



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA.

Proyecto de inversión para la creación de un hotel en la ciudad de Guayaquil.

Verónica Castro Barros.¹ Julio Badillo Paz.² M. Sc. Felipe Alvarez Ordoñez.³

Facultad de Economía y Negocios (FEN)¹ Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)²

Escuela Superior Politécnica del Litoral.¹

Campus las peñas, Guayaquil, Ecuador.¹

jbadillo@yahoo.com,¹ vccastro@espol.edu.ec² fdalvare@espol.edu.ec³

Resumen

El proyecto de inversión para la creación de un HOTEL en la ciudad de Guayaquil se realizara con el objetivo de atender la creciente demanda hotelera en la ciudad, para esto se dividió el estudio en algunas áreas relevantes para la ejecución de este. Se empezó con una investigación del lugar escogido para localizar nuestro proyecto (norte de la ciudad de Guayaquil) preferentemente en la ciudad, en el que se establecieron las principales ventajas para los visitantes.

A continuación se elaboro un análisis minucioso de los aspectos de la empresa y el servicio complementándole con el análisis del micro y macro entorno. Posteriormente se realizo una investigación de mercado para poder establecer las necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales y adicionalmente determinar nuestro mercado objetivo. Se realizo un estudio de la estructura organizacional que tendrá el proyecto, para su puesta en marcha. Posteriormente se realizo el estudio técnico del proyecto en el que se describió los datos generales de las obras a ejecutarse, balances de obras físicas, balance de personal, calendarios de reinversión de maquinaria; etc.

Finalmente se analizo la viabilidad financiera de emprender este proyecto. Este estudio proporciona el monto de la inversión para la creación del hotel y su puesta en marcha, la estructura de financiamiento, el presupuesto de costo y gasto, flujo de caja proyectado con el que se pudo establecer los parámetros de rentabilidad, como la tasa interna de retorno y el VAN.

Palabras claves: Creación de un HOTEL, demanda hotelera, preferencias de clientes, viabilidad financiera.

Abstract.

The investment project for building a hotel in the city of Guayaquil will be held in order to meet the growing demand for hotels in the city, for this study was divided in some areas relevant to the implementation of this. It began with an investigation of the site chosen to locate our project (north of the city of Guayaquil), preferably in the city, which established the main advantages for the visitors.

Following the development of a detailed analysis of aspects of the company and the services complement the analysis of micro and macro environment. Then we made a market research to establish the needs and preferences of our potential customers and further establish our target market. A study of the organizational structure that will project for its implementation, the project's technical study which described the general details of the works to be executed, balances physical works, balance staff, calendars reinvestment machinery, etc.

Finally, analyze the financial viability of undertaking this project. This study provides the amount of investment for building the hotel and its implementation, the financing structure, the cost and expense budget, projected cash flow with which it was established performance parameters, such as internal rate return and VAN.

1. Introduccion.

Este proyecto pretende determinar la factibilidad económica de invertir en la Creación y de un Hotel en la ciudad de Guayaquil. Con este proyecto se pretende brindar el servicio de hospedaje a parejas que desean compartir momentos íntimos, este servicio en la actualidad tiene un alto grado de competitividad en el mercado, ya que existen varias empresas reconocidas en el medio que lo ofrecen.

Como se trata de un tema no apto para toda edad, se prestara servicios solo a personas mayores de 18 años hasta adultos mayores responsables de sus actos y destinados a un nivel socio-económico Medio, Medio-Alto y Alto.

Si bien es cierto este estrato social el solo comprende un 20% de la población en la ciudad de Guayaquil no es un limitante para determinar que solo este porcentaje serian sus únicos clientes ya que si

tomamos en cuenta los datos publicados por el INEC en el último censo refleja un crecimiento población de un 2.5 % .

1.1 Objetivos.

El proyecto se plantea con los siguientes objetivos:

Objetivo General: Determinar la factibilidad económica de creación de un Hotel en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Determinar características deseadas por parte del consumidor, los mismos que los conoceremos mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia de publicidad a través de un Plan de Marketing.
- Determinar el monto de la inversión los que conoceremos con los estudios técnicos necesarios.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior

comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR)

- Analizar la factibilidad financiera para poder realizar el proyecto.

2. Estudio de mercado.

El universo en estudio será básicamente la ciudad de Guayaquil por ser una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional en base al último censo realizado en el 2001 por el INEC; siendo la muestra comprendida a lo largo de todo el año.

Año 2009 = 2485247.15, población medio alto y alto (20% de la población)= 497049.43

El tamaño de la población objetivo es igual a 497049.43 habitantes, los mismos que comprenden el estrato social medio alto y alto de la sociedad.

2.1. Definición de la muestra.

El estudio se desarrollara a través de la comprobación de la segmentación de mercado norte, centro, sur, ceibos etc.; para determinar dentro de la población total el grupo de potencial consumidores del

2.2.- CONCLUSION DE LA ENCUESTA.

De las encuestas realizadas al público se deduce lo siguiente:

Que una gran mayoría de los encuestados el 96% afirma haber hospedado en un hotel, frente a un 4% que no lo hace por diferentes factores, con estos resultados notamos la demanda que existe en la ciudad por este servicio es alta por factores demandados por la sociedad como negocios, placer, turismo; precio del servicio, la ubicación etc.; crecientes en un medio muy comercial y crecientes poblacionalmente como es Guayaquil.

Los servicios que el cliente considera muy importante y primordiales para visitar las instalaciones de un hotel son la privacidad con un 47% de los encuestados, seguridad 41%, TV cable 59% características que los clientes siempre tiene en mente y son fundamentales para lograr la preferencia del cliente objetivo.

En lo que respecta al precio los encuestados pagarían el 9% \$20, el 63% \$10 y el 31% \$15; el precio

servicio lo cual ayuda a evaluar el tamaño del mercado. El tipo de muestreo que se desarrollará es el estratificado.

Se trabajara con un nivel de confianza del 95% , y un grado de significaría del 5%, Se utilizara la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = z^2 (p \cdot q) / d^2.$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z= 1.96 valor obtenido de la tabla asociado al nivel de confianza.

p= 0.50 probabilidad que asistan

q= 0.50 probabilidad que no asistan

D: 0.1 Máximo error permisible

El número de encuestas a realizar es igual a 384.

de este servicio no constituye en un problema, porque el perfil económico del encuestado es medio alto y alto; la frecuencia con que los encuestados estarían visitando el hotel son semanalmente 29% y mensualmente 41%.

3.- Plan de mercado.

Con los resultados que se obtuvo de la investigación de mercado sabemos que el "proyecto de inversión para la creación de un hotel en la ciudad" de Guayaquil tiene viabilidad porque existe un mercado potencial en constante crecimiento y que a pesar de la fuerte competencia en el medio los clientes siempre buscan nuevas opciones con visitas frecuentes convirtiéndoles en un negocio rentable, retornando en periodo corto el capital inversión.

3.1.- Ciclo de vida.

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano. El ciclo de vida servicio de hospedaje en sus primeros meses será de incertidumbre hasta que se posicioné en el mercado. En conclusión el tiempo de vida del proyecto motel es sostenido por factores poblacional, económico y social.

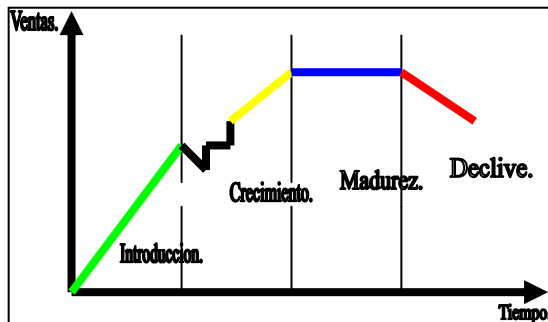


Figura 1. Ciclo de vida del hotel.

3.2.- Marketing mix.

El primer aspecto a considerar para este proyecto es el ajuste del producto o servicio "hotelero" a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

3.2.1.- Producto. El hotel Brindara servicio de habitaciones seguras e higiénicas, con espacios físicos razonables para un normal desenvolvimiento interno de la pareja.

Las habitaciones estarán equipadas con enseres básicos pero de calidad tanto en las habitaciones como

En base a la investigación de mercado realizada se determina el precio, obteniendo un promedio ponderado de los eventuales precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales.

Tabla 1. Disponibilidad a pagar.

Precios	Ponderador
\$ 10	63%
\$ 15	31%
\$ 20	9%

De acuerdo a los resultados obtenidos y realizando la ponderación se calcula un precio promedio de \$12.75.

3.2.3. Plaza. Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y

en el cuarto de baños. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.



Figura 2. Habitaciones de HOTEL VANIDADES.

Cabe resaltar que todas las habitaciones constan de :

- Agua caliente.
- Aire acondicionado.
- Servicio a la habitación.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

3.2.2. Precio. El precio por hacer uso de las instalaciones del hotel, se estimara en función a los precios que el cliente potencial estarían dispuestos a pagar así:

operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Es así que el punto de venta sería:

"On sale" (Venta interior): Se vende y se hace uso del servicio de hotelería dentro de las instalaciones del hotel.

En lo que respecta al servicio de hotelería al ser un servicio intangible no se realizara distribución como en el caso de alimentos, por lo que no necesitamos un esquema de distribución.

3.2.4. Promoción. La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de

comunicar los atributos del producto o servicio hotelero y persuadir a los consumidores meta para que comprendan el producto o servicio hotelero, captando la preferencia del consumidor, instalando y consolidando una marca.

La publicidad se concentrará específicamente en la ciudad de Guayaquil y en los medios más accesibles y económicos para el cliente como son la radio y prensa escrita

De igual forma en las instalaciones del hotel se colocará un letrero de 5mt * 1mt, donde constará el nombre del hotel y una imagen de las habitaciones; banners en la entrada de 2mts * 0.80mts a todo color donde se resalte los servicios que brinda el hotel.



Figura 3. Publicidad.

4. Estudio técnico.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros, para la producción del bien o servicio deseado.

4.2. Tamaño óptimo del proyecto.

Partiendo de la población objetivo y de las encuestas realizadas en el estudio de mercado, adicional considerando una captación del mercado del 5% anual, la proyección de la demanda para cinco años sería la siguiente:

Tabla 2. Proyección de la demanda.

Años	0	1	2	3	4	5
Demanda potencial.	24852	14400	14544	14689	14836	14984

En base a la demanda que se analizó las posibilidades de apertura de habitaciones normales, suites, etc., tomando como cuello de botella los seis primeros

meses de funcionamiento del HOTEL VANIDADES hasta darse a conocer en el medio y ganar mercado.

5.- Estudio financiero.

Inversiones. Se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía; asimismo como los costos directos e indirectos de servicio, ya que con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de servicio de HOTEL.

Tabla 3. Estructura de financiamiento.

Inversión inicial.	
Inversión en obra física.	517600
Inversión inicial (mq. y equipos).	\$ 43.813
Gastos de constitución. (Año 0).	\$ 10.000
Capital de trabajo.	\$ 2.655,17
Inversión inicial.	\$ 574.068

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad en el proceso de servicio hotelero.

Con la información obtenida se estructuró el flujo de caja efectiva para toda la vida del proyecto, el mismo que se proyectó para 10 años, aplicando una tasa de descuento (TMAR), se obtuvo como resultado herramientas para evaluar el proyecto, como el valor actual neto (VAN) y el periodo de recuperación de la inversión (payback) y de esa forma se demostró con cifras la factibilidad del proyecto.

En los cálculos realizados mediante el flujo de caja se obtuvo un valor de tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) del 20%.

5.1. Factibilidad del proyecto.

Para la evaluación del proyecto se utilizaron los siguientes métodos.

VAN.- El valor actual neto indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el VAN sea mayor o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el flujo de caja se obtuvo un VALOR ACTUAL NETO de \$ 265637.98.

TMAR.- La tasa mínima atractiva de retorno indica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando su valor sea menor al de la tasa interna de retorno (TIR) que para el caso del hotel 20%.

TIR.- Al mismo tiempo el flujo de caja permitirá estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá, la misma que será comparada con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR); donde la $TIR > TMAR$ para que el proyecto sea rentable, para el proyecto se calculo y se obtuvo el 31%, lo que demuestra que el proyecto es económicamente factible.

6. Conclusiones y recomendaciones.

6.1. Conclusiones.

El hotel vanidades es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al turista tanto nacional como extranjero un lugar en donde se pueda hospedarse por corto tiempo o como el huésped lo desee en esta ciudad (Guayaquil) en donde existe hermosos y acogedores lugares turísticos.

Guayaquil es una ciudad que posee una variedad de atractivos turísticos como el Malecón, centros comerciales, playas, etc., acompañado de un clima agradable para los turistas.

Este proyecto va dirigido a las personas de la clase media alta a alta de la ciudad de Guayaquil del país y del mundo, que disfrutan las comodidades de la ciudad

por lo que el hotel vanidades brindara a sus clientes todos los servicios e instalaciones necesarias para hacer de su estadía en nuestro hotel confortable y divertido.

La encuesta fue una herramienta útil para poder determinar los servicios que brindaremos como hotel con el objetivo de poder satisfacer a nuestros clientes potenciales; servicios como TV cable, garaje, etc.

El hotel contara con las siguientes características precio accesible dirigido a estrato medio alto a alto, comodidad y confort de nuestras instalaciones, para satisfacción del cliente y lograr la fidelidad y que recomienden a otros turistas este hotel.

A la ciudad de Guayaquil visitan anualmente 1150000, 90% turistas locales y 5% turistas extranjeros lo que ha incrementado el servicio hotelero en la ciudad.

Nuestras instalaciones estarán conformadas por un hall de ingresos, en donde se ubicaran la recepción, oficinas administrativas, habitaciones.

Para comodidad del cliente se ofrecerá tres tipos de habitaciones sencillas, normales y especiales.

Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá una inversión inicial de \$991694 donde el 70% esta financiado vía préstamo bancario del banco del pacífico a una tasa de interés del 12.50% a 10 años y el 30% restante \$188600 mediante capital propio aportando por partes iguales entre sus cuatro accionistas.

La tasa de interna de retorno TIR según el financiamiento escogido es de 25% que comparada con la tasa mínima de retorno (TMAR) que se encuentra alrededor del 12.1% muestra al proyecto como una gran alternativa da la diferencia entre las antes mencionadas .

6.2. Recomendaciones.

Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que se ofrecerán como hotel, seguro

la calidad de cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades del turista mas exigente.

Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los turistas por ejemplo: actualización de la pagina Web, afiches, entre otros.

7. Agradecimientos.

En primer lugar a Dios por la salud, fortaleza y sabiduría recibida para lograr alcanzar todos mis objetivos.

A mi familia que siempre me brindo todo su apoyo para salir adelante y vencer los obstáculos que se presentan durante la vida como estudiante universitario.

A mis profesores por ayudarme con todo lo correspondiente a la tesis y por todas sus enseñanzas durante mi carrera.

8. Referencias.

[1] El contenido de este artículo incorpora material de una entrada de la Wiki pedía, publicada con licencia CC-BY-SA.

[2] Estrada Y caza, Julio: Guía histórica de la ciudad de Guayaquil, tomo 3, Guayaquil, 1995. ISBN 9978-82-769-9, ISBN 9978-41-413-4

[3] Plano de Guayaquil con la nueva nomenclatura de las calles, aprobada por la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

[4] Google: Censos de 1950-2001 INEC

Otras fuentes de información

[5] Guayaquil.gov.ec

[6] VisitaGuayaquil.com (página municipal).

[7] Exploring Ecuador, Guayaquil en su entorno natural

[8] Guayaquil Guides, Guayaquil La magia del Pacifico Sur

[9] INTROD. A LA INVESTIGACION DE MERCADOS 1/E AUTOR: BENASSINI EDITORIAL: PEARSON

[10] INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AUTOR: BOYD, ET AL EDITORIAL: LIMUSA

[11]

<http://www.unamosapuntes.com.mx/masapuntes/>

.....

M.SC Felipe Álvarez O.

Director de tesis.

23/09/2011