



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de: Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de: ECONOMÍA

Proyecto de Graduación

RIVER RESORT

Autores:

**MATEO ORRALA LUIS ALBERTO
MITE HANNA PAOLO XAVIER**

"RIVER RESORT"



INTRODUCCIÓN.

Implementar un Resort que brinde un servicio personalizado en un ambiente familiar con precios accesibles para nuestros huéspedes es la meta final del presente proyecto. La idea se fundamenta entre un sano equilibrio de los toques arquitectónicos de la edificación y la atención con calidad y calidez para el huésped.

El establecimiento ha sido diseñado en un estilo arquitectónico tradicional, con bellos balcones de madera combinando estilo y tendencias tecnológicas, dotándole de un toque moderno, el cual está rodeado de espléndidos jardines y cuenta con piscinas, restaurantes, bares, sauna, centro de masajes, discoteca, cyber, campo de golf, canchas deportivas, casino, lavandería, parqueadero, salón de convenciones, taxi aeropuerto, juegos infantiles, jacuzzi, guardería, casilla de seguridad, cabalgatas, gimnasio, centro de belleza, supermercado, aceptamos todas las tarjetas de crédito.

Todas las habitaciones tienen balcón privado, ideal para disfrutar de las vistas y de las cálidas temperaturas guayaquileñas. Ofrece todas las comodidades de un Resort de lujo y además de un fácil acceso a los diferentes centros comerciales y financieros de la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES.

La industria turística ha experimentado un crecimiento asombroso a nivel mundial. En nuestro país, esta cada día gana mas importancia a raíz del progreso en la liberación del transporte aéreo y el incremento de viajes de larga distancia.

En el mundo de los negocios es importante conocer y considerar distintos aspectos para un análisis previo a toma de decisiones, mas aun para efectuar inversiones. Nuestra propuesta esta dirigida hacia aquellos inversionistas interesados en un negocio atractivo y rentable como lo es el de la Hotelería.

Para satisfacer la demanda creciente de turistas que visitan Guayaquil, se hace necesario incrementar la oferta hotelera a conciencia, ofreciendo al turista comodidad y un servicio de calidad, para que este se lleva una buena imagen de nuestro país, ya que si el turista esta satisfecho volverá y nos recomendará.

Este efecto multiplicado hará que la rentabilidad del Resort se incremente, se pueda mejorar el salario personal, y el gobierno recibirá mayor cantidad de impuesto que redistribuye a más ciudadanos.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

GENERAL.

- Proporcionar a la comunidad un aporte hotelero para fortalecer el desarrollo urbanístico, ofreciendo el confort a la visita y estadía de miles de personas.

ESPECIFICOS.

- Determinar cuales son los atributos de mayor importancia para los clientes de acuerdo al nivel de satisfacción percibido en el servicio de las suites.
- Averiguar los errores obtenidos en la calidad del servicio de las suites de acuerdo:
 - Atención y servicio del personal.
 - Facilidades ofrecidos por el Resort.
 - Servicios de restaurantes
 - Otros servicios prestados por el Resort
- Especificar las estrategias y acciones que permitan mejorar la calidad en el servicio a través de la capacitación de personal y la optimización de recursos de las suites
- Determinar los elementos, tantos positivos como negativos, que configuran la imagen que los usuarios de los establecimientos hoteleros tienen sobre ellos, y la influencia de estos, en el momento de la elección de un Resort.

MARCO DE DESARROLLO.

En este apartado se pretende hacer un estudio de cuales son las **preferencias del cliente hacia el producto hotelero**, por lo que se les presento una serie de atributos del Resort, tanto tangibles como intangibles, para que señalaran sus preferencias con el objeto de **construir la imagen del Resort ideal** e identificar los aspectos de la oferta que son percibidos con criterios similares en esta relación.

El aspecto del producto que **mayor nivel de satisfacción** alcanza entre los clientes en los Resort es **la limpieza del Resort**. También los clientes que se han alojado tan solo una vez y aquellos cuya estancia es menor (entre 1 o 2 días) valoran mejor este aspecto, mientras que los viajeros de alojamiento muy frecuentes y entre aquellos en que la estancia se prolonga por mas de cinco días puntúan peor la limpieza del Resort.



Otro de los aspectos en los que se obtiene mayor nivel de satisfacción en los Resort es **el equipamiento de las habitaciones**, elemento importante, pues ya se vio la importancia que los clientes dan a este parámetro en la identificación del Resort ideal.

Los alojados por asistencia a congresos, actividades culturales y de paso a otras zonas le otorgan mayor puntuación, mientras que los alojados por motivos de trabajo lo puntúan menos. Este elemento es también mejor valorado por los clientes que se han alojado tan solo una vez entre una y dos noches, y los que su estancia es superior a cinco noches, frente a los clientes de alojamiento muy frecuente, que otorgan una puntuación menor.

Otro de los elementos que los clientes mas valoran en la construcción del Resort ideal es **la relación calidad – precio** que, sin embargo, obtiene un nivel de satisfacción mas bajo en el Resort. Los huéspedes de alojamiento frecuente valoran mas la relación calidad – precio de los Resort, mientras que los clientes de alojamiento muy frecuente y aquellos que permanecen en el Resort mas de cinco noches son los mas críticos a la hora de valorarla.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO.

FILOSOFIA DE LA EMPRESA.

La filosofía de la empresa es dar plena autonomía a los empleados para que sigan su mejor criterio en cada situación. Otro punto importante es que la satisfacción del cliente es el centro de atención de toda la actividad de la empresa. El lema de la empresa es **“UN CLIENTE CONTENTO ES UN EMPLEADO SATISFECHO”**. Este lema refleja claramente el deseo de la empresa de considerar a los empleados y a los clientes como lo mas importante.

Los empleados deben trabajar para la empresa como si esta fuese suya. Todo lo que es bueno para la empresa es bueno para el empleado.

En cuanto al cliente, se debe estar en todo momento encima de él para conseguir que nos diga sus quejas, sugerencias, deseos, anhelos e incluso que nos cuente sus problemas personales y si esta en nuestra mano solucionarlos.

En el Resort usted apreciara un dinámico ambiente de alegría, distracción y respeto, en donde el trabajo se hace con persistencia y disciplina, con atención especial a los detalles. No obstante el uso de moderna tecnología, el elemento humano siempre tendrá absoluta prioridad.

En nuestro Resort nosotros cultivamos y cuidamos de la armoniosa combinación de: Calidad, Eficiencia, Dedicación, Confianza, Seguridad.

NUESTRA MISIÓN.

Somos un Resort especializado en la planificación y el desarrollo de la felicidad del usuario. Sustentados en una orientación total hacia la calidad y calidez en la atención.

NUESTRA VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un Resort de calidad que genera satisfacción y confort en cada uno de sus usuarios

VALORES CORPORATIVOS

Honestidad

Lealtad

Innovación

Actitud Positiva

Trabajo en equipo

Servicio

Mística

DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL HOTEL.

GENERAL

- **Recepción:** Las 24 horas.

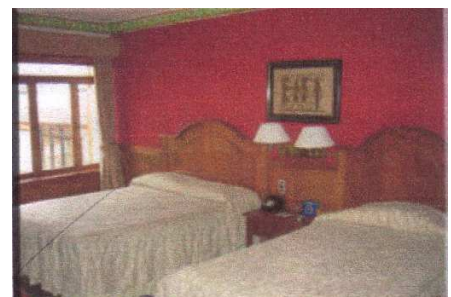
- **Habitaciones:** Ya sea que usted esté alojado en una de nuestras habitaciones simples o en la lujosa, usted encontrará todas nuestras habitaciones decoradas con un encanto del fin de siglo y equipadas con lo último en tecnología. Nuestros alojamientos de cinco estrellas y nuestro amable personal



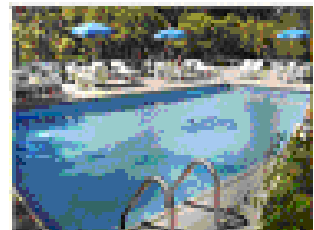
crean un ambiente especial para brindarle un servicio personalizado sin igual y una acogedora atmósfera para sentirse como en casa.

- **Habitación simple:** Las habitaciones son completamente alfombradas y están equipadas con: baño privado, mini bar, calefacción, televisión con cable y acceso a 50 canales en cinco idiomas diferentes, radio AM-FM, línea telefónica para llamadas nacionales e internacionales y para celulares.

- **Habitación doble:** Las habitaciones son completamente alfombradas y están equipadas con: baño privado, mini bar, calefacción, televisión con cable y acceso a 50 canales en cinco idiomas diferentes, radio AM - FM, línea telefónica para llamadas nacionales e internacionales y para celulares.

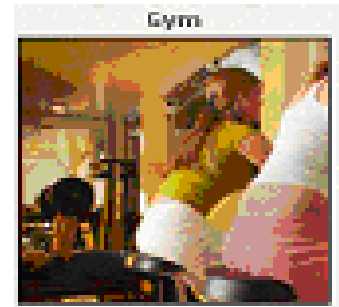


- **Habitación triple:** Las habitaciones son completamente alfombradas y están equipadas con: baño privado, mini bar, calefacción, televisión con cable y acceso a 50 canales en cinco idiomas diferentes, radio AM – FM, línea telefónica para llamadas nacionales e internacionales y para celulares.
- **Jardín**
- **Parqueo:** Tenemos un área de parqueo que funciona las 24 horas del día, en donde su vehículo estará seguro.
- **Ascensor**
- **Tiendas comerciales en el Resort:** Por ejemplo: Casa Tosí, De Prati, Juguetón, Movistar, Súper Paco, Ecuacolor, Supermaxi, Fybeca, Bopan, Banco del Austro y Boutiques.
- **Restaurante:** Servicio de desayuno, almuerzo y cena. Disfrute de nuestros excelentes buffet de desayuno y almuerzo o de una variada selección de nuestro menú.
- **Áreas de Recreación:** Para su descanso relájese en la piscina al aire libre o bajo techo, disfrute del gimnasio, sauna y de un aliviador masaje. Usted también encontrará máquinas de ejercicio de última generación.



ACTIVIDADES.

- **Gimnasio:** Para mantenerse en forma tenemos un instructor de aeróbicos y lo ultimo en equipos de entrenamiento.



- **Campo de golf:** (a menos de 3 Km.)

- **Sala de juegos**

- **Jacuzzi**

- **Baño turco**



- **Piscina cubierta**

- **Piscina exterior**

- **Internet:** Tenemos computadoras que están disponibles para el uso del Internet. Cada huésped tiene acceso a una hora de servicio de Internet gratis.

- **Relajarse** en el sauna o en el vapor. También los huéspedes pueden darse un masaje

- **Compras:** Visitar nuestros locales comerciales que se encuentran en las instalaciones del Resort

- **Cabalgatas:** Los caballos así mismo son entrenados exclusivamente para esta actividad, la mayoría son de raza criolla para los clientes

más exigentes. Si usted es aficionado a este deporte le invitamos a vivir esta emocionante experiencia.



- **Casino:** El lugar perfecto para la diversión y el entretenimiento. Todo el casino es ambientado y decorado de acuerdo con el tema que se vaya a tratar, el personal es disfrazado y la

fachada decorada para lograr del evento todo un espectáculo. De jueves a sábado podrá disfrutar de los mejores músicos del país.

- **Reuniones y Banquetes:** Le ofrecemos una selección de 3 salas de reuniones elegantes y distintivas, para que usted pueda organizar una conferencia de negocios con la tecnología de punta o entretener a sus invitados de una manera elegante, de acuerdo al tipo de celebración. Podemos acomodar hasta 850 invitados, y nuestro personal experimentado acondicionará cualquier número de invitados para que se sientan bienvenidos y bien atendidos.



SERVICIOS

- **Servicio a la habitación:** Con nuestro servicio a la habitación, usted podrá disfrutar de la variedad de nuestro menú en la comodidad de su propia habitación. Baños elegantes, cómodos, equipados con todo lo necesario.
- **Servicio de taxi:** A nuestros huéspedes les proveemos un servicio de taxis gratuito, para el traslado entre el aeropuerto y el hotel, las 24 horas (previa coordinación)
- **Bar:** Usted encontrara una gran variedad de tragos, un lugar acogedor, para disfrutar del momento.
- **Servicio de lavandería**
- **Peluquería y Salón de belleza**
- **Desayuno en la habitación**
- **Servicio de planchado**
- **Servicio de Internet**
- **Cambio de divisas**
- **Alquiler de automóviles**



- **Fax y fotocopiadora**
- **Caja fuerte:** Caja de seguridad auto programable en la habitación
- **Bussiness Center:** El centro de negocios esta ubicado en la planta baja del Resort ofreciéndoles a nuestros huéspedes Internet de alta velocidad, servicio de fax, fotocopia, estación de café y servicio de asistencia personalizado.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPIEDAD.

Las cómodas y modernas instalaciones con que cuenta el nuevo Resort hacen que la inversión este respaldada con bienes tangibles y comerciales que además de contribuir con las operaciones del negocio, le permitan obtener plusvalía; que a continuación detallamos:



- **Ubicación:** Las instalaciones del Resort van a encontrarse ubicadas en la ciudadela “Entre Ríos”
- **Infraestructura:** Red eléctrica, telefónica, agua potable, calles de concreto asfáltico en buen estado y alumbrado publico.
- **Plusvalía:** Alta
- **Acceso:** Fácil, vías en buen estado
- **Terreno:** Área 8000 metros cuadrados aproximadamente, en forma rectangular



- **Edificación:** Área 5000 metros cuadrados aproximadamente
- **Número de planta:** 6 plantas, distribuidas de la siguiente forma:

Planta Baja: Recepción, Amplio Lobby, Toilete, Oficinas, Sala de reuniones, Piscina, Áreas verdes, Cafetería, Bodegas, Cisterna, Cuarto de bombas, Calentador de agua y 3 áreas de parqueaderos, Locales comerciales, Campo de golf y Canchas deportivas.

Primer Piso Alto: Bar, Restaurante, Cocina, Gimnasio, 20 habitaciones con baño privado y aire acondicionado en cada habitación, Corredor central.

Segundo Piso Alto: 45 habitaciones con baño privado y aire acondicionado cada piso con corredores centrales.

Tercer Piso Alto: 45 habitaciones con baño privado y aire acondicionado cada piso con corredores centrales.

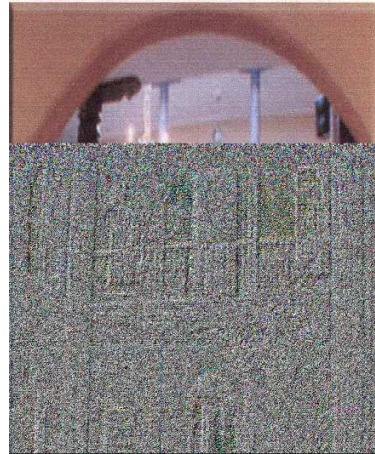
Cuarto Piso Alto: 45 habitaciones con baño privado y aire acondicionado cada piso con corredores centrales.

Quinto Piso Alto: Casino, Sala de juegos, Lavandería, Bodega y Área en construcción.

Sexto Piso Alto: En construcción.

CARACTERÍSTICAS DE CONSTRUCCIÓN

- **Estructura:** Hormigón armado
- **Paredes:** Mampostería enlucida, con revestimiento de cerámica en baños y en zócalo de cocina
- **Cubierta;** Eternit sobre estructura de madera
- **Ventanas:** Aluminio - vidrio en Planta Baja, y Primer Piso hasta el Quinto Piso madera y vidrio
- **Piso interior:** Cerámica antideslizantes, piedra lavada en umbrales de puertas
- **Tumbado:** Enlucido con cuartones de madera decorativos
- **Mesones:** Hormigón armado revestido con marmetone
- **Instalaciones Sanitarias:** Empotradas piezas nacionales y accesorios de color
- **Puertas:** De ingreso en aluminio y vidrio color bronce. En las habitaciones de madera y de color café. En exteriores puertas metálicas
- **Pintura:** Caucho y aceite



- **Provisión de agua:** Red publica, cisterna con bomba y tanque de presión de 60 galones
- **Equipamientos y Acabados:** Rastreras de cerámica, closets de madera, calentadores de agua eléctricos, transformadores de electricidad (1 de 50 kilovatios y 2 de 37.50 kilovatios)
- **Áreas Exteriores:** Cerámica y piedra lavada en área de piscina, encementado paleteado en retiros laterales
- **Pavimento:** En parqueaderos frontal y lateral.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA – FINANCIERA.

El nuevo RIVER RESORT dentro de su organización Administrativa–Financiera cuenta con la siguiente infraestructura:

- Cartera de clientes corporativos por medios de agencias de turismo, y por convenios con otras instituciones hoteleras de la zona central y amazonía del Ecuador.
- La política de crédito que se ha implantado con clientes corporativos no exceden de 30 días.
- Además es un local autorizado para la recepción de tarjetas de crédito: American Express, Visa y Mastercard.
- En el futuro los activos fijos de absoluta propiedad de la empresa, así como las adecuaciones y mejoras efectuadas en el Resort serán autofinanciadas por el negocio y por aportes de los accionistas.
- Su excelente ubicación asegura su rentabilidad como negocio.
- La política establecida para el pago de sus proveedores es entre 30 y 45 días.

INVERSIONES PUBLICITARIAS Y PROMOCIONES.

Se va a invertir en campañas publicitarias para la puesta en marcha del negocio y en algunos medios de comunicación como televisión, radio, prensa y internet. Y conjuntamente con las promociones para hacer conocer al publico la calidad de nuestro servicio, y de esa manera se aporta para que

actualmente sea considerado como uno de los negocios hoteleros mas prósperos de la zona. Nuestra pagina en internet será: **www.river-resort.com.ec**

ORGANIZACIÓN DEL RESORT¹.

Las diversas instalaciones del Resort forman un conjunto muy completo de la vida moderna. Para administrar y operar este sistema residencial complejo se requiere un personal numeroso organizado en muchos departamentos.

El perfil profesional requerido para el Resort es el siguiente:

- Estudios Superiores completos para el nivel de dirección en: Ingeniería de Turismo, Administración de empresas turísticas, Contaduría Pública, Psicología Organizacional y Ventas. Además se requiere que estén cursando una maestría o algún estudio a nivel de especialización o mención. (según sea el caso a aplicar)
- Para el nivel de asistentes de dirección, se necesita tener estudios superiores no completos, con preferencia a aquellos que se encuentren en tercer y cuarto año de estudios de las carreras antes mencionadas.
- Para los niveles operativos y de asistencia, se necesita tener estudios de secundaria completos.
- Para todos los cargos el sexo es indistinto y se consideran aplicables aquellas personas que tengan más de 21 años de edad.

¹ El organigrama del Resort se encuentra en el Anexo 1. En el anexo 2 se detalla el flujo de procesos de cada departamento mencionado en este apartado

- Para nivel de dirección y asistente se requiere conocimientos avanzados e intermedios de inglés, respectivamente. Para nivel operativo y de asistencia se requiere conocimientos pre-intermedios de inglés.

Los departamentos que conforman el negocio son:

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

El Resort es administrado por un director ejecutivo a quien le asiste un director o gerente general y un grupo de subdirectores o subgerentes.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES HUMANAS

Es parte de una administración que es responsable de reclutar y contratar empleados, de implantar programas de capacitación en servicio, y de poner en vigor las políticas y procedimientos del personal.

DEPARTAMENTO DE DIVISIÓN DE CUARTOS

Tiene un personal numeroso en recepción, ama de llaves y personal uniformado. La recepción se subdivide en departamentos más pequeños, separados, como son reservaciones, control de habitaciones, y comunicación con los huéspedes. El departamento de ama de llaves se divide a su vez en dos sub-departamentos, el de aseo de habitaciones y el de lavandería. El departamento de personal uniformado es dirigido por un supervisor.



La recepción: Es el personal de esta área quien establece el primer contacto entre el Resort y los huéspedes. Desde la reservación inicial hasta el registro de salida, la mayoría de los clientes del Resort puede tener poco o ningún contacto con el resto del personal, excepto con los miembros de la recepción. Las opiniones de los huéspedes acerca del Resort y de su personal se

forman en gran parte por la impresión que producen los recepcionistas. Las operaciones de la recepción se dividen en cuatro funciones generales:

- ◆ Reservaciones: Abarca el manejo de los pedidos por adelantado de habitaciones recibidas por vía telefónica, computadora, teles o fax.
- ◆ Registro de entrada y registro de salida: Comprende saludar y registrar a los huéspedes recién llegados, administrar la disponibilidad de habitaciones, asignar habitaciones, proporcionar las laves y registrar la salida de los huéspedes.
- ◆ Comunicaciones: Función incluye el manejo de la correspondencia-la recibida y la emitida, así como de los diversos mensajes e información. Generalmente, como parte de sus responsabilidades, el personal de la recepción comunica a los huéspedes los servicios, las actividades y los programas del Resort.
- ◆ Servicios de la caja: Las responsabilidades normales del cajero son llevar las cuentas de los huéspedes, determinar el estado de crédito, presentar la cuenta durante el registro de salida y manejar los pagos de los huéspedes.

DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Además de todo lo que posee el Resort, opera un restaurante de especialidades, una cafetería informal y un bar, para ofrecer a los huéspedes

servicios optativos de alimentos y bebidas; también opera un comedor para empleado.

 Funciones de la división de alimentos y bebidas: Proveer alimentos y bebidas es uno de los servicios más antiguos en los establecimientos de hospedaje. Parte del departamento se halla organizada como un restaurante, con divisiones destinadas a la preparación y al servicio de alimentos y de bebidas. Otras partes pueden encargarse del servicio a las habitaciones y del servicio en banquetes.

La división de alimentos y bebidas tiene cuatro funciones principales:

-  Generar ganancias adicionales para el Resort
-  Proveer servicio de alimentos y bebidas a los huéspedes
-  Proveer servicio de alimentos y bebidas a la localidad
-  Controlar costos

Muchos viajeros juzgan la calidad del Resort por este servicio, si el servicio es bueno, los habitantes de la localidad también serán clientes del comedor.

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS A LOS HUÉSPEDES

Además de todo lo que posee el Resort, tiene varias tiendas operadas por concesionarios independientes.

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (MARKETING)

El departamento de comercialización y ventas del Resort puede constar de cinco unidades. Además de los departamentos de publicidad, ventas, y ventas de banquetes, puede contratarse a un gerente de ventas de convenciones de tiempo completo y a un gerente de convenciones, para vender y coordinar, respectivamente, estos servicios.

El gerente de ventas de convenciones es responsable de planear las reuniones y determinar las tarifas. El gerente de convenciones coordina los servicios de las diversas divisiones o departamentos, como servicio de alimentos y bebidas, servicio de personal uniformado y mantenimiento, en tanto se lleva a cabo la convención.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Si la recepción es el “sistema nervioso” del Resort, el departamento de finanzas o contabilidad es el “cerebro”.

Las actividades que realiza el departamento son las siguientes:

- Cuentas, facturas y recibos de los huéspedes
- Diario de ingresos de caja
- Diario de cuentas por cobrar
- Diario de egresos de caja
- Ordenes de compra

- Diario de cuentas por pagar
- Diario de nomina
- Reportes de ventas
- Reportes financieros y pronósticos

Además de una contabilidad exacta se elaboran reportes financieros. Éstos sirven para determinar el estado de la empresa y tomar decisiones precisas con respecto al futuro. La oficina de finanzas produce cuatro reportes importantes:

- Balances generales: Llamado también estado financiero, enumera los activos y pasivos del Resort. El activo es todo valor que contribuye al valor de la empresa, mientras que un pasivo es todo valor que resta el valor de la empresa. Los balances generales se preparan cada año y se divide en tres partes: pasivos, activos y capital contable. El capital contable se determina restando el total de pasivos al total de activos e indica lo que quedaría si los activos se liquidaran y si se pagaran todos los pasivos.
- Estados de operación: Es un reporte que muestra las ganancias y pérdidas del Resort durante un periodo determinado. En la mayoría de los Resort se preparan mensual, trimestral y anualmente. Este reporte esta dividido en tres secciones básicas: Ingresos, gastos y ganancias. La sección de ingresos desglosa por departamentos los ingresos del Resort, la sección de gastos desglosa los costos de Resort por cada departamento. Cada rubro de ingresos y gastos se expresa tanto en dólares como en porcentaje de las ventas brutas,

los porcentajes permiten ver a la administración la relación entre gastos y ventas para estimar los costos futuros de hacer negocios.

- Pronósticos de venta: En el pronóstico de ventas se utilizan las ventas estimadas y los gastos presupuestados para predecir las ganancias y pérdidas futuras. A veces se parece a la sección de ingresos de un estado de operación. El ingreso futuro se estima en base a las estadísticas, examinando los datos de operación pasados en diferentes épocas del año, lo que permite luego predecir las ventas para el año siguiente.
- Presupuesto de operación: Es una predicción de los gastos futuros. Si las ventas se pronostican apropiadamente, también los gastos pueden predecirse con una precisión razonable. Los gastos son de dos tipos: Fijos, que son los mismos cada mes, y Variables, que fluctúan en relación a las ventas. Los gastos variables se pronostican en base a porcentajes correspondientes del ingreso total que muestran los estados de operación anteriores. Los gerentes preparan los pronósticos de ventas y los presupuestos para su departamento o división y los remiten a la oficina de negocios para que se combinen, o consoliden, en el presupuesto de operación consolidado.

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

El Resort tiene un jefe de seguridad quien supervisa a un grupo de vigilantes de tiempo completo.

DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

El amplio departamento de mantenimiento de una propiedad grande es supervisado por el director de mantenimiento quien contrata a un grupo de mecánicos, plomeros, carpinteros, y especialistas en alfombras y tapicerías.

PERSPECTIVA DEL EMPLEO

Un vistazo a los organigramas de las propiedades en los ejemplos anteriores revela la gran diversidad de personal que se requiere para mantener en funcionamiento a la industria de la hospitalidad. Muchos puestos son altamente especializados-particularmente los de alimentos y bebidas, contabilidad y mantenimiento-pero muchos otros-como el de recepción, ventas, y puestos de supervisión- requieren habilidades mas generales con énfasis en la comunicación y en el contacto con el publico. Las oportunidades de progresar existen en todos los departamentos.

SELECCIÓN DE PERSONAL.

Es el primer paso a realizar para conseguir el personal adecuado para la empresa es la selección del personal. En este punto que tener especial cuidado ya que las personas nuevas no conocen la filosofia, ni el sistema de calidad de la empresa.

Cuando se necesita un nuevo empleado para cubrir una vacante, los pasos mas adecuados para seguir serán:

- Poner un anuncio en el periódico con los requisitos que debe cumplir la persona interesada en el empleo, pedir personas a una empresa de contratación o utilizar los medios que se consideren necesarios con el

fin de que el máximo numero de personas que puedan querer el puesto lo sepan.

- Toda persona interesada debe enviar su currículum al Resort donde se analiza por un equipo de expertos empleados del Resort, que se forma específicamente para seleccionar a la persona adecuada para el puesto y realiza todas las operaciones aquí descritas.
- A continuación se realiza la primera selección eliminando a las personas que no tenga los requisitos necesarios y se cita a las demás para una entrevista. En la valoración de los currículum se tiene en cuenta tanto el nivel de estudios, la experiencia laboral, los conocimientos de calidad. Si ha trabajado anteriormente en alguna empresa con algún sistema de calidad, las aptitudes, el interés, la motivación, y las ganas de trabajar. A ser posible se intenta comprobar las referencias aunque sea telefónicamente para poder obtener mas información sobre la personalidad del solicitante y poder averiguar si puede encajar en la empresa.
- En la entrevista el grupo de expertos realiza una serie de pruebas al solicitante así como una entrevista personal individualizada. Las pruebas son las que se consideren mas adecuadas.
- Después se elige a la persona que resulte mas apropiada según las normas del proceso de selección y se pondrá a prueba una semana en la empresa para ver como responde a la adaptación de la filosofía de la empresa y empezar su formación y aprendizaje de las normas de calidad.

Finalmente si la semana de prueba resulta satisfactoria. Dicha persona es contratada para ocupar dicho puesto y empezar su formación y mejora continua según el plan de calidad de la empresa.

RECURSOS DE INFORMACIÓN.

Para asegurar la calidad, la información es de vital importancia. La empresa posee un sistema de información, para dar a conocer nuestro sistema de calidad dentro del Resort a todos los trabajadores y departamentos a los proveedores y a clientes o interesados.

Esta información tiene tanto soporte electrónico como sobre papel y es de la siguiente forma:

INFORMACIÓN INTERNA. Se reparte a todos los departamentos copias del manual de calidad para que sean repartir a todos los miembros de cada departamento. Este manual será en soporte papel y se va actualizando anualmente y introduciendo todas las mejoras. En cualquier caso siempre que aparece algo nuevo como una mejora en un proceso se pasa la documentación a todos los departamentos.

Otro tipo de información que se pasa a todos los departamentos es sobre objetivos y resultados de forma trimestral se hacen resúmenes sobre los resultados económicos, satisfacción de clientes y personal y se reparten unos folletos a todos los empleados de la empresa para que tengan un pleno conocimiento de cual es el funcionamiento de la empresa y estén implicados en ese funcionamiento. Además esta es una forma de que ellos se sientan partícipes de un buen o mal resultados. Esta información además también se pone de forma muy visible en las áreas reservadas al personal en forma de gráficos y de forma que visualmente sea muy fácil de entender.

También se reparte información sobre la empresa en folletos que se realizan anualmente y se reparten en ferias turísticas o en oficinas de turismo.

INFORMACIÓN EXTERNA. Hay que recoger periódicamente información externa de proveedores y sobre reglamentación. Para la información sobre proveedores se puede acudir simplemente a Internet donde puede que un proveedor tenga información a disposición del público en general.

Otra forma de recoger la información es simplemente preguntando a los proveedores antes de establecer una relación comercial con ellos y pidiéndose las cuentas anuales. El objetivo es evitar que un proveedor incumpla sus obligaciones por falta de solvencia o seriedad provocando pérdidas de calidad a nuestra empresa.

Es muy importante acudir a ferias de Turismo y Hotelera para conocer avances tecnológicos, darse a conocer, establecer relaciones comerciales y profundizar en el conocimiento del sector.

RECURSOS MATERIALES.

En este apartado incluyen la gestión de materias primas, optimización de existencias, las pérdidas de materias y la utilización óptima de los activos fijos.

GESTION DE MATERIAS PRIMAS. En cualquier Resort las materias primas son algo muy importante y en nuestro proyecto también se pone especial énfasis en la selección de materias primas y proveedores.

Para la gestión de materia prima se cuenta con un sofisticado sistema informático que ayuda al jefe encargado de la materia prima. El encargado de

la materia prima sigue la política de tener en stock lo necesario, especialmente en los productos perecederos evitando así la pérdida de productos. Se compran siempre productos de primera calidad y existe un jefe de compras que es el que se encarga de contactar con los proveedores y de conseguir siempre los mejores precios y el mejor servicios.

- **Bodega:** Aquí se almacenan las bebidas tales como vinos o licores, así como otras bebidas de consumo mas frecuente como refrescos, agua etc., aunque el aprovisionamiento de este tipo de bebidas es mucho mas frecuente. La bodega de vinos mantiene unas condiciones de temperatura y humedad adecuadas para que se conserven correctamente los vinos de gran calidad que tenemos en la carta. Respecto a los vinos resulta muy útil conseguir partidas de vinos a mejores precios.

El jefe para tener un perfecto control de cuanto hay disponible en cada momento en el almacén de cada producto utiliza un sistema sencillo: se trata de introducir en el ordenador a través de los albaranes de compras los productos cuando entran y de darlos de salida cuando sales. Así mismo el sistema de salida de los productos es el FIFO, el primero que entra es el primero que sale. Para evitar la pérdida de productos perecederos se introduce también en el ordenador la fecha de caducidad de cada producto cuando este la tenga y de esta forma antes de que se pierdan se les puede dar una salida, por ejemplo preparando algún menú con esos productos.

- **Los Proveedores.** Vamos a trabajar con varios proveedores con los que tenemos una gran confianza. Se seleccionaron los proveedores en base a la oferta de productos, calidad de los mismos, el servicio que ofrecen y por supuesto el precio. En muchos casos hay productos que los tenemos que adquirir directamente nosotros tales como pescado fresco, carnes, vinos especiales y otros. Para

tal efecto el encargado cuenta con una furgoneta y también tenemos una serie de contactos establecidos con vendedores.

USO DE TECNOLOGÍAS. Es muy importante evitar la obsolescencia tecnológica e intentar aplicar los nuevos avances tecnológicos en todos los departamentos. La tecnología tiene varias ventajas. Se pueden obtener ventajas competitivas además de por supuesto, trabajar mejor, mas eficazmente. Una de las ventajas que puede aportar la tecnología es por ejemplo conocer mejor a los clientes. Es obvio que en un Resort uno de los secretos de éxito puede ser el trato personalizado que ofrecen los propietario pero en un Resort grande o mediano esto se complica, pero gracias a las bases de datos se puede ir recopilando año tras año la información de los clientes de forma que a lo largo de los años se les puede ofrecer un trato mucho mas personalizado gracias a la información recopilada. Por ejemplo se puede sorprender a un cliente el día de su aniversario, darle a un cliente siempre la misma habitación.

Un punto importante ligado a la tecnología es el buen uso de esta. Es necesario al adquirir equipos el enseñar a manejarlos y ahí entra en juego el área de formación. Cuando se introduce alguna modificación en el sistema informático se enseña su funcionamiento a todo el personal que lo use.

CAMBIOS Y REDISEÑO DE LOS PROCESOS.

El cambio o rediseño de un proceso puede tener dos objetivos:

1. La corrección de errores o solución de un problema.
2. La mejora de un proceso.

En el primer caso los errores pueden ser detectados por las quejas o sugerencias de clientes o empleados. Dependiendo de su magnitud se puede formar un grupo de mejora que se encargue de solucionarlo. También se puede encargar un círculo de calidad, si el problema está dentro de un departamento.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. **Definición del problema.** Esta parte es muy importante y una de las más complicadas ya que cuando se haya conseguido identificar el problema correctamente lo tendremos medio solucionado.
2. **Busca de soluciones.** Mediante la discusión del grupo, las sugerencias aportadas por los clientes y los empleados se busca la mejor solución del problema.
3. **Presentación de una propuesta.** Una vez encontrada la solución se modifican los procedimientos para poder aplicarla. Para ello se hace una propuesta por escrito a la dirección.
4. **Aplicación de la propuesta.** La dirección evalúa la propuesta y decide si la aplica o le pide al equipo que busque una solución mejor por lo que volveríamos al paso 2.
5. **Evaluación de los resultados.** La dirección se encargaría de evaluar si los nuevos procesos solucionan el problema. En caso afirmativo la propuesta pasaría a formar parte de los manuales de procedimientos sino se vuelve al paso 2.

En caso de lo que se quiera hacer es un rediseño de algún proceso para mejorarlo o la creación de un proceso nuevo los pasos son los que vienen a continuación:

1. La dirección forma un grupo de mejora con unos objetivos y unas metas concretas.
2. El grupo de mejora realiza el rediseño del proceso utilizando toda la información disponible como (tanto de clientes, empleados, como de la competencia).
3. El grupo de mejora presenta una propuesta con las normas para el nuevo proceso así como su coste y los resultados que se esperan.
4. La dirección aplica y evalúa la propuesta. En caso de que los resultados sean positivos se cambiaran los manuales de procedimiento sino se volverá al punto 2.

CONTROL DE PROCESOS.

Los jefes de departamentos y la dirección son los encargados de controlar el que se cumplan los estándares de calidad fijados por la empresa y del correcto funcionamiento de los procesos. Este control lo efectúan mediante la observación directa y la puntuación obtenida en el desempeño de su trabajo.

RESULTADOS.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Para medir el nivel de satisfacción o descontento del cliente hacia el establecimiento se realiza mediante un sistema de **encuestas de satisfacción**, al mismo tiempo, **personalmente a través de entrevistas** que los responsables de calidad mantienen con algunos

de los huéspedes mas antiguos del Resort y a través de los **Focus Groups** realizados para confeccionar los atributos de los requisitos del servicio mas valorados por nuestros clientes.

En las **entrevistas** se les pregunta sobre el sistema de calidad total del Resort, pidiendo que lo evalúen. También se les pide que lo comparen con otros establecimientos que hayan visitado recientemente, diciendo lo que a su modo de ver no funciona a la perfección y que se debería mejorar. Este tipo de entrevistas se viene realizando desde la incorporación del plan de calidad y tiene mucha mas fiabilidad que las encuestas a rellenar por escrito. El problema es que no se puede entrevistar a un cliente que viene por primera vez, ya que no conoce al equipo y por falta de confianza se negaría a ello. Otro inconveniente es que se tiene que realizar a un numero reducido de clientes.

En referencia a las **encuestas por escritos** antes citadas, se van realizando estudios comparativos sobre los años anteriores a fin de poder ir mejorando y responder a las expectativas del cliente sobre el Resort. Una primera encuesta esta destinada a regular el funcionamiento general del Resort y sus diferentes secciones o departamentos.

Este es el cuestionario que mas interesa al equipo de dirección, ya que incide directamente en el buen funcionamiento del Resort. El cuestionario pide la opinión del cliente sobre todas los departamentos del Resort: cocina y comida, bar, restaurante, habitaciones, servicio de limpieza, comodidad, amabilidad del personal. Las quejas que puedan plantear los clientes se toman muy en serio.

A continuación describimos como son las encuestas mencionadas anteriormente:

- Estas tienen cinco posibles respuestas: Muy bien, Bien; Regular; Mal y Muy Mal.
- Se evalúan los diferentes departamentos tales como recepción, pisos, comedor.
- Se les pide opinión sobre el entorno (campo de golf, entorno natural,.....)
- Se pide opinión también sobre las instalaciones del Resort como el gimnasio, pistas de tenis, piscinas, discotecas...

En la encuesta tiene que evaluar la imagen del Resort, la eficacia, la competencia de los empleados, capacidad de cumplir los estándares de calidad, trato personalizado, amabilidad, solución de problemas, información que proporciona el Resort sobre sus servicios, que le parece el sistema de calidad y opinión sobre el medio ambiente y otros aspectos relacionados con los estándares de calidad.

Las encuestas de satisfacción se entregan a todos los clientes varios días antes de que se marchen.

IMPACTO SOCIAL.

- ❖ **EVENTOS DEPORTIVOS.** El Resort organiza el campeonato de tenis. También se organizan partidos de exhibición entre tensitas de los mas importantes a nivel nacional. Organiza campeonatos de golf, fútbol, etc.



EVENTOS SOCIALES.

Se realizan conferencias y seminarios periódicamente sobre temas de calidad en las empresas en los cuales participa el director o algunos miembros destacados de la empresa. Exposiciones de cuadros de artistas en los cuales se agasaja a los invitados con bufe y cocktail. Celebración de banquetes de boda, comuniones y bautizos. El Resort tiene sala de fiestas donde se pueden organizar cenas, espectáculos y reuniones por parte de empresas, organizaciones sociales, etc.



CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

Las edificaciones del Resort están integradas dentro de su entorno natural. No tienen mas de seis plantas. Los jardines son frondosos, con abundante vegetación y árboles y que necesitan de poco agua para regarse. Las bombillas que se utilizan son de bajo consumo y larga duración. Todos los productos utilizados son biodegradables o reciclables. La basura se divide en contenedores para papel y cartón, cristal, latas, materia orgánica y el resto.

Se da información al cliente para que respete el medio ambiente y no malgaste los recursos escasos.

Por ultimo la empresa tiene una relación muy estrecha con su entorno ya que hemos detectado que nuestros clientes vendrían a nuestro Resort tanto por la calidad de nuestros servicios como por el atractivo natural de nuestra

situación geográfica, rodeada de naturaleza y al lado de un campo de golf. Así que la empresa procura ayudar a la buena imagen de la zona.

ESTUDIO DE MERCADO².

IMAGEN DEL RESORT IDEAL.



Buen equipamiento de las habitaciones.
Dotación de servicios exteriores
Dotación de servicios complementarios
Servicios ofrecidos en las habitaciones
Calidad de las comidas
Conseguir un buen precio
Buena relación calidad – precio
Estar incluido en un paquete turístico
Prestigio en el mercado
Seguridad del Resort
Localización dentro del entorno urbano deseado
Atención personalizada
Profesionalización de los empleados y la habilidad de los empleados.
Rapidez de los empleados



² El modelo de encuesta utilizado para el estudio de mercado se encuentra en el anexo 4

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

IMAGEN DEL RESORT IDEAL EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESTANCIA

A tenor de los resultados obtenidos en la explotación de la información, se puede destacar la gran importancia que los clientes dan al **equipamiento de las habitaciones** en la construcción del Resort ideal, al ser este un aspecto irrenunciable para el 66,6% de los entrevistados y conveniente para cerca del 20%.

En este sentido, aunque con porcentajes bastante similares, los clientes con una duración de la estancia mayor dan más importancia a este aspecto, mientras que los clientes con estancias de uno o dos días consideran en menor proporción como irrenunciable el buen equipamiento de las habitaciones.

La localización del Resort dentro del entorno urbano deseado y su seguridad, son aspectos del producto hotelero bastante valorados por los clientes.

Este último aspecto del Resort es más valorado por los alojados por motivos de ocio, recreo y vacaciones y, menos valorada por los clientes por motivos de trabajo.

La amabilidad del personal del Resort es también uno de los parámetros del producto hotelero más valorado por los clientes.

Es sobre todo en los clientes cuyo alojamiento dura más de cinco días y los clientes de ocio, donde este elemento es más valorado, mientras que los alojados por motivos de trabajo lo valoran menos.

En sentido contrario, el aspecto del producto hotelero **más fácilmente renunciable** para los clientes es la inclusión del **Resort elegido dentro de un paquete turístico**, lo que indica el escaso porcentaje de turismo nacional que llega al Resort a través de los viajes organizados por los operadores turísticos o las agencias de viaje.

El prestigio en el mercado es otro de los elementos al que los clientes dan menos importancia, este aspecto es más valorado por los clientes que prolongan su estancia en el Resort durante más de cinco días, mientras que es menos valorado por aquellos huéspedes con duración de tres o cuatro noches.

Los clientes de paso a otras zonas valoran más este aspecto del producto hotelero, mientras que entre los alojados por motivos de negocios y trabajo es donde obtiene la menor valoración.

Otro de los parámetros considerado superfluo por un mayor porcentaje de clientes es **la dotación de servicios exteriores del Resort**. Los huéspedes por motivo de ocio, recreo o vacaciones valoran más este elemento, frente a los clientes por actividades culturales, que son los que menos lo valoran.

La dotación de servicios complementarios dentro del Resort, como **los salones de convenciones, traducción simultánea**, etc., es considerado como un aspecto **superfluo**.

Los clientes cuya estancia en el Resort es más corta valoran más este elemento del producto hotelero. También es mejor considerado por los clientes por motivos de negocios, siendo menos valorado por los clientes de ocio.

Dentro de los parámetros no considerados por un mayor porcentaje de los entrevistados, se sitúan el conseguir **un buen precio y la rapidez de los empleados en la prestación del servicio**.

DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO.



Guayaquil: Es la ciudad más grande y poblada del país. Esta ciudad es la capital de la provincia del Guayas. Esta ubicada en el Golfo de Guayaquil, al sur de la provincia del Guayas. Es conocida como la Perla del Pacífico. Posee el puerto principal del Ecuador, por lo tanto de magna importancia económica para el país.

Antecedentes históricos

La historia de Guayaquil se asienta en los hechos de tres fundaciones, siendo la última y definitiva el 25 de Julio de 1538 por el Capitán Francisco de Orellana, al pie del Cerro Santa Ana. Durante la época de la colonia Guayaquil ocupó un lugar preferente. El comercio y la navegación fueron los sustentos de la economía; en los astilleros se construían embarcaciones con las famosas maderas de sus montañas como guayacán, mangle, balsa, laurel, y otras.

Desde sus inicios los guayaquileños han sido amantes de la libertad. Sentimiento que impulsó a los guayaquileños a que el 9 de Octubre, proclamaran su independencia del gobierno español. Luego de triunfar contra los españoles se suscribió el Acta de Independencia. El insigne poeta y patriota guayaquileño José Joaquín de Olmedo fue designado Jefe Político y Gregorio Escobedo, Jefe Militar. Los patriotas que se distinguieron en esta fecha histórica fueron entre otros José Joaquín de Olmedo, José de Antepara, Antonio Elizalde, José Villamil, Lorenzo de Garaicoa, Francisco de P. Lavayen y Jacinto Bejarano. □

Con el paso del tiempo y el ímpetu de sus habitantes, Guayaquil acelera sus paso al desarrollo convirtiéndose en una ciudad cosmopolita, porque ella da cabida a habitantes de otras ciudades y provincias, así como de países que encuentran mejores oportunidades para superarse.

Antecedentes Geográficos

Temperatura: Tiene una temperatura promedio de 25°C.

Altitud: Tiene una altura aproximada de 6 m sobre el nivel del mar.

Límites: Al Norte con Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule, y Samborondón. Al Sur con el Golfo de Guayaquil y la Provincia de El Oro. Al Este con Durán, Naranjal y Balao, y Al Oeste Santa Elena y Playas.

Parroquias Rurales: Chongón, Juan Gómez Rendón (Progreso), El Morro, Pascuales, Posorja, Puná y Tenguel.

Superficie: Tiene una superficie de 5.237 Km²

Población: 2'039.000 habitantes aproximadamente

Generalidades de Guayaquil

La oferta turística de Guayaquil es muy variada y amplia, lo que la hace muy atractiva. La ciudad cuenta con atractivos históricos, culturales, y recreativos; así mismo con sitios de interés arquitectónicos, artesanales, de arte, religiosos, ecológicos, etc.

La puerta de entrada a Guayas es **Guayaquil** y esta a su vez es la gran puerta de **entrada hacia las Islas Galápagos y al resto del país.**

A sus alrededores de Guayaquil poseen uno de los potenciales turísticos más importantes de la nación, presentados en forma de un gran abanico de atractivos que van desde el vestigio histórico o arqueológico que puede ser apreciado en sus museos, hasta las reservas o emplazamientos en los que puede practicar el más fascinante ecoturismo.

La ciudad tiene cercanía con las playas de la Provincia de Santa Elena (donde se inicia la llamada “Ruta del Sol”). La conexión con otras redes de hoteles dotadas de una infraestructura de punta en esa provincia es otro aspecto relevante, adicionalmente en las poblaciones costeras de esta provincia se encuentran algunos museos, muchos de los cuales permiten apreciar al visitante apreciar la extraordinaria antigüedad de los pueblos que florecieron en esta zona desde hace más de 10.000 años.

Actividades como la pesca deportiva, el surfing, las exploraciones ecológicas, el velerismo, son solo algunas de las muchas que pueden practicarse con maravilloso éxito en casi todas las poblaciones costeras de esta provincia vecina. A nivel de la misma Provincia del Guayas se puede apreciar una gran cantidad de brazos de ríos de agua dulce y haciendas de retiro donde hay múltiples opciones de relajamiento y esparcimiento. Todo esto sin mencionar la incomparable gastronomía cuyos mejores ingredientes, como una interminable variedad de mariscos, van del mar a la mesa, para el deleite del paladar más exigente.

Centro de negocios por excelencia, el principal puerto ecuatoriano posee un encanto especial, reflejado en sus parques, iglesias y monumentos, evocadores todos de una historia sin par en el continente americano. Una historia y tradición que contrasta con la modernidad de nuevas

construcciones, de un Malecón 2.000 lleno de vida diurna y nocturna, y de los mayores centros comerciales.

ATRATIVOS DE GUAYAQUIL

MALECÓN 2000 :



Encuentre entretenimiento, cultura y naturaleza en este malecón de 2,5 km de largo!! Malecón 2000 es el desarrollo arquitectónico más grande de Guayaquil en los últimos cien años. Se extiende desde la calle Cuenca en el sur de la ciudad, hasta el “Barrio las Peñas” en el norte. La

caminata por el Malecón 2000 le llevará a través de tres secciones:

Norte: Hora del entretenimiento y diversión! Juegos infantiles, áreas para aeróbicos y patinaje en línea (in-line skating), todo esto rodeado por las históricas: Plaza de Orellana (descubridor del río Amazonas), Plaza de la Pileta y Plaza del Vagón, con un vagón del antiguo tren ecuatoriano. El sitio histórico de la fortaleza que servía para defender la antigua ciudad está ubicado también en esta zona. Esta estructura esta rodeada de las casas tradicionales del “Barrio las Peñas”, el primer barrio residencial de Guayaquil.





Centro: Esta es la parte histórica del malecón, contempla la Plaza Cívica con una galería dedicada a las grandes personalidades de la historia de Guayaquil. También se pueden admirar otros monumentos: Hemiciclo de la Rotonda, La Torre del Reloj Moro y otros monumentos. Cuatro esculturas que representan los elementos de la naturaleza: aire, agua, fuego y tierra, son también una atracción para los visitantes. El Yacht Club de Guayaquil y el Yacht Club Naval también tienen su sede en esta sección.

Sur: El antiguo mercado del sur está ubicado en esta sección. También alberga al Club de la Unión, el centro social más tradicional de Guayaquil. Luego se encuentra la Plaza Olmedo, dedicada a José Joaquín de Olmedo un famoso poeta y Presidente de la República



en el siglo XIX. Para concluir, encontramos la impresionante arquitectura moderna de la nueva Bahía Malecón Shopping Center, que con sus terrazas y restaurantes ofrece una vista espectacular del río Guayas.

BARRIO LAS PEÑAS

Este adorable vecindario está localizado en la parte norte de la ciudad. Grandes casas de madera, donde pueden ser admiradas las memorias y los tesoros de sus famosos habitantes (como grandes poetas y escritores). Este barrio existe desde tiempos coloniales, sin embargo fue destruido totalmente debido a un fuego en 1896 (El incendio grande). Fue reconstruido con un estilo neoclásico. Puede



disfrutar de un paseo a lo largo de la encantadora calle Numa Pompilio Llona, llena de pequeñas galerías de arte. Puede ver también la influencia de los Pacific Naval Yards desde el área colonial española.

PUERTO SANTA ANA

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

A orillas del majestuoso río Guayas y hacia el norte del Malecón 2000, se encuentra un complejo de nuevas edificaciones que apuntan a convertirse en el nuevo centro de negocios. Así como un nuevo local de esparcimiento y diversión.

En esta sección destacan la Casa Pilsener y el Museo de Barcelona como puntos infaltables en el recorrido de la ciudad. En el primer caso se hace referencia a la zona donde se encontraba ubicado en sus orígenes la Cervecería Nacional. El otro lugar hace referencia a unos de los equipos de fútbol más populares y emblemáticos en el deporte local y nacional.

LA ROTONDA

Este espectacular monumento es un semicírculo que conmemora el encuentro de dos libertadores latinoamericanos: Simón Bolívar y San Martín, cuando fue decidido que Guayaquil se anexara a la Gran Colombia. El monumento fue diseñado y construido por el escultor español José Antonio Homs y emplazado en 1937.



LA TORRE DEL RELOJ

Esta torre de estilo moro es la quinta locación que alberga al reloj municipal de Guayaquil en la Avenida 10 de Agosto y Calle Malecón. El reloj fue adquirido en Inglaterra gracias a un préstamo de Don Manuel Antonio Luzárraga, un rico hombre de negocios español, figura ilustre de la Independencia. El reloj fue inaugurado en octubre de 1842 inmediatamente después de la terrible epidemia de fiebre amarilla en Guayaquil, la peor de su historia.



En 1903, el reloj fue movido con torre y todo, desde el Salón de la Ciudad al Salón del Municipio. Sin embargo desde esta locación, las campanas que anunciaban cada hora no podían ser oídas por todos en la ciudad. Es así que en 1920, el ingeniero italiano N. Bordeline, construyó una torre de tres partes prismáticas talladas enteramente en madera. Finalmente debido a fallas estructurales tuvo que ser demolida. Al tiempo, la colonia extranjera residente en Guayaquil, conjuntamente con el Municipio realizó la construcción de la nueva Torre del Reloj, con un estilo puramente Mozarábico.

AVENIDA 9 DE OCTUBRE

Es la arteria principal de la ciudad, donde tienen lugar las principales actividades bancarias, comerciales e industriales de Guayaquil.

PARQUE CENTENARIO

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor .

Está localizado en el corazón de la ciudad y es también uno de los más grandes de la ciudad. Existen muchos monumentos de bronce que representan heroísmo, justicia, patriotismo y libertad. Un monumento al hombre que peleó por la independencia fue diseñado por el escultor español Agustín Querol, y construido por José Monserrat en 1818.

EL MALECÓN DEL SALADO

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor .

El Malecón del Estero Salado forma un gran circuito turístico con el Malecón 2000, gracias a la regenerada y emblemática avenida 9 de Octubre se conectan formando un corredor que es visita obligada de turistas que deseen conocer los

malecones del río y del estero.

La construcción del Malecón del Estero Salado es una obra paralela a las acciones de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil que pretenden recuperar y rehabilitar este brazo de mar que en otros tiempos fue un balneario muy concurrido.

En ésta parte de la ciudad usted podrá disfrutar de la vista de la avenida 9 de Octubre, de locales de comida, el Parque de la Ciudadela Ferroviaria, el Parque Guayaquil y la compañía del estero. Siendo este otro centro de recreación familiar.

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor .

La primera sección consta de dos
bloques unidos por un puente
peatonal que cruza el Puente 5
de junio, estos bloques ubicados
en dirección norte-sur, poseen
una cubierta transitable para
poder apreciar el estero y
actividades afines que se realizan

en este brazo de mar, las cubiertas de ambas edificaciones se asemejan a una
embarcación con grandes velas que recrean la estirpe marinera de la ciudad.
En ellas hay locales con patio de comidas y restaurantes con variedad de
menús, un espejo de agua que bordea ambos bloques, 66 espacios de
parqueos y servicios higiénicos.

El Parque de la Ciudadela
Ferroviaria está conformado por
juegos infantiles, áreas verdes y
puentes peatonales, mobiliario
urbano y módulos de madera
concesionados para expendio de
comidas rápidas. Se puede
caminar fácilmente de un lado a

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor .

otro por un espacio junto al Puente 5 de Junio. □ La Plaza Rodolfo Baquerizo
Moreno conocida como Parque Guayaquil, ha sido renovada, para que su
parte central sea núcleo para exposiciones, dándole más versatilidad a la
zona.

Con un área de parqueo de hasta 150 vehículos y un anillo de circulación peatonal que permitirá un paseo alrededor de la plaza. Además en esta zona se ha creado un centro de acopio en el que se reciclan los desperdicios que se generen en el lugar y desde el que se puede

apreciar dicho proceso para enseñanza a escuelas y colegios que deseen conocer el reciclaje.□ Cuando usted visite el Malecón del Salado, podrá ver también el monumento a Assad Bucaram y el Obelisco ahora rodeado por una laguna que se unirá a la existente en el bloque norte.

El Parque Lineal

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

El parque lineal se extiende desde el paseo de La Fuente hasta los ingresos de la Universidad Católica, cuenta con plazoleta con 2 pérgolas, estanque, espejo de agua, juegos infantiles, cascada artificial, teatro al aire libre, ágora, playas de parqueos, mobiliario urbano,

y puente peatonal de estructura de madera que se une la tramo anterior.

Malecón del Salado Zona Oeste.□

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

En el tramo que une los puentes 5 de Junio y el Velero, del lado del colegio Vicente Rocafuerte, en el centro oeste, se encuentran dos plazas recreativas: la primera denominada de los Escritores, en la que están grabados los nombres de los escritores más notables del Ecuador, y la segunda llamada de la Salud, que tiene dos espejos de agua conectados por un pérgola y camineras de adoquines. En el centro se ubica el monumento a Ismael Pérez Pazmiño y cuatro escalinatas que descienden hacia el estero Salado. Hacia el lado de la calle Aguirre se ubica la plaza de mariscos con cuatro locales y baterías sanitarias, área de parqueos y muelles.

EL MIRADOR

Ubicado en la cima del Cerro del Carmen, se puede tener una vista espectacular de la ciudad completa mientras se visita el monumento del Sagrado Corazón de Jesús, una escultura hecha con una gran piedra importada desde España.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

CENTRO CÍVICO

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Este moderno centro posee una oficina de información para turistas, salas de exposiciones, salas para convenciones, y otras amplias áreas para eventos musicales, conciertos, teatro, y otros eventos culturales. En el piso superior del centro

cívico pueden ser admiradas esculturas destacadas del maestro Oswaldo Guayasamín, considerado uno de los artistas más sobresalientes del mundo entero. Este centro además posee una laguna artificial, rodeada de exuberante vegetación.

CEMENTERIO GENERAL

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Aunque algunos cementerios pueden ser considerados una atracción turística, este realmente merece ser visitado. Tiene varias esculturas importantes construidas en mármol blanco. El estilo tiene una fuerte influencia italiana. Una bonita avenida de palmeras le lleva al panteón del ex - Presidente del Ecuador Vicente Rocafuerte.

PARQUE SEMINARIO

Conocido también como Parque Bolívar o Parque de las Iguanas, fue inaugurado el 24 de julio de 1880. Aquí podrá admirar la estatua de Simón Bolívar. Este parque es excepcional por su vida silvestre. Usted podrá ver peces, varias aves y numerosas iguanas.



IGLESIAS

La Catedral: Esta catedral neo-gótica fue construida en 1948. El altar mayor está hecho de mármol de Cuenca y sus vitrales son hermosas obras de arte.



La Merced: Tiene un estilo gótico y un altar cubierto de pan de oro.

Santo Domingo: Es la iglesia más antigua de Guayaquil, fue construida en el siglo XVI y restaurada posteriormente en 1938. Está decorada con las famosas pinturas de Salas.

MUSEOS

Museo de la Casa de la Cultura: Custodia la más importante y valiosa colección de arte precolombino en oro. Muchas de las piezas fueron diseñadas por habitantes indígenas de nuestra costa. Podrá admirar vasos ceremoniales, brazaletes e n forma de serpiente, aros nasales, piezas de oro que fueron usadas en labios y mejillas, alfileres para sujetar la vestimenta, escudos para el pecho, máscaras ceremoniales y aretes.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Existen también obras de arte coloniales, pintadas por artistas anónimos de la colonia así como por destacados pintores como Goribar y Rodríguez.

Museo Municipal: Este museo tiene cuatro divisiones: Arqueología, Historia, Arte Colonial y Arte Moderno. En este museo usted podrá admirar las "tzantzas" (cabezas reducidas), éstas son producto de la técnica secreta de reducción de cabezas humanas cortadas en combate, realizado por ciertas tribus de la jungla.

Parque Histórico de Guayaquil

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

En este hábitat natural de árboles de manglar, con las frescas aguas del Río Daule y el clima tropical del lugar se puede establecer con perfección el retorno al pasado en las ocho hectáreas que contempla el parque. En un día de visita puede encontrar la flora y la fauna

(muchas de las especies, en peligro de extinción) en la zona de vida silvestre, la historia de Guayaquil y la región, manifestaciones culturales y vida rural de campo en la zona tradicional; así como la zona del malecón 1900 donde se recrea la vida de la época con piezas originales destruida en parte por terremotos, recuperando la historia en todo el sentido de la palabra.

Jardín Botánico de Guayaquil

Este jardín posee aproximadamente 324 especies vegetales que pueden ser observadas en su hábitat natural, también hallará árboles madereros, árboles frutales, así como plantas ornamentales y exóticas. Puede observar también 73 especies de aves y 60 especies de mariposas durante todo el año. Posee además 3 exposiciones permanentes: Orquídeas (más de 50 especies), Valdivia (minerales, rocas y piedras preciosas) y plantas medicinales en conjunto con un jardín familiar.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Área protegida Cerro Blanco

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Protegida por decreto gubernamental y administrada por la Fundación Pro-Foresta, Cerro Blanco protege una de las pocas áreas restantes de bosque tropical seco del Ecuador con una biodiversidad, incluyendo al jaguar, puma, mono aullador, venado de cola blanca, saíno, coatimundi y mapache come cangrejos y otros.

Es asimismo un paraíso para observar pájaros (bird watching) con 211 especies incluye ndo a 22 especies de aves de presa y una pequeña población de Great Green Macow, en peligro de extinción. Las facilidades del Bosque Cerro Blanco incluyen un museo anfiteatro al aire libre, 4 senderos naturales, áreas de picnic y camping, y un centro de reproducción en cautiverio del Great Green Macow.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

De Enero a Mayo la vista es totalmente verde y la abundancia de agua permite reproducirse a las aves. De Junio a Diciembre es la estación seca: el color de las hojas cambia a rojo marrón y los árboles florecen.

Manglares de Puerto Hondo

Este esfuerzo comunitario para conservar un remanente de manglar en esta área, está dirigido por un club ecológico, el cual entre sus proyectos ofrece la posibilidad de hacer ecoturismo. Visite este hermoso sitio natural con flora y fauna exóticas!

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

También le sugerimos que visite:

- El fuerte de la planchada
- El monumento de Guayas y Quil
- El Palacio Municipal
- El Palacio de la Gobernación
- La Plaza Sucre
- La Plaza Rocafuerte
- El Planetario
- Hipódromo Buijo (carreras los domingos)

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Análisis de Precio

El precio de los Resort es percibido por los clientes como una variable del producto Resort íntimamente ligada a la **categoría del establecimiento**, aumentando el precio a medida que aumenta la categoría.

Con respecto a la categoría de los Resort donde están alojados los clientes y la percepción del precio, se pudo observar que los clientes alojados en establecimientos de **categoría superior** tienen una **percepción del precio** del Resort basada en la **experiencia personal**, mientras que los clientes alojados en la categoría inferior tienen una percepción más clara del precio del resto de las categorías independientemente de la experiencia.

Por otro lado, se pudo apreciar que los alojados en categoría superior perciben el precio de la oferta hotelera ligeramente más barato que los alojados en categoría inferior. En relación a las **perspectivas de futuro** de los hoteles o cadenas que operan dentro de la ciudad, los clientes ven mayores posibilidades en las cadenas en global que en los hoteles individualizados.

Sin duda alguna usted encontrara nuestras tarifas sumamente razonables, sobre todo después de dejarnos servirlo como solo nosotros sabemos hacerlo. Estas tarifas no incluyen los impuestos y servicios de ley.

TIPOS	VALOR
Habitación Sencilla	\$ 90
Habitación Sencilla Superior	\$ 110
Habitación Sencilla Superior E-Room	\$ 130
Habitación Doble	\$ 120
Habitación Doble E-Room	\$ 140
Habitación Junior Suite	\$ 150
Cama Adicional	\$ 25

NUESTRO PRECIOS VERSUS PRECIOS DE LA COMPETENCIA³.

RESORT		
HABITACIONES	STANDARD	EXCECUTIVE
Habitación Sencilla	\$ 95	\$ 105
Habitación Doble	\$ 125	\$ 135
Suite		\$ 175
Habitación Junior Suite		\$ 250
Cama Adicional		\$ 30

Nuestros precios son mas económicos en comparación con los precios de la competencia. Y nosotros ofrecemos una alta calidad en el servicio y atención al cliente. Además nuestro Resort ofrece varias actividades adicionales que tienen acceso todos nuestros clientes o huéspedes sin ningun costo adicional.

Análisis de la satisfacción y confort

En el estudio comparativo de la satisfacción hacia los diferentes aspectos de la oferta hotelera en función de las categorías oficiales, los resultados permiten apreciar que la satisfacción hacia aquellos aspectos que son valorados a la

³ La información base para el establecimiento de los precios promedios se encuentra en el anexo tres del presente proyecto

hora de otorgar una categoría oficial, es decir, los aspectos que configuran la presentación del producto y la oferta en sí del producto, presentan diferencias significativas entre las categorías, sin embargo, la satisfacción hacia aspectos que configuran el producto pero no son valorados a la hora de otorgar la categoría, es decir, el personal del hotel, la relación calidad-precio y las comidas del restaurante, no presentan diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes categorías.

Respecto a los hoteles de la ciudad que más han gustado, independientemente de si han estado alojados en ellos, el Hotel Hilton Colon, el Hotel Oro Verde, el Malecon Inn (antes Hotel Ramada) y el Grand Hotel Guayaquil, se sitúan en las primeras posiciones.

Los aspectos del producto en los hoteles de cinco estrellas alcanzan mayores niveles de satisfacción en aquellos clientes alojados por motivos de ocio. También se puede apreciar que se alcanzan mayores cuotas de satisfacción entre los clientes que se alojan por primera vez en algún hotel de la ciudad y entre aquellos cuya estancia es más corta.

Como resultado de la investigación preliminar, han sido quince los atributos comunicacionales del producto hotelero considerados para posicionar el Resort ideal clasificándose de la manera que aparece a continuación

Variable	Factor
Producto	<u>Factor material del producto base</u>
	Equipamiento de las habitaciones
	<u>Factor inmaterial</u>
	Servicio en habitaciones
	Seguridad del hotel.
	Atención personalizada
	Profesionalización de los empleados
	Amabilidad de los empleados
	Rapidez de los empleados
	Calidad de las comidas
	<u>Factor material del producto derivado</u>
	Dotación de servicios externos
	Servicios complementarios
	<u>Situación y entorno externo que le rodea</u>
	Situación dentro del entorno urbano deseado
Precio	Relación calidad-precio
	Buen precio
Comunicación	Prestigio en el mercado
Distribución	Inclusión en un paquete turístico

En la variable producto se ha conceptualizado el producto de hotelería como la interacción de factores materiales e inmateriales que lo configuran, tanto en su componente básica como derivada. Se han considerado estos factores como fuentes de información del macro producto donde están integrados, cobrando especial importancia en el caso de los servicios, donde la propia experiencia personal del comprador al utilizar el producto adquirido es necesaria para que la comunicación se lleve a cabo.

ANÁLISIS FODA

<u>INTERNAS</u>					
<u>NO.</u>	<u>FORTALEZAS</u>	<u>F.C.E</u>	<u>NO.</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>F.C.E</u>
<u>1</u>	<u>PROPUESTA DE ALTO VALOR AGREGADO</u>	<u>55%</u>	<u>1</u>	<u>ES UN RESORT NUEVO</u>	<u>75%</u>
<u>2</u>	<u>PREFERENCIA POR PROVEEDORES COMUNITARIOS</u>	<u>45%</u>	<u>2</u>	<u>TRABAS PARA OBTENCIÓN DE PERMISOS</u>	<u>25%</u>
		<u>100%</u>			<u>100%</u>
<u>EXTERNAS</u>					
<u>NO.</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>F.C.E</u>	<u>NO.</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>F.C.E</u>
<u>1</u>	<u>INSATISFACCIÓN EN RESORTS ACTUALES</u>	<u>35%</u>	<u>1</u>	<u>VARIABLES POLITICO-LEGALES QUE LIMITEN O DISMINUYAN EL FLUJO DE TURISMO</u>	<u>45%</u>
<u>2</u>	<u>CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE RESORTS UBICADOS FUERA DE LA CIUDAD</u>	<u>35%</u>	<u>2</u>	<u>COLUSIÓN Y COMPETENCIA DESLEAL DE RESORT ACTUALES</u>	<u>45%</u>
<u>3</u>	<u>PROVOCAR CAMBIOS Y MEJORAS EN EL SECTOR</u>	<u>30%</u>	<u>3</u>	<u>BAJA INTERPRETACIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO DE TURISMO</u>	<u>10%</u>
		<u>100%</u>			<u>100%</u>

Análisis interno

Los principales factores encontrados como **fortalezas** vienen dados por la misma propuesta de negocio, la misma que se alimenta de las fallas del sistema actual y recoge aspectos que los actuales usuarios valoran más en la relación precio-confort que se presentó en la sección anterior.

Por otra parte, se pretende obtener un negocio inclusivo, donde los principales proveedores sean de tipo comunitario o pertenecientes al sector de MYPIMES. Esto a su vez se traduce en costos menores de insumos que permiten entregar un servicio de elevada calidad a un costo razonable.

Sin embargo, se percibe como **debilidad** de la idea de negocio que muy a pesar de ser innovadora no sea de fácil adaptación en el mercado dado que es nuevo y en un principio no se puedan obtener beneficios de las buenas críticas y el marketing voz a voz para generar el desarrollo deseado. Para evitar esta situación, se pretende durante la introducción de la idea desarrollar una agresiva campaña de mercado que genere atracción en la demanda cautiva.

Adicional a ello, existe la traba de que los trámites puedan sufrir retrasos y posponer la fecha de apertura del local para disminuir ese impacto se pretende comenzar a trabajar con los mínimos permitidos y a partir de ahí gestionar la legalización de cualquier otro documento que falte.

Análisis externo

Los principales factores encontrados como **oportunidades** vienen dados por la existencia de una brecha de insatisfacción con la oferta actual, la misma que viene dada por una baja orientación a la atención del cliente y a la integración sinérgica y vertical con otras actividades del sector de turismo que permita la existencia de variedades de paquetes para elegir. Ese precisamente es el corazón de la propuesta. Como se pudo revisar en la parte inicial de esta idea de negocio se presentó una gama de servicios relacionados directa e indirectamente con el hospedaje de manera que el usuario tenga un gran marco de referencia para elegir.

Otra de los factores reconocidos como oportunidades viene establecido por el apuntalamiento al desarrollo de Resorts fuera del perímetro urbano de la ciudad y de esa forma convertirse en un referente para nuevas ideas de negocio o para la misma oferta actual. El saturamiento que tienen las principales calles en las horas picos genera molestia en los usuarios, de manera que por eso nuestro local se establecerá en LA PUNTILLA con un cercanía de 15 minutos hacia el centro de Guayaquil.

En las variables reconocidas como **amenazas** se detectó la vulnerabilidad político legal del país la cual puede ser usada en el exterior para persuadir la reducción de visitas al país y con ello perjudicar la generación de ingresos. Adicional a ello se considera también el surgimiento de competencia desleal por parte de la oferta ya establecida lo cual puede hacer fracasar la idea.

ANÁLISIS FINANCIERO

En esta sección se procederá a la evaluación económica del proyecto de manera que se determine la factibilidad del mismo. Para este análisis se centrará especial atención en tres estados financieros: Flujo de Efectivo, Estado de Resultados y Balance General.

Antes de comenzar con el análisis de las cifras se procederá con una definición global de cada estado con el objetivo de tener en claro los conceptos que cada uno encierra.

Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra el total de efectivo que entró o salió de la empresa, durante un lapso de tiempo determinado.

El flujo de efectivo habilita proyectar, de manera precisa y segura, la situación económica de la organización en tiempos futuros, viabilizando a la vez, tanto la estimación de las cantidades de dinero que se necesitarán en fechas ulteriores, ya sea para compra de herramientas o maquinaria, insumos, pago de deudas, pago de salarios, etc., como de las cantidades de dinero que entrarán a la empresa, en concepto de ventas, intereses, etc.

Es conveniente elaborar un sencillo flujo de ingresos y egresos que nos de la idea de cómo estaremos en la empresa financiera y económicamente.

Estado de Resultados

Muestra la generación de rendimiento luego de generar ingresos y cubrir con los mismos los costes relacionados a la operación y estructura del negocio luego de un período contable dado.

Balance General

El Balance General es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital con que cuenta la empresa. Muestra la situación financiera de la empresa, o sea, qué se posee, qué se deba y qué se ha pagado. Términos básicos que se manejan en todo balance general:

- a) Activos: constituyen todos los recursos económicos con que cuenta la empresa, dinero, terrenos, edificios, cuentas por cobrar, inventarios, etc.
- b) Pasivos: son todas las deudas y compromisos que han sido contraídas por la empresa, con el propósito de acrecentar el dinero para adquirir más activos o brindarles mantenimiento a los que ya se poseen. En este rubro se consideran cuentas como proveedores, cuentas por pagar, hipotecas por pagar, etc.
- c) Capital: es lo que cada uno de los socios ha aportado en dinero para la creación de la empresa, adicionándole las utilidades que se han obtenido en períodos anteriores.

En contabilidad se maneja la ecuación contable, la cual manifiesta lo siguiente:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVOS EXIGIBLES} + \text{CAPITAL}$$

Es conveniente hacer un Balance General inicial de nuestra empresa, que nos permita hacer comparaciones posteriores para saber cuál es nuestra situación de empresa luego de transcurrido un lapso de tiempo.

COSTO DE LA INVERSIÓN.

El valor de la inversión ha sido establecida aproximadamente en: USD \$ 21,566 millones de dólares americanos, el mismo que se descompone de la siguiente forma:

Muebles de Oficina	3,000.00
Edificación	5,068.00
Instalaciones	1,680.00
Computadores	1,950.00
Capital de trabajo	9,858.00
	21,556.00

El capital de trabajo requerido es para tres meses de funcionamiento y abarca partidas como: Salarios de Personal, Pago a Proveedores, Caja mínima de funcionamiento e Imprevistos.

El financiamiento de la operación es de 100% con bancos, el presente proyecto se lo intenta vender al sector inmobiliario para que desde ese sector se administre y fiscalice el mismo.

El costo que tendría el financiamiento sería de 9% anual y los pagos proyectados serían mensuales. Se han construido tres escenarios (normal, optimista y pesimista) para el análisis de la factibilidad y sensibilidad. Las cifras se presentan en el anexo 6 y el análisis de las mismas se procederá a desarrollarse a continuación.

ANÁLISIS SEGÚN ESCENARIO NORMAL

Estado de Pérdidas y Ganancias

Se plantea un crecimiento explosivo para el segundo año hasta el 31% de ahí se considera una estabilización de las cifras al 16% debido a que en el segmento de turismo de ocio los usuarios tienden a estar constantemente buscando nuevas alternativas. La estabilización procede a una manutención en la demanda de usuarios de turismo por negocio así como el alquiler del local para eventos.

A nivel de costos variables se estima un incremento constante del 39% el cual viene dado por las alzas salariales anuales a nivel de gobierno, lo cual conlleva a su vez en un alza generalizada de precios en nuestros proveedores internos y externos.

Durante los cinco años, se espera tener una utilidad neta que crezca alrededor de 5% cada año, lo cual significa que de cada dólar que ingrese por conceptos de venta, quede en la empresa para re-invertir \$ 0.05. El negocio plantea la re-inversión sistemática de las utilidades para de esa forma ir reduciendo el efecto de participación de externos sobre la empresa.

Balance General

Se espera una recuperación de efectivo de 30 días, la cual a su vez se equipara con la de pago a proveedores que tiene la misma duración, esto realiza para evitar condiciones de iliquidez en el negocio.

A nivel de cobertura de las obligaciones de corto plazo del negocio, se pretende mantener siempre niveles por encima de la unidad, ello implica que la administración debe mantener un rumbo de disciplina de gastos y cobrar con

prontitud a sus clientes. De esa forma se reduce también la dependencia en acreedores externos que a pesar de no cobrar un interés por financiamiento, pueden significar una carga pesada para la liquidez, sobre todo en los años iniciales de operación.

Se plantea mantener un sistema de rotación y compras de inventarios bajo la metodología de just-in-time. Para ello el abastecimiento se hará cada dos meses y priorizando siempre aquellos suministros que sean de mayor requerimiento para el resort.

Estado de Flujo de Efectivo.

Durante el primer año se obtendrá una recuperación negativa de efectivo, ello se debe a que al inicio de las operaciones pueda que no se obtengan los niveles de venta deseados y por ende no se sostenga la estructura de la operación en su totalidad. No obstante, a partir del año dos se espera comenzar a pagar el déficit inicial y de esa forma reducir este efecto de iliquidez que se presenta en todo negocio en su etapa inicial sobre todo.

Evaluación económica del proyecto

Con base a las cifras presentadas, se estima que bajo un escenario normal, el negocio tendrá una Tasa de Retorno del 39%. Si comparamos ese valor con la tasa máxima referencial del Banco Central (11%), encontraremos que el negocio generaría una prima neta de rendimiento de 28% lo cual hace completamente atractivo el presente plan de negocios.

Adicional a ello se obtiene un VAN que es superior a cero lo cual nos indica que este es un proyecto con generación de valor y razonabilidad en sus cifras reales y proyectadas.

ANÁLISIS SEGÚN ESCENARIO PESIMISTA

Para el caso del escenario pesimista se consideró una contracción en el crecimiento promedio de visitantes hasta un 5% y un crecimiento inflacionario del 7%. Bajo esos parámetros consideramos que se encuentra contenido dos aspectos vulnerables del proyecto:

1. Sensibilidad ante el cambio en la estabilidad político-legal del país lo cual provocaría aversión de los turistas hacia el país, y
2. Incremento en el costo de vida del país de manera tal que en términos de optimización de dinero, resulte no viable venir al país.

Tomando en cuenta estos datos, se consiguieron los siguientes resultados:

- A nivel de Estado de Resultados, se aprecia un crecimiento cercano al 12%, lo cual se traduce en ventas menores con infraestructura sub utilizada, al mantener la misma estructura de costos y gastos que ha sido presupuestada para un pleno empleo del 80% de las instalaciones.
- A nivel de Balance General se obtiene una menor razón de liquidez en vista de que las obligaciones de corto plazo se incrementan debido a posibilidades de alcanzar menor recuperación de efectivo. Se pasa de un financiamiento con costo explícito (largo plazo) a uno de costo implícito (corto plazo) con riesgos mayores.
- A nivel de Flujo de Caja la obtención de recursos frescos es mínima de manera que el efecto iliquidez del primer año se reduce con creces para el segundo año.

- A nivel de la evaluación económica del proyecto se presenta una condición de generación de valor dada por un VAN mayor a cero, no obstante, la tasa de retorno obtenida (26%) representa un menor diferencial con la tasa de descuento utilizada para el análisis (11%). Eso significa un menor rendimiento por cada dólar gastado.

ANÁLISIS SEGÚN ESCENARIO OPTIMISTA

Para el caso del escenario optimista se consideró un crecimiento de clientes del 15% y un mantenimiento de la inflación del 5%. Bajo estos parámetros resaltamos 2 fortalezas del proyecto:

1. Incremento de los visitantes al país dado el cambio en las políticas gubernamentales que buscan elevar el número de visitantes, aprovechando las potencialidades del país.
2. Mantenimiento del valor nominal de la moneda para aprovechar el efecto de caída en el valor del dólar y considerar atractiva la venida al país desde el punto de vista de costos de viaje.

Tomando en cuenta estos datos, tenemos los siguientes resultados:

- A nivel de Estado de Resultados, se prevé un crecimiento en ventas mayor que incluso podría rebasar nuestra capacidad óptima instalada, debido a que no se tiene planificado hacer mejoras a la infraestructura para obtener mayor participación ante incrementos súbitos de la demanda, se utilizará como herramienta de discriminación los precios de las habitaciones y paquetes.

- A nivel de Balance General, vemos una mejora en el índice de liquidez, el mismo que viene apuntalado por una obtención mayor de recursos monetarios los cuales son de rápida disponibilidad para el negocio.
- A nivel de Estado de Flujo de Efectivo se obtiene una reducción de la iliquidez inicial lo que a su vez presentaría al negocio de buena forma ante el sistema financiero y con capacidad comprobada para hacer frente a sus obligaciones.
- A nivel de la Evaluación Económica del Proyecto, notamos una gran creación de valor dado por un VAN positivo y por un diferencial entre TIR (52%) y Tasa de Descuento (11%) de 41% lo cual significa una alta generación de rentabilidad para la empresa.

CONCLUSIONES

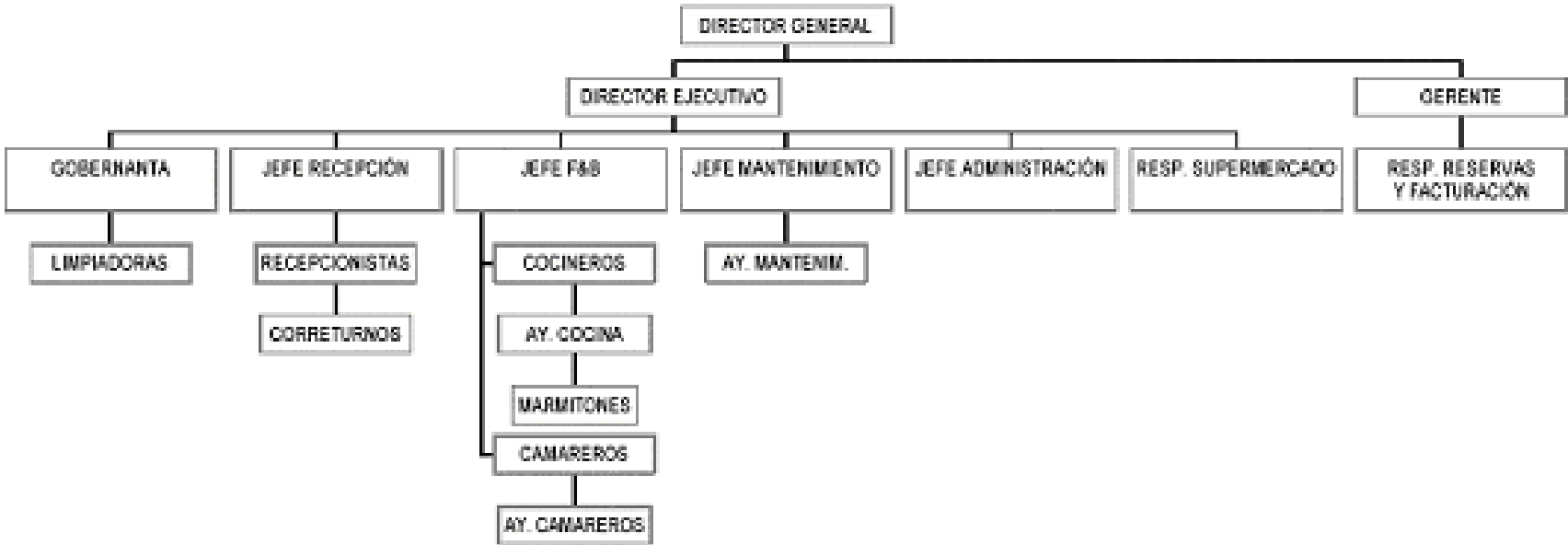
Una vez presentados los argumentos a favor del presente proyecto se presentan las siguientes conclusiones:

- La idea de negocio presentada posee niveles razonables de rentabilidad sostenibilidad para un inversor, las estimaciones realizadas con franqueza presentan al proyecto como una alternativa de riesgo razonable.
- Es necesario aprovechar las potenciabilidades del país como destino turístico, para ello es necesario presentar alternativas de calidad a nivel de infraestructura hotelera que no necesariamente sean de costos elevados.
- El negocio utilizará como proveedores principales los nacionales provenientes de pequeños y medianos emprendimientos de manera que se apoya el desarrollo de nuevas ideas de negocios.
- El negocio generará fuentes nuevas de trabajo directo que servirá para que muchos estudiantes puedan desarrollar al máximo nivel sus potencialidades.

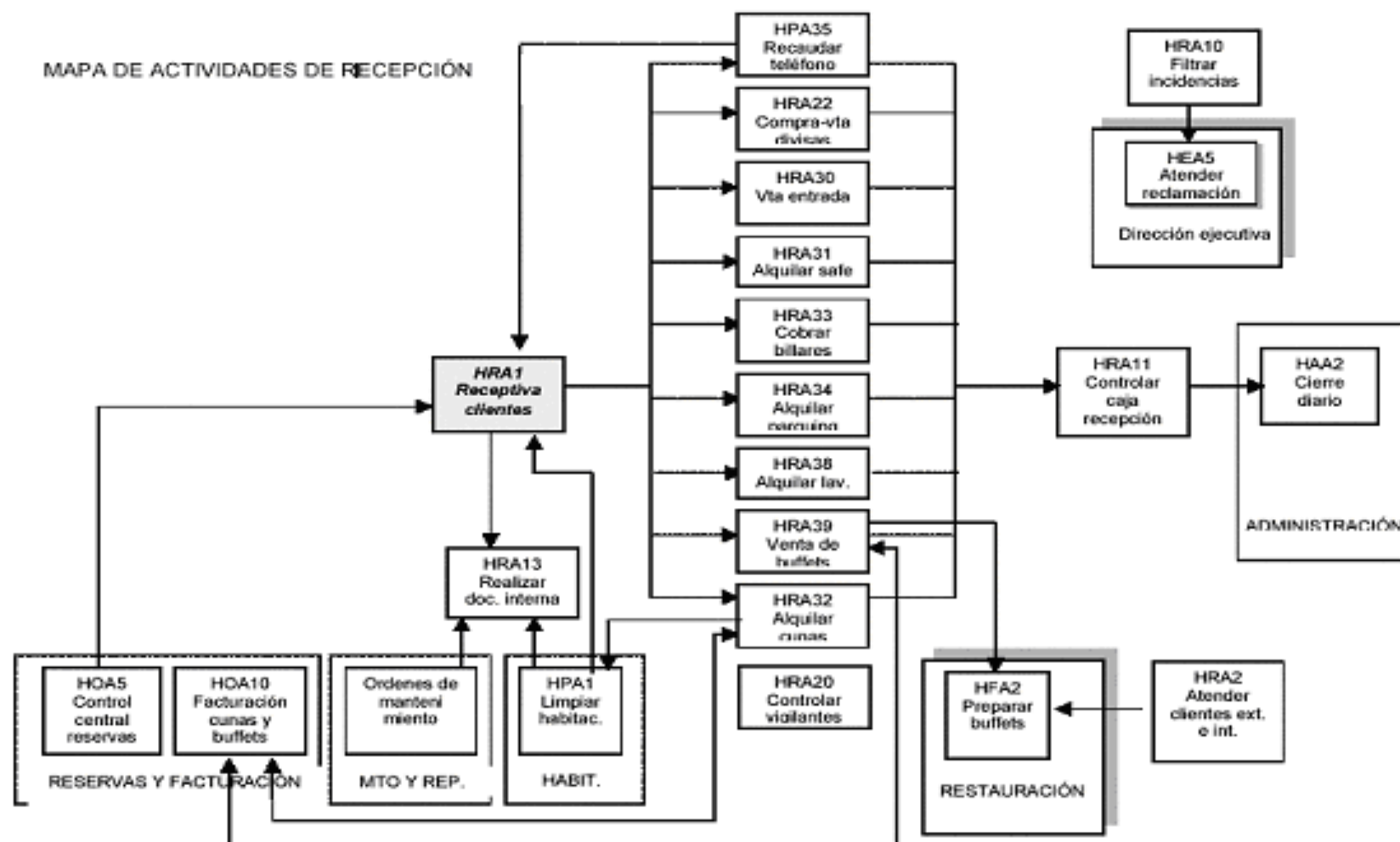
ANEXOS

ANEXO 1: ORGANIGRAMA

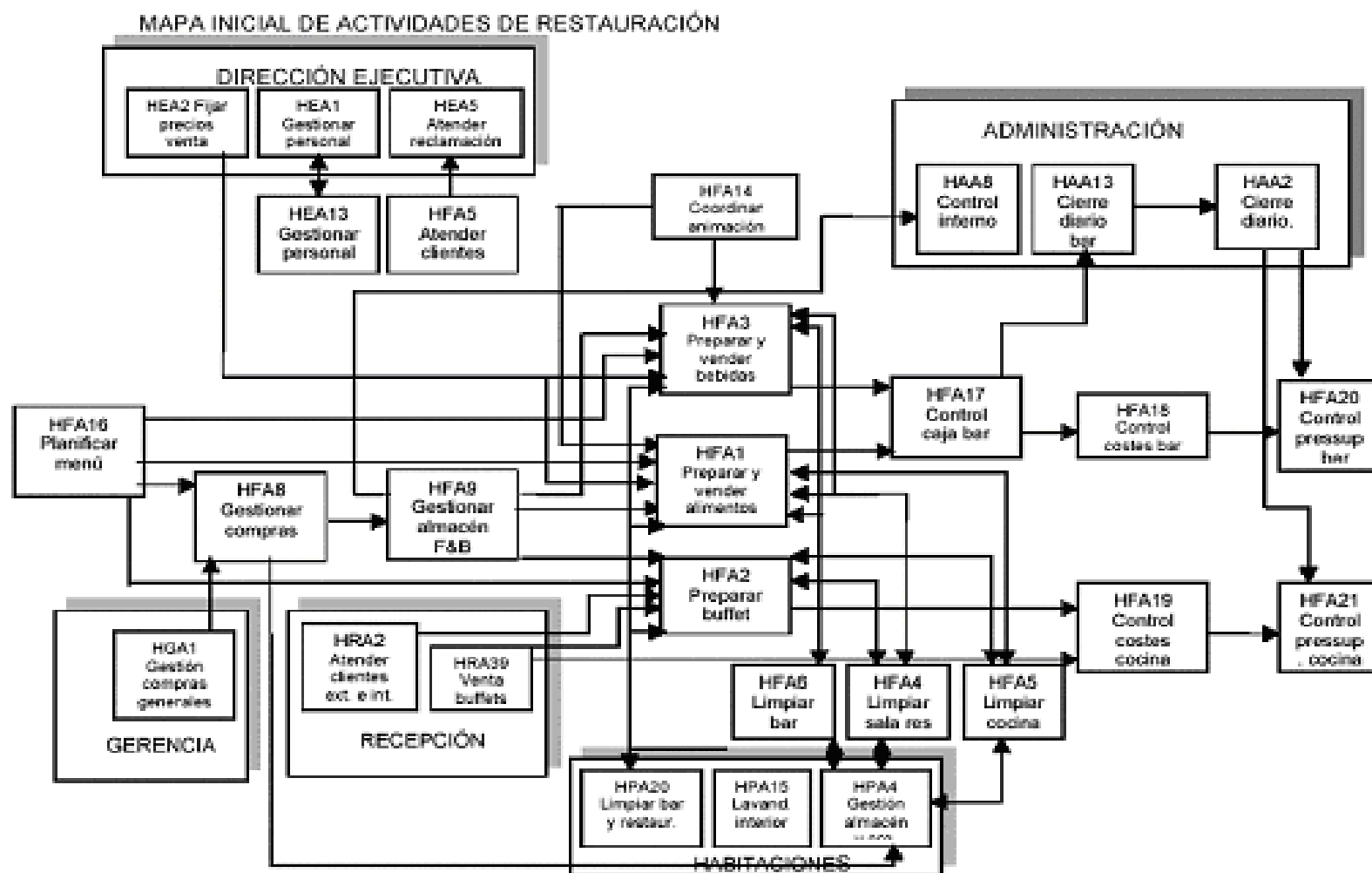
ORGANIGRAMA INICIAL DEL RESORT



ANEXO 2: FLUJO DE PROCESOS (A)



ANEXO 2: FLUJO DE PROCESOS (B)



ANEXO 2: INVENTARIO DE ACTIVIDADES EN FLUJO DE PROCESOS (C)

CÓD.	ACTIVIDAD
HPA1	LIMPIAR HABITACIONES
HPA3	CONTROLAR LAVANDERÍA EXTERIOR
HPA15	LAVANDERÍA INTERIOR
HFA1	PREPARAR Y VENDER ALIMENTOS BAR
HFA3	PREPARAR Y VENDER BEBIDAS BAR
HPA2	LIMPIAR ZONAS COMUNES
HPA20	LIMPIAR RESTAURANTE
HFA4	LIMPIAR SALA
HFA5	LIMPIAR COCINA
HFA6	LIMPIAR BAR
HSA4	LIMPIEZA SUPERMERCADO
HZA2	LIMPIAR PISCINA
HZA3	LIMPIAR TERRAZA
HFA8	GESTIONAR COMPRAS
HFA9	CONTROLAR ALMACÉN F&B
HFA13	GESTIONAR PERSONAL
HFA14	COORDINAR ANIMACIÓN
HFA16	PLANIFICAR MENUS
HFA15	ATENDER CLIENTES
HRA1	REALIZAR RECEPTIVA CLIENTES
HRA2	ATENDER CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS
HRA10	FILTRAR INCIDENCIAS
HFA22	PLAN DE PREVENCIÓN RIESGOS LAB.
HFA17	CONTROLAR CAJA BAR
HRA11	CONTROLAR CAJA RECEPCIÓN
HRA20	CONTROLAR VIGILANTES SEGURIDAD
HRA22	COMPRA VENTA DIVISAS
HRA30	VENTA ENTRADAS-EXCURSIONES
HRA31	ALQUILAR CAJA FUERTE
HRA32	ALQUILAR CUNAS
HRA33	COBRAR BILLARES
HRA34	ALQUILAR PARKING
HRA35	RECAUDAR TELEFONO PÚBLICO
HFA2	PREPARAR BUFFET COCINA
HRA37	VENTAS BUFFET
HRA38	ALQUILAR LAVANDERÍA CLIENTES
HOA1	RESERVAS DIRECTOS
HOA2	RESERVAS AGENCIAS
HOA3	RESERVAS GARANTÍAS

HOA4	DEMANDA INFORMACIÓN DIRECTOS
HOA5	CONTROL DE RESERVAS
HOA6	FACTURACIÓN Y COBRO AGENCIAS
HOA8	FACTURACIÓN Y COBRO PENSIONES
HOA10	FACTURACIÓN Y COBRO DE CUNAS
HOA11	FACTURACIÓN Y COBRO BUFFET GUÍAS
HSA2	VENTAS
HPA4	GESTIONAR ALMACÉN DE HABITACIONES
HSA3	GESTIÓN DE STOCKS
HZA1	SACAR BASURAS
HFA7	CIERRE MENSUAL
HSA1	CIERRES DIARIOS
HAA1	CIERRE MENSUAL
HAA10	CIERRE MENSUAL BAR
HAA12	CIERRE MENSUAL SUPERMERCADO
HAA2	CIERRE DIARIO
HAA13	CIERRE DIARIO BAR
HAA15	CIERRE DIARIO SUPERMERCADO
HAA3	CIERRE ANUAL
HAA16	CIERRE ANUAL BAR
HAA18	CIERRE ANUAL SUPERMERCADO
HAA4	CONTROL DE GESTIÓN
HAA5	CASH MANAGEMENT
HAA6	GESTIÓN CONTABLE
HAA8	CONTROL INTERNO
HAA7	ANALIZAR NUEVAS INVERSIONES
HAA9	MANTENIMIENTO INFORMÁTICO
HZA4	REALIZAR VIGILANCIA

ANEXO 3: INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

HOTEL CONTINENTAL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Chile 512 y 10 de Agosto	
Dotación:	90 habitaciones / 140 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 109,80
	Habitación Doble	\$ 164,70

HOTEL GRAND HOTEL GUAYAQUIL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Boyacá 1615 y Clemente Ballén	
Dotación:	184 habitaciones / 239 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 145,18
	Habitación Doble	\$ 157,38

HOTEL HAMPTON INN BOULEVARD

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	9 de Octubre 432 y Baquerizo Moreno	
Dotación:	95 habitaciones / 160 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 213,50
	Habitación Doble	\$ 274,50

HOTEL HILTON COLON GUAYAQUIL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Av. Francisco de Orellana Mz. 111	
Dotación:	294 habitaciones / 404 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 364,78
	Habitación Doble	\$ 364,78

HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	9 de Octubre y García Moreno	
Dotación:	212 habitaciones / 250 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 366,00
	Habitación Doble	\$ 390,40

HOTEL MALECON INN

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Malecón 606 y Orellana	
Dotación:	76 habitaciones / 149 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 91,50
	Habitación Doble	\$ 109,80

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Av. Joaquín Orrantia, Plaza del Sol	
Dotación:	141 habitaciones / 226 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 280,60
	Habitación Doble	\$ 280,60

HOTEL UNIPARK

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Clemente Ballén 406 y Chile	
Dotación:	137 habitaciones / 274 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 134,20
	Habitación Doble	\$ 146,40

HOTEL CASTELL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Av. Miguel H Alcívar y Ulloa (Mz. 309 Solar 11)	
Dotación:	48 habitaciones / 63 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 72,47
	Habitación Doble	\$ 85,89

HOTEL GOLD CENTER

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y J. María Egas	
Dotación:	33 habitaciones / 78 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 61,00
	Habitación Doble	\$ 73,20

HOTEL HOWARD JOHNSON GUAYAQUIL

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Av. Juan Tanca Marengo (Plaza del Sol)	
Dotación:	108 habitaciones / 162 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 170,80
	Habitación Doble	\$ 170,80

HOTEL SOL DE ORIENTE

Ubicación:	Dentro de la ciudad	
Dirección:	Aguirre 603 y Escobedo	
Dotación:	56 habitaciones / 96 plazas	
Costos:	Habitación Sencilla	\$ 64,65
	Habitación Doble	\$ 74,41

ANEXO 4: MODELO DE ENCUESTA APLICADA EN ESTUDIO DE MERCADO

Estimado Cliente:

Con el ánimo de ofrecerle cada día un mejor servicio para su actual y futura comodidad nos sería muy valiosa su opinión al contestar el siguiente cuestionario.

1. Lugar de procedencia:.....
2. Motivo: Negocio
 Turismo

Agradecemos contestar el siguiente cuestionario. En el paréntesis colocar la calificación de los servicios ofrecidos por el Resort de acuerdo a la siguiente escala:

10 - 8	Excelente		7	Muy Bueno
6	Bueno		5	Regular
4	Entre Bueno y Malo		3	Malo
2	Muy Malo		1	Pésimo

A. ATENCIÓN Y SERVICIO DEL PERSONAL

- ❖ Agilidad en el servicio de registro de ingresos
- ❖ Rapidez en el servicio solicitado a la habitación
- ❖ Atención de la recepcionista
- ❖ Atención de los botones
- ❖ Apariencia física del personal del Resort
- ❖ Trato de la administración al Cliente

B. SERVICIOS DEL RESORT.

- ❖ Costo de la habitación en relación al servicio que recibe
- ❖ Limpieza de baños
- ❖ Limpieza de pasillos
- ❖ Limpieza de habitaciones
- ❖ Servicio de teléfono y Internet
- ❖ Funcionamiento de equipos
- ❖ Decoración de la habitación
- ❖ Seguridad de pertenencias durante su estadía
- ❖ Como califica usted los servicios y actividades que presta el Resort

C. SERVICIOS DE RESTAURANTE.

- ❖ Rapidez en el servicio de alimentos
- ❖ Higiene de áreas del restaurante
- ❖ Rapidez de servicio de alimentos solicitados a la habitación
- ❖ Atención servicio del bar
- ❖ Calidad servicio de cafetería
- ❖ Variedad de menú

ANEXO 5: SUPUESTOS DEL MODELO FINANCIERO

CRECIMIENTO DE MERCADO

Llegada de Turistas por Regiones (en millones)

REGIÓN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	2013*	2014*
Africa	27.4	28.3	29.1	30.9	32.9	35.0	37.2	39.5	42.0	44.6	47.4	50.4	53.6	57.0	60.6
Américas	128.0	120.2	114.9	118.6	122.4	126.3	130.3	134.5	138.8	143.2	147.8	152.6	157.4	162.5	167.7
Asia y Pacífico	115.3	121.1	131.3	140.8	150.9	161.8	173.4	185.9	199.3	213.6	229.0	245.5	263.2	282.1	302.4
Europa	392.7	390.8	399.8	413.4	427.4	442.0	457.0	472.5	488.6	505.2	522.4	540.2	558.5	577.5	597.2
Oriente Medio	24.0	23.6	27.6	30.2	33.1	36.2	39.7	43.4	47.6	52.1	57.0	62.5	68.4	74.9	82.0

* Corresponde a cifras proyectadas

REGIÓN	Crecimiento Promedio
Africa	6.30%
Américas	3.20%
Asia y el Pacífico	7.20%
Europa	3.40%
Oriente Medio	9.50%

MERCADO A CAPTAR

REGIÓN	2010	2011	2012	2013	2014
Africa	47	50	54	57	61
Américas	148	153	157	162	168
Asia y el Pacífico	229	245	263	282	302
Europa	522	540	559	578	597
Oriente Medio	57	62	68	75	82

Comportamiento de Variables Nominales (ESCENARIO NORMAL)

Inflación 5%
Crecimiento en Ventas 10%

Comportamiento de Variables Nominales (ESCENARIO OPTIMISTA)

Inflación 5%
Crecimiento en Ventas 15%

Comportamiento de Variables Nominales (ESCENARIO PESIMISTA)

Inflación 7%
Crecimiento en Ventas 5%

ANEXO 6A: ESTADOS FINANCIEROS: ESCENARIO NORMAL

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y SUS RATIOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	117.870,57	154.661,43	178.633,95	206.322,21	238.302,16
Costos Variables	-46.125,03	-60.522,00	-69.902,91	-80.737,86	-93.252,23
Utilidad Grosa	71.745,54	94.139,43	108.731,04	125.584,35	145.049,93
Costos Fijos	-62.735,30	-77.145,24	-79.302,86	-82.085,10	-85.466,87
Ingresos Operativos	9.010,24	16.994,19	29.428,18	43.499,25	59.583,06
Ingresos por Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Gastos por Intereses)	-797,61	670,07	519,08	340,32	128,69
Ingresos antes de impuestos	8.212,63	17.664,26	29.947,26	43.839,57	59.711,75
Impuestos a la Renta	-2.053,16	-4.416,06	-7.486,81	-10.959,89	-14.927,94
Ingreso Neto	6.159,48	13.248,19	22.460,44	32.879,68	44.783,81

Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	#iDIV/0!	0,31	0,16	0,16	0,16
Costos variables (% de las ventas)	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39
Margen groso	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61
Margen operativo	0,08	0,11	0,16	0,21	0,25
Margen neto	0,05	0,09	0,13	0,16	0,19
Tasa de Interés sobre Efectivo	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Tasa de Impuestos	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25

BALANCE GENERAL Y SUS RATIOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Activos					
Efectivo	-11.866,32	-2.347,26	15.778,47	43.077,97	81.355,19
Cuentas por Cobrar	16.738,25	19.332,68	22.329,24	25.790,28	29.787,77
Inventario	6.550,00	7.565,25	8.737,86	10.092,23	11.656,53
Gastos prepagados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Activos Corrientes	11.421,93	24.550,67	46.845,58	78.960,47	122.799,49
Propiedades, Planta y Equipos, neto	4.158,33	3.208,33	2.258,33	1.850,00	1.550,00
Otros Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activos	21.765,93	33.269,87	53.939,98	84.971,74	127.835,96
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	4.366,67	5.043,50	5.825,24	6.728,16	7.771,02
Otros pasivos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos a corto plazo	4.366,67	5.043,50	5.825,24	6.728,16	7.771,02
Deudas de largo plazo	11.239,79	8.818,70	6.246,63	3.495,79	533,33
Otros pasivos de largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos a largo plazo	11.239,79	8.818,70	6.246,63	3.495,79	533,33
Total de Pasivos a corto plazo	15.606,45	13.862,20	12.071,87	10.223,95	8.304,35
Utilidades retenidas	6.159,48	19.407,67	41.868,11	74.747,79	119.531,61
Capital pagado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivos y Patrimonio	21.765,93	33.269,87	53.939,98	84.971,74	127.835,96
Razon de liquidez	2,62	4,87	8,04	11,74	15,80
Días pendientes de Ventas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotaciones del inventario	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Días pendientes por pagar	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	2010	2011	2012	2013	2014
Efectivo al Inicio del Periodo	0,00	-11.866,32	-2.347,26	15.778,47	43.077,97
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	6.159,48	13.248,19	22.460,44	32.879,68	44.783,81
Depreciación	1.354,00	1.624,80	1.624,80	1.083,13	974,80
Cambio en las cuentas del Balance					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-16.738,25	-2.594,43	-2.996,57	-3.461,03	-3.997,49
(Incremento en Inventario)	-6.550,00	-1.015,25	-1.172,61	-1.354,37	-1.564,30
(Incremento en Gastos Prepagados)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Incremento en Cuentas por Pagar	4.366,67	676,83	781,74	902,91	1.042,86
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-11.408,11	11.940,15	20.697,81	30.050,32	41.239,69
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-11.698,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-11.698,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Dividendos Pagados)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos obtenidos	13.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Pagos a Deudas)	-1.760,21	-2.421,08	-2.572,08	-2.750,83	-2.962,46
Total Flujo de Caja por Financiamientos	11.239,79	-2.421,08	-2.572,08	-2.750,83	-2.962,46
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-11.866,32	9.519,06	18.125,73	27.299,49	38.277,23
Efectivo al Final del Periodo	-11.866,32	-2.347,26	15.778,47	43.077,97	81.355,19

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

	INV INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014
Flujos de caja	-21.566,87	-11.408,11	11.940,15	20.697,81	30.050,32	41.239,69
TASA DE DESCUENTO	0,11					
VAN DEL PROYECTO	33.557,96\$					
TIR DEL PROYECTO	39%					

ANEXO 6B: ESTADOS FINANCIEROS: ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y SUS RATIOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	117.870,57	150.443,39	169.023,15	189.897,51	213.349,85
Costos Variables	-46.125,03	-58.871,40	-66.142,02	-74.310,56	-83.487,91
Utilidad Grossa	71.745,54	91.571,99	102.881,13	115.586,95	129.861,94
Costos Fijos	-62.735,30	-78.370,39	-81.859,48	-86.150,25	-91.212,61
Ingresos Operativos	9.010,24	13.201,60	21.021,65	29.436,71	38.649,33
Ingresos por Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Gastos por Intereses)	-797,61	670,07	519,08	340,32	128,69
Ingresos antes de impuestos	8.212,63	13.871,67	21.540,73	29.777,03	38.778,02
Impuestos a la Renta	-2.053,16	-3.467,92	-5.385,18	-7.444,26	-9.694,51
Ingreso Neto	6.159,48	10.403,75	16.155,55	22.332,77	29.083,52

Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	#iDIV/0!	0,28	0,12	0,12	0,12
Costos variables (% de las ventas)	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39
Margen grueso	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61
Margen operativo	0,08	0,09	0,12	0,16	0,18
Margen neto	0,05	0,07	0,10	0,12	0,14
Tasa de Interés sobre Efectivo	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Tasa de Impuestos	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25

BALANCE GENERAL Y SUS RATIOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Activos					
Efectivo	-11.866,32	-4.595,67	7.987,19	25.702,61	49.484,53
Cuentas por Cobrar	16.738,25	18.805,42	21.127,89	23.737,19	26.668,73
Inventario	6.550,00	7.358,93	8.267,75	9.288,82	10.435,99
Gastos prepagados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Activos Corrientes	11.421,93	21.568,68	37.382,83	58.728,62	86.589,25
Propiedades, Planta y Equipos, neto	4.158,33	3.208,33	2.258,33	1.850,00	1.550,00
Otros Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activos	21.765,93	30.287,88	44.477,23	64.739,88	91.625,72
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	4.366,67	4.905,95	5.511,83	6.192,55	6.957,33
Otros pasivos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos a corto plazo	4.366,67	4.905,95	5.511,83	6.192,55	6.957,33
Deudas de largo plazo	11.239,79	8.818,70	6.246,63	3.495,79	533,33
Otros pasivos de largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos a largo plazo	11.239,79	8.818,70	6.246,63	3.495,79	533,33
Utilidades retenidas	6.159,48	16.563,23	32.718,77	55.051,54	84.135,06
Capital pagado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivos y Patrimonio	21.765,93	30.287,88	44.477,23	64.739,88	91.625,72

Razon de liquidez	2,62	4,40	6,78	9,48	12,45
Días pendientes de Ventas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotaciones del inventario	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Días pendientes por pagar	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	2010	2011	2012	2013	2014
Efectivo al Inicio del Periodo	0,00	-11.866,32	-4.595,67	7.987,19	25.702,61
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	6.159,48	10.403,75	16.155,55	22.332,77	29.083,52
Depreciación	1.354,00	1.624,80	1.624,80	1.083,13	974,80
Cambio en las cuentas del Balance					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-16.738,25	-2.067,17	-2.322,47	-2.609,29	-2.931,54
(Incremento en Inventario)	-6.550,00	-808,93	-908,83	-1.021,07	-1.147,17
(Incremento en Gastos Prepagados)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Incremento en Cuentas por Pagar	4.366,67	539,28	605,88	680,71	764,78
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-11.408,11	9.691,74	15.154,93	20.466,25	26.744,38
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-11.698,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-11.698,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Dividendos Pagados)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos obtenidos	13.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Pagos a Deudas)	-1.760,21	-2.421,08	-2.572,08	-2.750,83	-2.962,46
Total Flujo de Caja por Financiamientos	11.239,79	-2.421,08	-2.572,08	-2.750,83	-2.962,46
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-11.866,32	7.270,65	12.582,86	17.715,42	23.781,92
Efectivo al Final del Periodo	-11.866,32	-4.595,67	7.987,19	25.702,61	49.484,53

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

	INV INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014
Flujos de caja	-21.556,04	-11.408,11	9.691,74	15.154,93	20.466,25	26.744,38
TASA DE DESCUENTO	0,11					
VAN DEL PROYECTO	14.834,97					
TIR DEL PROYECTO	0,26					

ANEXO 6C: ESTADOS FINANCIEROS: ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y SUS RATIOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	117,870.57	161,691.50	195,242.48	235,755.29	284,674.52
Costos Variables	-46,125.03	-63,273.00	-76,402.15	-92,255.59	111,398.63
Utilidad Grosa	71,745.54	98,418.50	118,840.33	143,499.70	173,275.89
Costos Fijos	-62,735.30	-77,145.24	-79,302.86	-82,085.10	-85,466.87
Ingresos Operativos	9,010.24	21,273.26	39,537.47	61,414.60	87,809.02
Ingresos por Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(Gastos por Intereses)	-797.61	670.07	519.08	340.32	128.69
Ingresos antes de impuestos	8,212.63	21,943.32	40,056.55	61,754.92	87,937.71
Impuestos a la Renta	-2,053.16	-5,485.83	-10,014.14	-15,438.73	-21,984.43
Ingreso Neto	6,159.48	16,457.49	30,042.41	46,316.19	65,953.29

Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	#iDIV/0!	0.37	0.21	0.21	0.21
Costos variables (% de las ventas)	-0.39	-0.39	-0.39	-0.39	-0.39
Margen groso	0.61	0.61	0.61	0.61	0.61
Margen operativo	0.08	0.13	0.20	0.26	0.31
Margen neto	0.05	0.10	0.15	0.20	0.23
Tasa de Interés sobre Efectivo	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Tasa de Impuestos	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25

BALANCE GENERAL Y SUS RATIOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Activos					
Efectivo	-11,866.32	-131.34	24,222.87	63,146.70	120,199.80
Cuentas por Cobrar	16,738.25	20,211.44	24,405.31	29,469.41	35,584.31
Inventario	6,550.00	7,909.13	9,550.27	11,531.95	13,924.83
Gastos prepagados	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Activos Corrientes	11,421.93	27,989.22	58,178.45	104,148.06	169,708.94
Propiedades, Planta y Equipos, neto	4,158.33	3,208.33	2,258.33	1,850.00	1,550.00
Otros Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Activos	21,765.93	36,708.42	65,272.85	110,159.33	174,745.41
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	4,366.67	5,272.75	6,366.85	7,687.97	9,283.22
Otros pasivos de corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Pasivos a corto plazo	4,366.67	5,272.75	6,366.85	7,687.97	9,283.22
Deudas de largo plazo	11,239.79	8,818.70	6,246.63	3,495.79	533.33
Otros pasivos de largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Pasivos a largo plazo	11,239.79	8,818.70	6,246.63	3,495.79	533.33
Utilidades retenidas	6,159.48	22,616.97	52,659.38	98,975.57	164,928.86
Capital pagado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivos y Patrimonio	21,765.93	36,708.42	65,272.85	110,159.33	174,745.41

Razon de liquidez	2.62	5.31	9.14	13.55	18.28
Días pendientes de Ventas	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Rotaciones del inventario	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Días pendientes por pagar	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

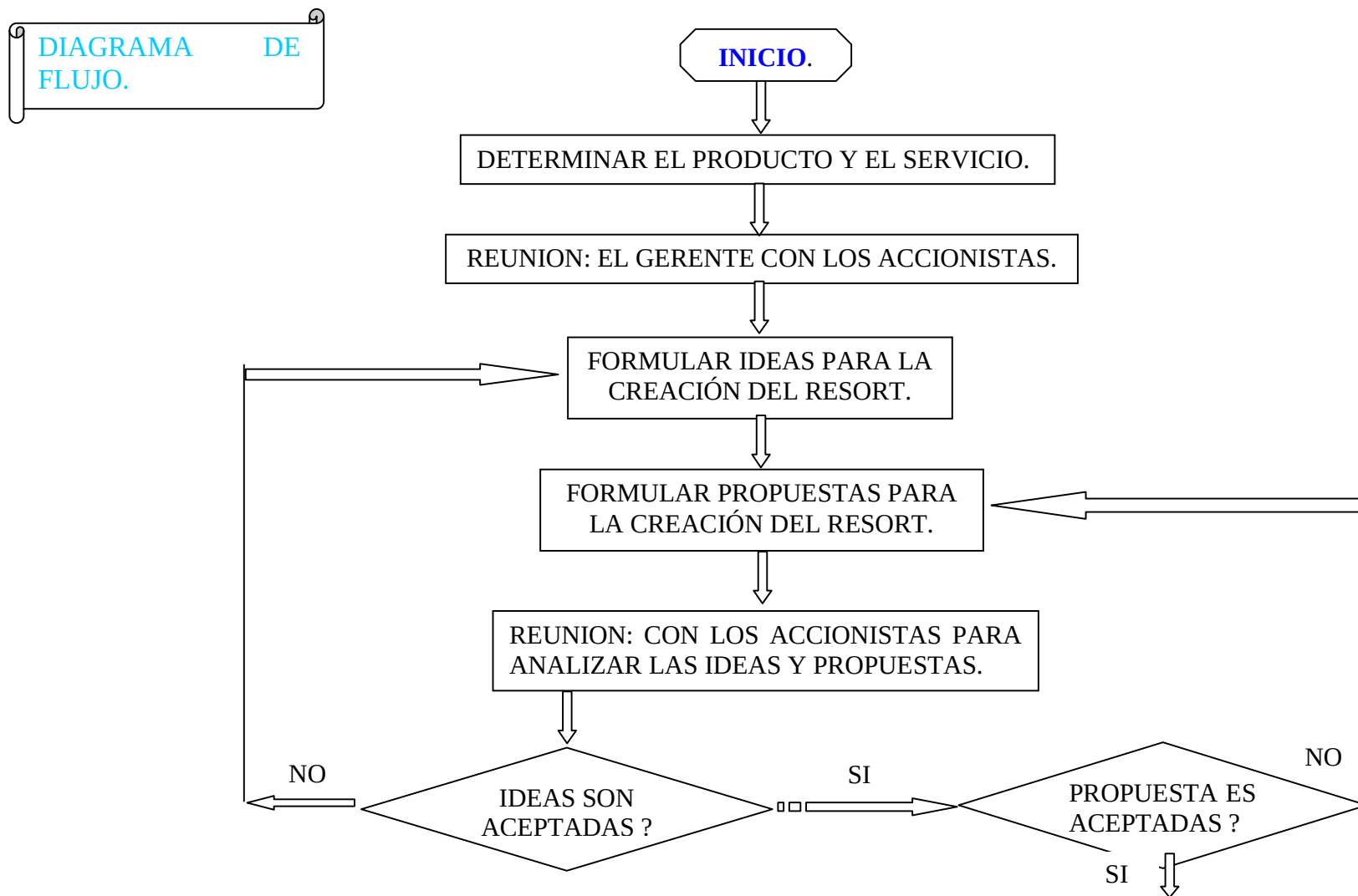
	2010	2011	2012	2013	2014
Efectivo al Inicio del Periodo	0.00	-11,866.32	-131.34	24,222.87	63,146.70
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	6,159.48	16,457.49	30,042.41	46,316.19	65,953.29
Depreciación	1,354.00	1,624.80	1,624.80	1,083.13	974.80
Cambio en las cuentas del Balance					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-16,738.25	-3,473.19	-4,193.87	-5,064.10	-6,114.90
(Incremento en Inventario)	-6,550.00	-1,359.13	-1,641.14	-1,981.68	-2,392.88
(Incremento en Gastos Prepagados)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Incremento en Cuentas por Pagar	4,366.67	906.08	1,094.10	1,321.12	1,595.25
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-11,408.11	14,156.07	26,926.29	41,674.66	60,015.56
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-11,698.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-11,698.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(Dividendos Pagados)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamos obtenidos	13,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(Pagos a Deudas)	-1,760.21	-2,421.08	-2,572.08	-2,750.83	-2,962.46
Total Flujo de Caja por Financiamientos	11,239.79	-2,421.08	-2,572.08	-2,750.83	-2,962.46
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-11,866.32	11,734.98	24,354.21	38,923.83	57,053.10
Efectivo al Final del Periodo	-11,866.32	-131.34	24,222.87	63,146.70	120,199.80

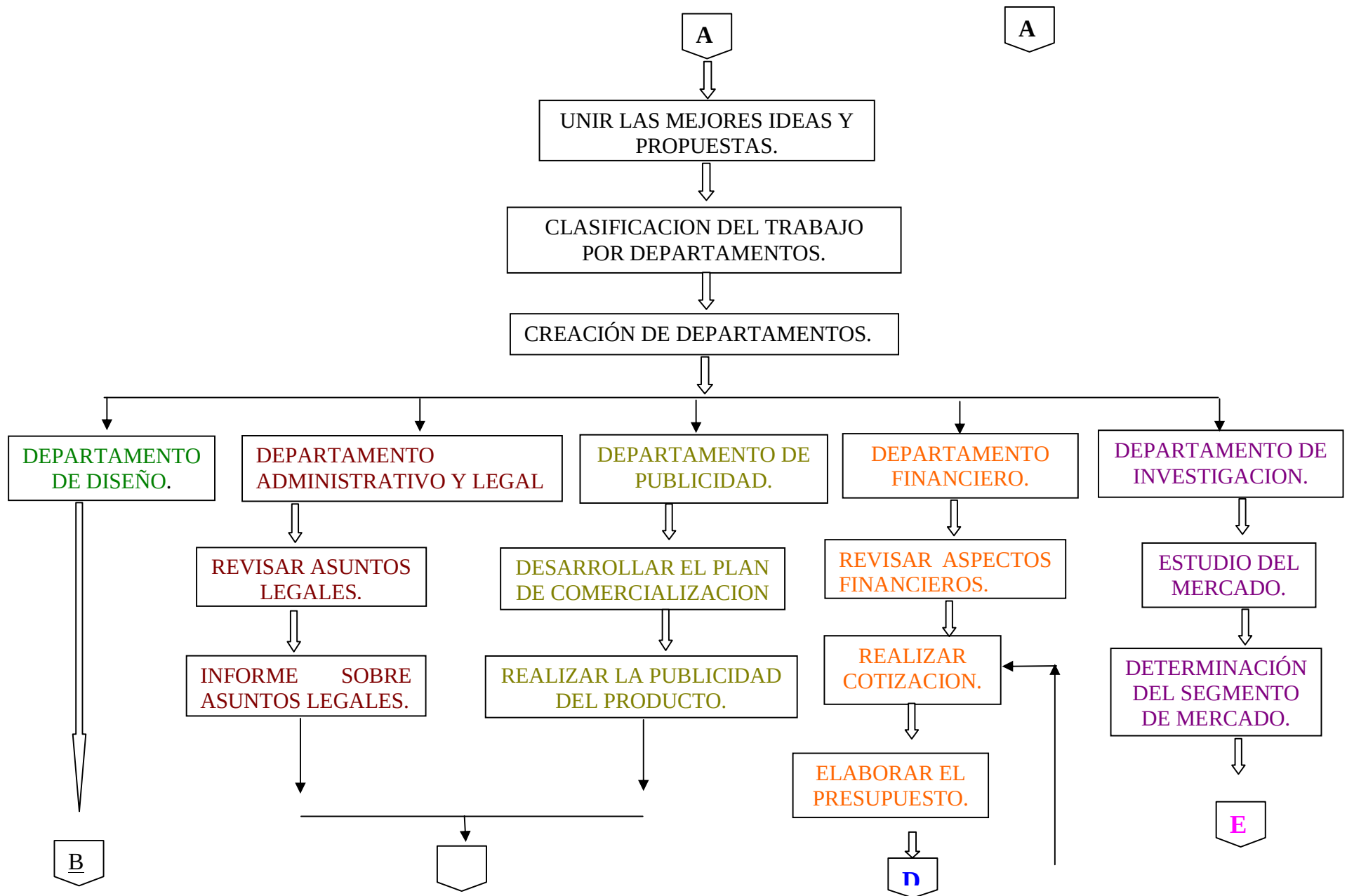
EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

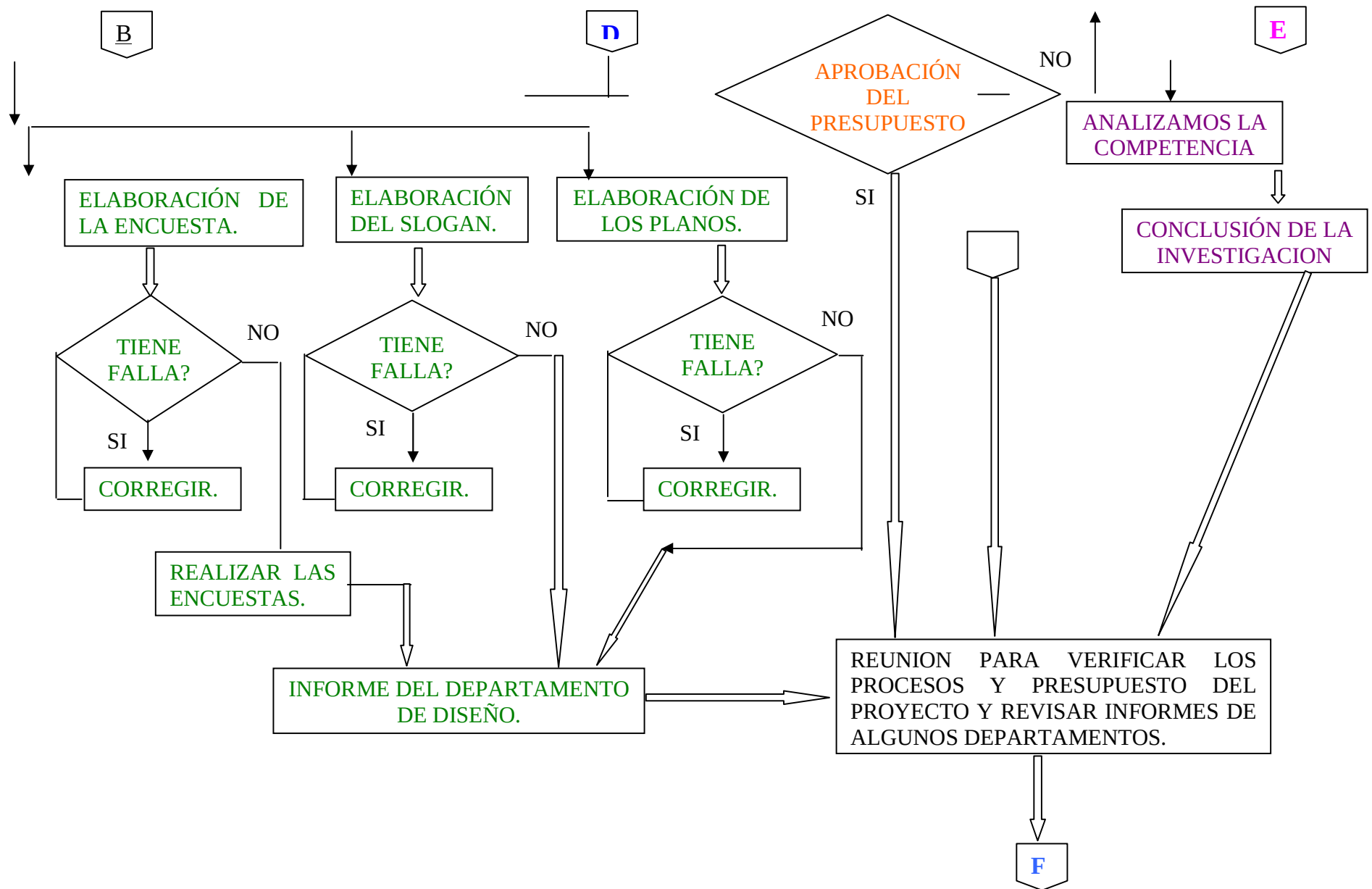
	INV INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014
		-				
Flujos de caja	-21,556.04	11,408.11	14,156.07	26,926.29	41,674.66	60,015.56
TASA DE DESCUENTO	0.11					
VAN DEL PROYECTO	56,227.69					
TIR DEL PROYECTO	0.52					

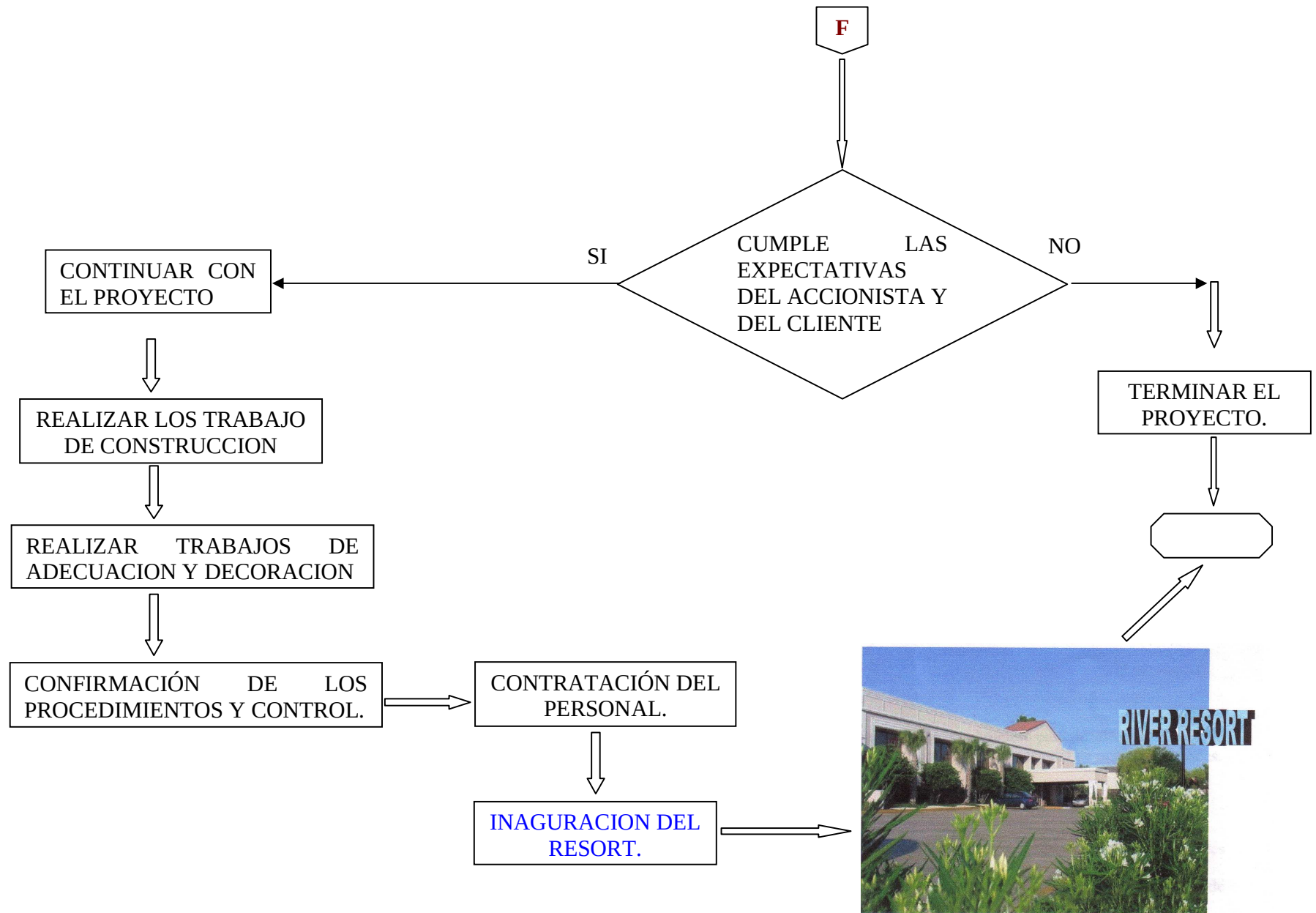
ANEXO 7: FLUJOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA DE LA IDEA DE NEGOCIO

LANZAMIENTO DE UN NUEVO RESORT.









ANEXO 8: BIBLIOGRAFÍA

- Fotos de Guayaquil
www.guayaquil.gov.ec
www.turismo.gov.ec
<http://images.google.com.ec/images?hl=es&source=hp&q=imagenes+de+guayaquil&btnG=Buscar+im%C3%A1genes&gbv=2&aq=f&oq=>
- Información de hoteles de Guayaquil
www.hotelesecuador.com
- Proyección de cifras y evaluación económica del proyecto
Apuntes del autor de materias recibidas en estudios universitarios.