aproximación después de elaborado el programa para la ejecución del proyecto.

Las inversiones son de tres tipos: (1) Inversiones Fijas, (2) Gastos de Capital previos a la producción o gastos preoperativos (inversión amortizable) y (3) Capital de Trabajo.

⁶ Nassir Sapag Chang, "Evaluación de Proyectos"



Financiación del Proyecto.- La forma específica en como se van a obtener los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Pueden ser de dos tipos: (1) Fondos propios o internos y (2) Fondos Externos

Los fondos o fuentes internas surgen de las utilidades retenidas, de la venta de activos o venta de otros productos o servicios.

Las fuentes externas son los créditos bancarios, préstamos de otras instituciones financieras (cooperativas, fundaciones, ONGs) leasing, acciones, obligaciones (bonos) e hipotecas.

Flujo de efectivo neto.- Resulta de la diferencia entre los ingresos y egresos que se espera que ocurran en el proyecto de inversión.

TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno).- La TMAR es la tasa de rentabilidad que exige el inversionista por invertir en el proyecto en vez de en otra alternativa con un menor riesgo. Se dice que representa su "costo de oportunidad"; la TMAR que un inversionista puede esperar se la calcula tomando en cuenta la inflación anual pronosticada para los períodos de proyección, más una prima al riesgo, más el producto de la inflación por la prima al riesgo.

Período de recuperación de Capital.- Este método consiste en determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

TIR (Tasa interna de retorno).- Es aquella tasa que hace el valor presente de los ingresos igual al valor presente de los egresos al descontarlos al periodo cero.



VAN (Valor Actual Neto).- También llamado valor presente neto, es el valor del proyecto medido en unidades monetarias de hoy. Dicho de otra manera, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que ocurren en el proyecto. Para evaluar la inversión utilizando el VAN, es necesario descontar el flujo de fondos con una tasa de interés equivalente al costo de oportunidad del inversionista (TMAR).

1.5 HIPÓTESIS DE TRABAJO

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

“La posibilidad de implementar un Hotel fundamentado en la venta de departamentos de una Torre con suites multifamiliares en Salinas, sector San Lorenzo, será por lo menos del 70%”

1.5.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- a) La demanda turística en temporadas altas del año determina la factibilidad de implementar este hotel.
- b) Los clientes, por lo menos en un 70% prefieren este balneario por su ecosistema, aventura, diversión, deportes y comercio.
- c) Un índice turístico atractivo de por lo menos (70%) para el estudio en todo el año determina la demanda potencial. Y el estudio del ingreso familiar y particular de los potenciales clientes, así como su gasto diario, determinará el precio de los productos y servicios que se ofrecerá.



- d) El tiempo de permanencia del turista lo determinan las expectativas y bondades que brinda el hotel, sus promociones, precio y el del ecosistema del sector.
- e) Lo innovador del estudio tanto en sus promociones como en el servicio diferenciador lo determina el cliente objetivo a través del análisis de las encuestas a realizarse.
- f) La tendencia turística en el sector de los últimos años determina la ejecución del plan.
- g) La correcta estrategia de precios impactará en el mercado al que se quiere llegar.
- h) El estudio de lo que hace la competencia en el campo hotelero y urbanístico determina el éxito final de nuestro estudio.

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo descriptivo



1.6.1.1 DESCRIPTIVO

Describe las etapas que se seguirán en el proceso investigativo y nos referiremos a las características de la recopilación de información: técnicas, instrumentos, fuentes de información primarias o secundarias, análisis de mercados, análisis estadísticos y financieros.

1.6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Observación, Inducción, deducción, análisis y síntesis.

La presente tesis se ha trabajado en función de un análisis sistemático de observaciones y a través de un proceso inductivo se llegó a las conclusiones que se presenta en el informe.

Al mismo tiempo, durante el estudio investigativo realizado se conocieron algunos fenómenos de carácter general compartidos por diversas empresas urbanísticas y hoteleras las cuales deductivamente explican sus situaciones particulares.

Los diagnósticos efectuados abarcan factores del macro entorno, micro entorno e internos de la propuesta de creación o empresa a implementar.

Los resultados de los diagnósticos permitieron llegar a conclusiones y recomendaciones que el autor considera importantes.



1.6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes de informaciones primarias y secundarias

Las fuentes primarias se obtendrán mediante instrumentos metodológicos contruidos expresamente para la obtención de información, se utilizarán cuestionarios estructurados que se aplicarán mediante entrevista personal, telefónica, medios informativos del medio o vía ordenador.

Las fuentes secundarias se obtendrán de informaciones que ya han sido recogidas previamente en otras investigaciones, entidades u organismos oficiales. Aportarán conocimientos sobre temas sustantivos, estadísticos, metodológicos, etc.

Durante la investigación se aplicaran encuestas particulares, telefónicas, entrevistas en la búsqueda de la información tanto en el mercado objetivo (clientes potenciales); benchmarking del turismo y de los potenciales competidores.

Las técnicas de recogidas de datos se clasifican en cuantitativas y cualitativas.

La metodología cualitativa utiliza información relacionada con las motivaciones y comportamientos de los individuos expresada de forma natural, sin instrumento metodológicos estandarizados, puede ser a través de un grupo de discusión o una entrevista personal a profundidad con los tutores del trabajo. Lo ayudará para establecer o sistematizar la encuesta que dará la parte cuantitativa.

La metodología cuantitativa se determinara a través de la encuesta personal, telefónica, correo u ordenador.



1.6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

A. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Muestra no probabilística

B. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

- ❖ El sector urbanístico y hotelero
- ❖ Los turistas de ambos sexos
- ❖ De diferentes grupos de edades
- ❖ Tanto internos y externos
- ❖ Turistas que visitan en distintas temporadas del año
- ❖ Cuya relación económica es media alta hacia arriba
- ❖ Con ingresos superiores a los 1000 dólares americanos.
- ❖ Potenciales turistas que visitan los Centros comerciales de la ciudad.
- ❖ Grupos sociales de personas de los diferentes Clubes sociales de la ciudad de Guayaquil.

C. RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se realizará a través de la utilización de los siguientes materiales:

- a) El análisis del entorno turístico a través de documentales y estadísticos actuales.



- b) Encuestas aplicadas a las unidades de observación (mercado competitivo y turistas internos y externos).
- c) Investigación actualizada del Ministerio de Turismo, OMT, CETUR, Cámara provincial de Turismo, INEC y otros organismos del medio.
- d) Investigación de la prefactibilidad arquitectónica de la infraestructura.
- e) Análisis de la viabilidad financiera de la propuesta de creación.
- f) Análisis del planteamiento estratégico de nuestro estudio.

D. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Recogida la información se procederá al análisis de la misma, consolidando en cuadros estadísticos, matrices de atractividad conforme a la planificación estructural del proyecto, verificación de la hipótesis y finalmente proponer la viabilidad del proyecto.



CAPITULO II

ANÁLISIS, RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1.1 ENTORNO INTERNACIONAL

1. Recuperación económica y política de EEUU
2. Buena estabilidad política de EEUU por la reelección del Presidente.
3. Excelente entorno económico ecuatoriano y su creciente estabilización producto de la dolarización.
- 4.- Agradable y envidiable ambiente ecológico con futuro explorable y que es apetecido por los turistas extranjeros.
- 5.- La importante devaluación del dólar frente al Euro.

Existen excelentes indicadores macroeconómicos positivos en EEUU tanto en sus valores agregados como su mercado financiero por tal motivo el resultado de estos indicadores presentan notables signos de recuperación, estabilidad y crecimiento global.

La industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial, se calcula que su aportación al PIB mundial es mayor que el de la industria automotriz. La Organización Mundial de Turismo en el año 1998 estimó que en el año 1997 hubo más



de 595 millones de viajeros internacionales y esta cifra llegó en 1998 a 625 millones de visitantes y se captaron 444,741 millones de dólares en divisas del turismo internacional.

El turismo, como industria, mantiene a la fecha una tasa de crecimiento promedio anual de alrededor del 4% y se espera nuevos destinos mundiales desarrollen un crecimiento mayor en comparación a los destinos tradicionales (Estados Unidos, Francia, España, etc).

De acuerdo a World Travel Tourism Council, la importancia del turismo como industria (bienes y servicios producidos para los visitantes) se ha incrementado de 1998 a 1999 en un 4.7%, siendo el 4.4% del PIB de la economía mundial en 1999, considerando además a las actividades altamente dependientes del turismo (economía del turismo), represento el 11.7% del PIB mundial y tuvo un crecimiento de 4.3% en el mismo período.

La industria del turismo ocupó al 3.1% del personal total ocupado en el mundo, el cual tuvo un crecimiento del 1.8% y junto con las actividades altamente dependientes ocuparon al 8.2% del total, representando 67.8 y 192 millones de personas.

El turismo ha crecido de manera vertiginosa en los últimos años, pasando de 25 millones de arribos internacionales en 1950 a 657 millones de en 1999. Además de este gran crecimiento el turismo en el mundo se ha caracterizado por una diversificación importante, en donde los destinos vistos como productos han aumentado en tipos y además se ha incrementado la competencia por el turista entre ellos.

Muchos nuevos destinos han tenido éxito tomando una participación del creciente mercado, de hecho normalmente estos nuevos destinos presentan un patrón muy claro



de crecimientos repetidos por varios años de hasta 2 dígitos, los cuales normalmente caen en ciclos en donde además se combinan periodos de bajo crecimiento o bien hasta de crecimientos negativos para luego resurgir con crecimientos altos. Otra característica de los nuevos destinos ha sido el que éstos son muy vulnerables a cambios políticos dentro y fuera de sus naciones, así como a crisis en el clima económico, en cambio los destinos tradicionales son más estables ante estos cambios, definitivamente esa es una hipótesis que explica los ciclos que se presentan.

Históricamente Europa (59% del mercado) y América (19%) son los receptores de mayor importancia, sus destinos han crecido a tasas promedio anuales del 6.6% y del 5.9% entre 1950 y 1999. Sin embargo su participación se ha visto reducida debido a que la región Asia-Pacífico del Este ha ganado más importancia, llegando al 14% del mercado mundial en 1999, a pesar de las crisis sufridas en 1997 y 1998.

Tendencias observadas por la OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO)

- ❖ En todas las regiones, la mayoría de los turistas viajan dentro de su misma región, van del 59% en el Medio Oriente al 87% en Europa. Solamente en el caso del Sur de Asia, éste es del 24%.
- ❖ Los turistas africanos viajan a Europa (20% en total, en especial al Sur y Oeste de Europa) y al Medio Oriente el 8%
- ❖ En América, después del continente propio, se prefiere Europa con un 21% de los arribos generados.
- ❖ Asia – Pacífico del Este van primordialmente a Europa (15%) y a América (11%)



- ❖ El 87% de los europeos viajan en su misma región, y por lo tanto superan a cualquier otra región que genera visitantes en Europa. Ellos visitan como principal destino exterior a América (6%), seguido de Asia – Pacífico del Este (3.1%) y África (2.6%).
- ❖ 21% de los viajeros del Medio Oriente viajan a Europa, el 10% a África, en especial a África del Norte.
- ❖ Los turistas del Sur de Asia viajan a Europa (26%), Asia – Pacífico del Este (25%) y al Medio Oriente (17%).

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), el turismo mundial tuvo un crecimiento del 10% en el 2004 en relación al año anterior. La cifra de crecimiento en millones de turistas por llegadas internacionales, lo cual representa un aumento histórico después de tres años de estancamiento a pesar del lamentable suceso ocurrido en el océano indico a finales del año.⁷

El crecimiento fue común a todas las regiones. Tres de las cinco regiones crecieron dos dígitos Europa y África lo hicieron en un solo dígito.

REGION	%	ESTIMADO VOLUMEN DE LLEGADAS
ASIA Y PACIFICO	29	154.000.000
ORIENTE MEDIO	20	35.000.000
AMERICA	10	124.000.000
AFRICA	7	33.000.000
EUROPA	4	16.560.000

Fuente: Cámara Provincial de Turismo de Pichincha 2004

⁷Cámara provincial de Turismo. www.captur.com 2004



Asia y el Pacífico tuvieron el mayor crecimiento después de que el 2003 se viera muy afectada por la epidemia del SARS y por la distribución de los movimientos turísticos a otros destinos como los viajes internos en Europa, los cuales se favorecieron del nuevo tipo de cambio del euro en relación con otros tipos de monedas.

En las Américas el crecimiento del turismo fue beneficiado por el crecimiento particular en varios puntos de Argentina que solo el primer trimestre ya tuvo un incremento del 11%; Uruguay también contó con cifras positivas con un 28% hasta noviembre, Chile 14% hasta octubre y Paraguay 15% todo el año.

En el continente africano que creció en un 7% contó con el importante aporte de la zona de África independientemente creció un 17% durante el 2004.

El Oriente Medio de acuerdo al análisis de datos fue la cuarta región más visitada del mundo superando por primera vez a África.

Europa incrementó las llegadas de turistas internacionales en un 4% alcanzando 414 millones llegadas fue impulsado por los excelentes resultados de los países de Europa central y oriental 8%, septentrional 7%. Los resultados modestos en Europa meridional / mediterránea 3%; occidental 2%. Estos resultados fueron consecuencia de la competencia de otros destinos como el norte de África (Marruecos y Túnez) y en Oriente Medio (Egipto).



2.1.2 ENTORNO NACIONAL

1. La dolarización determina la estabilidad del país y por ende el entorno turístico.
2. La notable estabilización fiscal por parte de los organismos competentes determina una tranquilidad para los indicadores turísticos.
3. El notable repunte de los precios del petróleo por encima de lo proyectado.
4. Con la caída del gobierno del ex presidente Crnl. Lucio Gutiérrez comienza una nueva era de confianza gubernamental.

Actualmente el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en variados campos de la actividad económica, ofreciendo oportunidades de inversión atractivas en numerosas áreas, entre las que las autoridades ecuatorianas citan el turismo (junto con petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial).

El turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador. Su aportación a la generación de empleo local es de suma importancia y su aportación en divisas supera a varios sectores exportadores de los sectores primario e industrial. El turismo se situó en 1998, con 289 millones de dólares, en el cuarto lugar en la relación de sectores generadores de divisas en la economía ecuatoriana, detrás del banano y plátano, el camarón y el petróleo crudo.

Con una amplia gama de oportunidades para el desarrollo de la actividad turística tales



como su gran variedad de ecosistemas en contraste con selvas y playas, las posibilidades de inversión son diversas y se relaciona con el turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza, los deportes de aventura, el turismo cultural y los viajes de negocios. En especial, la variedad de escenarios naturales y la biodiversidad característicos del país representa una especial motivación para el ecoturismo, que aparece como una promesa y una gran oportunidad de negocio.

De este análisis las oportunidades de inversión se presentan en áreas tales como el transporte aéreo, alojamientos, centros de información, transporte terrestre, alimentación, servicios médicos, capacitación de recursos humanos y consultoría, entre otros.

Las ventajas comparativas comprenden:

- ❖ Cientos de Kilómetros de playas en las zonas del Pacífico.
- ❖ Riqueza arqueológica.
- ❖ Territorios apropiados para prácticas de ecoturismo y turismo de aventura.
- ❖ Paisajes de una gran belleza natural, competitivos con los mejores del mundo.
- ❖ Localización Geográfica estratégica con frentes hacia Estados Unidos, Europa y Asia.

2.1.2.1 EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN EL ECUADOR

Según fuente del Ministerio de Turismo.

El Ecuador requiere en los actuales momentos diseñar un Sistema de Estadísticas de turismo que determine que indicadores son relevantes, la periodicidad con que deben



obtenerse y de que fuentes provendrán (administrativas o estadísticas) y fijado este cuadro de mando, que deberá incluir necesariamente las informaciones de los distintos universos de investigación tanto de la demanda, como de la oferta, que investigaciones muestrales específicas son necesarias para profundizar en el conocimiento de la actividad turística desde sus distintas vertientes y que de servicio tanto a la CST (Cuenta Satélite de Turismo) como a otros proyectos y sobre todo que cubra las necesidades de la política, gestión y desarrollo del turismo tanto públicas como privadas. Ya que fue diseñado para su obtuvo principal el Proyecto Cuenta Satélite de Turismo.

Se requiere obtener resultados independientemente de las personas que lo dirijan política o técnicamente, dotando de un presupuesto para inversión en tecnologías que posibilite que un equipo humano reducido diseñe y gestione el Sistema de Información (Procedimientos de gestión y control en las operaciones estadísticas y Sistemas de almacenamiento y exploración de las informaciones entre otras).

Además es necesario analizar otras fuentes que pueden aproximar información sobre la evolución económica en este sector, en particular las investigaciones del INEC: encuesta anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios, índices de precios al consumidor, índices de empleo y remuneraciones.

Es preciso contar con un presupuesto para financiar el servicio interno de investigaciones y contratar exteriormente los trabajos de la mas diversa índole en función del Diseño del Sistema de Estadísticas Turísticas que obedece a las necesidades del sector, pudiendo contratarse temporalmente personal para el diseño de Operaciones, Trabajos de campo, Análisis especiales, Modelos, Elaboración de la CST. Creación de páginas web específicas, si el caso lo amerita.



Poner énfasis en la colaboración de los gobiernos seccionales y la empresa privada como usuarios privilegiados de una información que puede llegar a series de gran utilidad y que podrían estar interesadas en cofinanciar. Adjunto encontramos algunas de las fuentes otorgado por los organismos (INEC, BCE, AHOTEG).

La Balanza de Pagos del Ecuador registra en su cuenta viajes \$406.4 millones de dólares durante el año 2003, lo que representa una disminución de alrededor del 9% con relación al año 2002.

Esta cifra ubica al turismo en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los productos de exportación. Tabla (1) y Grafico (1)

	Petróleo crudo	Banano	Turismo	Elaborados Prod. Mar	Flores Natural	Camarón
Ubicación	1	2	3	4	5	6
2002	1839	981	447	343	273	262
2003	2372.3	1099.3	406.4	392.5	295.2	275.7

Fuente: Banco Central del Ecuador (tabla 1)
Elaboración AHOTEC

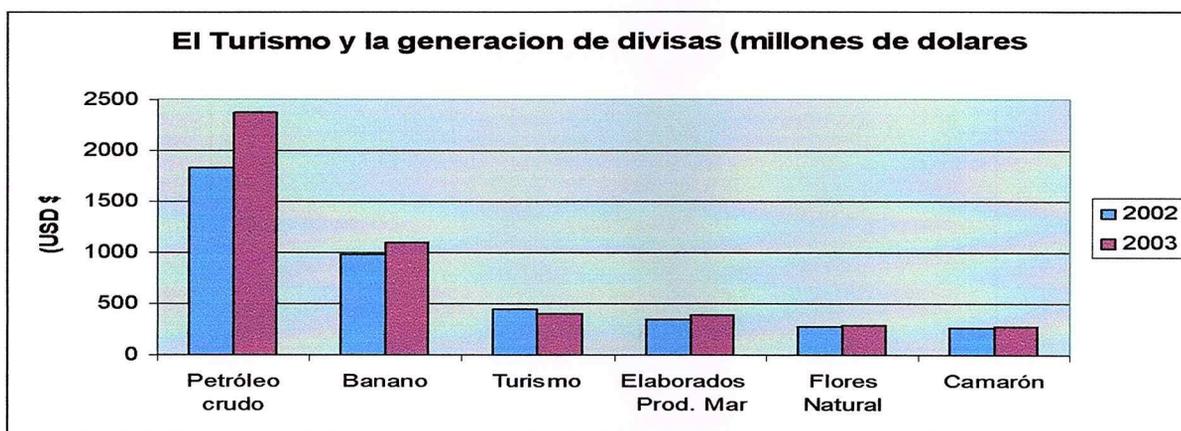


Grafico No.1 Fuente: BCE
Elaboración: AHOTEC



La tabla (2) y los gráficos 2 y 3 nos indica la tendencia de llegadas de extranjeros al Ecuador y la oferta turística ecuatoriana hacia otros destinos lo que representa el 4.4% del Producto Interno Bruto.⁸

	1999	2000	2001	2002	2003
Llegadas de extranjeros	517.7	627.1	604.6	654.4	759.6
Salidas de ecuatorianos	385.7	520	562.1	598.3	624.4
% del PIB		4.6	4.4	4.4	4.3

Tabla No.2 Fuente: Anuarios de migración Internacional-INEC. Dirección Nacional de Migración
Elaboración: AHOTEC

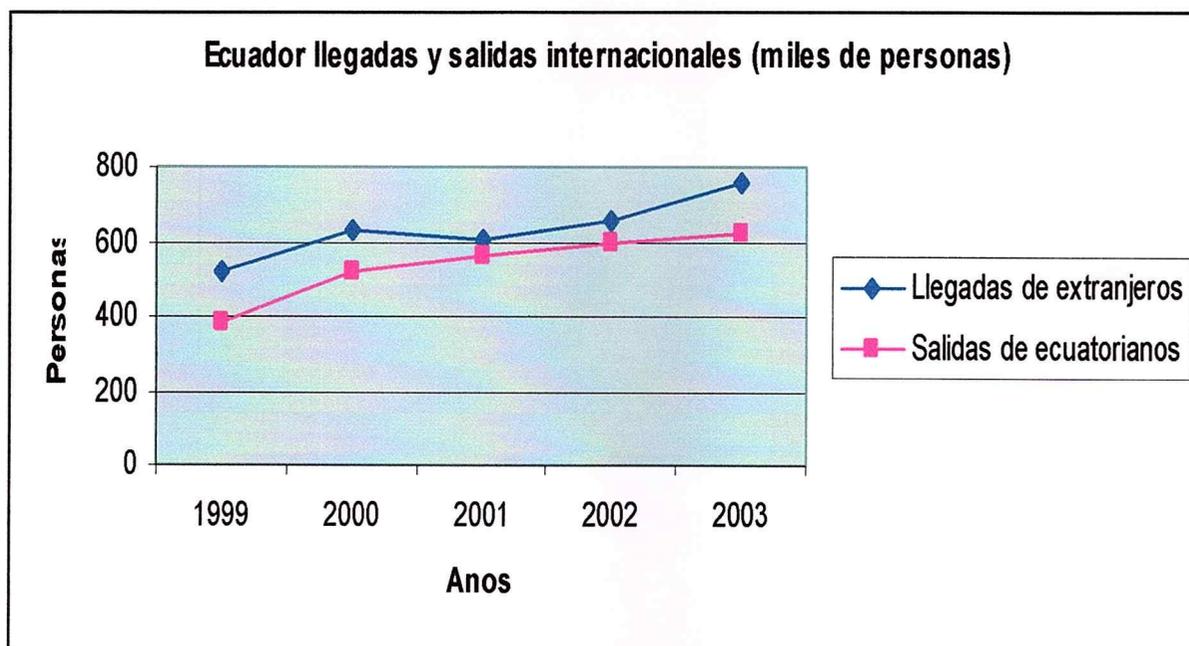


Grafico No.2 Fuente: Anuarios Internacional INEC. Dirección Nacional de Migración
Elaboración: AHOTEC

⁸ www.turismoguayas.com 2004

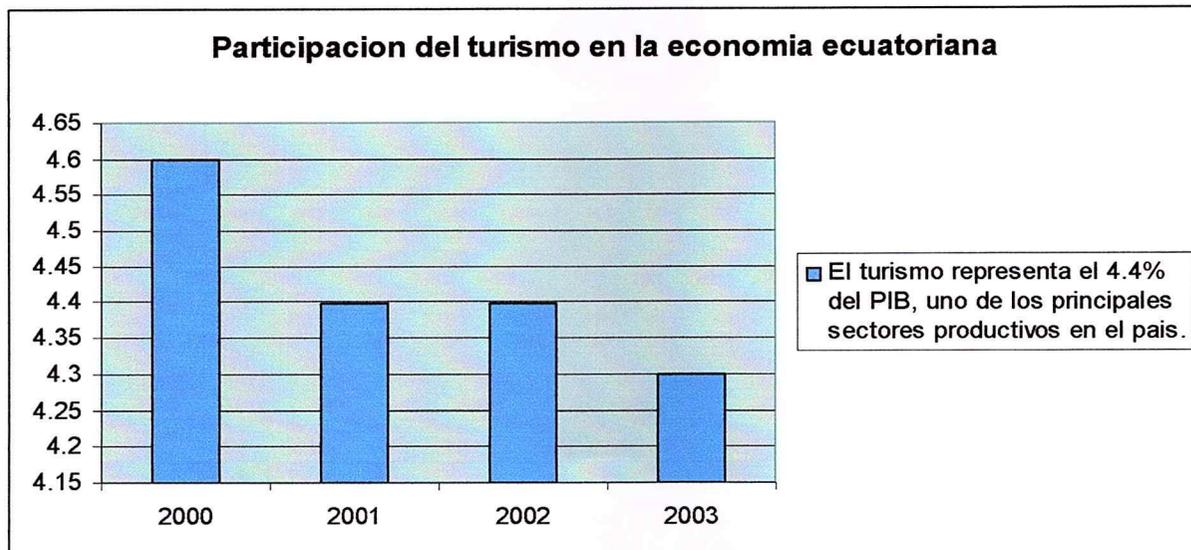


Grafico No.3 Fuente: Ministerio de Turismo. Cuenta Satélite de Turismo

La tabla No. 3 y el grafico No.4 nos indica que el principal mercado receptor de turistas en el año 2003 fue América con más del 79%, le sigue Europa con el 18% y luego los países asiáticos con un 3%. (Ver tabla y grafico adjunto)

AMERICA	603.381	79%
Estados Unidos	161.696	21.30%
Colombia	224.473	29.50%
Perú	109.768	14.50%
EUROPA	134.075	17.65%
Alemania	21.118	2.80%
Reino Unido	20.738	2.70%
España	18.155	2.40%
Francia	14.585	1.90%
ASIA/ AFRICA OCEANIA	22.182	2.92%
TOTAL	759.638	100%

Tabla No. 3 Fuente: BCE. Estadísticas de Marzo 2004

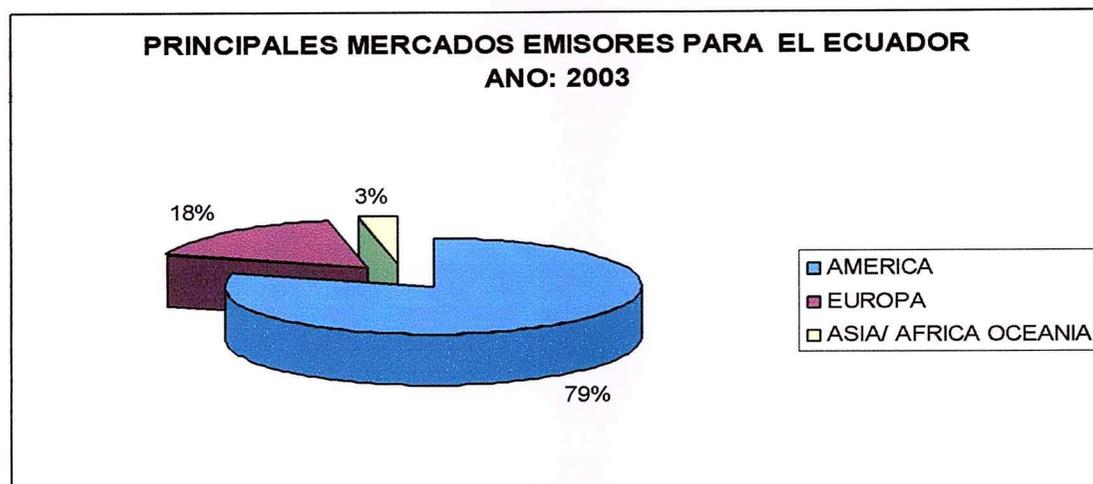


Grafico No. 4 Fuente: Dirección de Migración. Ministerio de Turismo 2004

2.1.3 ENTORNO ECOLÓGICO

Ecuador es un país relativamente pequeño en extensión pero es uno de los de mayor diversidad vegetal y animal en el mundo. En su territorio se encuentran más de 25.000 especies de plantas vasculares (alrededor de el 10% de las existentes en el mundo) aproximadamente 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, así como unas 800 y 450 especies de peces de agua dulce y salada, respectivamente. El Ecuador registra una de las mayores concentraciones de pájaros por área, encontrándose un 18% del total de especies que existen en el mundo.

La ventaja comparativa de Ecuador con respecto a otros países es que tan sólo en cuestión de horas se pueden visitar todo su entorno demográfico y biológico lo que hace de este país un destino excepcional para la práctica de distintas modalidades de ecoturismo.



A fin de garantizar la conservación y protección del medio ambiente, existe en el Ecuador una extensa red de parques y reservas naturales a través de los cuales se resguardan las zonas más características de la naturaleza ecuatoriana.

El más antiguo el Parque Nacional Galápagos que con sus más de 720.000 hectáreas, es una de las reservas bio-ecológicas ecuatorianas más importantes.

Adicional a estas alternativas ecológicas Ecuador cuenta con 2.237 Km. de costa, con numerosas y extensas playas, muchas de ellas en estado virgen, en las que se pueden practicar deportes asociados al turismo de sol y playa.

En la provincia de Esmeraldas se destacan las playas de Atacames, Súa, Tonsupa, Same, Muisne y las Palmas.

Crucita, Bahía de Caráquez y San Vicente son los principales balnearios de la provincia de Manabí, en donde se encuentra uno de los mejores lugares de costa occidental de América para la práctica de alas delatismo y vuelo en parapente.

En la provincia de Guayas, sobresalen las playas de Salinas, Playas y Punta Blanca, que reciben afluencia turística durante el año.⁹

⁹ Turismo y Naturaleza. www.turismoecuador.com



2.1.4 ENTORNO DEMOGRAFICO

Límites Geográficos

La República del Ecuador se encuentra situada en el noroeste de América de Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. La extensión es de 272.045 Km².

Principales accidentes orográficos y fluviales

Los Andes, que atraviesan longitudinalmente el país de norte a sur, dividen el territorio continental en tres zonas geográficas claramente diferenciadas que, unidas a las Islas

Galápagos, hace que sean cuatro las regiones naturales que pueden distinguirse en Ecuador: La Costa, La Sierra, La Amazonía, Las Islas Galápagos

La Costa es la región situada al oeste de la Cordillera de los Andes. Tiene una extensión de 550 Km., una anchura que va de los 52 a los 200 Km., así como gran parte de los 2.237 Km. de costa y playa del país. Está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de altura menor y llena de extensas llanuras aluviales. En esta región se encuentra el río más caudaloso de la costa del Pacífico Sur, el Guayas, que se une a los ríos Daule y Babahoyo en su desembocadura en el Golfo de Guayaquil, uno de los ecosistemas más importantes del país.



La Costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos tropicales del norte, las sabanas tropicales del centro sudoeste, y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional. A lo largo del litoral costero se distinguen dos ecosistemas adicionales caracterizados por sus comunidades animales y vegetales: las entrantes de manglar, y las playas y acantilados de peculiar formación rocosa.

La Sierra, o región andina, se extiende a lo largo de 600 Km. de norte a sur, con una anchura que oscila entre los 100 y 200 km. En esta zona, la Cordillera de los Andes está dividida en tres secciones: La Cordillera Oriental, La Cordillera Interandina, con numerosos valles y hoyas, y la Cordillera Occidental.

La Cordillera Occidental, de una altura media de 4.000 metros, es en conjunto más baja, estrecha y disforme que la Oriental, presentando gran cantidad de interrupciones, puertos y gargantas, por lo que la mayoría de los ríos se ha abierto paso a través de ella para dirigirse hacia el Pacífico. En esta cordillera se encuentra el Chimborazo (6.276 m), cima más elevada del Ecuador, así como grandes volcanes como el Lliniza (5.304 m), el Carihuarizo (5.028 m), el Cotacachi (4.966 m) o el Pichincha (4.784 m), cuyas faldas se encuentra la ciudad de Quito, capital del Ecuador.

La Cordillera Oriental o Real se encuentra a una distancia media de 60 Km. de la Occidental, mostrándose más alta y uniforme que ésta, con una altura media de 4.100 m. dos ríos han logrado atravesarla hacia el Oriente, el Pastaza y el Paute, afluentes del Marañón, (alto curso del Amazonas). En la Cordillera Oriental se encuentran volcanes como el Cayambe (5.796 m), el Antisana (5.704 m), el Tungurahua (5.033 m), el Sangay (5.413 m), el Imbabura (4.629 m) y el Cotopaxi (5.896 m), el volcán activo más alto del mundo.



La meseta interandina, situada entre ambas cordilleras y conformada por valles, hoyas y elevaciones, alcanza una altura de entre 2.500 y 3.000 m y una anchura no superior a 70 km.

La Amazonía ecuatoriana, conocida también como “el Oriente”, se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La Cordillera de los Andes forma su límite occidental, mientras que Perú y Colombia forman los límites meridional y oriental respectivamente.

La Amazonía está constituida por dos zonas diferentes: Los flancos o laderas de la Cordillera Oriental y la Llanura Amazónica. La primera cuenta con sierras, como las de Cutucú (2500 m), consideradas por algunos como por algunos como vestigios de una tercera cordillera andina.

Los ríos amazónicos han lavado desde los Andes una gran cantidad de materiales, formando suelos aluviales y terrazas que se utilizan para la agricultura. La principal atracción de los bosques altos es su vegetación, y en particular los árboles, que en algunos casos sobrepasan los 45 m de altura.

El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical, es considerado uno de los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo. La característica más importante de la región es la existencia de una prolífica flora y fauna junto con extraordinarias variaciones de macro y micro hábitat.

La principal ruta turística es el Río Napo, uno de los grandes tributarios del Amazonas.



La Cuenca del Napo tiene una longitud de 1.400 Km. y su ancho varía de uno a cinco Km. El Napo riega 130 islas cubiertas de bosques jóvenes que constituyen lugar de refugio y anidamiento de una extensa variedad de pájaros.

Las Islas Galápagos (o Archipiélago de Colón), situada a unos 1.000 Km. del territorio continental ecuatoriano y de una extensión aproximada de 8.000 Km², comprenden trece islas grandes, seis pequeñas y más de 40 islotes. Su origen está en erupciones volcánicas submarinas de los cientos de volcanes existentes en su área, algunos aún en activo.

Estas Islas, declaradas por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad y que integran el Parque Nacional más antiguo y famoso de Ecuador, se caracteriza por la variedad y originalidad de su orografía, su flora y su fauna.¹⁰

2.2 ANALISIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

2.2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El turismo receptivo del Ecuador registró un crecimiento del 16.64% durante el primer trimestre según dio a conocer la Dirección de Estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Un total de 225.380 visitantes llegaron a Ecuador durante el primer trimestre del presente año, cifra que determina una variación del 16.64% con relación a igual período del 2004, que recibió a 193.220 visitantes.



Según información proporcionada por la Dirección de Estadísticas del Ministerio de Turismo, en enero se registro un ingreso de 75.683 visitantes; en febrero 70.190; y en marzo 79.507 turistas.

Según el Ministerio de Turismo manifestó que es el resultado de la correcta aplicación del Plan de Marketing Turístico del Ecuador y la ejecución de sus 56 acciones la que nos llevará a cumplir con la meta de duplicar, hasta el 2007, las llegadas internacionales; triplicar el ingreso turístico y generar 50 mil puestos de trabajo adicionales.

El Plan de Marketing que se lleva a cabo a través del Fondo mixto de Promoción turística, garantizará una promoción integral, sostenida y consistente del país en los mercados internacionales. Por ello están en plena operación las “Oficina Ecuador”, que promueven al país en 10 países de Europa y 5 de América.

El plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fidecomiso mercantil financiado con recursos del Gobierno Nacional, entidad que participan representantes del Estado, de los gremios del Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sistemas de Ferias, Seminarios y Aerolíneas.

Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del FMPT indicó que las Oficinas de Ecuador estarán manejadas por instituciones de relaciones públicas de reconocido prestigio mundial y serán las encargadas de educar a la industria turística de América y Europa en la venta del país como destino prioritario para vacaciones.

Las áreas de operación de los centros internacionales se ubicarán en: EEUU, Canadá,

¹⁰ Turismo y Naturaleza. www.turismoecuador.com



Brasil, Argentina, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia

El plan estratégico turístico contemplará ferias de turismo internacional, campañas de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN español. Además de material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español, donde se exhibirán las principales atracciones: Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos.

En marzo pasado Ecuador recibió en la Feria Mundial ITB de Berlín – Alemania un reconocimiento internacional al segundo mejor expositor de América, debido a la belleza de nuevo “Stand Ecuador”, que construyó el Ministerio para las ferias europeas.

Según documentos de análisis de encuestas a empresas turísticas del Ecuador y del mundo por parte del MICIP en el año 2001, la imagen que Ecuador proyecta a las empresas turísticas, en la mayoría de los casos, tiene que ver con sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas. No se encontraron diferencias significativas entre la percepción que tienen las empresas entrevistadas en Ecuador y las del resto del mundo a este respecto, sin embargo, las empresas ecuatorianas tienden a considerar en mayor medida la imagen de sol y playa para su país, de lo que lo hacen el resto de las empresas.¹¹

Adicional al estudio actual de la situación se pudo obtener información del micro entorno del sector según fuentes secundarias otorgadas por el departamento de turismo del municipio de Salinas. Ver anexo No. 29, 29.1

¹¹ Turismo en Ecuador. www.turismoecuador.com



2.2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA

Para el año 2006 la OMT tiene una visión de la manera en que será el comportamiento del turismo hasta el año 2020 tomando como base el año 1995 y los resultados de los años 2000 y 2001 más los pronósticos de los años del 2010 y 2020. Ver gráfico a continuación

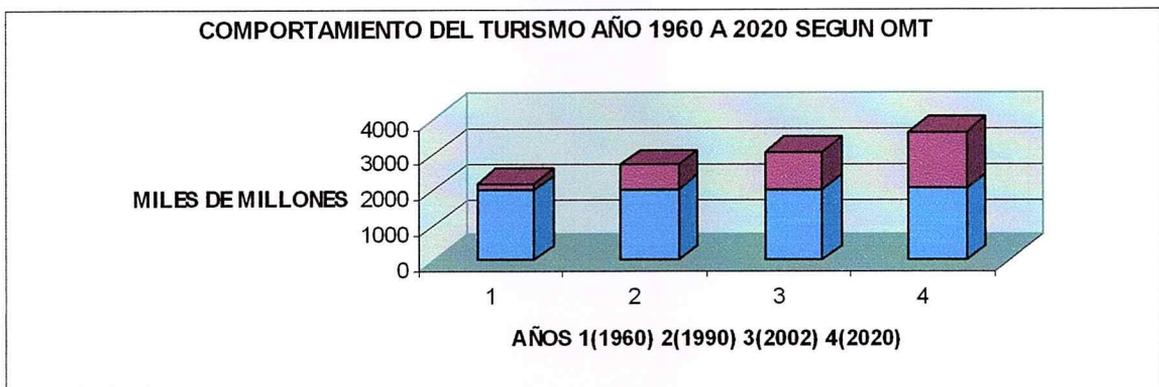


Gráfico No.5 Fuente: OMT 2002 www.world-tourism.org

El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento. Representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. En relación con las exportaciones de servicios, el turismo representa el 30% del total de ingresos, las cifras de los viajeros se han triplicado desde 1971 (179 millones a 613 millones) y la Organización Mundial de Turismo pronostica un índice de crecimiento anual de 4.3% hasta el año 2020. El año 2005 superaría esta media, de acuerdo a las últimas previsiones de la organización.

“El maremoto de Asia cierra un año turístico excepcional, pero el impacto proyectado durante este año será marginal, dijo Francesco Frangialli, secretario general de la OMT,



el mismo que señalo que los países azotados por el Tsunami representan solo el 3% del turismo internacional y las zonas específicamente afectadas únicamente el 1%. El Turismo ha aprendido a vivir en medio de la incertidumbre y la inseguridad pero no se ha derrumbado”

Plan de acción de Phucket

Es el plan de acción de reactivación que apunta la OMT frente a los países devastados por las condiciones climatológicas. Cuatro países recibirán la asistencia: Sri Lanka, Maldivas, Tailandia e Indonesia. Este plan se preocupara específicamente por reactivar las pequeñas empresas turísticas, recuperar la afluencia de turistas y proteger los puestos de trabajo en el sector.

Proyecciones y tendencias del Turismo en el Ecuador

Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero centro de Atracción Turística Internacional.

En el año 1997 el Ecuador registró un ingreso de 290 millones de dólares en su cuenta viajes, con un incremento del 3.3% frente al año anterior, el promedio de las naciones de América del Sur es del 1% por año. Esto se debe a razones de tipo económico e internas (seguridad, belleza, variedad)

La ubicación del turismo en la economía del país se obtiene al comparar el ingreso de divisa por concepto de Turismo, frente al ingreso de divisas por exportaciones del producto principal, por tal motivo en el año 1.997 se situó en el cuarto lugar manteniendo un crecimiento estable



En cuanto a los países de procedencia de los extranjeros tenemos que de Colombia llegaron al Ecuador en el año 1.996 194.000 personas, seguido por Estados Unidos con 123.000 personas, y Perú con 50.000 visitantes durante el mismo año; en total del continente americano llegaron 431.000 personas que representan el 88% del total de extranjeros llegados al Ecuador; el porcentaje restante proviene de Europa con 54.000 personas, de Asia el 0.40%, África con el 0.03% y Oceanía con el 0.10%.

De mantenerse las tendencias expuestas las proyecciones para el año 2.050 deben ser razonables, pues debemos conservar nuestros recursos naturales. En cuanto al turismo de playa en el año 1.996 el 18% de los extranjeros lo practico y es muy posible que en el futuro tienda a duplicarse. El turismo de áreas rurales es amplio si consideramos dentro de este al de aventura, y a Galápagos, el 40% de los extranjeros lo practica y considerando la amplitud de las áreas naturales este se puede llegar a triplicar sin mayores inconvenientes. El turismo cultural es también importante pues se toman en cuenta sitios como Otavalo, representan el 26% del turismo realizado por extranjeros, pero este tipo de turismo no es posible ampliarlo mucho ya que el mismo Otavalo (parcialmente) ya se encuentra saturado, pero si consideramos otros sitios como Cuenca, este tipo de turismo si se puede llegar a duplicar. Finalmente tenemos el turismo por concepto de negocios, y que representa el 16% del turismo realizado por extranjeros, si se realizan acuerdos y se trae al Ecuador el 0.5% de las convenciones que se realizan a nivel mundial, que son 300 convenciones al año, por lo tanto este tipo de turismo es difícilmente previsible.

Si durante 1996 llegaron al Ecuador 493727 extranjeros, y conocemos los porcentajes por tipo de turismo y de cómo pueden llegar a variar entonces, (la cantidad de ingresos esta dada en millones de dólares):



Año	1996		2050	
	extranjeros	ingresos	extranjeros	ingresos
playa	89000	51	180000	102
áreas naturales	197000	112	500000	285
cultura	128000	73	250000	150
negocios	78000	45	230000	140
Total		281	116000	680

Tabla No.4 Fuente: CETUR año 1997

Estas estimaciones constituyen nuestro máximo potencial sustentable.

Según el cuadro anterior la atención de los turismos en el futuro estará centrada en los recursos naturales que posee el Ecuador sin desmerecer el turismo de cultura y de playa.

Finalmente el turismo en la economía del país para los futuros años mantendrá una dinámica de magnitudes similares a las actuales; llegarán al Ecuador alrededor de 1.200.000 turistas, que generaran ingresos cercanos a los 680 millones de dólares anuales, y que generaran empleo por concepto de turismo aproximadamente a quinientos mil habitantes.¹²

Como parte de nuestro estudio se incorporó a la investigación, la entrevista que se realizó al Sr. Ing. Atilio Wong E. Vicepresidente de la AHOTEGU (Asociación Hotelera del Guayas) y miembro del directorio de FENACAPTUR (Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo) el mismo que nos da su apreciación respecto a la investigación y al entorno Turístico tanto actual y proyectado. Anexo No. 28

¹² Turismo nacional. www.ecuador.us/turismo.htm. 2004



2.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

2.3.1 INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA URBANISTICA DEL SECTOR.

Los precios de los departamentos abajo enumerados varían en función de los metros cuadrados, del número de cuartos, de la ubicación, servicios hoteleros y de otros aspectos tales como la atraktividad que tengan frente a los clientes potenciales dentro de nuestro grupo objetivo.

De acuerdo a la investigación realizada a estos conjuntos residenciales se pudo determinar que el promedio de venta de los departamentos dentro del primera año de construcción es del 100% al 80% con publicidad agresiva, y del 70% al 50% con publicidad media. Ver anexo No. 21

Para nuestro caso una agencia reconocida del medio nos realizó un presupuesto estimado de la inversión en publicidad agresiva que necesitaríamos para desarrollar de manera viable y exitosa nuestro proyecto. Ver anexo No. 25

CONDOMINIOS TORRE NAUTICA

Numero de departamentos: 90

Dimensiones: desde 121 metros cuadrados

Numero de dormitorios: 2 y 3 dormitorios

Ubicación: La Libertad

Atractivos: sala, balcón vista al mar, club, veleros, juegos infantiles, guardianía, servicios hoteleros, parqueo

Financiamiento: 30% de entrada financiada con crédito directo durante la construcción,



saldo crédito bancario a 10 años. \$1000 para la reservación.

Tiempo de construcción: 1 año en construcción

Precio: desde \$68.000 hasta \$110.000 depende del piso.

Vendido hasta la fecha: 80%

Alícuota de mantenimiento mensual: \$100

Publicidad actual: agresiva.

CONDOMINIO ATLANTIC

Numero de departamentos: 40

Dimensiones: desde 160 metros cuadrados

Numero de dormitorios: 3 dormitorios

Ubicación: Malecón de Salinas

Atractivos: sala, balcón vista al mar, veleros, juegos infantiles, guardianía, piscina, bar., salón social, parqueo.

Financiamiento: 30% de entrada financiada con crédito directo durante la construcción, saldo crédito bancario a 10 años. \$1000 para la reservación.

Tiempo de construcción: 5 años finalizada obra.

Precio: desde \$87.000 hasta \$135.000 depende del piso.

Vendido hasta la fecha: 80% desde el primer año 2000

Alícuota de mantenimiento mensual: \$60

Publicidad actual: ninguna hasta el momento.

CONDOMINIO AQUASOL

Numero de departamentos: 17

Dimensiones: desde 84 metros cuadrados



Numero de dormitorios: 3 dormitorios

Ubicación: Malecón de Salinas

Atractivos: sala, balcón vista al mar, guardianía, piscina, parqueo.

Financiamiento: 30% de entrada financiada a una año, crédito bancario a 10 años plazo, reservación \$5.000.

Tiempo de construcción: 1 año en construcción

Precio: desde \$71.000 hasta \$84.000 depende del piso.

Vendido hasta la fecha: 40% en construcción.

Alícuota de mantenimiento mensual: \$60

Publicidad actual: media.

CONDOMINIO RIVIERA DEL MAR

Numero de departamentos: 42

Dimensiones: desde 145 metros cuadrados

Numero de dormitorios: 3 dormitorios

Ubicación: Chipipe

Atractivos: sala, comedor, baños, cocina, balcón vista al mar, guardianía, piscina, juegos infantiles, jacuzzi, parqueo.

Financiamiento: 30% de entrada financiada con crédito directo durante la construcción, saldo crédito bancario a 10 años. \$1000 para la reservación.

Tiempo de construcción: 4 años finalizado

Precio: desde \$132000 hasta \$147.000 depende del piso.

Vendido hasta la fecha: 90%

Alícuota de mantenimiento mensual: \$100

Publicidad actual: ninguna.



CONDOMINIO CASA MAGNA

Numero de departamentos: 42

Dimensiones: desde 80 hasta 330 metros cuadrados

Numero de dormitorios: 1, 2 y 3 dormitorios

Ubicación: San Lorenzo

Atractivos: sala, balcón, 2 baños, piscina, bar., jacuzzi, guardianía 24 horas, parqueo privado se paga por separado \$12.000

Financiamiento: 30% de entrada financiada con crédito directo durante la construcción, saldo crédito bancario a 10 años.

Tiempo de construcción: 1 año en construcción

Precio: desde \$65.000 suites, \$171.000 a \$334.000 departamentos según el piso.

Vendido hasta la fecha: 60%

Alícuota de mantenimiento mensual: \$120

Publicidad actual: media.

CONDOMINIO SOLARIS

Numero de departamentos: 27

Dimensiones: desde 65 metros cuadrados hasta 135 metros cuadrados

Numero de dormitorios: 2 y 3 dormitorios

Ubicación: San Lorenzo

Atractivos: sala, balcón, 2 baños, piscina, bar., guardianía.

Financiamiento: 30% de entrada financiada a un año, saldo crédito bancario a 10 años. \$1000 para la reservación.

Tiempo de construcción: 1 año en construcción

Precio: desde \$33.000 hasta \$131.000 depende del piso.



Vendido hasta la fecha: 90%

Alícuota de mantenimiento mensual: \$80

Publicidad actual: media.

Existe otro gran grupo de condominios investigados del sector tales como: Condominios Alamar, El Emperador, que se encuentran ubicados en el malecón de Salinas y cuyas características son similares, se encuentran proceso de construcción hace 3 meses y hasta el momento según investigación, tiene un 30% vendido de un total de 50 departamentos cada uno. El precio de cada departamento varía de acuerdo a piso y va desde \$80.000 hasta \$135.000, tienen los servicios básicos de un condominio (sala, comedor, piscina, guardiana, vista al mar), en el proyecto no se identifica servicios hoteleros tipo resort.

En nuestro estudio, existe otro grupo de urbanizaciones cerradas con seguridad permanente en el sector de la Libertad pero que su grupo objetivo de clientes es diferente al que se quiere llegar en la investigación, su precio varía desde \$25.000 hasta \$35.000, poseen un club pequeño con piscina y área infantil. Su construcción se encuentra terminada en un 50%, la publicidad es definida como media en los actuales momentos. Ver anexo No. 21

2.3.2 INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA HOTELERA DEL SECTOR.

Las tarifas para los hoteles abajo enumerados varían desde lo \$30 a \$100 por persona, por noche, dependiendo la estación. Entre algunos de los principales hoteles investigados tenemos:



HOTEL CALIPSO

Es un hotel cuatro estrellas con casino, disco, bar, restaurante, piscina, gimnasio etc.

Localizado al pie del malecón de Salinas (a lado de la capitanía del puerto).

Posee 32 suites master con 2 dormitorios y vista al mar, 16 suites júnior con 1 dormitorio

Tarifas

Tarifa simple	\$ 65
Tarifa Doble	\$ 80
Suite Triple	\$ 95
Suite Master	\$130
Suite Master vista al Mar	\$155

HOTEL BARCELO MIRAMAR

Es un Hotel de lujo, cinco estrellas es uno de los mejores hoteles vacacionales de Sudamérica, posee variedad de salones para convenciones y congresos. Las Habitaciones (90) cuentan con sala de estar, terraza con vista al mar, a / a, teléfono, t. v cable, caja fuerte, Internet, minibar, cafetería y servicios habitaciones. Tarifas con todo incluido en temporada baja desde \$100, en temporada alta desde \$136 diarios por persona.



HOTEL EL CARRUAJE

Un hotel de tres estrellas con restaurante, bar y 17 suites con a/a, TV. Cable, ubicado también en el malecón de Salinas.

HOTEL SALINAS INTERNACIONAL

Un hotel con 150 habitaciones cuartos con a/c, TV cable, Internet, restaurante, piscina. Etc ubicado en la calle 27 y Gral. Henríquez Gallo, valor aproximado por persona en temporada baja \$30

Existe un gran grupo de hoteles y paraderos de presupuesto corto cuyas tarifas varían de \$15 a \$25 por noche, con baño privado, tv cable, a/a se encuentran ubicados en sectores muy pocos estratégicos y sobre todo en lugares muy ruidosos en la noche:

Hotel Francisco I y II Dirección Ave. Enríquez Gallo y Rumiñahui. Y el segundo en el malecón y ave. Las palmeras.

Oro del Mar 2.- 30 cuartos cómodos (CA, TV y baño privado). Dirección Enríquez Gallo y calle 25 (a lado del mercado).

Residencial Ráchele.- Semi – Básico. Dirección Calle 17 #252 y la Ave. Quinta (esquina) tarifas alrededor de \$10 por persona por noche.

En nuestro estudio incorporamos cuadro de competidores para nuestro estudio según una investigación del sector en temporada baja (19/08/05). Ver anexos No. 22



2.3.3 INVESTIGACION CETUR AÑO 2002

Para efectos de la investigación, como fuente secundaria, CETUR en el año 2002 desarrolla un análisis de los resultados de encuestas a unidades de observación, referente al turismo.

La investigación se realizó estadísticamente a 163 empresas turísticas de ambos entornos tanto nacional e internacional, tomando como consideración prioritaria el análisis específico de las empresas que se entrevistaron en Ecuador. Ver anexo No.33

Adicionalmente como fuente secundaria el MICIP (Ministerio de Industria Comercio Integración y Pesca) ayuda a la investigación con un análisis de las encuestas tomadas a 556 turistas externos entrevistados en la frontera y en el aeropuerto. Ver anexo No. 33

2.3.4 ANALISIS TAMAÑO DEL MERCADO

Ecuador tiene una población de \$13.184.000 según censo INEC 2001

El grado de concentración de la población el 64% población urbana. La densidad es de 44.7 hab/km².

La población ecuatoriana es joven: el 36% tiene menos de catorce años y tan solo un 4.5% ha pasado de los 70 años.



Ciudades más pobladas	
Guayaquil	2.117.553 habitantes
Quito	1.615.809 habitantes
Cuenca	278.035 habitantes
Machala	216.901 habitantes
Santo Domingo	211.732 habitantes
Portoviejo	180.641 habitantes
Ambato	174.261 habitantes
Manta	168.642 habitantes

Tabla No. 4 Fuente: Censo INEC 2001

Según datos del IV censo población y V de vivienda INEC 2001 lo podemos subdividir en:

- ❖ Población económicamente activa
- ❖ Población total de Guayaquil
- ❖ Población por grupos de edades
- ❖ Población que realiza turismo interno.
- ❖ Proyección arribo turismo extranjero.

Las clases sociales en el Ecuador la según el IV censo población y V de vivienda INEC 2001.

Clases Sociales	Niveles de Ingresos	% de Población	PEA (miles)
Baja	165 – 243	20%	917,115.00
Media Baja	243 – 360	60.20%	2,760,516.00
Media	360 – 533	9.80%	449,389.00
Media alta	533 – 1457	7.20%	330,161.00
alta	Mas de 1457	2.80%	128,396.00
		100%	4,585,577.00

Tabla No. 5 Fuente: PEA IV censo poblacional y V de vivienda INEC 2001



En el año 2004 de acuerdo a estadísticas del Min. De Turismo, arribaron cerca de 913.000 turistas extranjeros.

El 65.29% de los turistas que ingresaron al Ecuador lo hacen por vacaciones asociándose estas llegadas al turismo de Sol y Playa, Naturaleza y Ecológica.

Demanda potencial de Extranjeros			
País	Visitan Ecuador	Sol y Playa	25 - 60 años
USA	238,567	155,760	91,899
Colombia	231,537	151,171	83,144
Perú	86,918	56,749	36,319
Chile	28,668	18,717	13,851
Alemania	34,694	22,652	13,365
España	27,573	18,002	14,752
			253,330

Tabla No. 6 Fuente: Ministerio de Turismo 2004

Ciudad	Población	Visitan Costa	Edad 25 - 44	45 - 60	Disponible a viajar	viajan más de 2 días	Clase media-alta
Guayaquil	1,985,379	1,404,854	407,408	196,680	374,535	314,609	22,652

Tabla No. 7 Fuente: Ministerios de Turismo 2004

Demanda potencial total de turista interno y externo **275.982**

2.2.6 ANALISIS INVESTIGACIÓN GRUPO OBJETIVO

Para el análisis de nuestro grupo objetivo se realizó encuestas a 100 personas de clase media alta en los principales centros comerciales, Clubes sociales y lugares turísticos del entorno de la ciudad de Guayaquil con un nivel de confianza del 90% y un margen



de error estadístico del 10%, las mismas que midieron el nivel de aceptación de la propuesta planteada.

En cuanto a las características socioeconómicas, el 64% fueron hombres y su edad distribuida entre 18 a 60 años. En cuanto a su estado civil el 74% dijo estar casado con más de 2 hijos y el 26% soltero. El 79 % de los entrevistados manifestó no tener casa propia y un 55% dijo llegar a casas de amigos o familiares. El 19% de los entrevistados han llegado más de una vez a hotel, en los cuales el 81% de la muestra dijo tener un grado de satisfacción media en su permanencia.

El 75% de los entrevistados nos indicaron que sus viajes lo realizan en familia y su permanencia es de más de 2 días (93% de entrevistados). La frecuencia con que visitan este balneario es de 1 a 3 veces, nos indico el 43% de entrevistados y más de 3 días (57% de los entrevistados).

Los meses mas visitados son de Diciembre a Abril así nos indico el 83% de los entrevistados. Y el 51% nos indico que lo hacían por descanso, mientras que el 28% y 21% lo realizan por vacacionar y diversión respectivamente.

Uno de los puntos más importantes fue que el 60% de los entrevistados dijo no conocer una inmobiliaria que oferte departamentos con servicio al estilo hotelero. El 70% de los entrevistados manifestaron que estarían gustosos de poder tener un hotel que oferte planes diarios de alojamiento con tours tales como: (60%) Ruta del sol, (25%) Ecológico, barco, ballenas; (15%) deportes, buceo.

El 17% de los entrevistados nos indico la idea de comprar un departamento con las especificaciones del proyecto, mientras que el 83% desearía hospedarse en el hotel.



Como resultado final el 61% de los entrevistados tiene un gasto diario en sus visitas de \$50 a \$100, mientras que el 39% de \$20 a \$50, su principal gasto es el de alojamiento, comida y diversión.

Los resultados obtenidos se los hizo en niveles socioeconómicos de clase media alta, un 72% con ingresos superiores a 1500 dólares y un 28% por debajo de este rubro.

De acuerdo a los datos anotados anteriormente se determina la muestra de la encuesta mediante una formula estadística infinita, donde se establece que la muestra debe ser de 100 personas.

$$n = (4 \times p \times q) / e^2$$

$$n = (4 \times 0.5 \times 0.5) / e^2$$

$$n = 100$$

Donde:

n = al tamaño de la muestra, es decir, numero de personas a encuestar

e = error dado el 90% de nivel de confianza.

$$q = 1 - p$$

2.2.7 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Basado en la hipótesis general verificaremos que los resultados obtenidos de la muestra, si cumple la hipótesis planteada en este estudio.



Con los resultados de las preguntas que mayor incidencia tuvieron en nuestro estudio se procedió a realizar el siguiente análisis con la finalidad de verificar el cumplimiento de la estimación presentada en la hipótesis general.

Pregunta No. 1 ¿Tiene casa propia en Salinas?

SI 21% NO 79%

Estos resultados demuestran que hay más de un 70% de potenciales clientes que no poseen casa propia en salinas; el porcentaje restante vendría a ser la demanda cubierta por otros planes habitacionales particulares.

Pregunta No. 2 ¿Cuándo visita salinas lo hace en hotel, alquiler, otros?

Hotel 19% Alquiler 9% Casa propia 21%

Otros (amigos, familiares, visitas temporales) 51%

Esta pregunta establece que hay más de un 70% de clientes y turistas que buscan lugar donde hospedarse o un lugar a donde llegar. Es precisamente a este segmento de mercado que debemos promocionar nuestros departamentos y hotel.

Pregunta No. 4 ¿Con que frecuencia visita Salinas: 1 a 3 veces; 4 a 6 veces; 6 a 8 veces; 8 o mas veces al año respectivamente?

1 a 3 veces al año 43% 2 a 6 19% 6 a 8 15% 8 o mas 23%

El porcentaje mas alto establece que los turistas nacionales e internacionales visitan salinas mínimo una vez al año y máximo 3 veces al año, por lo cual se constituyen en



el target de mercado a cubrir, ya que veremos en la siguiente pregunta que un elevado porcentaje de este grupo tiene como tiempo de permanencia cada visita de dos a tres días. No debemos descuidar el grupo que visita entre 3 a 8 o mas visitas al año esto nos indica que no solo la temporada de sol y playa (enero a mayo) debemos enfocarnos sino todas las temporadas del año considerando los feriados nacionales establecidos por decreto ejecutivo.

Pregunta No. 5 ¿Cuál es su tiempo de permanencia? 1 día, 2 a 3 días, mas de 3 días.

2 a 3 días 93% permanencia mas de 3 días 7%

Un excelente porcentaje de turistas permanecen como máximo tres días en Salinas.

Un correcto plan estratégico de marketing hotelero influenciaría a poder captar gran parte de estos turistas. Esto demuestra la factibilidad del establecimiento de nuestra hipótesis general planteada.

Pregunta No. 8 ¿Conoce algún lugar que vendan departamentos con las características hoteleras planteadas?

Si 40% No 60%

La factibilidad de nuestro planteamiento urbanístico-hotelero diferenciador lo da este gran porcentaje (60%) de clientes que desconocen este plan que forma parte del estudio, por lo que se sigue demostrando la viabilidad el mismo.

Pregunta No. 9 ¿Le gustaría la idea de comprarlo, alquilarlo?



Comprar 17% Hospedarse 66 % 17% No contesta

A través de esta pregunta a la unidades de observación descubrimos que mas del 70% de los clientes estarían gustosos de comprar u hospedarse en nuestros departamentos por lo que constituye nuevamente en parte de nuestra verificación de la hipótesis general planteada.

Pregunta No. 11 ¿Le gustarla un plan hotelero con tour incluido?

Si 90% No 10% (otros planes)

Nos demuestra que un 90% de los turistas estarían interesados en un plan hotelero como el que nosotros proponemos en nuestro estudio; con este porcentaje podemos verificar que nuevamente se cumple la hipótesis planteada.

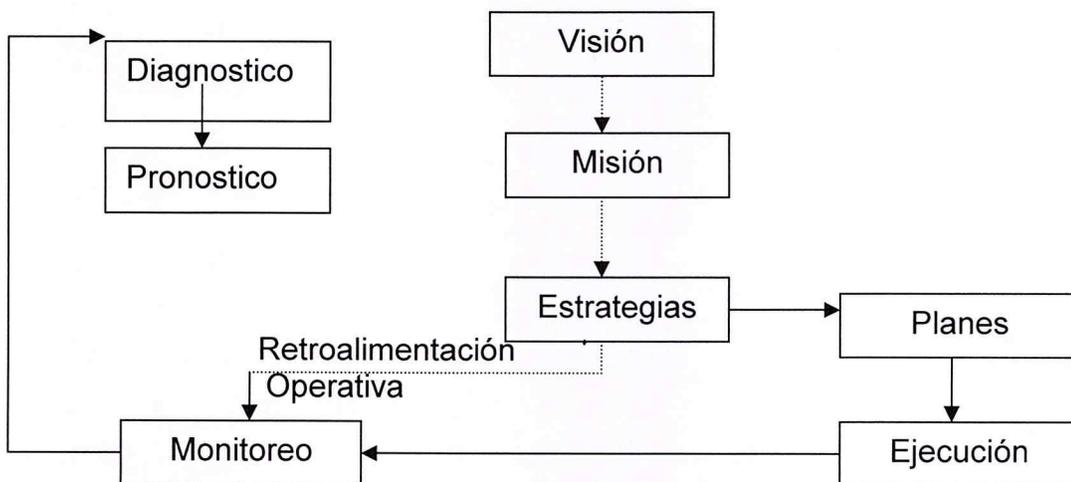
Nuestra planeacion estratégica nos avizora un notable éxito si consolidamos todos nuestros esfuerzos internos y externos al 43% de los turistas que visitan Salinas de una a tres veces al año y permanecen de dos a tres días en sus visitas. Por deducción estaríamos enfrentando a un grupo objetivo fuerte que visita Salinas a un promedio de de 8 a 10 días anuales en los diversos planes habitacionales del sector. No hay que olvidar que un 66% de estos turistas se hospedarían y que un 90% de ellos estarían interesados en un atractivo paquete turístico hotelero. De acuerdo a este análisis podemos demostrar la factibilidad de emprender nuestro proyecto producto de la investigación realizada, dado que se verifica nuestra hipótesis.



Un correcto y planificado plan de marketing desarrollado en los siguientes párrafos junto a la evaluación financiera desarrollada en los siguientes capítulos demuestra la viabilidad comercial y financiera de invertir en este proyecto global que tiene como único objetivo satisfacer la demanda no cubierta y creciente de turistas que se incrementa año a año en el Ecuador y especialmente en Salinas. Ver anexo No. 26, 30, 31, 32 (Diseño de la encuesta, gráficos y ponderación)

2.4 DESARROLLO DE NUESTRO PLAN ESTRATEGICO

Ciclo de la Planeación Estratégica





2.4.1 VISION

Representa el escenario altamente deseado por la organización y que esta quisiera alcanzar en un periodo de largo plazo.

De acuerdo al análisis FODA de la organización se estableció que el equipo administrativo del hotel deben centrar sus aspiraciones en mantener un servicio eficiente y de calidad que genere rentabilidad orientado ha:

- a) Establecerse como una empresa altamente competitiva, capaz de garantizar su permanencia y continuidad en el mercado.
- b) Lograr eficiencia operativa con mayor productividad.
- c) Ofrecer un óptimo servicio de alto estándares, consolidándose así su presencia en el mercado hotelero del Ecuador.
- d) Mantener una organización identificada con la empresa.
- e) Alcanzar la excelencia en el servicio.

La Visión podemos resumirla:

“Llegar a ser uno de los cinco mejores hoteles y multifamiliares de la costa ecuatoriana que brinde servicios y confort con altísimos estándares de calidad a todos sus turistas produciendo en ellos una satisfacción inolvidable y gratificante, con un equipo administrativo comprometido con los resultados”.



2.4.2 MISION

Es muy importante en esta etapa de evaluación identificar la declaración de la razón de ser de la organización, la cual le permitirá distinguirla de otra.

La misión constituye la razón de ser del Hotel & Multifamiliar, la misión establece el propósito fundamental buscado con la existencia misma de la organización.

Nuestra misión se puede sintetizar de la siguiente manera:

“Estamos comprometidos a brindar experiencias inolvidables y gratificantes a bajo precio a todos nuestros turistas, manteniendo altos estándares de calidad, servicio y seguridad, lo que generara crecimiento de todos los que formamos la organización”.

2.4.3 OBJETIVOS

Los objetivos nos indican los resultados específicos a largo plazo que una empresa aspira a lograr mediante su misión básica.

FORMULACION DE OBJETIVOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

El diseño de objetivos generales se desarrollan con base a la MISIÓN de la organización, de acuerdo a este enfoque podemos establecerlos de la siguiente manera:



1. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO

- ❖ Alcanzar al quinto año la consolidación en el mercado objetivo, mediante la diferenciación de los servicios hotelero que brindamos.

2. OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

- ❖ Obtener año a año niveles óptimos de rentabilidad que aseguren la permanencia, OBJETIVOS crecimiento, utilidades y competitividad

3. DE INNOVACIÓN Y TEGNOLOGIA

- ❖ Implementar tecnologías de punta acorde con las necesidades de los turistas.
- ❖ Elaborar planes de capacitación para el recurso humano para la adaptación en el uso de la tecnología.
- ❖ Establecer inversiones periódicas que posicionen a la organización en niveles adecuados de competitividad tecnológica dentro del mercado hotelero.

4. OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS

- ❖ Elaborar un proyecto de comunicación en toda la empresa en el primer año de funcionamiento.
- ❖ Desarrollar en la organización un plan de recursos humanos que incluyan selección, integración, evaluación del desempeño, promoción y bienestar organizacional.



5. OBJETIVOS DE SERVICIO AL CLIENTE

- ❖ Establecer en toda la empresa una cultura de servicio y atención al cliente diferentes.

6. OBJETIVOS DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- ❖ Desarrollar una estructura organizacional ágil, flexible, descentralizada en las decisiones.
- ❖ Crear un empoderamiento, y sentido de pertenencia en cada uno de los equipos de diferentes departamentos a través de un ambiente organizacional sano y agradable.

7. OBJETIVOS DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO

- ❖ Impulsar a todo el equipo de la empresa a el conocimiento del mercado, la competencia y los servicios, elaborando herramientas que puedan manejar todo el personal esto permitirá dar un seguimiento constante y cercano del entorno competitivo.

8. OBJETIVOS DE MERCADEO

- ❖ Incrementar año a año el número de clientes utilizando una correcta y científica política de mercadeo y ventas.



2.4.4 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA UBICACIÓN GEOGRAFICA

De acuerdo a fuentes del Municipio de Salinas año 2004 Salinas se encuentra estratégicamente definido como un balneario turístico con proyecciones de crecimiento a nivel interno poblacional y a nivel externo turístico, su desarrollo estratégico geográfico se lo determina de la siguiente manera:

UBICACION

Salinas se encuentra ubicado a 144 Km de la ciudad de Guayaquil, en el extremo mas saliente de la costa del Pacífico Sur, formando parte de la provincia del Guayas, en la zona conocida como "Puntilla de Santa Elena", comprendiendo cuatro cantones: Salinas, Libertad, Santa Elena y Playas, estando los tres primeros, por sus condiciones físicas, prácticamente conurbanos.

Salinas se ha conformado como una ciudad que se desarrolla eminentemente en base al turismo de sol, mar y playa, con una infraestructura hotelera de primera calidad.

LÍMITES

Al norte: Océano Pacífico

Al sur: Océano Pacífico

Al este: La Libertad y Santa Elena

Al oeste: Océano Pacífico



OROGRAFÍA

Salinas constituye una extensa planicie cuya forma triangular ocupa la parte suroccidental de la Península de Santa Elena. No existen accidentes orográficos de consideración, encontrando en su territorio pequeñas elevaciones como: la colina de "Punta Carnero" y el Cerro de Salinas, conocido como La Puntilla; accidente costanero que se adentra en el Océano en forma de punta, constituyendo un estratégico lugar como punto de referencia para la navegación

HIDROGRAFIA

Salinas carece de ríos de importancia, apenas pequeños esteros de invierno, que en épocas como las del fenómeno del niño, recogen considerable caudal de aguas lluvias y lo depositan en el mar. Los de mayor consideración son: Las Vegas (límite oriental del



Cantón), Salado, Tambo y Tortuga, las aguas de estos ríos son recolectadas en la Laguna "Velasco Ibarra".

Reservorio construido en el segundo período presidencial del Dr. José María Velasco Ibarra, llamada en esos años a solucionar en gran parte la escasez de agua para el uso humano y la irrigación en el Cantón Salinas.

DIVISIÓN POLÍTICA

El cantón está dividido en seis parroquias, cuatro urbanas: Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; y dos rurales: José Luis Tamayo y Anconcito, siendo las tres primeras conocidas simplemente como Parroquia Salinas. Actualmente esta división política no refleja de manera acertada la conurbación existente, pues todas las parroquias urbanas de Salinas, más el área urbana de José Luis Tamayo, representan una sola ciudad.

EXTENSIÓN

Total:

7.356,7 Has

Cabecera Cantonal (Área Urbana Salinas): 2.706.84 Has

Parroquia Rural: José Luis Tamayo: 3.676.02 Has

Parroquia Rural: Anconcito: 973.84 Has



DEMOGRAFIA

Tasa de Crecimiento: 2.69%

Tasa de Migración: 5.04%

Población Total: 50.031 hab.

Población Urbana: 29.294 hab.

Población Rural: 20.737 hab.

Necesidades Básicas Insatisfechas: 45.58%

Salinas a presentado un proceso acelerado de crecimiento, al igual que la mayoría de ciudades costeñas intermedias, con una tasa de crecimiento relativamente baja (3.9%), entendible por el acelerado proceso migratorio, no solo hacia Guayaquil, sino también hacia el extranjero, preferentemente a España e Italia, en busca de una mejora económica.



CLIMA

Salinas como parte de la faja costera debería tener un clima húmedo tropical, pero el influjo del mar, del que se halla casi rodeado y los vientos de la corriente fría de Humbolt, modifican notoriamente el clima de Salinas, que está muy lejos de ser ecuatorial, con temperaturas que oscilan en torno a los 24 grados, aumentando desde la orilla del mar hacia el interior.

POBLACIÓN

La mayor parte de la población cantonal se encuentra ubicada en la cabecera cantonal de Salinas, con aproximadamente el 58% del total de habitantes, José Luis Tamayo le sigue con el 25%, y finalmente Anconcito con el 17%

En cuanto a la relación entre hombres y mujeres, esta es igualitaria, con apenas un 2% de diferencia; en cambio en lo que tiene que ver a grupos estareos, el 37% del total de la población, corresponde a jóvenes menores de 20 años, promedio bajo en comparación con otras ciudades del país, donde se bordea el cuarenta y hasta el cincuenta por ciento; pero con un promedio alto en lo que tiene que ver a la Tercera Edad, bordeando el veinte y cinco por ciento a nivel cantonal

POBLACION CANTONAL

	Total	Hombres	Mujeres
Salinas	28731	14512	14219
Muey	12280	6118	6162
Anconcito	8561	4465	4096
Total	49572	25095	24477

Fuente: Municipio Salinas 2004

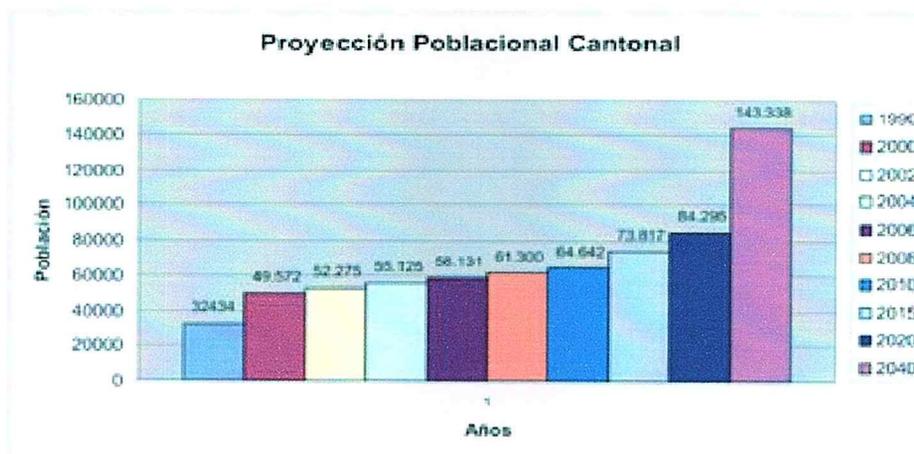


En cuanto al número de viviendas, de un total de 14.708, existe una vivienda por cada 3.4 habitantes, promedio que podría subir aceleradamente si tomamos en cuenta que al menos el 40% de estas viviendas son de personas no residentes en el Cantón, tal es así que el Censo refleja que existen tan solo 9.870 viviendas particulares ocupadas por personas presentes



Fuente: Municipio de Salinas 2004

En lo que tiene que ver a proyecciones poblacionales, y tomando en cuenta la tasa de crecimiento actual de 2.69% anual, para los años 2020 y 2040 tenemos 85.075 y 144.666 habitantes respectivamente, donde los niveles de conurbación llegarían a su tope



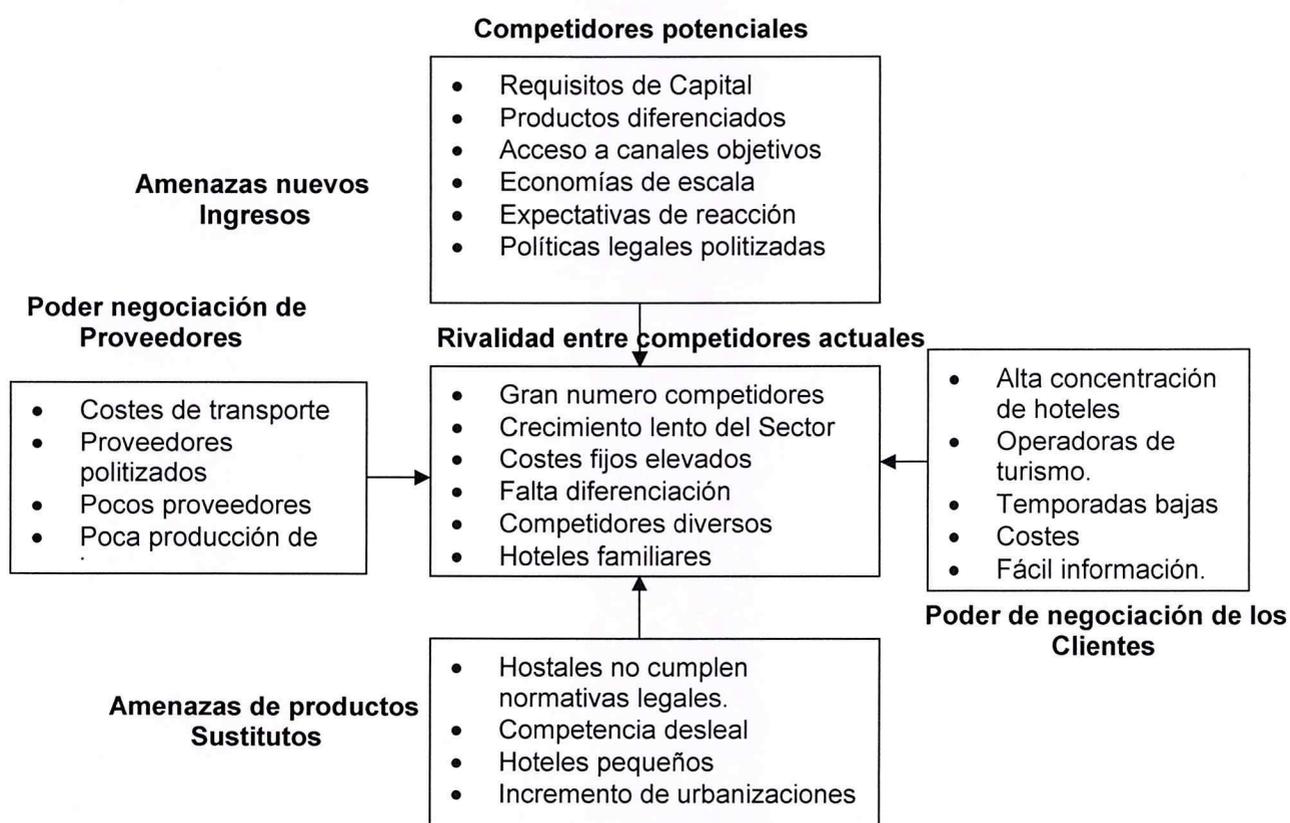
Fuente: Municipio de Salinas 2004



2.4.5 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DE LA ORGANIZACION

Las organizaciones para poderse mantener en el tiempo necesitan de relaciones recíprocas con su entorno. Es justamente en el medio ambiente de una organización donde se puede identificar y aprovechar las oportunidades y prever las amenazas de mercado. De acuerdo a Porter la esencia de la formulación de una estrategia competitiva es relacionar armoniosamente una empresa la organización con su medio ambiente y sin dejar de reconocer la mayor amplitud del entorno político y social.

El primer elemento fundamental para determinar la rentabilidad de una empresa es el atractivo que ofrece un sector.



Fuente: Porter, Michael E. 1982. Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia. Méjico, Cía. Editorial Continental



En cualquier sector industrial, de ámbito nacional o internacional, que produzca un producto o servicio, las reglas de competencia están encuadradas en cinco fuerzas competitivas:

- a) Competidores potenciales.
- b) La rivalidad entre competidores existentes.
- c) La amenaza de aparición de nuevos sustitutos.
- d) El poder de negociación de los compradores-
- e) El poder de negociación de los proveedores.

ANÁLISIS DE PORTER

Determinará las consecuencias de la rentabilidad a L / P de la industria hotelera y evaluará nuestros recursos y objetivos frente a las fuerzas que influyen en la industria hotelera. Se puede decir que en general las fuerzas que ejercen los competidores y la rivalidad es media alta.

A) COMPETIDORES POTENCIALES. BARRERAS PARA EL INGRESO

- Requisitos de Capital:
 - Para Publicidad y Promoción
 - Para investigación
 - Desembolsos iniciales
- Diferenciación de productos o servicios:
 - Hoteles y hosterías a lado de la playa.
 - Hosterías y Hostales pequeños que brindan alojamiento a bajo precio



- Acceso a canales objetivos:
Establecimiento de un buen precio con valor agregado
Alianzas estratégicas con publicidad compartida
- Economías de Escala
Cadena hotelera de proyección mundial
- Expectativas de reacción
Cámara de turismo manejada por hotelero del sector
Crecimiento lento del sector
Hoteleros se manejan informalmente y deslealmente
- Políticas gubernamentales politizadas.

B) RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

- Gran número de competidores
Dura competencia a nivel de precios
- Crecimiento lento del sector
Calles sin asfaltar y con polvo.
Aeropuerto solo para avionetas pequeñas
Municipio burocratizado
- Costes fijos elevados: Luz y agua lo que impide operar a plena capacidad.
- Falta diferenciación
Hoteles y Hostales ofrecen lo mismo en todas las temporadas del año.
- Diversidad de competidores
No todos tienen lo esencial en su infraestructura.
No se puede acordar entre todo un marco o reglas de juego
Unas son organizaciones empíricas y otras con estructura organizacional
- Fuertes barreras de salida
Empresa de Hoteles familiares



Hoteles heredados lo que origina un mantenimiento en el sector por lo emocional
Tácticas de captación extremas que afectan a la rentabilidad del mercado.

C) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Hostales que no cumplen con normativas del Ministerio de Turismo y permisos legales gubernamentales
- Casas privadas que hacen las veces de residenciales con precios bajos por cuarto y por persona.
- Crecimiento de hoteles pequeños formados con poca inversión.
- Crecimiento de urbanizaciones cerradas con casas y departamentos de venta.

D) PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

- Por la alta concentración de hoteles en temporadas bajas
- Operadoras de turismo manejan gran volúmenes de ventas en temporadas bajas y organizan alianzas estratégicas con determinados sectores
- Poca afluencia de turismo en temporadas bajas lo que obliga a reducir los precios y por ende baja el margen de beneficio.
- Reducción de costes / beneficio por imposición de precio en temporada baja producto de la gran competencia en el sector hotelero
- Abundancia de información sobre la demanda.

E) PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

- Por los costes de transporte de los insumos.



- Manejo politizado de ciertos sectores productivos que son proveedores del mercado
- Poca concentración de proveedores en temporadas altas y bajas.
- Poca producción de insumos en distintas temporadas del año

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Después del análisis de las fuerzas que afectan a la competencia la organización esta en condiciones de identificar sus puntos fuertes y débiles en el contexto del sector en que compete. Los puntos fuertes y débiles están representados por la posición específica de la empresa frente a cada uno de los elementos de las cinco fuerzas competitivas.

La formulación de la estrategia competitiva determinara una posición defendible para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y el afán es obtener un rendimiento superior a la media del sector.

A) Estrategia de liderazgo en costes

- Mantenimiento de un rígido control de costes fijos en temporadas bajas
- Establecimiento de estrategias de negociación con los proveedores por compras de alto volumen.
- Alianzas estratégicas con operadoras turísticas del medio: costa y sierra
- Elaboración de nuestros propios planes de investigación y comercialización.
- Alícuota de mantenimiento general a los departamentos vendidos reducirá el gasto de mantenimiento del hotel.



B) Estrategia de diferenciación

- Programa de capacitación para todos los equipos de trabajo
- Servicios hoteleros con valor agregados: Todo incluido (cuarto, comidas, paseos, vehículos rentados, acceso a bar - discoteca)
- Parqueos privados
- Seguridad las 24 Horas
- Guías Turísticos
- Promociones con alianzas estratégicas: otros hoteles del medio

C) Estrategia de Segmentación

- Alianzas con operadoras turísticas que tengan establecidos su segmento del mercado
- Alianzas con hoteles del entorno nacional e internacional
- Creación de un sitio Web que indique las bondades de la organización
- Alianzas corporativas con las empresas del medio.

2.5 PLANIFICACION DE MARKETING

La ventaja competitiva puede nacer de cada una de las actividades, internas o externas, que desarrolla la empresa: para nuestra organización serán decisivas las actividades ligadas al servicio: prestación, personal etc.



2.5.1 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

La planificación no garantiza el éxito, pero contribuye a reducir considerablemente las posibilidades de fracaso.

Un proceso de planificación supone, esencialmente, la fijación de objetivos claros y realistas y la definición precisa de estrategias para alcanzarlos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN F. O. D. A

Es una herramienta de múltiple aplicación y que puede ser usada en todas las áreas de la organización y cuyo propósito es analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevos productos, nuevo producto-mercado, línea de productos, unidades estratégicas de negocios, división de empresa, grupo, etc

Este análisis provee de excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto.

A) ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS (A)

- ❖ Competencia desleal en el entorno por la utilización de casas, convertidos en hostales sin estandarización hotelera, a bajos precios y que no poseen regulaciones gubernamentales.
- ❖ Grupo de Hoteles no trabajan en equipo en la búsqueda de un objetivo común



- ❖ Costes fijos altos
- ❖ Incertidumbre Gubernamental: Cámara de Turismo funciona en beneficio de ciertos sectores, Municipio del Cantón burocratizado, Cámara de turismo y Municipio en constantes diferencias políticas sin trabajar bajo un objetivo específico, decisiones gubernamentales que afectan el desarrollo turístico nocturno, falta de desarrollo del sector por mala administración gubernamental; calles en mal estado y basura en diversas zonas.
- ❖ Infraestructura Aeroportuaria sin desarrollo y sin proyección de crecimiento
- ❖ Temporada fría en los meses de Mayo a Noviembre.
- ❖ Crecimiento turístico en Atacames
- ❖ Crecimiento turístico en Manta
- ❖ Precios de comidas elevadas
- ❖ Mercado de Recursos Humanos escasos que cumplan perfiles administrativos.

OPORTUNIDADES (O)

- ❖ Creciente apoyo gubernamental al ecoturismo en Ecuador
- ❖ Elevada imagen turística ecuatoriana a nivel internacional
- ❖ Incremento año a año de viajes turísticos internacionales
- ❖ Mayor disponibilidad de tiempos libres en Ecuador por los feriados anuales
- ❖ Incremento de visitas año a año de turismo interno
- ❖ Estabilidad económica
- ❖ Poco desarrollo del sector en paquetes turísticos (sol y playa, deportes acuáticos, deportes extremos, etc)
- ❖ Gran proyecto gubernamental a corto plazo de autopista Guayaquil – Salinas
- ❖ Gran proyecto gubernamental a largo plazo de Parque ecológico en Salinas
- ❖ Excelentes líneas de transporte interno e interprovincial



- ❖ Disponibilidad y acceso a alimentos afrodisíacos en el sector a precios accesibles.
- ❖ Desarrollo comercial producto de la creación del Mall de la Península “ El Paseo”

B) ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES (D)

- ❖ Ingreso a un nuevo mercado con un producto similar
- ❖ Ingreso de un producto sustituto con similares características a los que se encuentran en el entorno
- ❖ Pocas contribuciones de los organismos municipales del sector por ser nuevos en el mercado y desconocer el medio.
- ❖ Ubicación geográfica en un sector del mercado medio alto sin frente a la playa.
- ❖ En sus inicios no se dispondrá de un departamento de mercadeo y RRHH
- ❖ Hotel con características 4 estrellas que son los de mayor crecimiento en el mercado costero.

FORTALEZAS (F)

- ❖ Nuevo concepto hotelero
- ❖ Infraestructura cercana a la playa en zona residencial.
- ❖ Sistemas diferenciadores de Servicio al cliente
- ❖ Sistemas promocionales todo en uno
- ❖ Alianzas estratégicas con operadoras de turismo
- ❖ Ubicado en avenida principal de salinas
- ❖ Sistemas de seguridad con circuito cerrado las 24 horas del día



- ❖ Comida nacional e internacional y del medio
- ❖ Equipo de trabajo identificado con la misión organizacional
- ❖ Programas de capacitación constante para la organización.
- ❖ Infraestructura hotelera de acuerdo a estándares internacionales

Las amenazas y oportunidades son en las que debemos centrarnos, prioritariamente en aquellas variables que tienen un alto grado de influencia objetiva en el negocio y que al mismo tiempo se caracterizan por un alto grado de variabilidad potencial. Para nuestro proyecto consideramos un grado de influencia medio y un grado de variabilidad potencial alto. Gráfico adjunto

MATRIZ DE INFLUENCIA Y VARIABILIDAD DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL ENTORNO

<u>Grado de Influencia</u>	Alto			
	Medio			
	Bajo			
		Bajo	Medio	Alto

Grado de Variabilidad Potencial

Fuente: Marketing Estratégico Jean – Jacques Lambin



2.5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Una vez identificados las oportunidades y amenazas, por un lado, y las fuerzas y debilidades, por otro, posibilitará establecer un diagnóstico estratégico, por lo tanto podemos saber dónde estamos, cual es nuestra posición competitiva, cuales son nuestras potencialidades y nuestras vulnerabilidades. Sobre esto podemos fijar nuestros objetivos de marketing.

- Captar un diez por ciento del mercado objetivo
- Mantener un crecimiento sostenido durante los cinco primeros años.
- Establecer planes de acción estratégicos dirigidas a mantener un nivel aceptable de rotación de turistas en el hotel en temporadas bajas que permita ubicar a la organización por encima del punto de equilibrio.
- Desarrollar paquetes promocionales, alianzas estratégicas, convenios turísticos y planes de recreación como parte del valor añadido que tenemos.

2.5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

A) ESTRATEGIAS DE PRODUCTO-MERCADOS

- Infraestructura con todos los servicios de un hotel 4 estrellas, con equipamientos y tecnología hotelera, ubicado en zona estratégica.
- Desarrollo de planes estratégicos promocionales con el sistema todo incluido.
- Comida nacional e internacional las 24 horas
- Seguridad interna y externa las 24 Horas.



- Desarrollo de programas de capacitación en Servicios a todos los niveles de la estructura organizacional.

Analizando el mercado turístico, no hay empresa turística que reúna las condiciones para competir con éxito en todos los productos-mercados turísticos y, aunque pudiera no resultaría rentable hacerlo. Para esto vamos a considerar por un lado la atractividad del mercado en combinación con la capacidad de competitividad de la empresa dentro del mercado.

Variables que la empresa debe tener en cuenta

Atractividad	Situación	Competitividad	Situación
Q de Turistas	Alta	Preparación	Alta
Rentabilidad	Media	Capacidad Competitiva.	Alta
Crecimiento	Alta	Recursos Financieros	Media
Costes	Baja	Experiencia	Baja
Cump. Objetivos.	Media	Complementariedad	Alta
Q. De Competencia.	Alta	Medios que tenemos	Alta

Fuente: Marketing Estratégico Jean – Jacques Lambin

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD VS. COMPETITIVIDAD

Atractividad	Alta			
	Media			
	Baja			
		Baja	Medio	Alta

Competitividad



- Identificable: Gran parte de nuestro estudio está enfocado en turistas del entorno nacional e internacional y también potenciales compradores, de fácil identificación de sus hábitos de consumo.
- Accesible de fácil comunicación: se puede llegar con facilidad a este segmento por algunos medios: Internet, radio, televisión, publicidad panfletaria. etc. (Ver estudio publicitario anexo No. 25)
- Apropiado: Para nuestro caso el servicio ofertado está coherentemente relacionado con la imagen y posicionamiento de la empresa.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

1.- Clientes Ejecutivos VIP: persona que por negocio, atraído por la publicidad o recomendación, reserva telefónicamente y paga la tarifa. Esta persona no ha sido objeto de ninguna acción directa de venta

2.- Clientes Ejecutivos PLAN: persona que viaja de forma individual, o en grupo menos de 10, no reservan telefónicamente y pagan la tarifa completa. Este grupo es el resultado del esfuerzo de ventas directa de la compañía, de un Call Center contratado, mayoristas turísticos. Etc.

3.- Clientes Especiales: Grupo de clientes amigos de la dirección, dueños de apartamentos en el hotel, agentes de viaje, etc. Se les considera un precio promocional, sin que afecte la rentabilidad de la empresa. El hotel limitará este tipo de reservas para la temporada baja.



B) ESTRATEGIA DE AMBITO GEOGRAFICO

La estrategia geográfica estará centrada en los mercados internacionales y nacionales donde debemos concentrar nuestros esfuerzos de marketing y la manejamos bajo el criterio de un mercado geográfico de atraktividad alta según encuestas internacionales y nacionales, desarrolladas según CETUR y MICIP.

- Infraestructura ubicada a 100 mts, del malecón comercial y a 150 mts de las playas.
- Infraestructura ubicada en uno de las urbanizaciones más tranquilas de la zona, sector San Lorenzo y en la avenida principal.
- Situado a 80 mts de la zona de discotecas de primer nivel de Salinas.

C) ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Según Carmen Avilés en su libro Marketing y Turismo una buena segmentación de mercado debe tener los siguientes requisitos:

- Volumen de mercado: Para nuestro caso es amplio por que un gran número de clientes esta enfocado en la clase media alta. (Ver cuadro capitulo 2.2.5 Tamaño del mercado)



4.- Paquete Clásico: Para fines de semanas incluido todas las comidas y room service.

5.- Tour Bus costa y sierra: Para grupos de fines de semana en los meses de baja demanda.

6.- Clientes VIP de apartamentos: Tarifa especial para los dueños de apartamentos y sus invitados, promociones en todos los paquetes turísticos del hotel. Puestos VIP para todos los show que se realicen en la discoteca, servicios de lavandería, room service, descuentos especiales en todos los servicios de alimentos y bebidas del hotel. Tarjeta de invitado especial para todas las instalaciones, servicio de Internet, servicios de transporte gratis para distancias cercanas al hotel, descuentos hasta un 15% en los salones de convenciones y eventos. Etc.

8.- Grupos Corporativos: Grupo de clientes cuyas empresas realizan alianzas de servicio con el hotel se considera ofertas diarias por grupo más de 10.

9.- Clientes de Aerolíneas: Turistas extranjeros que viajan por vacaciones cuya alianza se ha realizado previamente con la aerolínea para darle un precio competitivo.

D) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Percepción que tienen nuestros clientes reales y potenciales acerca de los productos y servicios que ofrecemos a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface.



Nuestro posicionamiento estará enfocado en tres aspectos fundamentales

- Imagen: nuestro logotipo que debe ser alegre y novedoso esto hará que la organización se identifique con el consumidor objetivo.
Nuestro precio acorde a la competencia y al focus group.
Nuestra publicidad centrada en nuestro grupo objetivo, cubriendo todas las expectativas del mismo.
- Beneficio: Sistemas de tours innovadores y variados en los paquetes hoteleros es lo que formará parte de nuestra estrategia para identificarnos dentro de la posición competitiva.
- Diferenciación: Además de las ventajas comparativas del ambiente geográfico nos enfocaremos por centrar nuestra diferenciación en los paquetes eco turístico por la ruta del Sol, avistamiento de ballenas, y visitas a diversos lugares turísticos del sector esto facilitará la elección de nuestro cliente objetivo. (Ver capítulo 2.4.4.4 análisis encuestas)

2.5.4 MARKETING OPERACIONAL (MARKETING MIX)

2.5.4.1 EL PRODUCTO

En nuestro producto existen tres niveles a tomar en cuenta:

- El núcleo del producto que es el servicio diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo.

En nuestro caso nuestro núcleo del producto será la venta y alquiler de descanso, felicidad inolvidable e inigualable donde se podrá vacacionar



individual o en familia con tranquilidad, seguridad y cultura que desarrollará el ecoturismo.

- El producto tangible es aquello que se puede comprar por medio de ofertas que el cliente recibirá por el precio pagado. En caso de incumplimiento puede ser objeto de reclamación legal.

En nuestro proyecto los productos tangibles son las habitaciones confortables diseñadas para satisfacer las más exigentes comodidades de los clientes; los departamentos con diseño moderno con servicios tipo resort y guardianía permanente.

Estos productos se desarrollaran y ofertaran a través de medios como catálogos, revistas, Internet, radio, televisión, periódicos del medio y ofertas desarrolladas por las agencias con alianzas turísticas.

- El valor añadido aquello que se puede añadir al producto tangible para hacerlo más atractivo. (Ver cuadro adjunto)

ACTIVIDAD HOTEL Y MUTIFAMILIAR	DESCRIPCIÓN HOTEL	DESCRIPCIÓN MULTIFAMILIAR
*Alojamiento u hospedaje	60 Habitaciones full confort	23 Departamentos full confort
*Venta de suites y departamentos.	20 suites individuales	15 departamentos de 79.5 m2 (dos dormitorios, sala, comedor, 2 baños)
* 60 habitaciones	35 suites dobles	8 departamentos de 109 m2 (3 dormitorios, sala, comedor, 2 baños)
Multifamiliar con 23 Departamentos	Aire acondicionado, Televisión con cable, teléfono, mini bar, baño agua caliente y fría, parqueo más servicios básicos hoteleros.	Adicionales: parqueos, línea telefónica, guardianía más servicios hoteleros básicos.

Fuente: Estudio de Prefactibilidad Arq. Virgilio Poveda (Anexos No. 3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4) Mayo del 2005



En nuestra organización brindaremos detalles tales como servicios de hotel con paquetes turísticos de sol y playa incluidos, comidas incluidas, deportes extremos, pases de cortesías para atractivos costeros y eventos deportivos nacionales e internacionales.

Nuestros departamentos para la venta contarán con todo el confort tipo resort y cubriendo todas las expectativas que el grupo objetivo de compradores necesita para tener las vacaciones placenteras: parque privado, piscina, discoteca, jacuzzi comunal, cyber, restaurante-cafetería etc. Ver anexo No. 21 (Investigación departamentos del sector).

2.5.4.2 NECESIDADES DEL MERCADO

Creciente demanda de hospedaje en temporada alta (Sol y playa) Diciembre-abril y la búsqueda de departamentos en venta full confort con servicios hoteleros añadidos a precios módicos.

MIX DE SERVICIOS + PROCESO DE LA PRESTACIÓN

A más de la definición de la conceptualización del negocio que nos indica el “Que” de lo que la empresa va a hacer podemos estructurar el “Como”

El servicio de alojamiento ofrecido por el hotel puede analizarse desde tres puntos de vista:

- a) El tipo de alojamiento: placer, negocios, familia, aventura, ecológicos, deportes, cultural, etc.



- b) El tipo de medios de información: Recepción, telefónico, Internet, catálogos, revistas, e-mail, fax, counters en centros comerciales, radio, etc.
- c) Otros servicios: Venta de entradas a competencias internacionales, productos típicos, souvenirs, Valet parking, teléfono público, guías e interpretes, reclamos, servicios de banquetes, tours ecológicos, etc.

2.5.4.3 GRUPO OBJETIVO

Los grupos objetivos se dividen de acuerdo al gráfico adjunto en turistas de todas las edades, enfocándonos en especial al tercer grupo, sin descuidar los demás. De acuerdo a las investigaciones de mercado realizadas a una muestra de 100 potenciales turistas internos determinamos lo que buscan en sus viajes al sector.

No.	Grupos Objetivos	Edad	Enfoque	Lo que buscan	Tarifa
1	Niños	hasta 12 años	Adición de juegos infantiles, otros	Distracción a toda hora	media
2	Niños adolescentes	12 a 17 años	Deportes extremos, comidas	Nueva emociones, distracción	normal
3	Adultos con carrera	18 a 35 años	Discoteca, tour, deportes, comidas etc	De todo un poco	normal
4	Adultos con familia	35 a 50 años	Comidas, deportes, tours familiares, ecológicos	Descanso y tours familiares, comidas	normal
5	Adultos – Jubilados	50 años o mas	Descanso, ecología, tour, comidas, salud.	Descanso, salud, comida, ecoturismo.	normal

Fuente: Encuestas realizadas Septiembre del 2005 (Anexos No. 26)

Nuestro estudio de mercado adicionalmente nos revelo, que el grupo 3 buscan en una visita turística: diversión, descubrimiento, aventura, sol, compañía ideal, compras y relax. Lo mejor que encuentran es la nuevas experiencias, aventura, diversión y relax. Lo peor que encuentran es la rapidez que pasan sus vacaciones, la lentitud de los



procesos de trasbordos y viajes para llegar a su destino, compartir tantas experiencias y sentirse vacíos nuevamente.

En este último punto enfocaremos nuestro trabajo promocional para regresarlos nuevamente a esa aventura o sueño que rápido termina.

INGRESOS PROMEDIOS INDIVIDUALES Y FAMILIARES

Cientes Turistas	\$400 Mensuales en adelante
Cientes Compradores	\$1500 Mensuales en adelante

2.5.4.4 LA IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

El logotipo de la tiene que cumplir con la imagen corporativa del Hotel, tiene que llamar la atención sobre los mensajes que se desea comunicar, movilizar asociaciones de ideas, así como generar actitudes y opiniones.

Un logotipo tiene adicionalmente otras características

- a) Claro y personalizado.
- b) Aplicable en cualquier medio
- c) Duradero. La identidad corporativa es un activo empresarial a mediano y largo plazo.



La combinación adoptada por nuestro logotipo es de color negro de fácil comprensión (Arial cursiva), y de buen contraste, hace que las letras (S) de Salinas y (S) de San Lorenzo resalten el nombre.

Hotel
Salinas
San Lorenzo

LA MARCA

La marca identifica al producto y hace la decisión de compra más fácil y placentera.

La imagen de marca es el conjunto de percepciones relativas a un producto – servicio y su entorno que se forma a través de:

- Cualidades o características
- Su utilidad, ¿Para qué sirve?
- Su precio ¿Cuánto cuesta?
- Los juicios afectivos del cliente: Sentimientos que genera o despierta





Características de la marca

- Signo distintivo asociado a un producto / servicio. Un nombre y unos símbolos.
- Genera reacciones, actitudes y sentimientos
- Es exclusiva, tiene cobertura legal
- Representa un estereotipo en mente del consumidor.

Funciones

- Identifica y diferencia el producto
- Moviliza connotaciones afectivas.

2.5.4.5 PRECIO

Es la expresión monetaria del valor del mismo y tiene la función de estimular la demanda y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo. Los objetivos del precio están relacionados con el beneficio (tasa de rentabilidad sobre el capital invertido), el volumen (maximizar la cifra de ventas) y con la competencia (estabilización de los precios de los competidores)

Para el análisis podemos utilizar estrategias de precios internos: precios límite, precio técnico o precio suficiente; la cual esta basada en los costos empresariales, estrategias de precios externos: precio máximo aceptable, reducción de precios, subida de precios, precios de penetración, basado en el mercado



En nuestro caso se realizó un estudio de los precios de la competencia (precios externos), más la flexibilidad que permiten nuestros costos indirectos al proyecto (precios internos).

Para el estudio y análisis del precio de los departamentos del multifamiliar se visitó los proyectos constructivos actuales de la competencia en todos los puntos estratégicos del sector incluyendo la Libertad y Salinas. Ver anexo No. 21

Para las tarifas del mercado hotelero existente en la zona se tomó como muestra ocho hoteles de nivel alto y medio y cuya infraestructura guarda similitud con la de nuestro proyecto. Adicional al estudio definimos nuestra estrategia de penetración, por lo que se estimó las tarifas promedio para nuestro proyecto según cuadro Tabla adjunta y anexo No. 22 (Investigación temporada baja de hoteles del sector)

HOTEL SALINAS SAN LORENZO	TARIFAS TURISTA SIN IMPUESTOS	TARIFA MAS TOUR SIN IMPUESTOS	TARIFA OPERADORAS DE TURISMO O ALIANZAS CON TOUR SIN IMPUESTOS
Tarifa simple	40	55	49.5
Tarifa doble	48	78	70
Tarifa triple	60	105	95
Tarifa familiar (4 personas)	80	140	125
Tarifa por persona	25	40	36
Tarifa de grupo	25	40	36
Tarifa temporada alta por persona	70	90	81
Promociones en la tarifa	Desayuno incluido	Desayuno y cena incluido	Desayuno y cena Incluido

Fuente: Investigación precios del mercado hotelero temporada baja Anexos No. 22

Como estrategia de introducción y ofreciendo paquetes con tour, desayuno y cena incluida que no ofrecen algunos de nuestros competidores se estableció un precio por



encima de la media de nuestros competidores cercanos del 15 al 50% en temporada baja, considerando un hotel de primera con servicios tipo resort.

En el ambiente competitivo de Salinas y de acuerdo a investigaciones realizadas en la zona a algunos Hoteleros del sector se pudo evidenciar que los organismos turísticos gubernamentales no controlan los precios con estándares y precios entre bandas por múltiples factores, entre esos esta que los propios hoteleros pertenecen a estos organismos y son juez y parte en las decisiones del mercado. Por tal motivo entramos en un mercado de competencia perfecta.

De tal manera podemos decir que la fijación de estrategias de nuestros precios puede verse influenciada por:

- Demanda muy elástica del precio
- Precios que se pactan con anticipación por alianzas estratégicas con operadoras de tour u otros.
- Quizás fluctuaciones en los cambios de divisas
- Los operadores de turismos con los que se realiza alianzas no comparten las decisiones relativas a la fijación del precio ni los riesgos derivados de una capacidad de producción no vendida.
- Los recortes tácticos de precios que realiza la competencia y que pueden incidir en los costes fijos lo que conduce a una guerra de precios.
- La estacionalidad obliga a modificar los precios en la temporada baja.

Para la fijación del precio de los departamentos del Multifamiliar se procedió a realizar una investigación de los principales conjuntos residenciales del sector. el día dos de noviembre del presente (temporada media alta de turistas), en donde pudimos analizar



que los precios, asumidos para nuestro proyecto, son competitivamente razonables teniendo como parámetros directrices la ubicación geográfica, los metros cuadrados de los departamentos y los servicios hoteleros tipo resort que promocionaremos. Adicional a la investigación se observó que los conjuntos residenciales al estilo multifamiliar del sector San Lorenzo tienen una confiabilidad de venta del 60% en proceso de construcción (un año) con publicidad media, y de un 90% con publicidad agresiva lo que nos demuestra el éxito del proyecto en los dos primeros años. Ver anexo No. 21 (Investigación de mercado de los conjuntos residenciales del sector)

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PRECIOS

- Conseguir una alta rentabilidad por la revalorización de sus activos, lo que generará más credibilidad de los accionistas hacia el proyecto.
- Conseguir penetración o ganar cuota de mercado, elaborando estrategias de precios con el sistema todo incluido.
- Ofrecer a los dueños de departamentos tarjetas VIP para todas las instalaciones del hotel.

El éxito de esta estrategia estará sujeto a:

- situarse rápidamente en el mercado
- necesidad de una cuota alta para lograr en el tiempo rentabilidad.



- Precio del líder de mercado aquellos adoptados por las empresas de nuestro mismo nivel.
- Precio máximo de beneficio, lo que podrá originar segmentación del mercado considerado por el status, esta estrategia se podría adoptar en una primera fase del ciclo de vida de la organización.
- Estrategia de descuentos es decir precios incluido un día de regalo.

TACTICAS

- Segmentar el precio. Poner precios diferentes a segmentos prácticamente iguales. Ej. Clientes que acuden en temporadas bajas se los premia con un incentivo. En nuestro caso sería un descuento adicional.
- Disuasión. Lo originara nuestra posición fuerte en el mercado el poder disuadir con los precios de paquetes todo incluido.
- Precios psicológicos. Ayudará a introducir otros atractivos del hotel Ej. Tours, venta departamentos los mismos que ayudaran a financiar nuestro proyecto.

2.5.4.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

HOTEL

- Directa: A nuestros clientes potenciales, Centrales de reservas o call centers, Internet.



- Indirecta. Mayoristas o Tours operadores del sector, Agencias de viajes minoristas del medio.

MULTIFAMILIAR

- Directa: Fuerza de ventas (5) comisionista inicialmente, Internet, call centres
- Indirecta: Agencias de mandato, entidades bancarias del medio.

2.5.4.7 PROMOCIONES

HOTEL

Se estimo el año 2008 como inicio del proyecto y analizando el mercado meta pudimos establecer las promociones de introducción como estrategia de precios. Ver anexo 23

MULTIFAMILIAR

Inicio de operaciones en el año 2006 financiado con préstamo bancario mediante desembolsos concatenados en función de la venta de departamentos por nuestra organización.

Formas de pago a los clientes

- 30% cuota de entrada:
- Reservación \$1000 dólares; \$4000 a la firma del contrato.
- Saldo cuota de entrada financiada a 12 meses sin intereses
- 70% con crédito bancario hasta 10 años.
- Mensualidad aproximada: 10 años \$ 560



- Pago de contado: 10% de descuento.
- 6 meses de gracia en alícuota por el pago al contado del departamento
- 3 meses de gracia en alícuota por pago al contado de entrada

2.5.4.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU PRESUPUESTO

En el cuadro indicado en el anexo No. 24 y 25 nos indica las estrategias de comunicación en las que se centrará nuestro proyecto para obtener los resultados esperados los mismos que estarán relacionados con nuestros costos indirectos publicitarios estimados según anexo No. 7

2.6 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION

De acuerdo a estudios realizados de la competencia la organización de un hotel depende de la cantidad de personal con la que cuente el numero de empleados que se requiere para operar un hotel varía de acuerdo al número de huéspedes a su vez el número de huéspedes esta limitado por el numero total de habitaciones. Enfocaremos nuestra organización a un hotel de mediana categoría que proporciona alimentos y bebidas, y que cuenta con 60 habitaciones el mismo que funcionará en temporada baja con 15 personas y en temporada alta de 25 a 30 personas. En nuestro caso todos los servicios serán concesionados.

Según Foster en su libro Introducción a la Hotelería y Turismo una organización que cuenta con un máximo de 30 personas, se puede clasificar en ocho divisiones básicas:

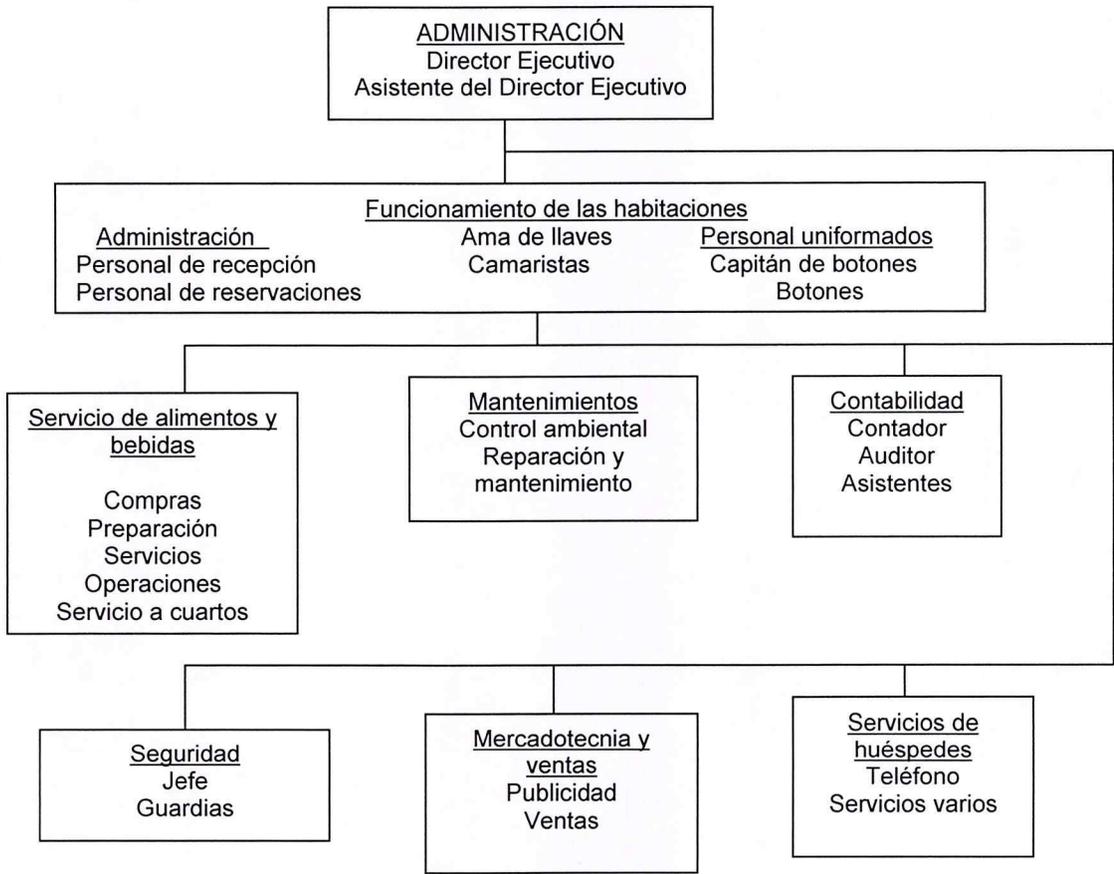
1. Administración
2. Habitaciones



3. Servicio de alimentos y bebidas
4. Mercadotecnia y ventas
5. Servicios de Huéspedes
6. Contabilidad
7. Seguridad
8. Mantenimiento

La administración general la manejará un Gerente o director. Los otros departamentos la maneja un jefe o responsable del departamento. Ver Grafico siguiente

**ORGANIGRAMA DEL HOTEL MULTIFAMILIAR SALINAS
 SAN LORENZO**





Administración

Nuestra organización estará encabezada por un Director o Gerente General y su asistente. El Gerente constituirá la autoridad con mayor jerarquía y será responsable de supervisar las funciones de los distintos jefes o supervisores de las distintas áreas del hotel.

Habitaciones

Las funciones de las habitaciones se dividirán en tres áreas como indica el organigrama;

1. La recepción
2. Ama de llaves
3. Servicio de personal uniformado

El departamento de la recepción será responsable de las reservaciones, registros y salidas y comunicaciones con los huéspedes, trabajará tres turnos, lo que hará que la recepción de turistas cuente con personal todo el día.

El personal de ama de llaves será responsable de la limpieza diaria de las habitaciones y del servicio de blancos. Será supervisado por una jefa ejecutiva de llaves, quien coordina la limpieza de las, prepara informes sobre el estado de las mismas, y supervisa el personal del área.



El servicio de personal uniformado constará de un capitán de botones que supervisará a los botones ayudantes y valet parking. La responsabilidad primordial del personal uniformado consiste en recibir a los huéspedes, transportar su equipaje y proporcionar información sobre las instalaciones, servicios y funcionamiento de las habitaciones.

Alimentos y bebidas

En nuestro estudio los servicios de alimentos y bebidas serán concesionados, si nos dedicáramos a operar este departamento, se contaría con un personal de servicio a cuartos y banquetes. Nuestro equipo de personal de alimentos y bebidas se dividirá de personal para preparar alimentos, personal para servicio de alimentos y personal para banquetes. El jefe de personal de esta área será el Chef ejecutivo. Las operaciones del servicio de alimentos estarán bajo la administración del jefe del comedor o el jefe de meseros, y el servicio de bebidas estará bajo la administración del jefe o encargado de bar. Para nuestro proyecto asumiremos la concesión de este departamento.

Servicio de Huéspedes

Nuestro hotel supervisará los servicios de lavandería, tendrá tiendas boutique de accesorios deportivos, cyber, planificación de tours ecológicos, gimnasio, saunas.

Todos estos servicios que ofrecerá el hotel se lo manejará bajo el contrato de concesión y supervisado por la administración de la organización.



Mercadotecnia y ventas

En sus inicios nuestro proyecto no considera por costos la estructura de este departamento, de lo contrario este departamento tendría cuatro áreas:

1. Ventas Generales
2. Ventas de Banquetes
3. Publicidad
4. Ventas inmobiliaria

El personal de ventas constará de ejecutivos de cuenta que visitan a quienes tienen cuentas corporativas, harán presentaciones de ventas coordinarán promociones especiales.

El personal de ventas banquetes trabajará con organizaciones tales como escuelas, iglesias y coordinaciones de bodas para vender servicios de banquetes con los que cuenta el hotel. El jefe de esta área es el responsable de determinar los honorarios y coordinar los arreglos para de los servicios de banquetes vendidos al público así como las comidas servidas en las juntas y convenciones que se llevan a cabo en el hotel.

En nuestro proyecto se asume en el primer año en el rol de pagos un solo ejecutivo de cuentas quien maneja este departamento en unión con la empresa publicitaria contratada. La sección de Alimentos y Bebidas concesionada se encargara de los banquetes supervisada por la administración del hotel.



Contabilidad

Se dividirá en dos áreas principales:

1. Caja General
2. Cuentas Proveedores

Caja General llevará a cabo toda la contabilidad relacionada con los ingresos y egresos. El cajero manejará el efectivo, lo que incluye cheques, tarjetas de créditos por pagos de los huéspedes y facturación. El auditor llevará a cabo un registro del dinero que se debe al hotel, tanto por huéspedes que hacen cargos a las cuentas de sus habitaciones como por grupos y clientes corporativos.

La sección cuentas proveedores coordinará los pagos a los proveedores en general y a los empleados. Los cheques de la nómina y los egresos de caja o desembolsos de efectivo (pagos por gastos de operación, como servicios, teléfono, suministros y otros similares) se originan en este departamento.

Seguridad

El departamento de seguridad es responsable del funcionamiento de los sistemas de seguridad y de poner en práctica procedimientos para proteger los bienes de huéspedes y empleados. Este departamento podría incluir guardias privados.



Mantenimiento

Se dividirá en dos áreas principales:

1. Mantenimiento operativo
2. Reparaciones generales

El departamento de Mantenimiento operativo será el responsable de toda la parte energética del hotel tales como: luz, aires acondicionados, ascensor, iluminación, planta eléctrica, agua potable, etc. Dará de acuerdo a un correspondiente cronograma el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones del hotel.

El departamento de reparaciones generales estará formado por: carpinteros, pintores, plomeros, jardineros, decoraciones, mobiliario en general.

Este último departamento de acuerdo a las necesidades del hotel podría ser interno o contratárselo externamente.

2.7 ESTUDIO DEL MARCO LEGAL

2.7.1 REGLAMENTO HOTELERO

Artículo 1.- Son establecimientos de alojamiento los dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamientos con o sin otros servicios complementarios

Artículo 2.- La categoría de los establecimientos hoteleros y no-hoteleros se



determinará por medio del distintivo de la estrella y se clasificará en atención a las características y calidad de sus instalaciones y por los servicios que presten de la siguiente manera:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1 (de 5 a 1 estrellas doradas)

1.1.2 Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3 Hotel apartamentos (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2 Hostales y pensiones

1.2.1 Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2 Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas)

1.2.3 Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3 Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

1.3.1 Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2 Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3 Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4 Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Artículo 3.- Los establecimientos de alojamiento mencionados en el Artículo anterior se definen de acuerdo al siguiente cuadro



Establecimientos	Nomenclatura	Servicios	Ubicación	# habitaciones o Apartamentos
Hotel	H	Alojamiento, comidas y bebidas	Central	Mínimo 30 habitaciones
Hotel Residencia	HR	Cafetería, Comedor	Lugar central	30 habitaciones
Hotel Apartamento	HA	Departamentos amoblados, no dispone de comedor	Central	30 Apartamentos
Hostal	HS	Comedor	Central	De 12 a 29 habitaciones
Hostal Residencia	HSR	Solo Cafetería	Central	De 12 a 29 habitaciones
Pensión	P	Comedor	Central	De 6 a 11 habitaciones
Hostería	HT	Cafetería, Comedor, Jardines, zonas de recreación.	En carreteras	No menor a 6 habitaciones
Refugio	RF	Comedor o alimentación.	En zonas de alta montaña	No menor a 6 habitaciones
Motel	M	Cafetería, garaje las 24 horas	Fuera de los núcleos urbanos	No menor a 6 apartamentos
Cabaña	C	Edificaciones individuales	Fuera de los núcleos urbanos	No menor a 6 cabañas
Ciudad Vacacional	CV	Zonas de recreación, hospedaje al estilo residencia	Fuera de los núcleos urbanos	No menor a 6 piezas
Campamentos Turísticos	CT	Vida al aire libre, servicios en alojamiento en gazebo	Fuera de los núcleos urbanos	No menor a 3 gazebo
Apartamentos	AP	Sin servicios Hoteleros	central	No identificado

Fuente: Reglamento Hotelero año 2004

Artículo 4.- Todos los establecimientos de alojamiento deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa, figurarán en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.



Artículo 5.- De la nomenclatura (cuadro anterior)

Artículo 6- En toda la documentación: facturas, correspondencias y demás documentos deberá indicarse el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Artículo 7.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que fue otorgado por la Cámara de Turismo

Artículo 8.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos que pueda afectar a su clasificación deberá ser notificada previamente para su aprobación a la Corporación Ecuatoriana de Turismo.

AUTORIZACIONES PARA PROYECTOS

Artículo 9.- Para la autorización de los proyectos de establecimientos de alojamiento hotelero o no hotelero a construirse con posterioridad a la vigencia del presente reglamento deberá presentarse la siguiente documentación.

- a) Antecedentes de la Empresa y de los empresarios o promotores
- b) Proyecto de Inversión y financiamiento.
- c) Anteproyecto arquitectónico.

Previamente a la aprobación de los planos definitivos por las autoridades competentes, la Cámara Ecuatoriana de Turismo procederá a revisarlos y dar su visto bueno.



SERVICIOS HOTELEROS SEGÚN CATEGORÍA

Artículo 35.- Los hoteles de Cuatro estrellas (Primera clase) deberán contar con los siguientes servicios:

- a) Recepción, conserjería las 24 horas con personal experto.
- b) Servicio de mantenimiento y limpieza general
- c) Servicio de habitaciones para atender comidas y bebidas
- d) Servicio de comedor y cafetería, con carta con variedad de platos nacionales e internacionales.
- e) Servicio Telefónico. Central con mínimo cinco líneas
- f) Servicio de Lavandería y planchado.
- g) Servicio médicos y de primeros auxilios.

DOCUMENTACIÓN INSCRIPCIÓN Y REGISTRO EN LA CAMARA DE TURISMO

PERSONA JURÍDICA

1. Fotocopia certificada de las Escrituras de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos si los hubiere.
2. Nombramiento del Representante legal debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
3. Copia de la Cedula de identidad o ciudadanía del representante legal.
4. Copia del Registro Único de contribuyentes.



5. Certificado de afiliación a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas
6. Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento si hubiere cambio de propietario, con la autorización de la razón social.
7. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (registrado) del local donde funcionara
8. Certificado de propiedad intelectual (IEPI)

Ver anexo No. 14 (Gastos de constitución de la compañía)

PERSONA NATURAL

1. Formulario de Inscripción debidamente sellada por el organismo.
2. Fotocopia de Cedula de Identidad y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
3. Fotocopia del Registro único de contribuyentes (RUC) otorgado por el SRI
4. Copia del contrato de arrendamiento o Título de propiedad notariada
5. Listado de precios por habitación y listado de precios de los alimentos y bebidas.
6. Declaración juramentada y valorizada del activo fijo notariada

PROCEDIMIENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE PERMISOS

1. Llenar solicitud de registro en la Subsecretaría de Turismo de Salinas.
2. Se ingresa documentación con la solicitud y el pago de \$600 para su aprobación.
3. Con la aprobación se dirige al Ministerio de Turismo de Guayaquil para que este organismo delegue un inspector para definir la categoría del Hotel.



4. El inspector define categoría y posteriormente otorga la Licencia de funcionamiento. Se realizan dos pagos \$500 para la obtención de la licencia, \$500 de aporte anual a la Cámara de Turismo de Salinas.
5. Se ingresa documentación al Municipio de Salinas para la aprobación del Permiso de Funcionamiento. Valor aproximado de \$300.
6. Previo la obtención de los permisos de funcionamiento otorgados por el municipio se debe obtener el permiso del cuerpo de bomberos del cantón, RUC y permisos de salud.
7. El pago de los predios urbanos tienen un beneficio de 5 años de gracia desde el primer día de funcionamiento del hotel.



CAPITULO III

PROPUESTA DE CREACION

3.1 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1.1 TAMAÑO

La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado período de tiempo de funcionamiento.

Para medir la capacidad de producción debemos tener en cuenta:

- Capacidad técnica: El máximo de producción del proyecto
- Capacidad económica: El nivel de producción que reduce al mínimo los costos unitarios o eleva la utilidad.
- Capacidad normal viable: Aquella que se logra en condiciones normales, teniendo en cuenta sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas.
- Capacidad normal máxima: Capacidad técnica viable y que corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionada por el proveedor,

Para nuestro caso podemos determinar el tamaño de la siguiente manera:

PEA (según encuestas del Ministerio de Turismo año 2004) que viajan a la costa de clase media alta que viajan más de 2 días (de 25 a 60 años): 22.652

Población extranjera viajan a la costa (de 25 a 60 años): 253.982



Demanda potencial turista interno y externo (Sol y playa): 275.982

Participación de mercado que se pretende captar (10%): 27.598 anual

Tasa de ocupación promedio anual: 80% (escenario optimista)

Día promedio de permanencia: 3 días

Numero de día cama año: $Cm \times Dpp = 27598 \times 3 = 82794$

Numero cama día: $82794 / 365 = 226.83$

Numero cama día: $226.83 \times 80\% = \mathbf{181 \text{ camas día}}$

3.1.2 LOCALIZACIÓN

Dentro de los factores que inciden en la solución óptima es la localización, debido a la influencia que esta presenta tanto en la producción y distribución de los productos y servicios ofrecidos por el proyecto.

Una excelente localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o costo unitario mínimo.

NUESTRAS FUERZAS LOCACIONALES

- a) Ubicación cercana a la playa lo que genera una excelente atraktividad al turista.
- b) Condiciones ambientales favorables: clima de sol y playa



- c) De fácil transportación: Los turistas internos y externos pueden llegar con facilidad por existir medios de transporte masivos que pasarían frente al hotel.
- d) De fácil comunicación
- e) Cercanía a los mercados de consumo: malecón de salinas, centros de entretenimientos nocturnos.
- f) Fuerza de trabajo aceptable en la localidad

3.1.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Es aquella que parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permite optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio.

OBJETIVO BASICO DEL PROYECTO

“Construcción de un Hotel y Multifamiliar con 60 habitaciones y 23 departamentos (15 departamentos de 2 dormitorios y 8 de tres dormitorios) en un área de 1030 metros cuadrados, ubicada a la entrada del malecón de salinas en la avenida principal”.

INGENIERIA ESTRATEGICA

Su objetivo establecer orientaciones generales de planeación y organización del proyecto. Coordina estratégicamente la administración, construcción y operación del proyecto.



Para nuestro caso la estrategia constructiva y financiera del proyecto estará diseñada en dos etapas:

- 1) Construcción del multifamiliar, proceso de la construcción 19 meses. (Ver anexo 5)
- 2) Construcción del Hotel, proceso de la construcción 19 meses. (Ver anexo No. 4)

Se escogerá como estrategia la construcción del multifamiliar como primer proceso constructivo el primer año y luego la construcción del hotel seguidamente. Ver anexos 4 y 5 (desembolsos)

INGENIERIA BASICA Y DEL TERRENO

Su objetivo es el diseño del proceso de prefactibilidad del proyecto, a donde se define la localización, los cálculos arquitectónicos y los procesos constructivos del proyecto.

En nuestro proyecto se lo contempla en los anexos No. 3; 3.1; 3.2; 3.3; 3.4 elaborado por un reconocido arquitecto del medio.

INGENIERIA AL DETALLE

Su objetivo específico calcular, diseñar y especificar al detalle todas las unidades equipos y otros elementos para obtener el objetivo del proyecto. Anexo No.15



3.2 ESTUDIO FINANCIERO

3.2.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

En esta primera parte del proyecto se deben considerar las cuentas y documentos que determinen el horizonte del proyecto y que permiten definir los orígenes (fuentes) y las aplicaciones (usos).

En nuestro caso elegimos dos etapas como propuesta de creación para nuestro proyecto.

1.- ETAPA PROPUESTA DE CREACION DEL MULTIFAMILIAR

En esta primera etapa contrataremos un préstamo con el Banco del Pichincha en convenio con la Corporación financiera Nacional por el valor de \$1.035.000 los mismos que de acuerdo a contrato serán entregados en función de un cuadro de desembolsos que previamente debe presentar la organización creadora del proyecto. Los desembolsos de dinero deberán ser amparados con la venta de los departamentos que financieramente serán manejados por la entidad bancaria de lo contrario se detendría el proceso antes indicado.

Se cuenta con un aporte de efectivo inicial por parte del creador del proyecto por \$338.176 y el terreno cuyo valor estimado por la oficina de catastro de la Municipalidad de Salinas es de \$25.000. Adicionalmente se contratara equipo de ventas y el plan de marketing lo manejara una empresa reconocida en el país. Ver anexos No. 5, 16, 19, 19.1 (Inversión Inicial, financiamiento y cuadro de desembolsos multifamiliar).



2.- ETAPA PROPUESTA DE CREACION DEL HOTEL

De acuerdo a investigación la entidad bancaria no financia proyectos a empresas nuevas a menos, que este soportadas por un aval económico interno o externo de empresas hoteleras reconocidas internacionalmente. Por tal motivo la organización hotelera organiza un vínculo financiero inicialmente que soporte la segunda etapa de financiamiento bajo el aval hipotecario del multifamiliar.

En esta etapa la compañía se autofinancia producto de la venta de departamentos y luego solicita el nuevo préstamo bancario por el valor de \$1.046.470 bajo la supervisión bancaria y de acuerdo a un programa de desembolsos previamente presentado por la organización creadora del proyecto. Ver anexo No.4, 16, 18, 18.1 (Inversión Inicial y cuadro de desembolsos hotel)

3.2.2 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS INDIRECTOS

Proceso en el cual a partir de una información disponible y un conjunto de herramientas manuales y computarizadas más unas suposiciones razonables se tratan de prever el resultado de las operaciones de un proyecto. Esto implica que en la presupuestación no existen reglas ni formulas mágicas que, de manera segura, permitan proyectar exactamente lo que va pasar en el tiempo de duración del proyecto. Ver anexo No. 8-13

Cuatro objetivos básicos:

1. Cuantificar los desembolsos requeridos en la fase de inversión y operación como los ingresos generados a partir de la puesta en marcha del proyecto.



2. Análisis de los flujos resultantes positivos y negativos con base a los diferentes enfoques (costos internos y externos, demanda efectiva, ingresos y gastos del proyecto).
3. Suministrar datos básicos para la elaboración de los estados financieros requeridos.
4. Servir de base para la determinación del flujo de caja del proyecto que proporcionen información sustentada para las evaluaciones de rentabilidad.

En nuestro proyecto hotelero consideramos el análisis de sensibilidad pesimista, normal y optimista

Pesimista con un promedio de ocupación diaria del 62% de la capacidad instalada. Ver anexo No. 9, 9.1, 9.2

Normal con un promedio de ocupación diaria del 70%. Ver anexo No. 10, 10.1, 10.2

Optimista con un promedio de ocupación diaria del 80%. Ver anexo No. 11, 11.1, 11.2

Los ingresos promedios anuales se estimaron con un crecimiento del 10% cada año.

En nuestro proyecto de comercialización de los departamentos contamos con un estudio pesimista de venta, que cubriría la venta durante la edificación del inmueble que durara 2 años. En los precios de los departamentos no se considero la posibilidad de un incremento por la demanda producto, debido a la agresiva publicidad que el proyecto genere. Ver anexos No. 8 y 21.



3.2.2.1 COSTOS INDIRECTOS Y NOMINA (MANO DE OBRA)

Los costos hoteleros se dividen por tipos de departamentos:

- Operados: Alojamiento, lavandería, alimentos y bebidas, tiendas, saunas y gimnasio, piscinas, teléfonos
- Mixtos: Alimentos y bebidas, lavandería
- No operados: Gerencia general, operativa, contabilidad, control interno, personal, mantenimiento.

Los parámetros que generalmente se utiliza:

- Área ocupada por departamento
- Costo del bien de uso
- Cantidad de huéspedes alojados
- Cantidad de habitaciones ocupadas
- Porcentaje de ocupación
- Consumo por huésped
- Consumo por Kwh.
- Cantidad de prendas
- Cantidad de empleados por departamentos
- Días de un periodo

En nuestro proyecto para determinar los costos indirectos y nomina se tomo como base de medición parámetros como:



- Consumo por huésped (servicios básicos)
- Numero de empleados por departamento (habitación y administrativo)
- Presupuesto de ventas estimadas
- Costos de la inversión
- Consumos estimados en cada departamento.
- Seguros inmobiliarios según estimaciones de de agencias del medio
- Publicidad de acuerdo a estimaciones de agencia del medio.

ELEMENTOS DEL COSTO UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES

- Depreciación de edificios y equipos del hotel
- Seguros generales
- Gastos diferidos
- Uniformes - dotación a trabajadores.
- Elementos de ropería y lencería
- Gastos de alimentación al personal
- Servicios básicos: luz y agua y sus consumos promedios por huéspedes y personal administrativo. Ver anexo No. 7 y 17, 17.1.

3.2.3 BASE PRESUPUESTACION CERO

Cuando una empresa se esta creando o comienza operaciones, no posee información propia y a través de la investigación de mercadeo y de la competencia se obtiene datos estimados y cercanos a la realidad.

El presupuesto con base cero se elabora a través de información externa, que se



obtiene mediante estudios de mercadeo, es decir se comienza con la competencia, investigando el nivel de ventas y ocupacionalidad de turistas, para estudiar el mercado que queremos captar.

En nuestro caso como la empresa es nueva, los gastos de administración tales como mantenimiento son más de corrección; para otros conceptos los gastos son mínimos.

Los presupuestos se proyectan con un margen de error del 12% al 15%, parámetros dentro de los cuales se considera normal. Es preferible que el presupuesto este subestimado en ingresos y sobreestimado en costo y gastos, de manera que la utilidad real sea mayor al presupuesto y razonable.

En el sector hotelero, mercadeo estudia la necesidad de alojamiento a través de fuentes primarias y secundarias que se pueden obtener mediante la investigación científica lo que permite entrar a competir con un estudio ya diseñado.

El montaje de un presupuesto de base cero es de mayor cuidado, ya que debe buscar la información de fuentes confiables. Los costos son 100% estimados, pues se diseñan con base en cotizaciones de proveedores, clientes y estructura a procesar.

En nuestro caso tenemos como información base:

- Venta de los departamentos en los dos primeros años del proyecto según investigación del promedio de ventas de los departamentos en la zona de las inmobiliarias dedicadas a este fin. Ver anexo No. 21
- El hotel entrara a funcionar el 20 de diciembre del 2008
- Se concesionaria todos los servicios hoteleros sin equipos con precios acordes al proyecto. Ver anexo No. 8



- Costos indirectos aplicados al servicio y administración según costos del medio y estimaciones investigadas. Ver anexo No. 7
- Gastos publicitarios estimados por una agencia reconocida del medio. Ver anexo No. 25
- Precio de alquiler de las habitaciones según estudio de mercado. Ver anexo No. 22
- Dos temporadas: Sol y playa Costa (alta 121 días) y Sierra (8 meses)
- Precios de los departamentos según estudio del mercado

3.2.4 EVALUACION ECONOMICA

Según Jorge Eliécer Prieto en su libro “Los proyectos” nos dice que son tres los aspectos a considerar en el cómputo de todas las actividades de la evaluación económica del proyecto:

- 1.- La Valoración, valor que expresado en unidades monetarias, constituya en un denominador común que haga posible la tarea de evaluación.
- 2.- Homogeneidad: La evaluación compromete toda la vida útil del proyecto, esto supone que se deberá trabajar con valores monetarios utilizados en distintas transacciones y en diferentes periodos de tiempo. Esta homogeneidad se consigue a través de las equivalencias financieras que se analizan en la etapa respectiva del proyecto.
- 3.- Extensión: consiste en reconocer y cuantificar las repercusiones económicas del proyecto dentro del criterio de evaluación adoptado.



3.2.4.1 PASOS EN LA EVALUACION DE NUESTRO PROYECTO

1.- IDENTIFICACION DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

En nuestro caso refleja los Ingresos: Venta, alojamiento, alquileres, concesiones.; Egresos: aportes, construcciones, compras de maquinarias, estudios de diseño, costos indirectos y otros gastos. Ver anexos 9, 10,11.

2.- ESTABLECIMIENTO DEL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

2.1.- EQUIVALENCIAS FINANCIERAS

Conjunto de entradas (ingresos por ventas y servicios) y salidas (costos indirectos y gastos administrativos) durante el periodo establecido para el proyecto constructivo. Las relaciones que existen entre estos dos componentes darán la perspectiva y la conveniencia del proyecto desde el punto de vista económico. Ver anexos 9, 10, 11

2.2.- TASA MINIMA ATRACTIVA DEL MERCADO O TASA DE DESCUENTO

También conocida como Costo de Capital (Costo de uso y/o costo de oportunidad). Es aquella con la que vamos a comparar nuestra tasa de rentabilidad, para nuestro caso es del 15%. Ver anexos 9.1, 10.1, 11.1

2.3.- INDICADORES DE NUESTRO PROYECTO

Valor presente: flujo de caja actualizado o medido en el momento cero, tabulado a la tasa de descuento; para nuestro caso identificamos tres escenarios: optimista, normal,



pesimista, y en todos los casos de acuerdo a nuestro análisis es evidente la conveniencia del proyecto. Ver anexos 9.1, 10.1, 11.1.

Tasa interna de retorno: Es la medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que produce un VPN igual a cero. Para nuestro caso en todos los escenarios superamos las expectativas. Ver anexos 9.1, 10.1, 11.1

3.2.5 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Mide el beneficio en dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias y se basa en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos y egresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución. Ver anexos 12, 12.1.

3.2.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Los criterios más utilizados en la evaluación financiera son: Punto de equilibrio, Apalancamiento, Análisis Horizontal y vertical, Inflación y Devaluación, Tiempo de Recuperación de la inversión y razones financieras. En nuestro caso utilizamos el punto de equilibrio para determinar la recuperación de capital y el punto de inflexión de nuestro proyecto. El punto de equilibrio nos mide lo que se debe producir o vender, para cubrir el total de costos y gastos sin utilidad o pérdida. El P.E. nos mide el escenario o el momento desde el cual el ente económico comienza a generar utilidades. Ver anexos 12, 12.1



CONCLUSIONES

Los estudios realizados demuestran que la factibilidad de la creación e implementación del hotel en Salinas, aprovechando la venta de los departamentos de una Torre Multifamiliar que se construirá paralelamente esta por encima del 70%. Este estudio se ve apoyado en lo siguiente:

- 1.** Un correcto aprovechamiento de los recursos obtenidos producto de la venta de los 25 departamentos multifamiliares manejados financieramente por el banco, da como resultado la obtención un nuevo crédito bancario para la culminación de nuestra propuesta.
- 2.** El turismo de sol y playa es una actividad comercial que cada día cobra más importancia en el ámbito interno y externo y ha tenido un repunte interesante en nuestro país, según lo demuestran las fuentes secundarias y primarias investigadas que sustentan de la hipótesis planteada.
- 3.** La correcta planificación estratégica diseñada en nuestro estudio para promocionar el Hotel en un mercado tan competitivo, junto con la excelencia en la calidad de los servicios propuestos, el profesionalismo en el servicio al cliente, el trabajo en equipo y las alianzas estratégicas con empresas publicas y privadas, permitirán posicionar al Hotel San Lorenzo en la mente de los consumidores como un producto que brinda un servicio diferenciador.
- 4.** El desarrollo de la implementación del hotel dentro de un escenario normal de disponibilidad turística, como lo demuestra nuestro análisis financiero determinan la viabilidad económica para ejecutar el estudio propuesto sin descuidar otros factores.



RECOMENDACIONES

- 1.** La correcta planificación del diagnóstico estratégico y financiero apoyado por una correcta planeación de marketing, serán la clave para el éxito de la implementación del Hotel, pues el entorno investigado así lo demuestra
- 2.** Mientras existe una mayor cantidad de alianzas estratégicas, la propuesta de creación otorgará una mayor rentabilidad a la implementación del Hotel dado que en el mismo no se considera este factor como primario para el análisis.
- 3.** A nivel interno, no debemos descuidar las debilidades anotadas pues iniciando la implementación del Hotel entraríamos a competir en precio y servicio, por encontrarnos dentro de un mercado altamente competitivo
- 4.** A nivel externo, se debe aprovechar el constante apoyo de diversos organismos gubernamentales y, el incremento del turismo interno y externo de sol y playa, para contrarrestar las amenazas descritas en este estudio y fortalecer el posicionamiento del Hotel.
- 5.** Para mantener un nivel de rentabilidad aceptable para los inversionistas, se debe mantener el presupuesto necesario para apoyar las diversas estrategias de mercadeo, desde la venta de los departamentos multifamiliares como en la implementación del Hotel, con el fin de obtener una alta y constante participación de mercado que viabilizará la factibilidad financiera de la propuesta de creación.



3.3 BIBLIOGRAFÍA

Ángeles Rubio Gil. : Sociología del Turismo. 1ra Edición. Editorial norma. Ecuador 2003

Ricardo Rodríguez Vera.: Costos aplicados a Hoteles y Restaurantes. 2da Ecoe ediciones. Bogota 2005

Ministerio de Industria Comercio Integración y Pesca.: Bench marking del turismo ecuatoriano. Editorial Norma. Ecuador 2002

Hill Jones. Administración Estratégica.: Editorial McGrawhill. Edición III. México 2002

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Proyección Censos 2003.
www.inec.gob.ec

Dennis L. Foster.: Recepción en Hotelería Administración y Operación. 1ra. Edición McGrawhill. México 1994.

Dennis L. Foster.: Introducción a los viajes y al Turismo. 1ra. Edición. McGrawhill. México 1994.

Pedro J. García Artilles.: Turismo y Hoteleria Estudios. Ediciones Las Palmas 1ra. España 1994.

Escuela Daly de Hosteleria y Turismo.: 1ra Edición. Ediciones Daly SL. Tomo 1 y 2. Barcelona-España 1995.



William S. Gray.: Hoteles y Moteles. 1ra Edición. Editorial Trillas S.A. México 1995

Carmen Altés Machín.: Marketing y Turismo, Editorial Síntesis S. A. Edición III Madrid 2001

Jean Jaques Lambin.: Marketing Estratégico, Ediciones McGraw I – Hill, México 1987

Washington E. Delgado.: Plan de Marketing. Edición original OMNIKRON S. A. Guayaquil 2000.

Jorge Eliécer Prieto Herrera.: Los Proyectos. 2da Ecoe ediciones Ltda. Bogota, 2005

Ministerio de Turismo. : El Sistema de Estadísticas del Turismo en el Ecuador. Revista “Hoteles y Turismo” Año 4 No.7 Editorial Diego Utreras Hidalgo Septiembre del 2004.

Ing. José Carrión Icaza.: Entorno Macroeconómico y el sector Turístico. Revista “Turismo y Comercio” Año 28 edición 322 Editorial emediapress s.a Agosto del 2005

Dr. Juan de Dios Morales Bolonia.: Turismo, Inversión Extranjera y respeto. Revista “Turismo y Comercio” Año 28 edición 323 Editorial emediapress s.a Septiembre del 2005

ANEXOS

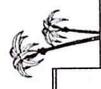
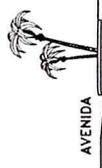
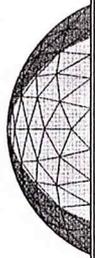
9	YIVENDA ADM.
8	3 SUITES NEGOC
7	6 SUIT. CONFORT
6	6 SUIT. CONFORT
5	6 SUIT. ESTAND.
4	8 H. DOBLES
3	9 H. DOBLES
2	8 H. DOBLES
1	204 m ² 10 H. IND.

9	2 DPT. 3 D
8	2 DPT. 3 D
7	2 DPT. 3 D
6	2 DPT. 3 D
5	3 DPT. 2 D
4	3 DPT. 2 D
3	3 DPT. 2 D
2	3 DPT. 2 D
1	234 m ² 3 DPT. 2 D

PSICINA 315 m²
 ADMINISTRACION - SERVICIOS VARIOS + 4 HABIT. INDIVID. Mez.

315 m² RECEPCION COMEDOR - COCINA P.B.

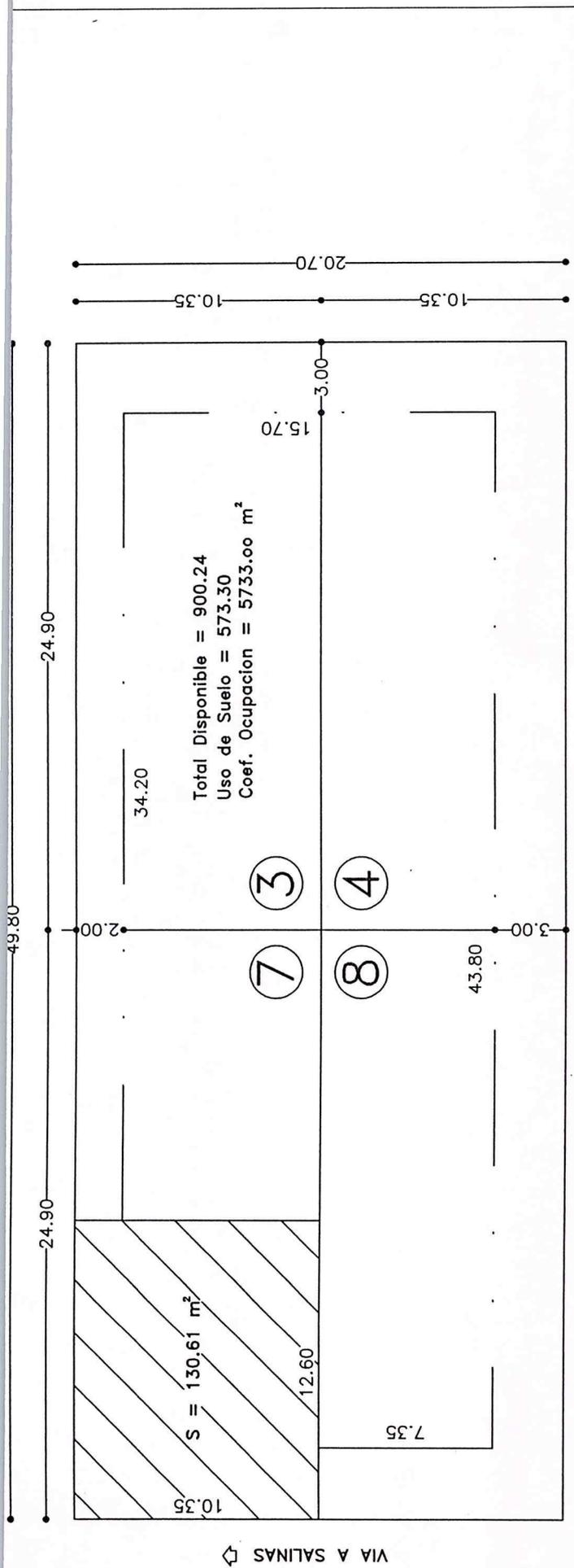
SOTANO



AVENIDA

CALLE

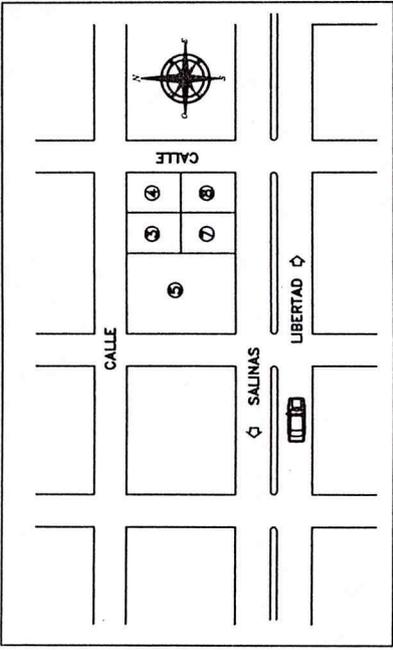
ESTACIONAMIENTOS : 50 VEHICLS.



VIA A SALINAS ↗

CALLE PUBLICA

UBICACION



ANEXO No. 3

PROPUESTA GENERAL DE PREFACTIBILIDAD ARQUITECTONICA

HOTEL: TRES ESTRELLAS PARA 60 HABITACIONES										FECHA: MAYO-2005	
PLANIFICACION: ARC. VIRGLIO POVEDA MUÑOZ											
ZONAS	SERVICIOS	ÁREA HABITAC MZ	HABITACS N°	TOTAL VEHICULOS N°	ÁREA NECESARIA MZ	ÁREA NECESARIA %	PRESUPUESTO APROXIMADO		PHOSOS N°	VEHICULOS N°	
							DÓLARES MZ	TOTAL DÓLARES	COSTO %		
ALOJAMIENTO	HABITACIONES	25.40	60.00		1524.00	47.73	380.00	579120.00	35.62		
	PASILLOS Y ASCENSORES	2.50	60.00		150.00	4.70	2666.00	399900.00	24.60	8.00	20.00
	SERVICIOS	0.50	60.00		30.00	0.94	300.00	9000.00	0.55		
TOTAL					1704.00	53.37		988020.00	60.78		
INGRESO DE CLIENTES	INGRESO INCLUIDO										
	ASCENSORES DE PERSONAL Y SERVICIOS	1.00	60.00		60.00	1.88	5833.00	174990.00	10.76		
	RECEPCIÓN, BAÑO, RESERVA, TELÉFONOS, EQUIPAJE, GUARDA ROPA	0.30	60.00		18.00	0.56	350.00	6300.00	0.39		2.00
	ADMINISTRACIÓN	0.30	60.00		18.00	0.56	350.00	6300.00	0.39		
	RESTAURANTE	1.00	60.00		60.00	1.88	350.00	21000.00	1.29		
	CAFÉ - BAR	0.60	60.00		36.00	1.13	380.00	13680.00	0.84		
	SALÓN MULTIPLE	0.60	60.00		36.00	1.13	380.00	13680.00	0.84		
	CYBER	0.40	60.00		24.00	0.75	400.00	9600.00	0.59		
	BODEGA DE MUEBLES	0.20	60.00		12.00	0.38	300.00	3600.00	0.22		
	TIENDAS	0.50	60.00		30.00	0.94	350.00	10500.00	0.65		
	TOTAL				284.00	8.21		259650.00	15.97		
ESPARCIMIENTO Y OTROS	ESTACIONAMIENTO	25.00		25.00	575.00	18.01	250.00	143750.00	8.84		
	PISCINA - GIMNASIO				350.00	10.96	400.00	140000.00	8.61		
	RESIDENCIA ADMINISTRADOR				90.00	2.82	350.00	31500.00	1.94		
TOTAL				1015.00	31.79		315250.00	19.39			
SERVICIO ADMINISTRATIVO	COCINA Y PROVISIONES	1.00	60.00		60.00	1.88	400.00	24000.00	1.48		
	PROVISIONES EN GENERAL	0.50	60.00		30.00	0.94	300.00	9000.00	0.55		
	TALLER DE MANTENIMIENTO	0.40	60.00		24.00	0.75	300.00	7200.00	0.44		
	LAVANDERÍA ALMACÉN DE ROPA	0.30	60.00		18.00	0.56	350.00	6300.00	0.39		1.00
	COMEDOR PARA PERSONAL Y VESTUARIO	0.40	60.00		24.00	0.75	350.00	8400.00	0.52		
	SALA DE CONTROL DE PERSONAL	0.20	60.00		12.00	0.38	350.00	4200.00	0.26		
	PORTERO	0.20	60.00		12.00	0.38	300.00	3600.00	0.22		
TOTAL				180.00	5.64		62700.00	3.86			
TOTAL				3193.00	100.00		1625620.00	100.00			
HONORARIOS PROFESIONALES										139135.88	
GRAN TOTAL										1764775.98	b

ANEXO No. 3.1

PROPUESTA GENERAL DE PREFACTIBILIDAD

FECHA: MAYO-2005

MULTIFAMILIAR: DEPARTAMENTOS
 PLANIFICACION: ARQ. VIRGILIO POVEDA MUÑOZ
 TOTAL DE DEPARTAMENTOS: 23 DEPARTAMENTOS.

15 DEPARTAMENTOS DE 79.5 M2 (2 DORMIT)
 8 DEPARTAMENTOS DE 109 M2 (3 DORMIT)

NIVEL	ZONA	ÁREA DEPARTS M2	PRESUPUESTO APROXIMADO			OBSERVACIÓN
			DÓLARES M2	TOTAL DÓLARES	COSTO %	
PLANTA BAJA	INGRESO - INFORMACIÓN - ESTAR - SERVICIO HIGIENICO	60.00	300.00	18000.00	1.74	
PLANTA BAJA	ASCENSORES Y HALL			174983.308		
PLANTA BAJA	OFICINA BODEGA	18.00	300.00	5400.00	0.52	
PLANTA BAJA	23 ESTACIONAMIENTOS	473.00	180.00	85140.00	8.23	INCLUIDO 102 M2 DE P. B. QUE PUEDE OCUPARSE COMO ESTACIONAMIENTO.
PRIMER PISO	3 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (79.5 M2)	238.50	363.52	86699.52	8.38	
SEGUNDO PISO	3 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (79.5 M2)	238.50	363.52	86699.52	8.38	
TERCER PISO	3 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (79.5 M2)	238.50	363.52	86699.52	8.38	
CUARTO PISO	3 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (79.5 M2)	238.50	363.52	86699.52	8.38	
QUINTO PISO	3 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (79.5 M2)	238.50	363.52	86699.52	8.38	
SEXTO PISO	2 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (109.00 M2)	218.00	364.68	79500.24	7.68	
SEPTIMO PISO	2 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (109.00 M2)	218.00	364.68	79500.24	7.68	
OCTAVO PISO	2 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (109.00 M2)	218.00	364.68	79500.24	7.68	
NOVENO PISO	2 DEPARTAMENTO + HALL DE ASCENSOR (109.00 M2)	218.00	364.68	79500.24	7.68	
TOTAL		2615.50		103498.56	83.10	NO INCLUYE EQUIPAMIENTO
HONORARIOS PROFESIONALES				180423.85		
GRAN TOTAL				1215420.41		
				a		

ANEXO No. 3.2

PROPUESTA PARTICULAR DE PREFACTIBILIDAD									
NIVELES: PRIMERO - SEGUNDO - TERCERO - CUARTO - QUINTO									
ÁREA: 79,5 M2									
MULTIFAMILIAR: DEPARTAMENTO TIPO 2 DORMITORIOS									
PLANIFICACION: ARQ. VIRGILIO POVEDA MUNOZ									
TOTAL DE DEPARTAMENTOS: 15 DEPARTAMENTOS									
DESCRIPCIÓN	LONGITUD MT	LONGITUD MT	ÁREA M2	ÁREA %	PRESUPUESTO APROXIMADO		COSTO POR EN DÓLARES	M2	
					DÓLARES M2	TOTAL DÓLARES			
RECEPCIÓN	3.00	2.00	6.00	7.55	350.00	2100.00		7.27	
1/2 BAÑO	2.00	1.50	3.00	3.77	400.00	1200.00		4.15	
SALA	6.00	4.00	24.00	30.19	350.00	8400.00		29.07	
COMEDOR						0.00			
COCINA	3.00	2.00	6.00	7.55	400.00	2400.00		8.30	
DORMITORIO MASTER	4.00	4.00	16.00	20.13	350.00	5600.00		19.38	
BAÑO DEL MASTER	4.00	2.00	8.00	10.06	400.00	3200.00		11.07	
DORMITORIO DOS	4.00	3.00	12.00	15.09	350.00	4200.00		14.53	363.52
BAÑO DEL DORMIT DOS	3.00	1.50	4.50	5.66	400.00	1800.00		6.23	
TOTAL			79.50	100.00		28900.00		100.00	
						COSTO ASCENSOR Y CONSTRUCTORA			
						7606.96			
						36506.96			
						TOTAL			

NOTA: NO SE PROGRAMA LOS ESPACIOS ADICIONALES PARA LOS COPROPIETARIOS, PORQUE EL HOTEL BRINDA SUS SERVICIOS A LOS USUARIOS DE LOS DEPARTAMENTOS.

ANEXO No. 3.3

PROPUESTA PARTICULAR DE PREFACTIBILIDAD						FECHA: MAYO-2005	
NIVELES:						NOVENO	
MULTIFAMILIAR: DEPARTAMENTO TIPO 3 DORMITORIOS						ÁREA : 109 M2	
PLANIFICACION: ARQ. VIRGILIO POVEDA MUNOZ							
TOTAL DE DEPARTAMENTOS: 8 DEPARTAMENTOS							
DESCRIPCIÓN	LONGITUD MT	LONGITUD MT	ÁREA M2	ÁREA %	PRESUPUESTO APROXIMADO		M2
					DÓLARES M2	TOTAL DÓLARES	COSTO %
RECEPCIÓN	3.00	3.00	9.00	8.26	350.00	3150.00	7.92
1/2 BAÑO	2.00	1.50	3.00	2.75	400.00	1200.00	3.02
SALA							
COMEDOR	8.00	3.50	28.00	25.69	350.00	9800.00	24.65
COCINA	4.00	3.00	12.00	11.01	400.00	4800.00	12.08
DORMITORIO MASTER	4.00	4.00	16.00	14.68	350.00	5600.00	14.09
BAÑO DEL MASTER	4.00	2.00	8.00	7.34	400.00	3200.00	8.05
DORMITORIO DOS	4.00	3.00	12.00	11.01	350.00	4200.00	10.57
BAÑO DEL DORMIT DOS	3.00	1.50	4.50	4.13	400.00	1800.00	4.53
DORMITORIO TRES	4.00	3.00	12.00	11.01	350.00	4200.00	10.57
BAÑO DEL DORMIT TRES	3.00	1.50	4.50	4.13	400.00	1800.00	4.53
TOTAL			109.00	100.00		39750.00	100.00
COSTO ASCENSOR Y CONSTRUCTORA						15438.52	
TOTAL						55188.52	

NOTA: NO SE PROGRAMA LOS ESPACIOS ADICIONALES PARA LOS COPROPIETARIOS, PORQUE EL HOTEL BRINDA SUS SERVICIOS A LOS USUARIOS DE LOS DEPARTAMENTOS.

ANEXO No. 3.4

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

PLANIFICACIÓN: ARQ. VIRGILIO POVEDA MUÑOZ
FECHA: MAYO-2005

ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN 5808.50 M2
COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN 2660648.56 DÓLARES

SÍNTESIS DE LA INVERSIÓN POR CONSTRUCCIÓN	ÁREA M2	COSTO DÓLARES	COSTO %
CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	3193.00	140216.18	67.68
CONSTRUCCIÓN DEL MULTIFAMILIAR	2615.50	7981.95	32.32
COSTO TOTAL CONSTRUCCIÓN	5808.50	2660648.56	100.00

DESCRIPCIÓN DEL CALCULO DE HONORARIOS POR PLANIFICACIÓN ESTABLECIDO POR LOS RESPECTIVOS COLEGIADOS	COSTO %	COSTO DÓLARES
PLANIFICACIÓN ARQUITECTÓNICA	5.27	140216.18
CALCULO ESTRUCTURAL	0.3	7981.95
INSTALACIONES SANITARIAS	0.3	7981.95
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	0.3	7981.95
TELÉFONO - T.V. - DATOS	0.3	7981.95
CLIMATIZACIÓN	0.3	7981.95
TOTAL DE COSTO HONORARIOS POR PLANIFICACIÓN	6.77	189123.91

ANEXO No. 4

		Programa de desembolsos mensuales para la construcción del Hotel																			
Descripción		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
Proyectos - calculos																					
Estudios		180122																			
Instalación de obra		25391	25460																		
Obras de seguridad		1800																			
Excavaciones y relleno			1500	1500																	
Estructura general		80000	80000	45000	45000	30000	30000														
Muros			18000		18000																
Contrapisos					18000	27000	15000														
Sobrepisos						25000	15000	8000	15000												
Paredes							15000	15000	20000												
Enlucidos								15000	12000	9500											
Revestimientos de paredes										18000											
Pintura										18000											
Tumbados											5000										
Cubiertas												5000									
Instalación eléctrica				15000	5000	5000			7500	7500								9000	9000		
Instalación sanitaria				5000	5000	5000			15000	15000								2000	2000		
Instalación de climatización																					
Puertas y ventanas																					
Impermeabilizaciones																					
Varios											35000	35000	35000	15000	15000	15000	27248	9000			
Total		300012	158830	141182	123534	123534	105887	70591	88238.8	70591	88238.8	70591	88239	88239	88238.8	88239	52943	17648	17648	17648	1764776
Acumulado		300012	441194	582376	705910	829445	935331	1005922	1076513	1164752	1235343	1305934	1394173	1482412	1570651	1658890	1711833	1729481	1747128	1764776	b
%		17%	9%	8%	7%	7%	6%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	5%	5%	3%	1%	1%	1%	100%

ANEXO No. 5

Programa de desembolsos mensuales para la construcción del Multifamiliar																				
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes												
Proyectos - calculos Estudios	180122																			180122
Instalación de obra	25391	25460																		50851
Obras de seguridad		1800																		1800
Excavaciones y relleno		1500	1500																	3000
Estructura general		80000	80000	45000	45000	30000	30000													310000
Muros				18000																18000
Contrapisos				18000	27000	15000														60000
Sobrepisos					25000	15000	8000	15000												48000
Paredes							15000	15000	20000											50000
Enlucidos								15000	12000	9500	9500									46000
Revestimientos de paredes											18000	18000								36000
Pintura												5000	5000		5000					15000
Tumbados															9500	21600				31100
Cubiertas																9000	9000			18000
Instalación eléctrica			15000	5000	5000			7500	7500											47500
Instalación sanitaria			5000	5000	5000			15000	15000							2000	2000			53500
Instalación de climatización																				0
Puertas y ventanas															15000					15000
Impermeabilizaciones															27248	9000				66248
Varios									35000	35000	35000	35000	25000	15000	35000					165000
Total	205513	108760	101500	91000	82000	70000	53000	52500	57500	47000	44500	62500	63000	63000	56748	30600	11000	11000	12000	1215120
Acumulado	205513	314273	415773	506773	588773	658773	711773	764273	821773	868773	913273	975773	1038773	1093773	1150620	1181120	1192120	1203120	1215120	a
%	17%	9%	8%	7%	7%	6%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	3%	1%	1%	1%	100%

**POLITICA DE VENTAS Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD
PROYECTO EDIFICIO DE APARTAMENTOS**

VENTA Y/O ARRIENDO	APARTAMENT. LOC. COMERC.	INDICADORES FINANCIEROS
Venta de Apartamentos	100%	TIR sin Financiamiento 19.59%
Alquiler de locales com.	0%	TIR con Financiamiento 15.90%
Total	100%	Valor Presente Neto 162,185.4
Ventas de Contado	30%	Relación Beneficio Costo 1.40
Ventas a Plazos	70%	Recuperación del Capital en años 10.2
Total	100%	Punto de Equilibrio (3er año) 47.61%
		Utilidad Neta (3er año) 0.0

PRECIOS DE VENTA m2	PAGO DE CONTADO	PLAZOS % Incremento	PAGO TOTAL	Valores
Primer piso alto 3 departamentos: 1 al 3	880.50	0.0%	880.50	1,200.0
Segundo piso alto 3 departamentos: 4 al 6	880.50	0.0%	880.50	1,000.0
Tercer piso alto 3 departamentos: 7 al 9	880.50	0.0%	880.50	1,200.0
Cuarto piso alto 3 departamentos: 10 al 12	880.50	0.0%	880.50	
Quinto piso alto 3 departamentos: 13 al 15	880.50	0.0%	880.50	Valores
Sexto piso alto 2 departamentos: 16 y 17	880.73	0.0%	880.73	1,500.0
Septimo piso alto 2 departamentos: 18 y 19	880.73	0.0%	880.73	1,000.0
Octavo piso alto 2 departamentos: 20 y 21	880.73	0.0%	880.73	600.0
Noveno piso alto 2 departamentos: 22 y 23	880.73	0.0%	880.73	
Planta Baja - Oficina Bodega	0.00	0.0%	0.00	Valores
Planta Baja - 23 Estacionamientos	0.00	0.0%	0.00	1,000.0
				500.0

METAS POR AÑOS	APARTAMENTOS			LOCALES COMERCIALES		
	CONTADO	PLAZOS	TOT. VENTAS	CONTADO	PLAZOS	TOT. VENTAS
Primer año	18%	42%	60.00%	0%	0%	0.00%
Segundo año	12%	28%	40.00%	0%	0%	0.00%
Tercer año	0%	0%	0.00%	0%	0%	0.00%
Cuarto año	0%	0%	0.00%	0%	0%	0.00%
TOTAL	30%	70%	100.00%	0%	0%	0.00%

VENTAS PROYECTADAS	APARTAMENTOS			LOCALES COMERCIALES		
	CONTADO	PLAZOS	TOT. VENTAS	CONTADO	PLAZOS	TOT. VENTAS
Primer año	18.00%	42.00%	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Segundo año	12.00%	28.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tercer año	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Cuarto año	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	30.00%	70.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%

VENTAS A PLAZO	ENTRADA		PLAZO (meses)		ALICUOTA
	30%	70%	12	Correcto	
Primer año	30%	70%	12	Correcto	0.0583333
Segundo año	30%	70%	12	Correcto	0.0583333
Tercer año	0%	0%	12	0	0
Cuarto año	0%	0%	12	0	0
Interes sobre saldos (SI, NO)	SI				
Interes anual en %	12.00%				
Interes mensual	1.000%				

ANEXO No. 7

(CIS) Costos indirectos del servicio (año 1)

Cuenta	Detalle	Fórmula	Valor
Dotación uniformes	Subsidio uniformes	$(\$40) / (13) / (2 \text{ semestres})$	1040
Alimentación	Subsidio alimentación	$(\$1) / (13) / (260 \text{ días})$	3380
Impuestos generales	estimados		655
Seguros Incendio y Terremoto	Costo de prima s. amort.	$(2500000 / (1.24\%)) / 2$	15500
Luz	Cons. Kw - Hora	$68800 \text{ kWh} \times \$ 0.18 \text{ inc. ir}$	195955.2
Agua	Cons. Huesped \$M3	$(25428) / (8) (\$ 0.938)$	2981.43
Depreciación Equipos	proyectados		13533.3
Depreciación Edificios	proyectados		32512
Amortización diferidos	proyectados		704.8
Comisiones convenios y alianzas	0.01% de las ventas anual	estimadas	10908
Lavandería blancos	No. Prendas ocupadas		39944
Suministros habitaciones	Estimados		14000
Publicidad	Fuente Ag. Creacional		50000
total			381114

Gastos Administrativos

Dotación uniformes	estimados	$(\$40) / (9) / (2)$	720
Capacitación personal	estimados	$(\$1) / (9) / (260)$	2340
Impuestos	estimados		655
Seguros incendio y terremoto	Costo de prima amort.	$(2500000 / (1.24\%)) / 2$	15500
Luz	Cons. Kw - Hora	$(3600 \text{ Kh} \times 0.18)$	648
Agua	Estimados		111.27
telefono	Cons. Por llamada prom.	$(0.024) / (365 * 0.70) * 60 * 10$	3679.2
Servicios varios	estimados		673.83
Mantenimiento de equipos	estimados		7231.91
Depreciación Equipos	proyectados		1861.088
Depreciación Edificios	proyectados		16255.9
Amortizaciones diferidos	proyectados		352.4
Suscripciones periodicos	60 ejemplares diarios (diario expreso)		3992
suministros oficina	estimados		2000
Combustible generación	estimados		1500
Total			87941

Datos para el analisis

Roperia y lenceria

160 camas * 4 blancos * 7

139776 anual

34944 anual

4480

Consumo en u. estimadas al año

Valor estimado de pago por lavanderia de blancos al año

Agua

Consumo promedio por huesped 1/8 m3

Luz base para el calculo estimado

cantidad	Equipos	entrada inicial	consumo X	consumo w
4	bonbillas	100 w	5 h	2000
1	tv	40w	3h	120
1	ac	12hp	8h	69696
				71816

1hp = 726w

71.82 kw dia por habitacion en uso

195955.2

ANEXO No. 8

PRESUPUESTO DE INGRESOS OPTIMO

	2006 año 1	2007 año 2	2008-2009 año 3-4	2010 año 5	2011 año 6	2012 año 7	2013 año 8	2014 año 9	2015 año 10
Ingresos por ventas departamentos									
Departamentos 2 dormitorios	630000	420000							
Departamentos 3 dormitorios	460800	307200							
Ingresos alojamiento de hotel			698112	767923.2	844716	929187	1022106	1124316.4	1236748
Alquiler salon de convenciones			7200	7488	7787.52	8099.02	8422.98	8759.9009	9110.3
Concesiones									
Discooteca			7200	7488	7787.52	8099.02	8422.98	8759.9009	9110.3
Restaurant			9600	9984	10383.4	10798.7	11230.6	11679.868	12147.1
Cyber			9600	9984	10383.4	10798.7	11230.6	11679.868	12147.1
Lavandería			7200	7488	7787.52	8099.02	8422.98	8759.9009	9110.3
Casino			10800	11232	11681.3	12148.5	12634.5	13139.851	13665.4
Cajeros automaticos									
Cafeteria -Bar			4800	4992	5191.68	5399.35	5615.32	5839.9339	6073.53
Alicuotas mantenimiento departamentos			2500	2600	2704	2812.16	2924.65	3041.6323	3163.3
Tiendas (3)			7200	7488	7787.52	8099.02	8422.98	8759.9009	9110.3
Total concesiones			58900	61256	63706.2	66254.5	68904.7	71660.856	74527.3
Total ingresos	1090800	727200	764212	836667.2	916209	1003541	1099433	1204737.1	1320386

ANEXO No. 9

FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO DE APARTAMENTOS Y LOCALES COMERCIALES

CONCEPTO	AÑOS							
	0	1	2	3	4	5	6	7
1. INGRESOS								
A. Venta de apartamentos		1,090,800.0	727,200.0			600,336.0	660,369.6	726,406.6
B. Ingresos Alojamiento Hotel						7,200.0	7,488.0	7,787.5
C. Alquiler salon de convenciones (Hotel)						58,900.0	61,256.0	63,706.2
D. Concesiones						0.0	0.0	0.0
E. Préstamo	1,034,998.6			1,046,470.0		0.0	0.0	0.0
F. Aporte en efectivo	334,675.9			971,885.4		0.0	0.0	0.0
G. Aporte en especie (propiedad)	25,000.0			1,059,998.6		0.0	0.0	0.0
SUBTOTAL	1,394,674.5	1,090,800.0	727,200.0	3,078,354.0		666,436.0	729,113.6	797,900.3
2. EGRESOS								
A. Aporte en especie (propiedad)	25,000.0			1,059,998.6		0.0	0.0	0.0
B. Construcciones e instalaciones (Apartamentos)	1,034,998.6					0.0	0.0	0.0
C. Construcciones e instalaciones (Hotel)				1,625,590.0		0.0	0.0	0.0
D. Compra maquinaria y equipos				144,638.3				
E. Estudios, diseños, etc.	180,125.9			139,156.0		0.0	0.0	0.0
F. Resumen de Costos y Gastos *	80,550.0	10,908.0	7,272.0		50,000.0	330,374.8	343,589.8	357,333.4
TOTAL EGRESOS	1,320,674.5	10,908.0	7,272.0	2,969,382.8	50,000.0	330,374.8	343,589.8	357,333.4
3. FLUJO OPERACIONAL	74,000.0	1,079,892.0	719,928.0	108,971.2	-50,000.0	336,061.2	385,523.8	440,566.9
4. PAGO PRESTAMOS								
4.1. Otros préstamos	0.0					0.0	0.0	0.0
Intereses del Préstamo	0.0					0.0	0.0	0.0
Amortización del Préstamo	0.0					0.0	0.0	0.0
4.2. Préstamo Fopinar (Activos Fijos)								
Intereses del Préstamo	98,011.5	36,293.4		116,831.2	96,221.3	72,997.5	46,828.4	17,340.4
Amortización	584,651.7	584,651.7		279,337.8	279,337.8	279,337.8	279,337.8	279,337.8
4.3. Préstamo Fopinar (C. Operación)								
Intereses del Préstamo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Amortización	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5. SUBTOTAL DEUDA	682,663.2	620,945.1	0.0	396,168.9	375,559.0	352,335.3	326,166.2	296,678.2
6. ÍNDICE DEFLACTOR:	1.0000	1.0400	1.0816	1.1249	1.1699	1.2167	1.2653	1.3159
7. SUBTOTAL DEUDA DEFLACTADA	682,663.2	645,782.9	0.0	443,636.2	439,351.0	428,669.8	412,704.3	390,408.2
8. SUPERÁVIT O DÉFICIT	-608,663.2	434,109.1	719,928.0	-336,665.0	-489,351.0	-92,608.6	-27,180.5	50,158.6
9. ACUMULADO ANUAL	-608,663.2	-174,554.1	543,373.9	208,708.9	-280,642.1	-373,250.7	-400,431.2	-350,272.6

* Excluida la depreciación y el mantenimiento

FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO DE APARTAMENTOS Y LOCALES COMERCIALES Cont.... Anexo No. 9

ANOS

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
799,047.2	878,951.9	966,847.1	1,063,531.8	1,169,885.0	1,286,873.5	1,415,560.9	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0
8,099.0	8,423.0	8,759.9	9,110.3	9,474.7	9,833.7	10,247.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8
66,254.5	68,904.7	71,660.9	74,527.3	77,508.4	80,608.7	83,833.1	87,186.4	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
873,400.7	956,279.6	1,047,267.9	1,147,169.4	1,256,868.1	1,377,335.9	1,509,641.8	1,654,961.1	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
371,626.8	386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	418,029.6	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9
371,626.8	386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	418,029.6	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9
501,774.0	569,787.8	645,316.4	729,139.9	822,117.4	925,195.2	1,039,415.4	1,236,931.6	1,223,549.2	1,223,549.2	1,206,159.2	1,188,073.5	1,169,264.5	1,149,703.1
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,3686	1,4233	1,4802	0.0	0.0	0.0	0.0	1,8009	1,8730	1,8730	1,9479	2,0258	2,1068	2,1911
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
501,774.0	569,787.8	645,316.4	729,139.9	822,117.4	925,195.2	1,039,415.4	1,236,931.6	1,223,549.2	1,223,549.2	1,206,159.2	1,188,073.5	1,169,264.5	1,149,703.1
151,501.4	721,289.2	1,366,605.5	2,095,745.4	2,917,862.8	3,843,057.9	4,882,473.3	6,119,404.9	7,342,954.1	7,342,954.1	8,549,113.2	9,737,186.7	10,906,451.2	12,056,154.3

EVALUACION FINANCIERA Cont., Anexo 9.1

AÑOS

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
799,047.2	0.0	878,951.9	966,847.1	1,063,531.8	1,169,885.0	1,286,873.5	1,415,560.9	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0	1,557,117.0
8,099.0	8,423.0	8,759.9	9,110.3	9,474.7	9,853.7	10,247.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8
66,254.5	68,904.7	71,660.9	74,527.3	77,508.4	80,608.7	83,833.1	87,186.4	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2
873,400.7	956,279.6	1,047,267.9	1,147,169.4	1,256,868.1	1,377,335.9	1,509,641.8	1,654,961.1	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9	1,658,299.9
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
371,626.8	386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	508,596.9
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,368.6	1,423.3	1,480.2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
371,626.8	386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	508,596.9
501,774.0	569,787.8	645,316.4	729,139.9	822,117.4	925,195.2	1,039,415.4	1,236,931.6	1,223,549.2	1,206,159.2	1,188,073.5	1,169,264.5	1,149,703.1	1,149,703.1
-876,312	-306,524	338,793	-591,535	-498,557	-395,479	-281,259	1,575,724	2,799,273	4,005,432	5,193,506	6,362,770	7,512,474	7,512,474
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,368.6	1,423.3	1,480.2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1	2,191.1
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
501,774.0	569,787.8	645,316.4	729,139.9	822,117.4	925,195.2	1,039,415.4	1,236,931.6	1,223,549.2	1,206,159.2	1,188,073.5	1,169,264.5	1,149,703.1	1,149,703.1

Meses o ciclos	año 4 (2009)		# Huespedes	año 4 Valor \$	año 5	año 6	año 7	año 8
	Temporada	% ocupación						
Del 20/12 al 31/12	11	A	858	20592	22651	24916.32	27407.952	30148.7472
Enero	31	A	2418	58032	63835	70218.72	77240.592	84984.6512
Febrero	28	A	2016	48384	53222	58544.64	64399.104	70839.0144
Marzo	31	A	2232	53568	58925	64817.28	71299.008	78428.9088
01/04 al 20/04	20	A	1440	34560	38016	41817.6	45999.36	50599.296
21/04 al 30/04	10	B	600	14400	15840	17424	19166.4	21083.04
Mayo	31	B	1488	35712	39283	43211.52	47532.672	52285.9392
Junio	30	B	1800	43200	47520	52272	57499.2	63249.12
Julio	31	B	1860	44640	49104	54014.4	59415.84	65357.424
Agosto	31	M	1860	44640	49104	54014.4	59415.84	65357.424
Septiembre	30	M	1440	34560	38016	41817.6	45999.36	50599.296
Octubre	31	M	1488	35712	39283	43211.52	47532.672	52285.9392
Noviembre	30	M	1800	43200	47520	52272	57499.2	63249.12
Del 01/12 al 20/12	20	B	1440	34560	38016	41817.6	45999.36	50599.296
Totales	365		22740	545760	600336	660369.6	726406.56	799047.216

Cont. Anexo No. 9.2 PRESUPUESTO PESIMISTA DE NIVELES DE OCUPACION

año 9	año 10	año 11	año 12	año 13	año 14	año 15	año 16	año 17	año 18	año 19	año 20
33163.6219	36479.9841	40127.9825	44140.7808	48554.8589	53410.3447	58751.3792	58751.3792	58751.37921	58751.37921	58751.37921	58751.37921
93461.1163	102807.228	113087.951	124396.746	136836.42	150520.062	165572.069	165572.069	165572.0687	165572.0687	165572.0687	165572.0687
77922.9158	85715.2074	94286.7282	103715.401	114086.941	125495.635	138045.199	138045.199	138045.1987	138045.1987	138045.1987	138045.1987
86271.7997	94898.9796	104388.878	114827.765	126310.542	138941.596	152835.756	152835.756	152835.7557	152835.7557	152835.7557	152835.7557
55659.2256	61225.1482	67347.663	74082.4293	81490.6722	89639.7394	98603.7134	98603.7134	98603.71336	98603.71336	98603.71336	98603.71336
23191.344	25510.4784	28061.5262	30867.6789	33954.4468	37349.8914	41084.8806	41084.8806	41084.88057	41084.88057	41084.88057	41084.88057
57514.5331	63265.9864	69592.5851	76551.8436	84207.0279	92627.7307	101890.504	101890.504	101890.5038	101890.5038	101890.5038	101890.5038
69574.032	76531.4352	84184.5787	92603.0366	101863.34	112049.674	123254.642	123254.642	123254.6417	123254.6417	123254.6417	123254.6417
71893.1664	79082.483	86990.7313	95689.8045	105258.785	115784.663	127363.13	127363.13	127363.1298	127363.1298	127363.1298	127363.1298
55659.2256	61225.1482	67347.663	74082.4293	81490.6722	89639.7394	98603.7134	98603.7134	98603.71336	98603.71336	98603.71336	98603.71336
57514.5331	63265.9864	69592.5851	76551.8436	84207.0279	92627.7307	101890.504	101890.504	101890.5038	101890.5038	101890.5038	101890.5038
69574.032	76531.4352	84184.5787	92603.0366	101863.34	112049.674	123254.642	123254.642	123254.6417	123254.6417	123254.6417	123254.6417
55659.2256	61225.1482	67347.663	74082.4293	81490.6722	89639.7394	98603.7134	98603.7134	98603.71336	98603.71336	98603.71336	98603.71336
878951.938	966847.131	1063531.84	1169885.03	1286873.53	1415560.89	1557116.97	1557116.97	1557116.974	1557116.974	1557116.974	1557116.974

Análisis Punto de Equilibrio Pesimista

1. Promedio de ocupación diario primer año 62%
 2. Promedio de huéspedes diarios 62
 3. Promedio de venta diaria primer año 1495
 4. El porcentaje de ocupación es igual al número de habitaciones ocupadas
 5. Personal completo y necesario en las dos temporadas
 6. # habitaciones 60
- Precio estimado de introducción por habitación \$48 más
impuestos * dos personas \$48

Punto de equilibrio del analisis

costos fijos

Mano de obra
Seguros
Depreciacion \$249,755
Amortizacion
Publicidad

costos variables

Dotacion de personal
Alimentacion \$247,713
Servicios Publicos
Manten. Habitacion
Útiles y papeleria
Lavanderia
Elementos de aseo
Comisiones de agencias

Costo total

Precio de la habitacion
Promedio de ocupacion diaria
Total de dias proyectados \$497,468
Costo Variable por habitacion (CVU) \$48
Total habitaciones ocupadas en el año 62%

Punto de equilibrio: CF/(PRECIO-CVU)

365 Dias
\$21.79
11370 Habitaciones

Margen de Contribucion

9,528 Habitaciones
\$26
55%

ANEXO No. 10

FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO Y APARTAMENTOS ESCENARIO NORMAL

CONCEPTO	AÑOS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
1. INGRESOS									
A. Venta de apartamentos		1,090,800.0	727,200.0			671,299.2	738,429.1	812,272.0	893,499.2
B. Ingresos Alojamiento Hotel						7,200.0	7,488.0	7,787.5	8,099.0
C. Alquiler salon de convenciones (Hotel)						58,900.0	61,256.0	63,706.2	66,254.5
D. Concesiones						0.0	0.0	0.0	0.0
E. Préstamo	1,034,998.6			1,046,470.0					
F. Aporte en efectivo	334,675.9			971,885.4					
G. Aporte en especie (propiedad)	25,000.0			1,059,998.6					
SUBTOTAL	1,394,674.5	1,090,800.0	727,200.0	3,078,354.0		737,399.2	807,173.1	883,765.8	967,852.7
2. EGRESOS									
A. Aporte en especie (propiedad)	25,000.0			1,059,998.6		0.0	0.0	0.0	0.0
B. Construcciones e instalaciones (Apartamentos)	1,034,998.6					0.0	0.0	0.0	0.0
C. Construcciones e instalaciones (Hotel)				1,625,590.0		0.0	0.0	0.0	0.0
D. Compra maquinaria y equipos				144,638.3					
E. Estudios, diseños, etc.	180,125.9			130,000.0		0.0	0.0	0.0	0.0
F. Resumen de Costos y Gastos *	80,550.0	10,908.0	7,272.0		50,000.0	330,374.8	343,589.8	357,333.4	371,626.8
TOTAL EGRESOS	1,320,674.5	10,908.0	7,272.0	2,960,226.9	50,000.0	330,374.8	343,589.8	357,333.4	371,626.8
3. FLUJO OPERACIONAL	74,000.0	1,079,892.0	719,928.0	118,127.1	-50,000.0	407,024.4	463,583.3	526,432.4	596,226.0
4. PAGO PRESTAMOS									
4.1. Otros préstamos	0.0					0.0	0.0	0.0	0.0
Intereses del Préstamo	0.0					0.0	0.0	0.0	0.0
Amortización del Préstamo	0.0					0.0	0.0	0.0	0.0
4.2. Préstamo Fopinar (Activos Fijos)									
Intereses del Préstamo	98,011.5	36,293.4		116,831.2	96,221.3	72,997.5	46,828.4	17,340.4	0.0
Amortización	584,631.7	584,651.7		279,337.8	279,337.8	279,337.8	279,337.8	279,337.8	0.0
4.3. Préstamo Fopinar (C. Operación)									
Intereses del Préstamo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Amortización	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5. SUBTOTAL DEUDA	682,663.2	620,945.1	0.0	396,168.9	375,559.0	352,335.3	326,166.2	296,678.2	0.0
6. ÍNDICE DEFLACTOR:	1.04%		1.0816	1.1249	1.1699	1.2167	1.2653	1.3159	1.3686
7. SUBTOTAL DEUDA DEFLACTADA	682,663.2	645,782.9	0.0	445,636.2	439,351.0	428,669.8	412,704.3	390,408.2	0.0
8. SUPERÁVIT O DÉFICIT	-608,663.2	434,109.1	719,928.0	-327,509.0	-489,351.0	-21,645.4	50,879.0	136,024.1	596,226.0
9. ACUMULADO ANUAL	-608,663.2	-174,554.1	545,373.9	217,864.9	-271,486.1	-293,131.5	-242,252.5	-106,228.4	489,997.6

* Excluida la depreciación y la amortización

FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO Y APARTEMENTOS ESCENARIO NORMAL. Cont.... Anexo No. 10

	AÑOS											
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
982,849.2	1,081,134.1	1,189,247.5	1,308,172.2	1,438,989.5	1,582,888.4	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2
8,423.0	8,759.9	9,110.3	9,474.7	9,853.7	10,247.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8
68,904.7	71,660.9	74,527.3	77,508.4	80,608.7	83,833.1	87,186.4	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,060,176.8	1,161,554.8	1,272,885.1	1,395,155.3	1,529,451.9	1,676,969.3	1,839,021.4	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4
386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4
673,685.0	759,603.3	854,855.5	960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,349,985.9	1,333,763.3	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,423.3	1,480.2	1,539.5	1,601.0	1,665.1	1,731.7	1,800.9	1,875.0	1,875.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
673,685.0	759,603.3	854,855.5	960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,349,985.9	1,333,763.3	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8
1,163,682.6	1,923,285.9	2,778,141.4	3,738,546.0	4,815,857.1	6,022,599.9	7,372,585.9	8,706,349.2	8,706,349.2	10,019,768.6	11,312,030.4	12,582,288.3	13,829,662.1

EVALUACION FINANCIERA CONT.....ANEXO No. 10.1

AÑOS

	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
982,849.2	1,081,134.1	1,189,247.5	1,308,172.2	1,438,989.5	1,582,888.4	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2	1,741,177.2
8,423.0	8,759.9	9,110.3	9,474.7	9,853.7	10,247.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8
68,904.7	71,660.9	74,527.3	77,508.4	80,608.7	83,833.1	87,186.4	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2
1,060,176.8	1,161,554.8	1,272,885.1	1,395,155.3	1,529,451.9	1,676,969.3	1,839,021.4	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2	1,842,360.2
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4	594,986.4
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,423.3	1,480.2	1,539.5	1,601.0	1,665.1	1,731.7	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1	2,191.1
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
386,491.8	401,951.5	418,029.6	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4	594,986.4
673,685.0	759,603.3	854,855.5	960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8	1,247,373.8	1,247,373.8
126,714	886,317	-465,819	-360,270	-243,363	-113,932	2,236,303	3,570,066	4,883,486	6,175,747	7,446,005	8,693,379	8,693,379
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,423.3	1,480.2	1,539.5	1,601.0	1,665.1	1,731.7	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1	2,191.1
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
673,685.0	759,603.3	854,855.5	960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8	1,247,373.8	1,247,373.8

ANEXO No. 10.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

habitaciones 60
 Precio de introducción por habitación \$48 más impuestos * dos | \$48

camas

2

Meses o ciclos	año 4 (2009)		# Huespedes	Valor \$	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9
	Temporada	% ocupación							
Del 20/12 al 31/12	11	90%	1188	28512	31363	34499.52	37949.472	41744.4192	45918.8611
Enero	31	70%	2804	62496	68746	75620.16	83182.176	91500.3936	100650.433
Febrero	28	70%	2352	56448	62093	68302.08	75132.288	82645.5168	90910.0685
Marzo	31	70%	2804	62496	68746	75620.16	83182.176	91500.3936	100650.433
01/04 al 20/04	20	70%	1680	40320	44352	48787.2	53665.92	59032.512	64935.7632
21/04 al 30/04	10	60%	720	17280	19008	20908.8	22999.68	25299.648	27829.6128
Mayo	31	50%	1860	44640	49104	54014.4	59415.84	65357.424	71893.1664
Junio	30	50%	1800	43200	47520	52272	57499.2	63249.12	69574.032
Julio	31	50%	1860	44640	49104	54014.4	59415.84	65357.424	71893.1664
Agosto	31	50%	1860	44640	49104	54014.4	59415.84	65357.424	71893.1664
Septiembre	30	50%	1800	43200	47520	52272	57499.2	63249.12	69574.032
Octubre	31	50%	1860	44640	49104	54014.4	59415.84	65357.424	71893.1664
Noviembre	30	50%	1800	43200	47520	52272	57499.2	63249.12	69574.032
Del 01/12 al 20/12	20	60%	1440	34560	38016	41817.6	45999.36	50599.296	55659.2256
Totales	365	70%	25428	610272	671299	738429.12	812272.032	893499.235	982849.159

Analisis del punto de equilibrio normal

1. Promedio de ocupación diario primer año 70%
2. Promedio de hspedes diarios
3. Promedio de venta diaria
4. El porcentaje de ocupación es igual al numero de habitaciones ocupadas
5. Personal completo y necesario en las dos temporadas

70
1672

Punto de equilibrio del analisis Normal

costos fijos \$249,755

Mano de obra
Seguros
Depreciacion
Amortizacion
Publicidad

costos variables \$247,713

Dotacion de personal
Alimentacion
Servicios Publicos
Manten. Habitacion
Utiles y papeleria
Lavanderia
Elementos de aseo
Comisiones de agencias

Costo total \$497,468

Precio de la habitacion \$48
Promedio de ocupacion diaria 70%
Total de dias proyectados 365
Costo Variable por habitacion (CVU) \$19.48
Total habitaciones ocupadas en el año 12714 Habitaciones

Punto de equilibrio: CF/(PRECIO-CVU) 8,758 Habitaciones

Margen de contribucion \$28.52 59%

ANEXO No. 11

FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO Y APARTAMENTOS ESCENARIO OPTIMO

CONCEPTO	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. INGRESOS												
A. Venta de apartamentos		1,090,800.0	727,200.0									
B. Ingresos Alojamiento Hotel						698,112.0	767,923.2	844,715.5	929,187.1	1,022,105.8	1,124,316.4	1,236,748.0
C. Alquiler salon de convenciones (Hotel)						7,200.0	7,488.0	7,787.5	8,099.0	8,423.0	8,759.9	9,110.3
D. Concesiones						58,900.0	61,256.0	63,706.2	66,254.5	68,904.7	71,660.9	74,527.3
E. Préstamo	1,034,998.6			1,046,470.0		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
F. Aporte en efectivo	334,675.9			971,885.4		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
G. Aporte en especie (propiedad)	25,000.0			1,059,998.6		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SUBTOTAL	1,394,674.5	1,090,800.0	727,200.0	3,078,354.0	764,212.0	836,667.2	916,209.3	1,003,540.6	1,099,433.4	1,204,737.1	1,320,385.6	
2. EGRESOS												
A. Aporte en especie (propiedad)	25,000.0			1,059,998.6		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
B. Construcciones e instalaciones (Apartamentos)	1,034,998.6			1,625,590.0		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
C. Construcciones e instalaciones (Hotel)				144,638.3		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
D. Compra maquinaria y equipos	180,125.9			139,156.0		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
E. Estudios, diseños, etc.	80,550.0	10,908.0	7,272.0	50,000.0	330,374.8	343,589.8	357,333.4	371,626.8	386,491.8	401,951.5	418,029.6	
F. Resumen de Costos y Gastos *	1,320,674.5	10,908.0	7,272.0	2,969,382.8	330,374.8	343,589.8	357,333.4	371,626.8	386,491.8	401,951.5	418,029.6	
TOTAL EGRESOS	74,000.0	1,079,892.0	719,928.0	108,971.2	433,837.2	493,077.4	558,875.9	631,913.8	712,941.6	802,785.6	902,356.0	
3. FLUJO OPERACIONAL												
4. PAGO PRESTAMOS												
4.1. Otros préstamos	0.0					0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Intereses del Préstamo	0.0					0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Amortización del Préstamo	0.0					0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4.2. Préstamo Fopinar (Activos Fijos)	98,011.5	36,293.4		116,831.2	96,221.3	72,997.5	46,828.4	17,340.4	0.0	0.0	0.0	0.0
Intereses del Préstamo	584,651.7	584,651.7		279,337.8	279,337.8	279,337.8	279,337.8	279,337.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Amortización												
4.3. Préstamo Fopinar (C. Operación)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Intereses del Préstamo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Amortización												
5. SUBTOTAL DEUDA	682,663.2	620,945.1	0.0	396,168.9	375,559.0	352,335.3	326,166.2	296,678.2	0.0	0.0	0.0	0.0
6. ÍNDICE DEFLACTOR:	1.04%	1.0000	1.0816	1.1249	1.1699	1.2167	1.2653	1.3159	1.3686	1.4233	1.4802	1.5395
7. SUBTOTAL DEUDA DEFLACTADA	682,663.2	645,782.9	0.0	445,636.2	439,351.0	428,669.8	412,704.3	390,408.2	0.0	0.0	0.0	0.0
8. SUPERAVIT O DÉFICIT	-608,663.2	434,109.1	719,928.0	-336,663.0	-489,351.0	5,167.4	80,373.1	168,467.6	631,913.8	712,941.6	802,785.6	902,356.0
9. ACUMULADO ANUAL	-608,663.2	-174,554.1	545,373.9	208,708.9	-280,642.1	-273,474.7	-195,101.6	-26,634.0	605,279.8	1,318,221.4	2,121,007.0	3,023,363.0

* Excluida la depreciación y el mantenimiento

FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO Y APARTAMENTOS CONT.. ANEXO No. II

	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	1,360,422.8	1,496,465.1	1,646,111.6	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7
	9,474.7	9,853.7	10,247.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8
	77,508.4	80,608.7	83,833.1	87,186.4	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,447,405.9	1,586,927.5	1,740,192.5	1,908,566.9	1,911,905.7	1,911,905.7	1,911,905.7	1,911,905.7	1,911,905.7
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4
	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4
	1,012,655.1	1,134,786.7	1,269,966.1	1,419,531.4	1,403,308.8	1,382,964.9	1,361,807.3	1,339,803.4	1,316,919.3
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,601.0	1,665.1	1,731.7	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,012,655.1	1,134,786.7	1,269,966.1	1,419,531.4	1,403,308.8	1,382,964.9	1,361,807.3	1,339,803.4	1,316,919.3
	4,036,018.2	5,170,804.9	6,440,770.9	7,860,302.4	9,263,611.2	10,646,576.1	12,008,383.4	13,348,186.8	14,665,106.1

EVALUACION FINANCIERA Cont... ANEXO No. II.I

	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,360,422.8	1,496,465.1	1,646,111.6	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7	1,810,722.7
	9,474.7	9,833.7	10,247.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8	10,657.8
	77,508.4	80,608.7	83,833.1	87,186.4	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2	90,525.2
	1,447,405.9	1,586,927.5	1,740,192.5	1,908,566.9	1,911,905.7	1,911,905.7	1,911,905.7	1,911,905.7	1,911,905.7
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,601.0	1,665.1	1,731.7	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	434,750.8	452,140.8	470,226.4	489,035.5	508,596.9	528,940.8	550,098.4	572,102.3	594,986.4
	1,012,655.1	1,134,786.7	1,269,966.1	1,419,531.4	1,403,308.8	1,382,964.9	1,361,807.3	1,339,803.4	1,316,919.3
	4,068,204	5,202,990	6,472,957	7,892,488	9,295,797	10,678,762	12,040,569	13,380,372	14,697,292
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,601.0	1,665.1	1,731.7	1,800.9	1,873.0	1,947.9	2,025.8	2,106.8	2,191.1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,012,655.1	1,134,786.7	1,269,966.1	1,419,531.4	1,403,308.8	1,382,964.9	1,361,807.3	1,339,803.4	1,316,919.3

ANEXO No. 12

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS											
dólares											
	AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
VENTAS NETAS TOTALES											
Departamentos	1,090,800.0	727,200.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hospedaje Hotel	0.0	0.0	0.0	0.0	671,299.2	738,429.12	812,272.032	893,499.2352	982,849.1587	1,081,134.075	1,189,247.5
Alquiler salon de convenciones	0.0	0.0	0.0	0.0	7,200	7,488	7,787.52	8,099.0208	8,422.981632	8,759.900897	9,110.2969
Concesiones	0.0	0.0	0.0	0.0	58,900	61,256	63,706.24	66,254.4896	68,904.66918	71,660.85595	74,527.29
COSTO DE VENTAS	10,908.0	7,272.0	0.0	50,000.0	330,374.8409	343,569.8345	357,333.4279	371,626.765	386,491.8356	401,951.5091	418,029.57
Utilidad (Pérdida) Bruta en Ventas											
GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS											
Gastos de Ventas y Generales	1,079,892.0	719,928.0	0.0	-50,000.0	407,024.4	463,583.3	526,432.4	596,226.0	673,685.0	759,603.3	854,855.5
Utilidad (Pérdida) Neta en Ventas	1,079,892.0	719,928.0	0.0	-50,000.0	407,024.4	463,583.3	526,432.4	596,226.0	673,685.0	759,603.3	854,855.5
Gastos de Administración y Generales											
Utilidad (Pérdida) Neta en Operaciones											
GASTOS O (INGRESOS) EXTRAORDINARIOS	0.0	0.0	0.0								
GASTOS FINANCIEROS	682,663.2	620,945.1	396,168.9	375,559.0	352,335.3	326,166.2	296,678.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad (pérdida) neta antes de impuestos y participaciones	397,228.8	98,982.9	-396,168.9	-425,559.0	54,689.1	137,417.1	229,754.2	596,226.0	673,685.0	759,603.3	854,855.5
EMPLEADOS Y OBREROS	59,584.3	14,847.4	0.0	0.0	8,203.4	20,612.6	34,463.1	89,433.9	101,052.7	113,940.5	128,228.3
Utilidad neta del periodo antes del pago al imp. a las utilidades	337,644.5	84,135.5	0.0	0.0	46,485.7	116,804.5	195,291.1	506,792.1	572,632.2	645,662.8	726,627.2
IMPUESTO A LAS UTILIDADES	84,411.1	21,033.9	0.0	0.0	11,621.4	29,201.1	48,822.8	126,698.0	143,158.1	161,415.7	181,656.8
UTILIDAD NETA	253,233.3	63,101.6	-396,168.9	-425,559.0	34,864.3	87,603.4	146,468.3	380,094.1	429,474.2	484,247.1	544,970.4

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONT...ANEXO No. 12

	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1308172.23	1438989.453	1582888.399	1741177.238	1741177.238	1741177.238	1741177.238	1741177.238	1741177.238	1741177.24
9474.70881	9853.697163	10247.84505	10657.75885	10657.75885	10657.75885	10657.75885	10657.75885	10657.75885	10657.7589
77508.3818	80608.71707	83833.06575	87186.38838	90525.20878	90525.20878	90525.20878	90525.20878	90525.20878	90525.2088
434750.7522	452140.7823	470226.4136	489035.4701	508596.8889	528940.7645	550098.3951	572102.3309	594986.424	
960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,349,985.9	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8	
960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,349,985.9	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8	
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
960,404.6	1,077,311.1	1,206,742.9	1,349,985.9	1,333,763.3	1,313,419.4	1,292,261.8	1,270,257.9	1,247,373.8	
144,060.7	161,596.7	181,011.4	202,497.9	200,064.5	197,012.9	193,839.3	190,538.7	187,106.1	
816,343.9	915,714.4	1,025,731.5	1,147,488.0	1,133,698.8	1,116,406.5	1,098,422.5	1,079,719.2	1,060,267.7	
204,086.0	228,928.6	256,432.9	286,872.0	283,424.7	279,101.6	274,605.6	269,929.8	265,066.9	
612,257.9	686,785.8	769,298.6	860,616.0	850,274.1	837,304.9	823,816.9	809,789.4	795,200.8	

ANEXO 12.1

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	Primer año		Total Proyecto	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
1. COSTOS DIRECTOS				
Personal Técnico y Gastos	180,126		319,282	
Presupuesto de Obras	1,034,999		2,660,589	
2. SEGUROS	0		21,600	
3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			7,210,276	
4. GASTOS DE VENTAS	80,550		68,180	
5. GASTOS FINANCIEROS	682,663		2,762,552	
6. IMPREVISTOS	0		0	
COSTOS TOTALES	763,213	1,215,124	10,062,608	2,979,870
VENTAS TOTALES	1,090,800		24,115,006	

CUADRO 12 cont...

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

A. CAPACIDAD INSTALADA

CU =	Y/V	donde:	
Y =	CF / (1 - CV/V)	donde:	
CU =	Porcentaje de la capacidad utilizada en el punto de equilibrio		
Y =	Ingreso a nivel de equilibrio		
CF =	Costos fijos		
CV =	Costos variables		
V =	Ventas	Primer año	Proyecto total
Y =	763,213 / (0.1140) = 6,694,816	0	11,481,349
CU =	0 / 1,090,800 = 0.000%	0.8764	47.61%

**Punto de equilibrio del analisis
Optimo**

costos fijos **\$249,755**

Mano de obra
Seguros
Depreciacion
Amortizacion
Publicidad

costos variables **\$247,713**

Dotacion de personal
Alimentacion
Servicios Publicos
Manten. Habitacion
Utiles y papeleria
Lavanderia
Elementos de aseo
Comisiones de agencias

Costo total \$497,468

Precio de la habitacion \$48
Promedio de ocupacion diaria 80%
Total de dias proyectados 365
Costo Variable por habitacion (CVU) \$17.03
Total habitaciones ocupadas en el año 14544 Habitaciones

**Punto de equilibrio: CF/(PRECIO-
CVU)**

8,065 Habitaciones

Margen de Contribucion

\$30.97 65%

ANEXO No. 14**Gastos de Constitución**

Constitución de la Compañía		\$1,000.00
Permisos Municipal		\$1,200.00
Tasa habilitación municipal		\$500.00
Cuerpo de bomberos		\$60.00
Solicitud aprobación S.Turismo		\$600.00
Tasas Ministerio de Turismo		\$60.00
Licencia de funcionamiento		\$500.00
Permisos sanitarios		\$60.00
Permisos de Salud		\$130.00
IEPI		\$250.00
TOTAL		\$4,360.00

Permisos estimados anuales

Ano del 1 al 5	\$1,310.00
Ano 5 en adelante	\$3,760.00

Subsidio de todos los permisos municipales los cinco primeros años.
pago estimado con patentes

ANEXO No. 15**Inversión Inicial Mobiliario Hotel**

Descripción	valor unitario	cantidad	reserva	Total
Camas 2 plazas	\$168.99	60	10	\$11,829.30
Camas 1 1/2	\$99.00	80	10	\$8,910.00
Mesas para TV	\$79.00	40	5	\$3,555.00
Veladores de cama	\$49.00	40	10	\$2,450.00
Colchon 2 plazas	\$98.00	60	10	\$6,860.00
Colchon 1 plaza	\$50.00	80	10	\$4,500.00
Butacas de cuarto	\$98.00	60	5	\$6,370.00
Almoadas	\$5.00	140	20	\$800.00
Sábanas 2 plazas	\$15.00	420	70	\$7,350.00
Sábanas 1 plaza	\$10.00	560	73	\$6,330.00
Sillon de pasillo hotel	\$200.00	10	2	\$2,400.00
consolas de pasillo	\$80.00	10	2	\$960.00
Persianas de cuarto 2x2	\$45.00	60		\$2,700.00
Persianas de baño 1x1	\$25.00	60		\$1,500.00
microwave de habitación	\$123.00	20		\$2,460.00
DVD	\$99.00	40		\$3,960.00
Refrigeradoras mini bar	\$123.82	60		\$7,429.20
Aires Acondicionados	\$465.21	60		\$27,912.60
Televisores 21"	\$303.72	60		\$18,223.20
Extractores de baños	\$47.58	60		\$2,854.80
Lavadoras de ropas	\$428.11	6		\$2,568.66
Secadoras de ropas	\$391.08	6		\$2,346.48
Telefonos dormitorios	\$14.57	60	13	\$1,063.61
Computadoras	\$1,125.68	8		\$9,005.44
Escritorios de oficina	\$50.00	6		\$300.00
Total				\$144,638.29

ANEXO No. 16

INVERSION INICIAL ETAPA #1	
Prestamo financiero Bancario convenio con CFN	1,035,000.00
Pagos tasas y permisos de construcción	3,000.00
Terrenos	25,000.00
Contratación Equipo de ventas	1,000.00
Publicidad, revistas, medios	80,550.00
Maqueta y folletería exhibición	0.00
Planta generadora	70,000.00
Planificación arquitectonica	180,125.00
Total	1,394,675.00
Ingresos proyectados al año por ventas departamentos.	
Departamentos 2 dormitorios	1,050,000.00
Departamentos 3 dormitorios	768,000.00
Total	1,818,000.00
INVERSION INICIAL ETAPA #2	
Prestamo financiero CFN #2	1,046,470.00
Gastos de Constitución	4,360.00
Planificación Arquitectonica	0.00
Inversiones de mobiliario	
Equipos adm. y hotel	144,638.29
Seguridades C. Bomberos	1,600.00
Sistemas de Seguridad	20,000.00
Programa de Computación	2,688.00
Equipos de piscina (20*10*1.5)	3,000.00
Suministros de oficina	500.00
Planta generadora	70,000.00
Total	\$1,293,256.29

Valor departamento 2 dormitorio \$70000

Valor departamento 3 dormitorio \$96000

ANEXO No. 17

Primer año de funcionamiento

Liquidación de nómina 1ro de Diciembre al 30 Abril Temporada alta
Departamentos de habitaciones

SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES										APORTES PATRONALES			
No.	Cargos	meses	Salario unificado mensual	Vacaciones	Bonos Trimestrales	13 y 14 sueldos	Total	Aporte personal 9.35%	Impues to a la renta	Otros	Total	Valor a recibir en los 5 meses	
1	Ama de llaves	5	400	200	200	229.17	2429.17	280.50			280.50	2709.67	
4	Camateras	5	1000	500	500	479.17	5979.17	701.25			701.25	6680.42	
1	Jefe recepción	5	500	250	250	270.83	3020.83	350.63			350.63	3371.46	
3	Repcionistas	5	900	450	450	437.50	5387.50	631.13			631.13	6018.63	
1	Jefe botones	5	350	175	175	208.33	2133.33	245.44			245.44	2378.77	
3	Botones	5	750	375	375	375.00	4500.00	525.94			525.94	5025.94	
13	total		3900	1950	1950	2000.00	23450.00	2734.88			2734.88	26184.88	
Departamento administrativo													
1	Gerente	5	1200	600	600	562.50	7162.50	841.50	145.91		987.41	8149.91	
1	Asistente	5	500	250	250	270.83	3020.83	350.63			350.63	3371.46	
2	Publicidad y ventas	5	1000	500	500	479.17	5979.17	701.25			701.25	6680.42	
1	Contador	5	800	400	400	395.83	4795.83	561.00	46.92		607.92	5403.76	
1	Asistente contable	5	500	250	250	270.83	3020.83	350.63			350.63	3371.46	
1	Auditor	5	600	300	300	312.50	3612.50	420.75			420.75	4033.25	
2	Mantemiento	5	500	250	250	270.83	3020.83	350.63			350.63	3371.46	
4	Guardias	5	1000	500	500	479.17	5979.17	701.25			701.25	6680.42	
13	total		6100	3050	3050	3041.67	36591.67	4277.63			4470.46	41062.12	
Total personal administrativo y habitaciones												67247.00	

Calculo del impuesto a la renta

Cargos	Sueldo	13 sueldo	14 sueldo	total	9.35%	Base imp.	Imp. Fra	Imp. Fracc.Ex
1 Gerente	1200	100.00	12.5	1312.5	112.2	1200.30	0	29.182 mensual
1 Auditor	800	66.67	12.5	879.17	74.8	804.37	0	9.385 mensual

Según fuente Registro oficial #494 del 31/12/02004

ANEXO No. 17.1

Primer año de funcionamiento

Liquidación de nómina 1ro de Mayo al 30 Noviembre Temporada baja
Departamentos de habitaciones

INGRESOS				EGRESOS							
No.	Cargos	meses	Salario unificado mensual	Bonos Trimestrales	13 y 14 sueldos	Total	Aporte personal 9.35%	Impuesto a la renta	Otros	Total	Valor a recibir en los 7 meses
1	Ama de llaves	7	400	200	320.83	3320.83	392.70			392.70	2928.13
2	Camateras	7	500	250	379.17	4129.17	490.88			490.88	3638.29
1	Jefe recepción	7	500	250	379.17	4129.17	490.88			490.88	3638.29
2	Recepcionistas	7	600	300	437.50	4937.50	589.05			589.05	4348.45
1	Jefe botones	7	350	175	291.67	2916.67	343.61			343.61	2573.05
1	Botones	7	250	125	233.33	2108.33	245.44			245.44	1862.90
8	total		2600	1300	2041.67	21541.67	2552.55			2552.55	18989.12

Departamento administrativo

1	Gerente	7	1200	600	787.50	9787.50	1178.10	0.00		1178.10	8609.40
1	Publicidad y ventas	7	500	250	379.17	4129.17	490.88			490.88	3638.29
1	Contador	7	800	400	554.17	6554.17	785.40	0.00		785.40	5768.77
1	Auditor	7	600	300	437.50	4937.50	589.05			589.05	4348.45
2	Mantenimiento	7	500	250	379.17	4129.17	490.88			490.88	3638.29
3	Guardias	7	750	375	525.00	6150.00	736.31			736.31	5413.69
9	total		4350	2175	3062.50	35687.50	4270.61			4270.61	31416.89
Total personal administrativo y habitaciones											50406.00
Total presupuesto primer año de funcionamiento											117653.00

Fuente: Costos referenciales de la mano de obra y salarios profesionales www.mex.es/turismo/infopais/ecuador/Ecuador.htm
ano 2005

ANEXO No. 18

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	PROYECTO HOTEL SAN LORENZO CON 60 HABITACIONES				FINANCIAMIENTO		
	CANTIDAD O SUPERFICIE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IF.I.	CLIENTE	PORCENTAJE
I VALOR DE LA PROPIEDAD							
Lote de terreno	900.2	m2	27.8	25,000.0	0.0	25,000.0	0.8%
II CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES EXISTENTES							
Planta Baja (Ingreso, Informacion, servicio higienico)	60.00	m2	300	18,000.0	0.0	18,000.0	0.6%
Planta Baja (Ascensores y Hall)	0.00	0.00	0	174,960.0	0.0	174,960.0	5.7%
Planta Baja (Oficina, Bodega)	18.00	m2	300	5,400.0	0.0	5,400.0	0.2%
Planta Baja (23 Estacionamientos)	473.00	m2	180	85,140.0	0.0	85,140.0	2.8%
Primer Piso Alto	238.50	m2	363.52	86,699.5	0.0	86,699.5	2.8%
Segundo Piso Alto	238.50	m2	363.52	86,699.5	0.0	86,699.5	2.8%
Tercer Piso Alto	238.50	m2	363.52	86,699.5	0.0	86,699.5	2.8%
Cuarto Piso Alto	238.50	m2	363.52	86,699.5	0.0	86,699.5	2.8%
Quinto Piso Alto	238.50	m2	363.52	86,699.5	0.0	86,699.5	2.8%
Sexto Piso Alto	218.00	m2	364.68	79,500.2	0.0	79,500.2	2.6%
Septimo Piso Alto	218.00	m2	364.68	79,500.2	0.0	79,500.2	2.6%
Octavo Piso Alto	218.00	m2	364.68	79,500.2	0.0	79,500.2	2.6%
Noveno Piso Alto	218.00	m2	364.68	79,500.2	0.0	79,500.2	2.6%
SUBTOTAL	2,615.50	m2		1,034,998.6	0.0	1,034,998.6	33.6%
III MAQUINARIA Y EQUIPOS POR ADQUIRIR							
Camas de dos plazas	70.0	unidad	169.0	11,829.3	0.0	11,829.3	0.38%
Camas 11/2	90.0	unidad	99.0	8,910.0	0.0	8,910.0	0.29%
Mesas para TV	45.0	unidad	79.0	3,555.0	0.0	3,555.0	0.12%
Veladores de cama	50.0	unidad	49.0	2,450.0	0.0	2,450.0	0.08%
Colchon 2 plazas	70.0	unidad	98.0	6,860.0	0.0	6,860.0	0.22%
Colchon 1 plaza	90.0	unidad	50.0	4,500.0	0.0	4,500.0	0.15%
Butacas de cuarto	65.0	unidad	98.0	6,370.0	0.0	6,370.0	0.21%
Almohadas	160.0	unidad	5.0	800.0	0.0	800.0	0.03%
Sabanas 2 plazas	490.0	unidad	15.0	7,350.0	0.0	7,350.0	0.24%
Sabanas 1 plaza	633.0	unidad	10.0	6,330.0	0.0	6,330.0	0.21%
Sillon de pasillo hotel	12.0	unidad	200.0	2,400.0	0.0	2,400.0	0.08%
consolas de pasillo	12.0	unidad	80.0	960.0	0.0	960.0	0.03%
Persianas de cuarto 2x2	60.0	unidad	45.0	2,700.0	0.0	2,700.0	0.09%
Persianas de baño 1x1	20.0	unidad	25.0	1,500.0	0.0	1,500.0	0.05%
microwave de habitación	40.0	unidad	123.0	2,460.0	0.0	2,460.0	0.08%
DVD	60.0	unidad	99.0	3,960.0	0.0	3,960.0	0.13%
Refrigeradoras mini bar	60.0	unidad	123.8	7,429.2	0.0	7,429.2	0.24%
Aires Acondicionados	60.0	unidad	465.2	27,912.6	0.0	27,912.6	0.91%
Televisores 21"	60.0	unidad	303.7	18,223.2	0.0	18,223.2	0.59%
Extractores de baños	60.0	unidad	47.6	2,854.8	0.0	2,854.8	0.09%
Lavadoras de ropas	6.0	unidad	428.1	2,568.7	0.0	2,568.7	0.08%
Secadoras de ropas	6.0	unidad	391.1	2,346.5	0.0	2,346.5	0.08%
Telefonos dormitorios	73.0	unidad	14.6	1,063.6	0.0	1,063.6	0.03%
Computadoras	8.0	unidad	1,125.7	9,005.4	0.0	9,005.4	0.29%
Escritorios de oficina	6.0	unidad	50.0	300.0	0.0	300.0	0.01%
SUBTOTAL				144,638.3		144,638.3	4.70%

Cont... Anexo 18

III. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES POR REALIZAR										
Alojamiento (habitaciones)	1,524.00	380.0	579,120.0	0.0	579,120.0	18.81%				
Alojamiento (pasillos y ascensores)	150.00	2,666.0	399,900.0	399,900.0	0.0	12.99%				
Alojamiento (Servicios)	30.00	300.0	9,000.0	9,000.0	0.0	0.29%				
Ingreso de Clientes - Ascensores de personal y servit	60.00	5,833.0	174,960.0	174,960.0	0.0	5.68%				
Ingreso de Clientes - Recepcion, Baño, equipaje y g	18.00	350.0	6,300.0	6,300.0	0.0	0.20%				
Administracion	18.00	350.0	6,300.0	6,300.0	0.0	0.20%				
Restaurante	60.00	350.0	21,000.0	21,000.0	0.0	0.68%				
Café-Bar	36.00	380.0	13,680.0	13,680.0	0.0	0.44%				
Salon Multiple	36.00	380.0	13,680.0	13,680.0	0.0	0.44%				
Cyber	24.00	400.0	9,600.0	9,600.0	0.0	0.31%				
Bodega de Muebles	12.00	300.0	3,600.0	3,600.0	0.0	0.12%				
Tiendas	30.00	350.0	10,500.0	10,500.0	0.0	0.34%				
Esparcimiento y otros - Estacionamiento	575.00	250.0	143,750.0	143,750.0	0.0	4.67%				
Piscina - Gimnasio	350.00	400	140,000.0	140,000.0	0.0	4.55%				
Residencia Administrador	90.00	350	31,500.0	31,500.0	0.0	1.02%				
Servicio Administrativo - Cocina y provisiones	60.00	400	24,000.0	24,000.0	0.0	0.78%				
Taller de Mantenimiento	24.00	300	7,200.0	7,200.0	0.0	0.23%				
Provisiones en general	30.00	300	9,000.0	9,000.0	0.0	0.29%				
Lavanderia almacen de ropa	18.00	350	6,300.0	6,300.0	0.0	0.20%				
Comedor para personal y vestuario	24.00	350	8,400.0	8,400.0	0.0	0.27%				
Sala de Control de personal	12.00	350	4,200.0	4,200.0	0.0	0.14%				
Portero	12.00	300	3,600.0	3,600.0	0.0	0.12%				
SUBTOTAL			1,625,590.0	1,046,470.0	579,120.0	52.81%				
III. HONORARIOS POR PLANIFICACION										
Planificacion Arquitectonica		140216	140,216.2	0.0	140,216.2	4.55%				
Calculo Estructural		7981.25	7,982.0	0.0	7,982.0	0.26%				
Instalaciones Sanitarias		7981.25	7,982.0	0.0	7,982.0	0.26%				
Instalaciones Electricas		7981.25	7,982.0	0.0	7,982.0	0.26%				
Telefono-Tv-Datos		7981.25	7,982.0	0.0	7,982.0	0.26%				
Climatizacion		7981.25	7,982.0	0.0	7,982.0	0.26%				
SUBTOTAL		180122.25	139,156.0	0.0	139,156.0	4.52%				
IV CAPITAL DE OPERACION										
Gastos generales, mano de obra indirecta	0	varios	108,971.2	0.0	108,971.2	3.54%				
			108,971.2	0.0	108,971.2	3.54%				
INVERSION TOTAL			3,078,354.0	1,046,470.0	1,452,764.0					
PORCENTAJES			81.19%	33.99%	47.19%	100.00%				

ANEXO 18.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN

LÍNEA DE CRÉDITO: FOPINAR ACTIVOS FIJOS
 MONTO (dólares): 1,046,470.0
 PLAZO (meses): 60.0
 GRACIA (meses): 0.0
 INTERÉS NOMINAL (anual): 12%
 1 CUOTA FIJA MENSUAL 1.00% mensual
 2 AMORTIZACIÓN GRADUAL MENSUAL 17,441.2

MESES	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
0				1,046,470.0
1	23,278.1	10,464.7	12,813.4	1,033,656.6
2	23,278.1	10,336.6	12,941.6	1,020,715.0
3	23,278.1	10,207.1	13,071.0	1,007,644.0
4	23,278.1	10,076.4	13,201.7	994,442.3
5	23,278.1	9,944.4	13,333.7	981,108.5
6	23,278.1	9,811.1	13,467.1	967,641.5
7	23,278.1	9,676.4	13,601.7	954,039.7
8	23,278.1	9,540.4	13,737.7	940,302.0
9	23,278.1	9,403.0	13,875.1	926,426.9
10	23,278.1	9,264.3	14,013.9	912,413.0
11	23,278.1	9,124.1	14,154.0	898,259.0
12	23,278.1	8,982.6	14,295.6	883,963.4
13	23,278.1	8,839.6	14,438.5	869,524.9
14	23,278.1	8,695.2	14,582.9	854,942.0
15	23,278.1	8,549.4	14,728.7	840,213.3
16	23,278.1	8,402.1	14,876.0	825,337.3
17	23,278.1	8,253.4	15,024.8	810,312.5
18	23,278.1	8,103.1	15,175.0	795,137.5
19	23,278.1	7,951.4	15,326.8	779,810.7
20	23,278.1	7,798.1	15,480.0	764,330.7
21	23,278.1	7,643.3	15,634.8	748,695.8
22	23,278.1	7,487.0	15,791.2	732,904.6
23	23,278.1	7,329.0	15,949.1	716,955.5
24	23,278.1	7,169.6	16,108.6	700,846.9
25	23,278.1	7,008.5	16,269.7	684,577.3
26	23,278.1	6,845.8	16,432.4	668,144.9
27	23,278.1	6,681.4	16,596.7	651,548.2
28	23,278.1	6,515.5	16,762.7	634,785.5
29	23,278.1	6,347.9	16,930.3	617,855.2
30	23,278.1	6,178.6	17,099.6	600,755.6
31	23,278.1	6,007.6	17,270.6	583,485.0
32	23,278.1	5,834.9	17,443.3	566,041.7
33	23,278.1	5,660.4	17,617.7	548,424.0
34	23,278.1	5,484.2	17,793.9	530,630.1
35	23,278.1	5,306.3	17,971.8	512,658.3
36	23,278.1	5,126.6	18,151.6	494,506.7
37	23,278.1	4,945.1	18,333.1	476,173.6

CONT... ANEXO 18.1 TABLA AMORTIZACION

38	23,278.1	4,761.7	18,516.4	457,657.2
39	23,278.1	4,576.6	18,701.6	438,955.6
40	23,278.1	4,389.6	18,888.6	420,067.0
41	23,278.1	4,200.7	19,077.5	400,989.6
42	23,278.1	4,009.9	19,268.3	381,721.3
43	23,278.1	3,817.2	19,460.9	362,260.4
44	23,278.1	3,622.6	19,655.5	342,604.8
45	23,278.1	3,426.0	19,852.1	322,752.7
46	23,278.1	3,227.5	20,050.6	302,702.1
47	23,278.1	3,027.0	20,251.1	282,451.0
48	23,278.1	2,824.5	20,453.6	261,997.3
49	23,278.1	2,620.0	20,658.2	241,339.2
50	23,278.1	2,413.4	20,864.8	220,474.4
51	23,278.1	2,204.7	21,073.4	199,401.0
52	23,278.1	1,994.0	21,284.1	178,116.9
53	23,278.1	1,781.2	21,497.0	156,619.9
54	23,278.1	1,566.2	21,711.9	134,908.0
55	23,278.1	1,349.1	21,929.1	112,978.9
56	23,278.1	1,129.8	22,148.4	90,830.5
57	23,278.1	908.3	22,369.8	68,460.7
58	23,278.1	684.6	22,593.5	45,867.1
59	23,278.1	458.7	22,819.5	23,047.7
60	23,278.1	230.5	23,047.7	0.0

ANEXO No. 19

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

(dólares)

PROYECTO EDIFICIO MULTIFAMILIAR

CONCEPTO	CANTIDAD O SUPERFICIE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	I.F.I.	FINANCIAMIENTO CLIENTE	PORCENTAJE
I VALOR DE LA PROPIEDAD	900.2	m2	27.8	25,000.0	0.0	25,000.0	1.8%
Lote de terreno							
III CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES EXISTENTES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
SUBTOTAL				0.0	0.0	0.0	0.00%
III MAQUINARIA Y EQUIPOS EXISTENTES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00%
SUBTOTAL				0.0	0.0	0.0	0.00%
III CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES POR REALIZAR	60.00	m2	300.0	18,000.0	18,000.0	0.0	1.29%
Planta Baja (Ingreso, Informacion, servicio)				174,960.0	174,960.0	0.0	12.54%
Planta Baja (Ascensores y Hall)	18.00	m2	300.0	5,400.0	5,400.0	0.0	0.39%
Planta Baja (Oficina, Bodega)	473.00	m2	180.0	85,140.0	85,140.0	0.0	6.10%
Planta Baja (23 Estacionamientos)	238.50	m2	363.5	86,699.5	86,699.5	0.0	6.22%
Primero Piso Alto	238.50	m2	363.5	86,699.5	86,699.5	0.0	6.22%
Segundo Piso Alto	238.50	m2	363.5	86,699.5	86,699.5	0.0	6.22%
Tercer Piso Alto	238.50	m2	363.5	86,699.5	86,699.5	0.0	6.22%
Cuarto Piso Alto	238.50	m2	363.5	86,699.5	86,699.5	0.0	6.22%
Quinto Piso Alto	238.50	m2	363.5	86,699.5	86,699.5	0.0	6.22%
Sexto Piso Alto	218.00	m2	364.7	79,500.2	79,500.2	0.0	5.70%
Septimo Piso Alto	218.00	m2	364.7	79,500.2	79,500.2	0.0	5.70%
Octavo Piso Alto	218.00	m2	364.7	79,500.2	79,500.2	0.0	5.70%
Noveno Piso Alto	218.00	m2	364.7	79,500.2	79,500.2	0.0	5.70%
SUBTOTAL	2,615.5	m2		1,034,998.6	1,034,998.6	0.0	74.21%

Cont.. Anexo 19

III HONORARIOS POR PLANIFICACION									
Planificacion Arquitectonica									
Calculo Estructural	unidad	140,216.2	0.0	140,216.2	0.05%				
Instalaciones Sanitarias	global	7,982.0	0.0	7,982.0	0.57%				
Instalaciones Electricas	global	7,982.0	0.0	7,982.0	0.57%				
Telefono-Tv-Datos	global	7,982.0	0.0	7,982.0	0.57%				
Climatizacion	global	7,982.0	0.0	7,982.0	0.57%				
SUBTOTAL		180,125.9	0.0	180,125.9	12.92%				
IV CAPITAL DE OPERACION									
Gastos generales, mano de obra indirecta	varios	154,550.0	0.0	154,550.0	11.08%				
SUBTOTAL		154,550.0	0.0	154,550.0	11.08%				
INVERSION TOTAL		1,394,674.5	1,034,998.6	359,675.9					
PORCENTAJES		100.00%	74.21%	25.79%	100.00%				

ANEXO 19.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN

LÍNEA DE CRÉDITO: FOPINAR ACTIVOS FIJOS
 MONTO (dólares): 1,034,998.6
 PLAZO (meses): 24.0
 GRACIA (meses): 1.0
 INTERÉS NOMINAL (anual): 12% 1.00% mensual
 1 CUOTA Fija MENSUAL 50,596.8 1
 2 AMORTIZACIÓN GRADUAL MENSUAL 44,999.9

MESES	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
0				1,034,998.6
1	48,721.0	10,350.0	38,371.0	996,627.6
2	48,721.0	9,966.3	38,754.7	957,872.9
3	48,721.0	9,578.7	39,142.2	918,730.6
4	48,721.0	9,187.3	39,533.7	879,197.0
5	48,721.0	8,792.0	39,929.0	839,267.9
6	48,721.0	8,392.7	40,328.3	798,939.6
7	48,721.0	7,989.4	40,731.6	758,208.1
8	48,721.0	7,582.1	41,138.9	717,069.2
9	48,721.0	7,170.7	41,550.3	675,518.9
10	48,721.0	6,755.2	41,965.8	633,553.1
11	48,721.0	6,335.5	42,385.4	591,167.7
12	48,721.0	5,911.7	42,809.3	548,358.4
13	48,721.0	5,483.6	43,237.4	505,121.0
14	48,721.0	5,051.2	43,669.8	461,451.2
15	48,721.0	4,614.5	44,106.5	417,344.7
16	48,721.0	4,173.4	44,547.5	372,797.2
17	48,721.0	3,728.0	44,993.0	327,804.2
18	48,721.0	3,278.0	45,442.9	282,361.3
19	48,721.0	2,823.6	45,897.4	236,463.9
20	48,721.0	2,364.6	46,356.3	190,107.6
21	48,721.0	1,901.1	46,819.9	143,287.7
22	48,721.0	1,432.9	47,288.1	95,999.6
23	48,721.0	960.0	47,761.0	48,238.6
24	48,721.0	482.4	48,238.6	0.0

ANEXO No. 20

PONDERACION DE ENCUESTAS

Pregunta	SI	NO	Otros	
Pregunta 1	21%	79%		
8	40%	60%		
11	90%	10%	13%	
Pregunta 2	Hotel 19%	Alquila 9%	Otros 55%	N/C 17%
Pregunta 3	Familia 75%	Pareja 15%	Amigos 10%	Solo
Pregunta 4	1 a 3 43%	2 a 6 19%	6 a 8 15%	8 o + 23%
Pregunta 5	1 dia 2%	2 a 3 93%	1 sem. 3%	15 dias 2%
Pregunta 6	Dic.Abr 83%	May.Jun 11%	Sep-Oct 2%	Jul.Ago 2%
Pregunta 7	Diversión 21%	Descanso 51%	Vacación 28%	
Pregunta 9	Comprar 17%	Alquilar 17%	Hospedarse 66%	
Pregunta 10	Alta 19%	media 81%	baja 0%	
Pregunta 12	Masculino 64%	Femenino 36%		
Pregunta 13	Soltero 26%	Casado 74%		
Pregunta 14	18 a 35 40%	35 a 50 51%	50 o mas 9%	
Pregunta 15	Si 66%	No 34%	Prom. 1 a 3 hijos	
Pregunta 16	400-1500 28%	1500-2500 43%	2500 o + 29%	
Pregunta 17	20 - 50 39%	50 o + 61%		Pregunta no editada en encuesta
				Gasto diario

Fuente: Analisis encuestas septiembre 2005

Investigación Conjuntos residenciales cercanos al Hotel noviembre 2 y 3 del 2005

CONJUNTOS RESIDENCIALES	# departamentos	Dimensiones	# cuartos depart.	Ubicación	Atractivos	Servicios hoteleros	Financiamiento	Vista al mar	Tiempo de construcción	Valor	vendidos	Alicuota mantenimiento	Publicidad
<u>Torre Náutica</u>	90	121 mt2	3	La Libertad	Sala, balcón, 2 banos, cocina, Club piscina, bar, jacuzzi, veleros, juegos infantiles, guardiana 24 horas, 1 parqueo.	Si, tipo resort	Entrada 30% credito directo 1 año, 70% credito bancario hasta 10 años, reservacion \$1000	Si	En construcción	Desde \$68000 del 1 al 3er piso, Desde \$80000 pisos 3 al 10 y segun ubicacion	80% desde el primer año de construcción 2004	\$100 mensual	agresiva
<u>Condominio Atlantico</u>	40	Desde 160 mt2	3	Malecon de Salinas	Sala, balcón, 2 banos, cocina, piscina, bar, baño vapor, área bbq, salón social, vestidores guardiana 24 horas, 1 parqueo.	No	30% entrada efectivo, credito bancario a los años estipulados por el banco, reservacion \$1000	Si	5 años	Desde \$87000 del 1 al 3er piso, Desde \$135000 pisos 3 al 10 y segun ubicacion	80% desde el primer año de construcción 2000	\$60 mensual	baja
<u>Condominio Aguasol</u>	17	83.45 mt2	3	Malecon	Sala, comedor, 2 banos, cocina, piscina, guardiana 24 horas, 1 parqueo.	No	Entrada 30% credito directo 1 año, 70% credito bancario hasta 10 años, reservacion \$1000	Si	En construcción	Desde \$71000 del 1er piso al 3ro, Desde \$84000 pisos altos hasta el 8vo.	40% desde hace 6 meses de construcción	\$60 mensual	media
<u>Condominios Riviera del Mar</u>	42	Desde 145 mt2	3	Chipipe	Sala, balcón, 2 banos, cocina, piscina, bar, jacuzzi, veleros, juegos infantiles, guardiana 24 horas, 1 parqueo.	No	30% entrada efectivo, credito bancario a los años estipulados por el banco, reservacion \$1000	No	4 años	Desde \$132000 primeros pisos, \$147000 pisos altos 8vo piso	90% desde la construcción	\$100 mensual	baja
<u>Condominios Casa Magna</u>	42	Desde 80 mts2, 186 mts2, 265 mts2, 335 mts2.	1 y 3 dormitorios	San Lorenzo	Sala, balcón, 2 banos, piscina, bar, jacuzzi, guardiana 24 horas, parqueo privado se paga por separado \$12000.	No	30% entrada financiada 1 año, 70% credito bancario	Si	En construcción	Suites 1 dormitorio \$65000 a 80000, Departamentos 3 dormitorios de \$171000 a \$334000	60% en construcción	\$120 mensual	media
<u>Condominio Solaris</u>	27	Desde 65 mts2 a 135 mt2	2 y 3 dormitorios	San Lorenzo	Sala, comedor, 2 banos, cocina, piscina, guardiana 24 horas, 1 parqueo.	No	30% entrada financiada a 1 año, 70% credito banco 10 años, o a 4 años credito directo.	No	En construcción	Suites 2 dormitorio \$33000 a 69000, Departamentos 3 dormitorios de \$80000 a \$131000 precio varia en funcion del piso.	90% en construcción	\$80 mensual	baja

<u>Condominios Alamar</u>	45	Desde 90 mts ² a 160 mts ²	2 y 3 dormitorios	Malecon	Sala, comedor, 2 banos, cocina, piscina, jacuzzi comunal, guardiana 24horas, 1 parqueo,	No	30% entrada financiado a 1 año, 70% credito banco 10 años.	Si	En construccion	Departamentos 2 dormitorios \$80000 y de 3 dormitorios \$120000	20% en construccion	\$100 mensual	baja
<u>Condominio El Emperador</u>	40	Desde 90 mts ²	3 dormitorios	Malecon	Sala, comedor, 2 banos, cocina, piscina, jacuzzi comunal, guardiana 24horas, 1 parqueo,	No	30% entrada en efectivo, saldo 70% financiado por banco 10 años.	Si	En construccion	Desde \$85000 a \$135000 dependiendo el piso.	30% en construccion	\$100 mensual	media
<u>Condominio San Lorenzo</u>	25	De 2 dormitorios 79.5 mts ² y de 3 dormitorios 105 mts ²	2 y 3 dormitorios	San Lorenzo	Sala, comedor, baño, cocina, piscina, discoteca, jacuzzi comunal, guardiana 24 horas, cyber, salon convenciones, parqueo, etc.	Si	30% entrada en efectivo o credito directo 12 meses, saldo financiado por banco a 10 años.	No	proyecto	2 dormitorios \$70000 y 3 dormitorios \$ 90000	Espectativas de compra 100% en el primer año	\$100 mensual	agresiva
<u>Urbanizacion Gallilea</u>	60	60 mts ² 1 p	3	La Libertad		No	Directo 12 meses y Bancario	No	En construccion	35000	50%	\$50	media
<u>Urbanizacion Nautillus</u>	100	100 mts 1 p	3	La Libertad		No	Directo 12 meses y Bancario	No	En construccion	38000	50%	\$50	media
<u>Urbanizacion Las Arenas</u>	100	100 mts 1 p	3	La Libertad		No	Directo 12 meses y Bancario	No	En construccion	50000	80%	\$50	media

ANALISIS DE PUBLICIDAD
 AGRESIVA Revistas, maqueta, pancartas, volantes, radio, periodicos del medio, stand y counters, equipo de ventas, vallas, tv.
 MEDIA Pancartas, avisos de prensa, maqueta, equipo de ventas, volantes, vallas.
 BAJA Pancartas, avisos de prensa, oficina de ventas, maqueta

INVESTIGACIÓN DE COMPETENCIA MERCADO HOTELERO TEMPORADA ALTA Y BAJAS Y COSTES FIJOS

(19/08/05)

Nombre del Hotel	S.San Lorenzo	Barcelo	Calipzo	Salinas	Chipiye	Mediterraneo	Carrauje	Sun beach	Las Conchas	Aracosta
# hab. Llenas temp. Baja	n/a	20%	20%	25%	25%	100%	100%	20%	45%	15%
# hab. Llenas temp. Alta	n/a	100%	100%	85%	100%	100%	100%	100%	100%	80%
Categoría	Primera	Lujo	Primera	Segunda	Primera	Primera	Primera	Segunda	Segunda	Segunda
Ubicación	Entrada Malecon	Malecon	Malecon	C. Segunda	Chipiye	C. Tercera	Malecón	K1.5 via salina:	1.5 via Salinas	K1.5 via salinas
# habitaciones	60	90	48	150	35	38	17	60	30	33
pisina	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no
discoteca	si	si	si	si	no	no	no	no	no	no
sala de juego	no	si	no	no	no	no	no	no	no	no
No. Empleados baja	17	45	28	30	8	12	5	6	8	4
No. Empleados alta	26	90	60	50	18	20	15	20	15	12
Restaurant	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Gimnasio	si	si	si	si	no	no	no	no	no	no
Jaccuzzi	si	si	si	no	si	no	no	no	no	no
Internet	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
Tv cable	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no
Roon service	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no
Tarifa simple	40	n/a	65	30	n/a	31	35	n/a	25	n/a
Tarifa doble	48	n/a	80	40	n/a	37	55	15	37	n/a
Tarifa triple	60	n/a	95	45	n/a	47	73	n/a	48	n/a
Tarifa familiar	80	n/a	155	50	n/a	59	92	n/a	57	n/a
Tarifa por persona	25	154+imp	80	25	25	20 + imp	25	18 + imp	n/a	25
Tarifa de grupo	25	60 + imp	20	20	25	15	20	12 + imp	n/a	20
Tarifa temp. Alta x pers.	70	154 +imp	100	55	60	50	50	35	45	40
Promociones	Desay	T.inc.	no	Desay.	no	Desay.	no	no	no	no
Transporte	si	si	si	no	no	no	no	no	no	no
Tour	si	si	no	no	no	no	no	no	no	no
Boutique	si	si	no	no	no	no	no	no	no	no
Deportes extremos	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no
costo fijo agua prom.mes	n/a	1200	700	850	580	600	420	830	580	800
costo fijo luz prom.	n/a	1800	950	650	420	570	780	1100	800	900
costo fijo telefono	n/a	650	430	120	70	90	120	125	100	380

Fuente: investigación de mercado de hoteles cercanos al proyecto año 2005

Tarifas diarias no aplican promociones en temporada alta solo en paquetes de tres días

Temporadas altas las tarifas de costes fijosse incrementan de un 30 a 40%

Colores resaltados son a donde nuestro mercado debe apuntar

GRUPOS OBJETIVOS					
Año 2008	Niños hasta 5 años	Niños de 5 a 12 años	Adultos 18 a 35 años	35 a 60 años	Mas de 60 años
Enero	No cancelan por introducción	Tarifa media	No hay descuentos	No hay descuentos	Tarifa media
Febrero	No cancelan por introducción	Tarifa media	No hay descuentos	No hay descuentos	Tarifa media
Marzo	No cancelan por introducción	Tarifa media	No hay descuentos	No hay descuentos	Tarifa media
Abril	No cancelan por introducción	Tarifa media	No hay descuentos	No hay descuentos	Tarifa media
Mayo	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Junio	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Julio	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Agosto	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Septiembre	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Octubre	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Noviembre	Tarifa media - 10% descuento	Tarifa media - 10% descuento	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Precios de temporada baja con paquetes de tour incluido	Tarifa media
Diciembre	Tarifa media con todo incluido	Paquetes todo incluido	Paquetes todo incluido	Paquetes todo incluido	Tarifa media con todo incluido

ANEXO No. 24

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

PERSONALES	IMPERSONALES	PUBLICIDAD	VENTAS	PROMOCIONES	RELACIONES PUBLICAS
Fuerza de ventas	Publicidad	Anuncios en medios	Presentaciones	Regalos	Conferencias de prensas
Promociones de ventas	Propaganda	postales	Telemercadeo	Exhibiciones	Patrocinios de eventos culturales
Servicio	Radio	carteles	Incentivos a vendedores	Cupones de descuentos	Publireportajes
Venta	Televisión	Directorios	Ferias y exposiciones	Financiamiento	Publicaciones especiales
Información	Cine	Catalogos		paquetes turísticos	
Persuación	Vídeo	Folleto		Enlaces estrategicos	
Negociación	internet	revistas			
Consulta		volantes			
		Logos			

ANEXO No. 25

Presupuesto Publicitario según investigación Agencia

Primera etapa Multifamiliar para la venta año 2006

meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	3	14	15	16	17	18	19	total
Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	total
Avisos de prensa	4000	4000	4000	4000	1380	1380	1380	1380	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	1380	1380	1380	1380	48040
vallas	840	840	840	840	0	0	0	0	840	840	840	840	840	840	840	840	0	0	0	10080
Revistas	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	5130
radio	1000	1000	1000	1000	0	0	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	0	0	0	0	11000
volantes POP	400	400	400	400	0	0	0	0	400	400	400	400	400	400	400	0	0	0	0	4400
Varios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1900
TOTAL																				80550

Segunda etapa presupuesto publicitario el primer año hotel

meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Avisos de prensa	1500	1500	1500	900	900	900	900	900	1500	1500	1500	1500	15000
Tv. Cable(foto y texto)	600	600	600	360	360	360	360	360	600	600	600	600	6000
revista	2500	2500	2500	1500	1500	1500	1500	1500	2500	2500	2500	2500	25000
radio	800	800	800	480	480	480	480	480	800	800	800	800	8000
TOTAL													54000

Fuente: Agencia de Publicidad Creacional 2005 (incluido pago a la agencia)

* Se considera un 70% de los egresos anuales estimados para el proyecto en los meses de Septiembre a marzo según la fuente.

* Se considera un 50% de los gastos publicitarios del primer año para los años siguientes.

Meses donde la publicidad es agresiva

ANEXO No 26

ENCUESTA

La presente encuesta medirá el grado de satisfacción de los posibles y potenciales clientes tanto interno y externo que visitan Salinas y que les gustaría vacacionar de una manera diferente y con el servicio al cliente que ellos se merecen. Su información es muy valiosa para nosotros.

1. Tiene casa propia en Salinas SI__ NO__
- 2.- Cuando visita Salinas lo hace en: Hotel__ Alquila Departamento__ Casa propia__ Otros__
3. Sus vacaciones generalmente las pasa en:
Familia__ Pareja__ Amigos__ Solo__ Otros__
4. Con que frecuencia visita Salinas
1 A 3 Veces al año__ 4 a 6 Veces al año__ 6 a 8 Veces al año__
8 o más veces__
5. Cual es el tiempo que permanece
1 Día__ 2 a 3 Días__ Fin de semanas__ Una semana__ 15 días__
Más de 15 días__
6. Cuales son los meses del año que más frecuente. (Puede marcar más de un mes).
ENERO__ FEBRERO__ MARZO__ ABRIL__ MAYO__ JUNIO__ JULIO__ AGOSTO__
SEPTIEMBRE__ OCTUBRE__ NOVIEMBRE__ DICIEMBRE__
7. Que lo motiva a sus visitas:
NEGOCIOS__ PLACER O DIVERSIÓN__ VACACIONAR__ ENTRETENIMIENTO__
TRABAJO__ EVENTOS O CONVENCIONES__ DEPORTES__ DESCANSO__
8. Conoce usted algún lugar que promocionen ventas de departamentos con los servicios al estilo hotel de primera (piscina, discoteca, bar, restaurante, guardiana 24 horas, roon service, cyber, tours, etc) SI__ NO__
9. Le gustaría la idea de: Comprarlo__ Alquilarlo__ Hospedarse__
10. Por favor, conteste su grado de satisfacción la visitas a hoteles en Salinas
Alta__ Medio__ Baja__
11. Le gustaría un plan hotelero con tour incluido SI__ NO__
12. Marque los tipos de tour que le gustaría (puede marcar mas de dos)
RUTA DEL SOL__ ECOLOGICO__ DEPORTES__ POR BARCO__ BALLENAS__ BUCEO__ SKY__
BANANA__ OTROS__
13. Sexo: M__ F__
14. Estado Civil: Soltero__ Casado__ Divorciado__ Viudo__
14. Edad: De 18 a 35__ De 35 a 50__ más de 50 años__
15. Tiene hijos menores de edad Si__ No__ #__
- 16- Ingresos familiares: \$400 a \$1500__ \$1500 a \$2500__ \$2500 o más__
17. Gasto diario: 20 a 50__ 50 a 100__

AGRADECEMOS SU INFORMACION

Anexo No. 27 Más de Hotelería según Dennis L. Foster

Detalles a tener en cuenta en Hotelería

1. Primeras impresiones

- Comunicación verbal y no verbal.
- Aspecto personal
- Contacto visual
- Expresiones neurolingüísticas.

El 90% de las personas forma su opinión más perdurable de los demás en el transcurso de los primeros cinco segundos.

2. Manejo de las Quejas

Los problemas de los huéspedes se clasifican en cinco categorías básicas: espacio, tiempo, conocimiento, valor y propiedad.

Los lineamientos que aparecen a continuación proporcionan sugerencias útiles para tratar con clientes que tienen quejas.

- Jamás actúe en forma defensiva
- Defina el problema.
- Ratifique los sentimientos del cliente.
- Vuelva a manifestar su comprensión
- Prometa que va a emprender una acción al respecto.
- Haga un seguimiento del asunto.

3. Como evitar las Quejas

Anticipando la información necesaria y apropiada al cliente a través de la vía verbal en

el momento del contacto físico, en el caso de reservaciones, o a través de revistas de manuales de procedimientos en los cuartos del hotel. Por tal motivo las cadenas hoteleras tienen un grupo de retribuciones a sus clientes para el caso de quejas como por ejemplo una noche de cortesía en cualquiera de los establecimientos de la cadena.

4. Técnicas telefónicas efectivas

La inflexión y entusiasmo de su voz marcan la pauta de la conversación.

Los lineamientos que se presentan a continuación pueden ayudar al personal de recepción a desarrollar una actitud eficiente y cortés al hablar por teléfono:

- Prepárese.
- Conteste de inmediato.
- Identifíquese apropiadamente.
- Hable directamente al teléfono.
- Relájese y hable con naturalidad.
- Formule preguntas.
- Escuche atentamente.
- Si es necesario tome notas.
- Utilice frases reflexivas.
- Evite que el cliente espere mucho tiempo en el teléfono.
- De fin a la llamada en forma cortés.

Detalle a tomar en cuenta

Según el asesor en hotelería Leigh Lightner las tres circunstancias más comunes que producen estrés en el personal de los hoteles son: preocupación por el tiempo, falta de control sobre los errores y enfrentamientos con clientes iracundos. Es imposible eliminarlo por completo. Sin embargo, si se hace un esfuerzo consciente, se pueden reducir los efectos negativos sobre la salud y el bienestar.

Consejos a tener en cuenta: maneje los tiempos en forma eficiente, practique algún deporte de relajamiento, duerma temprano, levántese temprano, desayune con calma, una nutrición adecuada ayuda al cuerpo a manejar el impacto físico del estrés. Dirijase a su trabajo a tiempo, tómese pequeños descansos durante el día, finalmente dirijase a su casa a una hora razonable.

Anexo No.28

Entrevista realizada al a Vicepresidente de FENACAPTUR

ING. ATILIO WONG ESPANA.

Pregunta #1

¿Cómo empresario y directivo turístico como desarrollaría usted un proyecto turístico estratégico para que de resultado en este sector?

Después de determinar el estudio de prefactibilidad este nos dará los parámetros tales como: flujo de turistas, cual es la cantidad habitacional y sus necesidades, la capacidad que tiene la hotelería en cuanto al entorno turístico, la capacidad ocupacional tanto en temporadas altas y bajas.

Salinas se vende de manera especial en temporadas altas (invierno), en temporadas bajas se puede vender Salinas también a las provincias interandinas: Pichincha, Ambato, Cuenca, etc.

La competencia de las playas de Manabí y Esmeraldas ha hecho que el flujo de turistas internos de parte de Pichincha disminuya. Entonces hay que considerar para el análisis las provincias mas pobladas de la región en este caso Quito, hay que analizar que la temporada escolar de Pichincha es donde hay que enfocarse para que el rendimiento del turismo peninsular de los frutos anhelados, pero justamente este turismo regional se va para Esmeraldas y Manabí.

Si se va a poner un hotel entonces hay que tomar en cuenta que tipo de alojamiento se desea poner, que es lo que mas se vende en ese sector, igual se analiza el estatus, quienes son los mejores y mayores clientes para determinar el tipo de hotel es el que se quiere poner.

Ahora es importante tomar en cuenta que desarrollo turístico debe hacer los organismos seccionales para que la península capte el mercado turístico interno y externo. Al inicio

de un negocio hay que tener una clientela interna que desarrolle el negocio pero también hay que pensar en la clientela externa y esto dependerá de los convenios que hagan las operadoras de turismo o mayoristas de turismo con los que hay que trabajar concomitantemente.

Pregunta # 2

¿Al no tener apoyo Salinas de los organismos gubernamentales que haría usted si tiene los recursos para establecer un proyecto hotelero turístico?

El turismo es un negocio que tiene que ser compartido con el estado y la empresa privada, por que si no tenemos la debida infraestructura que debe brindar el estado como son: carreteras, muelles, aeropuertos y, departe de los municipios como son: salubridad, seguridad, educación, todos son problemas que deben ser compartidos con el estado, ya que este se va a beneficiar de los ingresos que presta el turismo. Por tal motivo es necesario en el caso de Salinas tener un muelle a donde podrán atracar los barcos o cruceros, como en el caso de Manta. Esto beneficiaria a todo el sector turístico de la península y a sus organismos ya que se podría brindar tours a todos estos turistas para que conozcan las bondades de nuestro ecosistema, adicional a la parte económica que los mismos brindaran al sector (hoteles).

Ahora bien para el establecimiento del proyecto uno tiene que involucrarse con diversos factores internos y externos que el turista requiere. Adicional a esto tenemos algunos tipos de turismo como son: el de Aventura, el Ecológico, Sol y playa, el Cultural, el deportivo, diversión, descanso y podemos enumerar una serie de listas para analizar y poderle ofrecer al turista. En Salinas se ha perdido el turismo deportivo como la pesca deportiva incluso venían extranjeros para este deporte.

En definitiva hay que integrar a todos los organismos como la Cámara de Turismo, para poder desarrollar el proyecto de mejor forma. Existen muchas oportunidades que se pueden poner en el proyecto previa investigación y propuesta de factibilidad para

desarrollarlo con éxito.

Una de las oportunidades de los hoteleros del sector es la próxima convención de turismo a realizarse el año que se aproxima en Salinas, a donde estratégicamente se van a sacar todos los puntos y oportunidades que se están perdiendo en el sector turístico producto de factores internos tanto gubernamentales y privados. La estrategia de esta convención casualmente es que el turismo siga su desarrollo sostenible y no tienda a decaer.

En salinas hay otras oportunidades escondidas que gusta muchos a los turistas internos y externos, que se esta perdiendo tal es el caso de los Baños de San Vicente, esto por ejemplo es una fuente de oportunidades que otros países y ciudades no lo poseen en donde hay que explotarlo.

Pregunta # 3

¿Qué opina de la cultura turística de nuestros pueblos afecta al turismo interno?

Casualmente el turismo es cultura y en eso hay que trabajar en el Ecuador, el momento en que el pueblo se prepare mas en su cultura va a poder atender mejor a los turistas y eso atraerá más a turismo externo. Hablemos de cultura: educación, servicio, lenguas etc. Ahora bien hay necesidades pero también se las puede crear, por ejemplo hay que analizar que buscan los turistas, la mayoría busca: diversión, deportes extremos, salud y todo eso es turismo. De allí hay que catalogar los distintos tipo de turismo para poderlos ofrecer y por que no decirlo diversificar el turismo en todo su extensión de acuerdo a las necesidades.

Pregunta #4

¿Como ve las tendencias del sector donde va a desarrollarse el proyecto en una década, viéndolo como esta abandonado?

Ya los organismos municipales cuentan desde hace algún tiempo en sus dependencias con personas especializadas en turismo que están asesorando constantemente a esta entidad y trabajan mancomunadamente para el fin propuesto que es mantener las tendencias con un horizonte de crecimiento. Y este es un proyecto que ya está implementándose el mismo que fue planteado por cada Cámara Provincial de Turismo para cada municipio, Salinas tiene su capítulo de especial importancia y este proyecto se va a desarrollar hasta los municipios que manejan pocos recursos como es el caso del municipio de Samborombón. Uno de los ejemplos que experimentan los demás municipios es el desarrollo que está tomando el turismo en Guayaquil producto de este proyecto. Incluso ya las Cámaras provinciales cuentan también con un proyecto que se llama Normas Técnicas de Actividades Turísticas que van permitir estandarizar tanto los operados de turismo como los sitios de alojamiento y esto va a estar regulado por los organismos seccionales municipales.

OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN SALINAS

	Hoteles	Resorts	Hotels	Apartmentos	Resorts	Hoteles	Resorts	Hotels
# Establecimientos	11	17	3	1	5	7	7	1
# Empleados	53	74	41	2	61	27	27	6
# Habitaciones	681	303	61	7	101	69	69	34
Cuotas	136	512	146	14	182	112	112	29
Plazas	2239	818	302	27	265	174	174	49

Fuente: Departamento de Turismo Municipio de Salinas año 2002

Cifras totales alojamiento

TOTALES	Número
# Total Establecimientos	48
# Total de Habitaciones	1330
# Total de Camas	2575
# Total de Plazas	4075
# Total de Empleados	442

Fuente: Departamento de Turismo Municipio de Salinas año 2002

CATEGORIA DE LAS EDIFICACIONES

Establecimientos	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
Alojamiento	2	10	22	14	
Restoranes, Cafeterias	1	3	30	132	60
Bares y Discotecas	2	8	15	14	1
TOTALES	5	21	67	160	61

Fuente: Departamento de Turismo Municipio de Salinas año 2002

Capacidad de Carga Turística PMERC año 2000

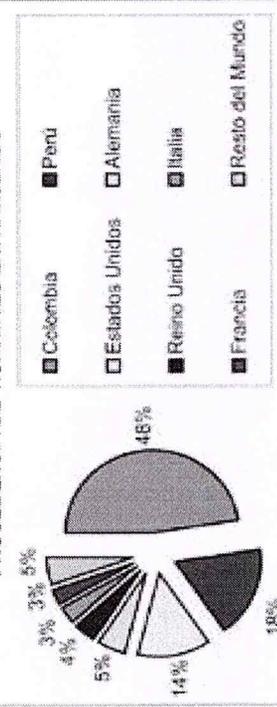
	Parientes	Amigos

GASTOS DE TURISTAS DENTRO DEL CANTON SALINAS

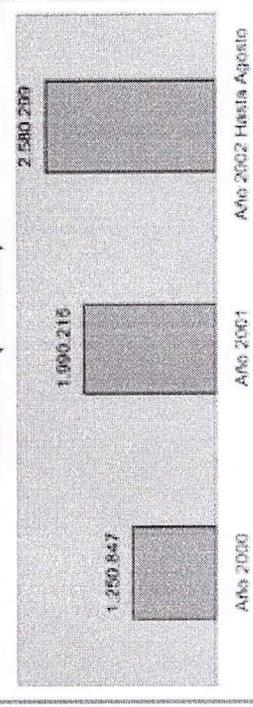
Gasto diario por persona	Deducción del gasto	Presupuesto que se incluye en el gasto	Evaluación de la visita al Cantón
US\$ 43.6	Alojamiento 25%	2	De acuerdo a sus expectativas 40%
	Alimentación 22%		Muy por encima de sus expectativas
	Compras 27%		Por encima de sus expectativas
	Diversión 13%		Por debajo de sus expectativas
	Transporte interno 17%		

Fuente: Ministerio de Turismo

PROCEDENCIA DE VISITANTES EXTRANJEROS



Total de turistas nacionales que visitaron Salinas (Hoteles)

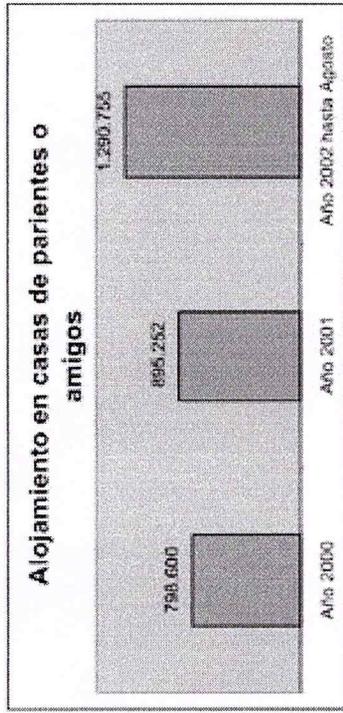


Alojamiento en casas de parientes o amigos

	Parientes	Amigos

Capacidad de Carga Turística PMRC año 2000		
Capacidad Restaurante	Capacidad SSHH	C. Servicios Turísticos
7 220	2 220	por día
	1 152	7 417
		por día

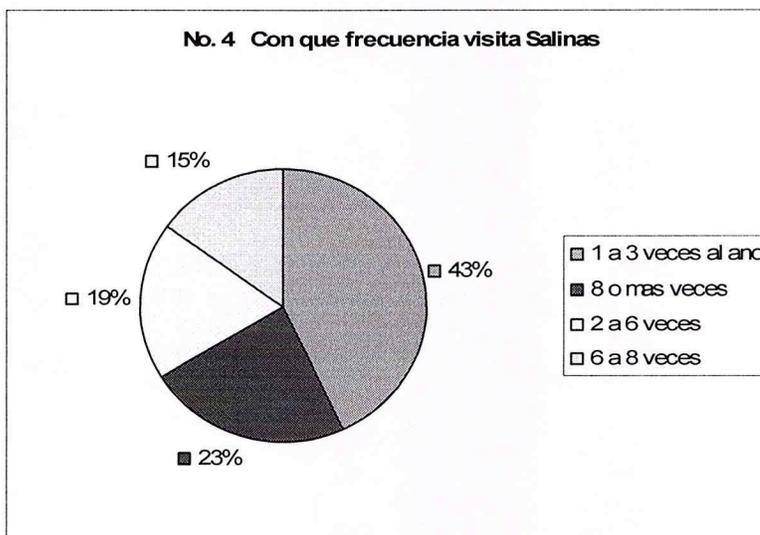
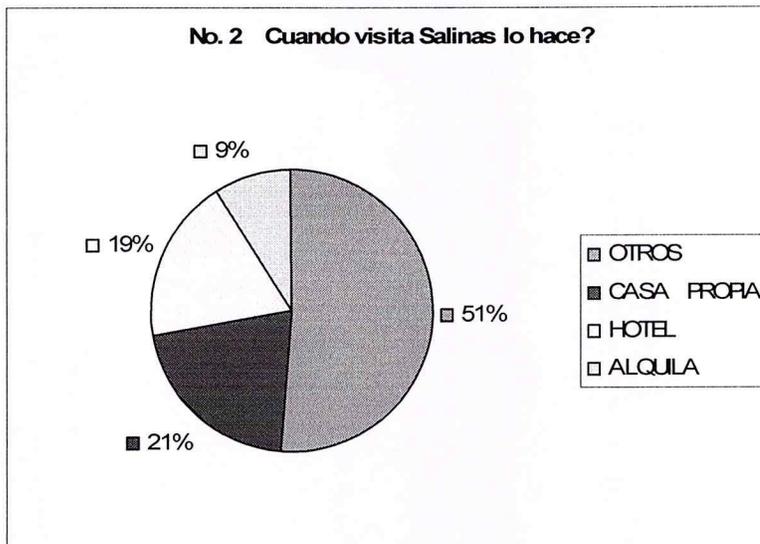
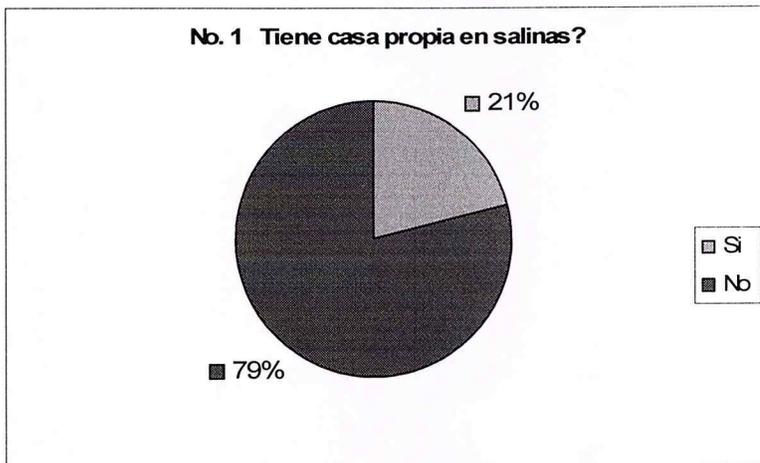
Fuente: Departamento de Turismo Municipal de Saraguro año 2002



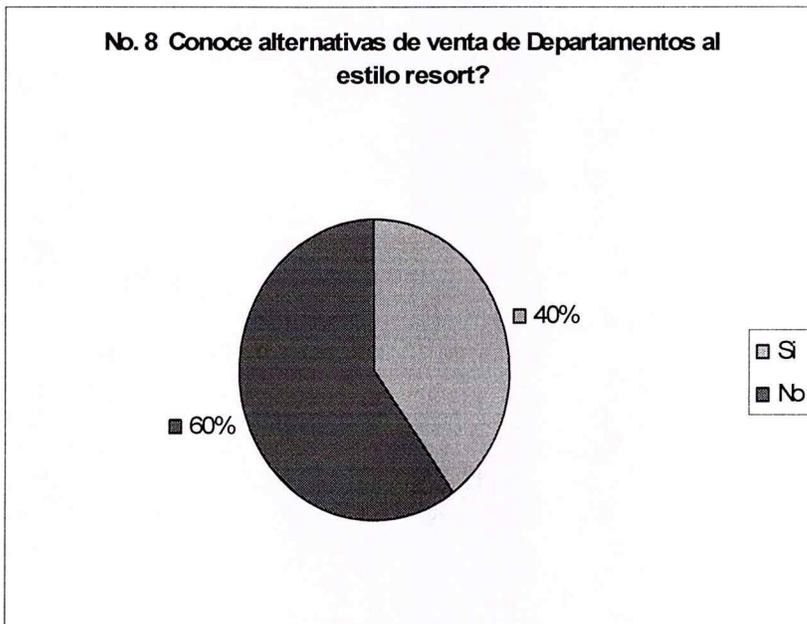
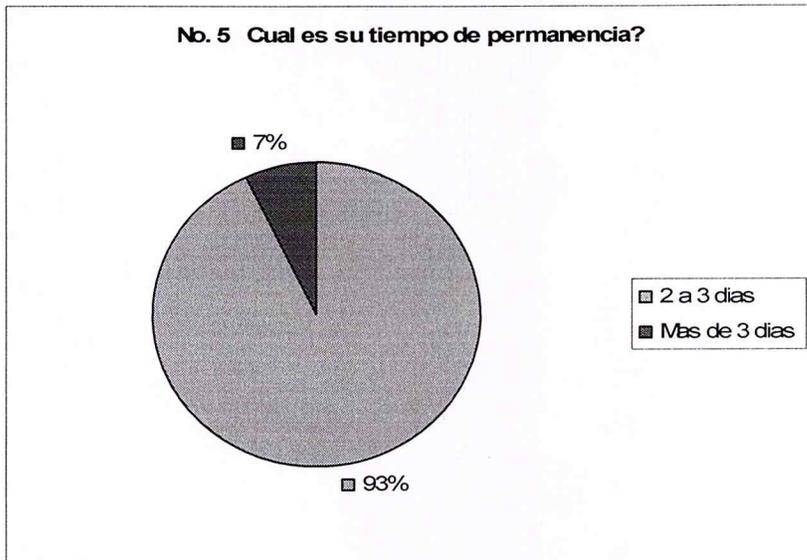
Permanencia en Ecuador	CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES				
	Principales Ocupación	Motivaciones	Fuentes de información	Sitios de alojamiento	Actividades realizadas
17 días	Profesionales 41%	Vacaciones 65%	Internet 22%	Alojamiento Hotelero 61%	Visitas Culturales 33%
	Estudiantes 21%	Visita a Familiares o Amigos 15%	Televisión 20%	Casa de familiares o amigos 36%	Compras 26%
	Empleados Privados 5%	Negocios o Motivos profesionales 9%	Folleto 11%	Otro tipo de Alojamiento 10%	Visita a familiares o amigos 14%
			Agencias de viajes 7%		Deportes 8%
					Aprendizaje de español 6%

Fuente: Ministerio de Turismo

ANEXO No.30

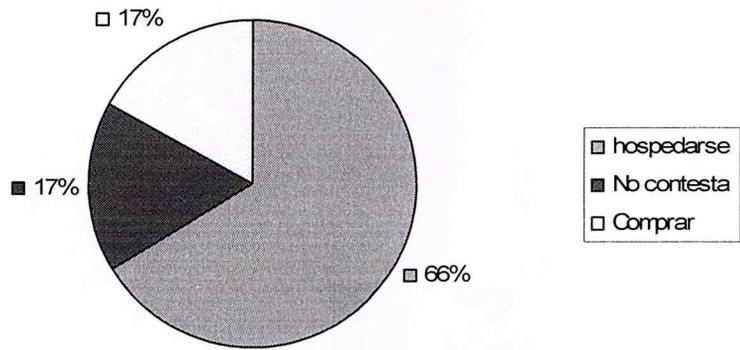


ANEXO No.31

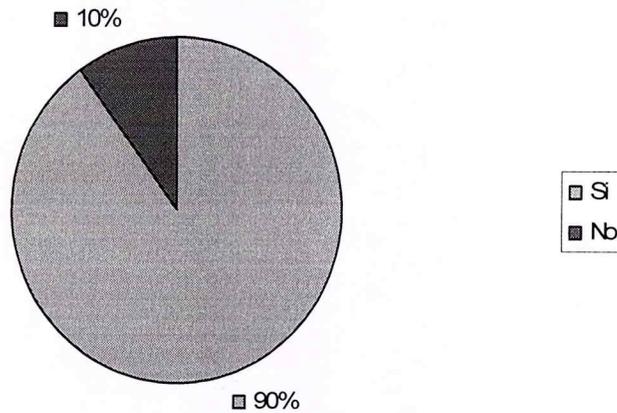


ANEXO No.32

Nb. 9 Le gustaria la idea de comprarlo, alquilarlo?



Nb. 11 Le gustaria un plan hotelero con tour incluido?



ANEXO No. 33

INVESTIGACION CETUR y MICIP AÑO 2002

Según investigación de CETUR en el año 2002 los resultados nos ayudarán a definir las principales variables.

El análisis estadístico de las empresas turísticas se dividió en dos partes: resultados generales de entrevistas a 163 empresas de ambos entornos tanto nacional e internacional y un análisis específico de las empresas que se entrevistaron en Ecuador. En ambos casos se establecen un nivel de confianza del 95% y un margen de error estadístico de +/- 5%.

Todas las variables fueron analizadas respecto a su validez estadística y, de esta manera, el 89% de las variables (215) la confirmaron con un nivel de significancia Del 5% (95% de confianza). El 2% de las variables es válido para los niveles de confianza del 90%, mientras que otro 2% mostró su validez a un nivel del 85%. Un 7% no se considera válido para los niveles de confianza esperados, así que solamente se mencionan como descriptivas en el análisis. En general, la razón de la no validez de estas últimas variables es que recibieron un bajo nivel de respuesta por parte de los encuestados y, por lo tanto, no proveen toda la información necesaria para emitir un juicio acerca de ellas.

La imagen que Ecuador proyecta a las empresas turísticas del entorno nacional e internacional tiene que ver con sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas. No se evidenciaron diferencias significativas entre ambos entornos. Las empresas turísticas ecuatorianas tienden a considerar en mayor medida la imagen de sol y playa para su país, de lo que lo hacen el resto de las empresas.

El factor alojamiento muestra mayor importancia para los clientes extranjeros, así como el costo general del viaje (ambos con un nivel de confianza del 95%). La importancia de las recreaciones nocturnas y de la seguridad del país también presenta diferencias estadísticas entre los dos grupos de empresas. Las recreaciones nocturnas las

empresas del resto del mundo asignan mayor importancia que las empresas ecuatorianas. En cuanto a seguridad todas las empresas las consideran importantes, los ecuatorianos muestran mayor preocupación por esta. Algo similar sucede con la imagen de limpieza del lugar, en el que el turista le asigna una alta importancia y Ecuador obtiene un desempeño percibido menor al promedio. La actitud de la población local, la información disponible sobre el destino y el costo también son cuestiones importantes. En cuanto a la vida nocturna es considerada poco importante para los turistas al elegir un destino de viaje sin embargo las opiniones de empresas que el tenerlo hace más atractiva la estadía. El país recibió una calificación de desempeño alta para el alojamiento, el costo general del viaje y la actitud de la población, factores que podrían explotarse para atraer un mayor flujo de turistas.

El 64% de las empresas confirmaron que los turistas que viajan a Ecuador también visitan algunos otros países cercanos. Entre estos se encontraron: Perú, Colombia, Chile, Bolivia, Brasil, Argentina entre otros.

De acuerdo a encuestas realizadas a 556 turistas por parte del MICIP en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en la frontera, más del 90% resultaron válidas estadísticamente, con un nivel de confianza del 95%. Como un análisis adicional, se revisaron algunas diferencias estadísticas entre las respuestas de los turistas entrevistados en aeropuertos y en fronteras. No todas las variables presentaron diferencias estadísticamente significativas, sin embargo, en los casos en los que sí se encontraron estas diferencias, se hace mención explícita.

En cuanto a las características socioeconómicas, el 59% de los entrevistados fueron hombres, la edad está distribuida de manera más o menos igual entre los distintos grupos de edades (desde 16 a más de 60 años), sin embargo, la distribución cambia al momento de hacer el análisis por lugar de aplicación pues los turistas entrevistados en frontera resultaron ser más jóvenes que los entrevistados en aeropuertos (el 54% de los entrevistados en fronteras tenían entre 16 y 30 años, mientras que en aeropuertos el 34% se encontraba dentro de este rango de edad).

En cuanto al estado civil, el 45% de los turistas dijeron ser solteros, mientras que otro importante 29% dijo ser casado con hijos que viven en su misma casa. El nivel educativo resultó ser alto para estos turistas, pues un 46% tiene un grado universitario, mientras que un 25% tiene estudios de postgrado. Al analizar por lugar de aplicación, los turistas que se entrevistaron en aeropuertos mostraron un mayor nivel educativo (el 76% dijo tener estudios universitarios o mayores) que los entrevistados en frontera (el 52%).

La principal nacionalidad de los turistas fue estadounidense, colombiana y peruana. El 61% de los turistas entrevistados en frontera eran de nacionalidad colombiana (el 25% de nacionalidad peruana), mientras que en aeropuertos, el 38% de los entrevistados era estadounidense, el 9% colombiano y el 6% peruano.

Sobre los viajes que han realizado los turistas, se encuentra que la mayoría de ellos son de vacaciones (41%). Algunos más se hacen por negocios (22%) y, en menor cantidad, para visitar amigos o familiares (19%).

En cuanto a los motivos que tuvieron para escoger Ecuador como destino de viaje se observó un patrón muy similar a lo mencionado en el párrafo anterior. Los turistas viajan a Ecuador, principalmente por vacaciones, por negocios o por visitar amigos o familiares (en orden descendente de importancia). Un importante 10% de entrevistados indicó que tenía otros motivos para viajar a Ecuador, además de los listados en el cuestionario. Algunos de estos son:

Aventura

Cercanía al lugar de residencia

Clínica en Galápagos

Conocer sus costumbres

El barco hace viajes a Ecuador

Aprender español

Buscar posibilidades de negocios

Misiones médicas

Viajes de misiones

Conservación

Parada de avión

Trabajo

Fotografía submarina

Los turistas pretenden hacer un promedio de 6.58 viajes vacacionales fuera de su país de origen durante los próximos 3 años, concentrándose la distribución en los que harán 2 y 3 viajes por año. Esta variable presenta datos distintos entre los turistas entrevistados en aeropuertos (8.61 viajes vacacionales, en promedio por turista) y en frontera (1.84 viajes vacacionales, en promedio, por turista). En este último grupo, la mayoría de los visitantes dice que no hará ningún viaje vacacional fuera de su país en los próximos 3 años.

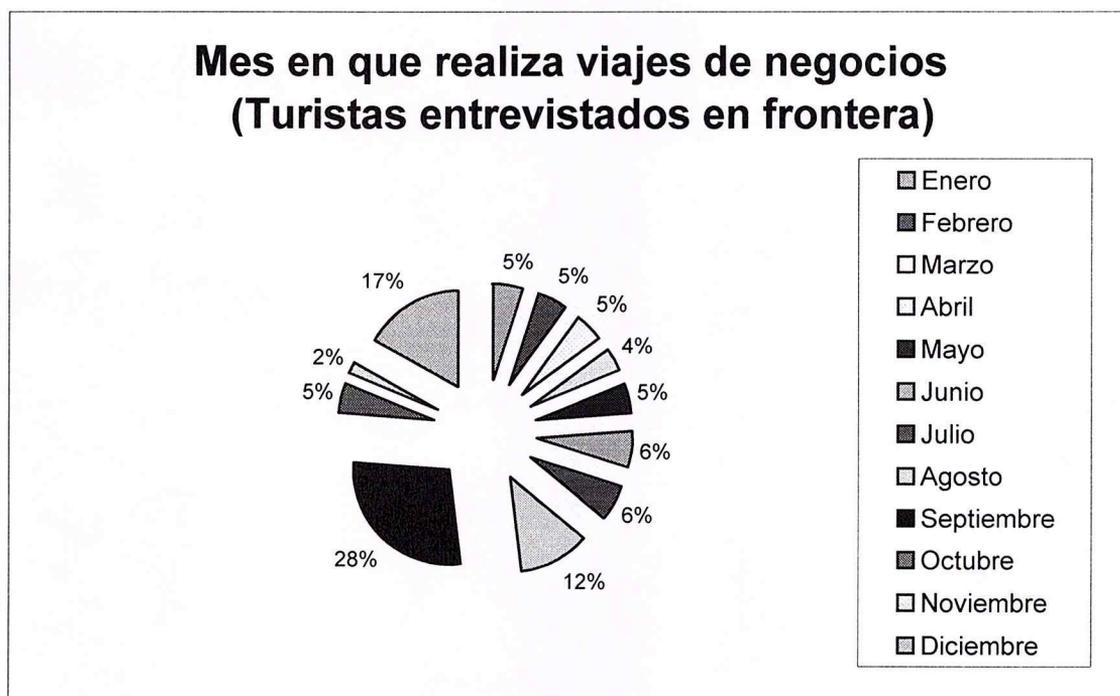


Grafico (1) Fuente MICIP 2002

Los turistas reportaron los meses en que realizan más viajes vacacionales son Junio, Julio y Agosto (16%, 21% y 16%, respectivamente). Los visitantes en frontera viajan más en Agosto y Septiembre, mientras que quienes llegan por vía aérea viajan más

en Junio, Julio y Agosto. En los viajes de negocios la distribución de los meses de los meses es más equitativa, pero se concentra en Agosto (20%) y Septiembre (24%). Los visitantes de frontera viajan mucho por negocios en los meses de Septiembre (28%) y Diciembre (17%), mientras que los visitantes de aeropuertos viajan más por estos motivos en Junio (16%) y Marzo (12%). La mayoría de los entrevistados viajan con familiares (34%) o solos (32%). Un 24% viaja con amigos o colegas. Generalmente viajan en grupos de cuatro personas o menos. Los visitantes de aeropuertos mostraron una pequeña tendencia a viajar solos más frecuentemente que los entrevistados en frontera (34% y 25%, respectivamente). Explicación grafico (1) y (2)

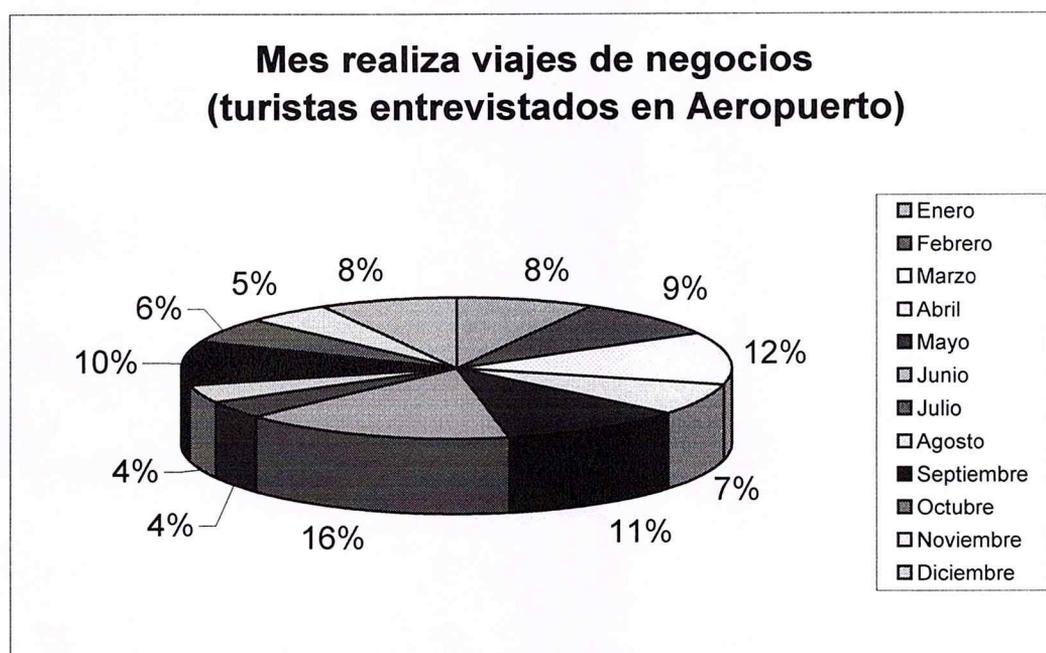


Grafico (2) Fuente MICIP 2002

Sobre los beneficios que buscan los turistas al viajar a un destino turístico, cerca del 50% de ellos mencionaron la aventura, poco más del 40% la Interacción con la cultura local y otro 40% la relajación. Las actividades al aire libre, el estar en un lugar remoto y la buena comida también recibieron cierta preferencia. En este punto se encontraron diferencias interesantes, pues un mayor porcentaje de turistas en frontera (comparado con el porcentaje de turistas en aeropuertos) mencionaron los beneficios de buena

comida, compras, beneficios económicos para la comunidad y vida de noche como más buscados al viajar. En cambio, los turistas entrevistados en aeropuertos mencionaron en un mayor porcentaje que los turistas entrevistados en frontera los beneficios de: lugar remoto interacción y conocimiento de la historia y cultura locales.

Los factores más importantes que los turistas otorgan mayor importancia son: Seguridad, actitud de la población local sobre el destino y la imagen ambiental (limpieza). Algunos de los factores mostraron mayor importancia para el turista entrevistado en frontera como: alojamiento, restaurantes, recreaciones nocturnas y proximidad a su lugar de residencia. Para los turistas entrevistados en aeropuertos, resultaron más importantes: transporte dentro del país, experiencia en el aeropuerto, servicios bilingües, guías y actitud de la población local.

La imagen que los turistas tienen de Ecuador como destino turístico es de turismo ecológico (17% de las respuestas), mientras que el turismo de aventura y el cultural también representan una imagen importante (16% y 14% respectivamente). Algunos entrevistados mencionaron como importante la imagen de sol y playa y la de turismo histórico. Al hacer la comparación entre los dos grupos de turistas podemos observar que en frontera la imagen de sol y playa y de turismo histórico es más fuerte que en los aeropuertos, donde la imagen de turismo ecológico y turismo de aventura recibieron un alto número de menciones. Ver gráfico (3)

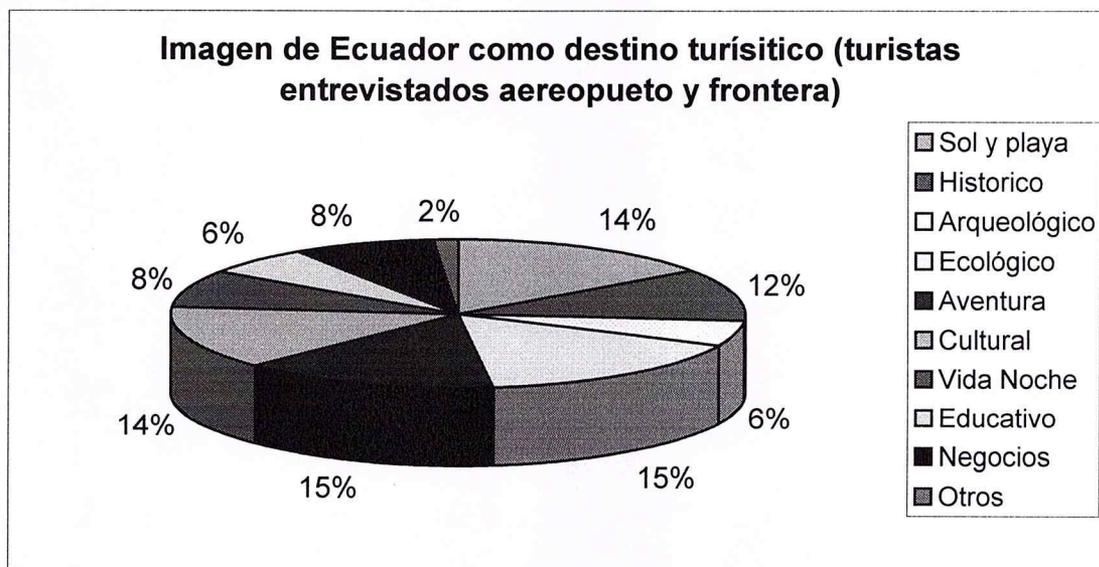


Gráfico no. 3 promedios de entrevistas en frontera y aeropuerto fuente: MICIP 2002

Los turistas viajan a Ecuador, principalmente, impulsados por una idea propia o por recomendación de amigos y familiares. Un patrón muy similar se encuentra en el análisis por separado de turistas entrevistados en frontera y en aeropuertos.

Otros impulsos

Ciudad pequeña, barata

Conocer amazonas

Convención

Cuidado médico

Cursos

El barco

Camino a Galápagos

Recomendación escuela

Grupo juvenil, educacional

Internet

Libros ecológicos sobre Galápagos

Misiones

Muy barato costo de vida, y Negocios / trabajo

Para el 56% de los turistas esa era la primera visita a Ecuador y para los que no, la mayoría había estado en el país 3 veces (el 20%). El promedio general es de 2.35 veces que estuvieron antes en Ecuador. El 62% de los turistas entrevistados en aeropuerto esa era la primera visita al Ecuador, mientras que esa situación se dio solamente para el 39% de los entrevistados en frontera. El promedio de personas que viajan fue estadísticamente distinto para los dos grupos. En general, el número de personas promedio que viajaba era de 5.45; para los entrevistados en aeropuerto el promedio fue de 6.08 personas y en frontera de 3.86. La mayoría reportó una duración del viaje entre 5 y 8 días, en donde el 69% permanecería en Ecuador entre 1 y 16 días. El promedio general de duración del viaje es de 22.17 días. Los promedios de estancia entre los entrevistados en aeropuertos (18.6 días) y en frontera (30.74) fueron distintos con una confianza estadística del 95%.

El 59% de las personas entrevistadas mostraron un gasto diario de \$50 dólares o menos mientras que otro 16% reportó gastar entre \$51 y 100 dólares. El promedio de gasto diario es de \$ 108.63. En este caso si se observaron diferencias significativas entre los turistas entrevistados en aeropuertos (\$156.64 de gasto promedio diario) y los entrevistados en frontera (\$16.27 gasto promedio diario). Del 59% que utilizo un gasto de \$50 dólares o menos el 55% de los gastos lo destinaban a alimentos, bebidas y diversión el saldo lo destinaban al hospedaje y viaje. El otro 16% destinaban un 49 % a compras, alimentos, bebidas y diversión, mientras que el 51% de sus otros gastos lo destinaban al viaje y visitas culturales. Ver grafico (4)

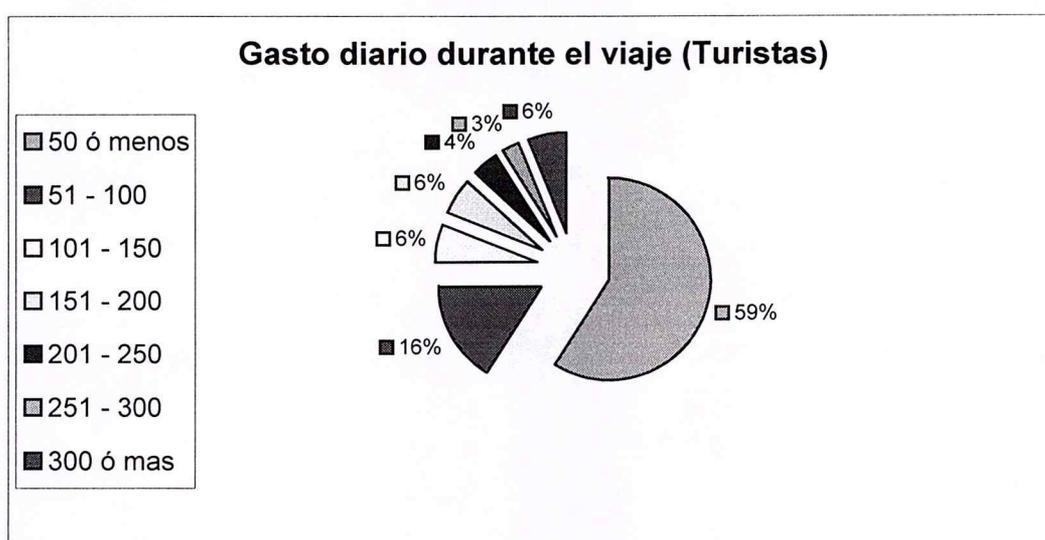


Gráfico (4) Fuente MICIP 2002

Se observo que la gente destina la mayoría de su gasto en un viaje vacacional a alojamiento y alimentación. El 53% de los turistas entrevistados destinan menos del 10% de su gasto a compras y el 51% destina este mismo (10%) o menos a recreación. El 50% dijo que gasta menos del 10% de su gasto de viaje en tours.

Las modalidades de alojamiento preferidas para viajes de ecoturismo son, los hoteles, moteles o resorts y las cabañas. Algunos turistas prefieren los barcos o lanchas.

Las actividades de sol y playa recibieron gran preferencia entre los entrevistados, al igual que las de turismo histórico, turismo ecológico y turismo cultural.

Actividades preferidas por turistas según entrevistas

- ❖ Sol y playa 60% de los entrevistados, seguido de las compras 40%
- ❖ Turismo histórico: visitas a ciudades históricas 70%
- ❖ Turismo arqueológico: 45% museos, zonas etc.
- ❖ Turismo ecológico: 50% recorridos de observación, minas, safaris fotográficos.
- ❖ Turismo de aventura: 35%
- ❖ Turismo cultural: visitas a culturas indígenas, museos, fiestas y ferias gastronómicas 55%
- ❖ Turismo nocturno y entretenimiento: discotecas 40%
- ❖ Turismo educativo: zoológicos, estudio botánico, seminarios etc. 25%
- ❖ Turismo de negocios: 40% prefieren descansar en un buen hotel.