

Resolución SEMESCYT 17082

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JAPON”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN MOTEL DE LUJO EN LA VÍA TOACHI LAS MERCEDES, CIUDAD DE SANTO DOMINGO”

Previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración

AUTOR: Jacqueline Valencia

TUTOR: Ing. Carlos Benavides

Pomasqui-Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JAPON”**, escuela de Administración de Empresas, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Tecnóloga en Administración.

ING. CARLOS BENAVIDES

AUTORIA

Yo, Jacqueline Fabiola Valencia Criollo, portadora de la cédula de ciudadanía 1714102199, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

JACQUELINE VALENCIA

AGRADECIMIENTO.

A Dios, por protegerme y bendecirme en cada viaje que realicé ya que el siempre estará conmigo en cada paso que doy, además por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente

A mis padres Fabián y Laura por su amor, por su entrega incondicional, por su apoyo en todo sentido para la victoria de mis más grandes sueños.

A Fabiana y Edi quienes son un pilar fundamental para el termino de este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DEDICATORIA.

Dedico el presente proyecto a la luz de mi vida mi hija Fabiana Valentina que sin saberlo ella bajo del cielo, para llenar de alegría mi vida, gracias porque eres mi inspiración y fortaleza, una sonrisa tuya ilumina mi mundo y me da las fuerzas necesarias para luchar y conseguir mis metas.

Resumen Ejecutivo.

Con la finalidad de que el lector tenga una idea global de los resultados y hallazgos del presente proyecto, a continuación se presenta un resumen de todo el contenido del texto.

Capítulo I

Análisis Situacional.- En este capítulo se estudiarán los diferentes instrumentos que se enlazara a la investigación, con el fin de desarrollar de mejor manera el proyecto.

Capítulo II

Estudio de Mercado.- Mediante el estudio de mercado se analizarán las tendencias y preferencias que tienen los consumidores, entre oferta y demanda.

Capítulo III

Estudio Técnico.- El presente capítulo presentará los requerimientos tanto humanos, tecnológicos, de equipamiento, entre otros, para la creación del Motel de Lujo.

Capítulo IV

Estudio Financiero.- Aquí se demuestra si la idea es rentable o si el proyecto es viable, si se necesitan cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.- Una vez culminada la presente investigación se deberán determinar las conclusiones y recomendaciones con el fin de determinar acciones presentes y futuras.

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	- 9 -
1.1. ANTECEDENTES DIAGNOSTICOS	- 9 -
1.1.1. SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	- 9 -
1.1.2. CANTON SANTO DOMINGO	- 9 -
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	- 10 -
1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.	- 12 -
1.2.2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.	- 12 -
1.3. CARACTERISTICAS DIAGNÓSTICOS	- 12 -
1.3.1. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	- 12 -
1.3.1.1. OBJETITOS GENERALES	- 13 -
1.3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	- 13 -
2. ESTUDIO DE MERCADO	- 15 -
2.1. ANALISIS DEL MERCADO	- 15 -
2.1.1. ANALISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO.	- 15 -
2.2. DEFINICION Y DIFERENCIA DEL PRODUCTO O SERVICIO.	- 17 -
2.3. ANALISIS FODA	- 17 -
2.3.1. OPORTUNIDADES.	- 17 -
2.3.2. AMENAZAS	- 18 -
2.3.3. FORTALEZAS	- 18 -
2.3.4. DEBILIDADES	- 18 -
2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	- 18 -
2.4.1. VARIABLES E INDICADORES	- 18 -
2.4.1.1. INDICADORES PARA CADA VARIABLE	- 19 -
2.4.2. MECÁNICA OPERATIVA	- 20 -
2.4.3. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	- 20 -
2.4.3.1. UNIVERSO.	- 20 -
2.4.3.1.1 DATOS ESTADISTICOS	- 20 -
2.4.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	- 22 -
2.4.4. TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS	- 22 -
2.4.5. TIPOS DE INFORMACION	- 23 -
2.4.5.1. INFORMACION PRIMARIA	- 23 -
2.4.5.2. INFORMACION SECUNDARIA	- 23 -

2.4.6. ANALISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	- 24 -
2.4.6.1. DISEÑO, ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.	- 24 -
2.4.6.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA	- 24 -
2.4.6.2. ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.-	25 -
2.4.6.3. INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL LOVING UNO DE LOS PRINCIPALES MOTELES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.....	- 30 -
2.4.7. OBSERVACIONES	- 32 -
2.4.7.1. DIAGNOSTICO EXTERNO.....	- 32 -
2.4.7.2 .DIAGNOSTICO INTERNO.....	- 33 -
2.4.7.3 PROBLEMA DIAGNOSTICO.....	- 34 -
2.4.8. DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO.	- 34 -
2.5. ANALISIS DE LA OFERTA	- 35 -
2.5.1 CONDICIONES DE LA COMPETENCIA.....	- 38 -
2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	- 41 -
2.7. PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	- 42 -
3. ESTUDIO TECNICO	- 46 -
3.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO	- 46 -
3.1.1. MACROLOCALIZACION	- 46 -
3.1.1.1 Factores favorables.....	- 47 -
3.1.1.2. FACTORES COMUNITARIOS	- 50 -
3.1.1.3. FACTORES ESTRATÉGICOS	- 51 -
3.1.2. MICROLOCALIZACION	- 51 -
3.1.2.1 UBICACIÓN COMERCIAL.....	- 52 -
3.1.2.2 CULTURA DE UTILIZACION DE LOS MOTELES	- 52 -
3.1.2.3 COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA	- 52 -
3.2 INGENIERIA DEL PROYECTO	- 53 -
3.2.1 NOMBRE Y LOGOTIPO DEL MOTEL	- 53 -
3.2.2 MISION.	- 54 -
3.2.3 VISIÓN	- 54 -
3.3. CARACTERISTICAS DEL MOTEL, PREDIO E INFRAESTRUCTURA ...	- 54 -
3.3.1 CARACTERISTICAS DEL MOTEL.....	- 54 -
3.3.2 CARACTERISTICAS DEL PREDIO.....	- 55 -
3.3.3 CARACTERISTICA INFRAESTRUCTURA BASICA.	- 56 -
3.4 CAPACIDAD O TAMAÑO DEL MOTEL	- 56 -

3.4.1	<i>MICROEMPRESA CAPACIDAD O TAMAÑO</i>	- 56 -
3.4.1.1	<i>FACTORES QUE AFECTAN EL TAMAÑO</i>	- 56 -
3.4.1.2	<i>DETERMINACION DE LA CAPACIDAD DEL PROYECTO</i>	- 56 -
3.5.	<i>DISEÑO DE INSTALACIONES (Ingeniería del proyecto)</i>	- 58 -
3.5.	<i>IDESCRIPCION DEL PRODUCTO.</i>	- 58 -
3.5.1.1	<i>CLASIFICACION DE LAS HABITACIONES</i>	- 58 -
3.5.2	<i>PRECIO.</i>	- 71 -
3.5.3	<i>DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES</i>	- 71 -
3.5.3.1	<i>PLANO ARQUITECTONICO</i>	- 71 -
3.5.3.2	<i>PLANO REFERENCIAL</i>	- 73 -
3.5.3.3	<i>FLUJOGRAMA DE SERVICIO COMPLETO</i>	- 74 -
3.6	<i>RECURSO HUMANO</i>	- 75 -
3.6.1	<i>ORGANIGRAMA</i>	- 76 -
3.6.2	<i>FUNCIONES Y PERFIL DEL PERSONAL</i>	- 76 -
3.6.2.1	<i>DEPARTAMENTO DE GERENCIA</i>	- 76 -
3.6.2.2	<i>DEPARTAMENTO FINANCIERO.</i>	- 79 -
3.6.2.3	<i>DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO</i>	- 80 -
3.6.2.4	<i>DEPARTAMENTO DE LAVANDERIA</i>	- 80 -
3.6.2.5	<i>DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES.</i>	- 81 -
3.6.2.6	<i>DEPARTAMENTO DE RECEPCION</i>	- 81 -
3.7	<i>ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVAS</i>	- 82 -
4.	<i>ESTUDIO FINANCIERO</i>	- 84 -
4.1	<i>BASES DE INVERSIÓN</i>	- 84 -
4.1.1.	<i>INVERSION</i>	- 84 -
4.1.2.	<i>ACTIVOS FIJOS</i>	- 84 -
4.1.2.1.	<i>EDIFICACION CON TERRENO.</i>	- 84 -
4.1.2.2	<i>MUEBLES Y ENSERES</i>	- 85 -
4.1.2.3	<i>EQUIPO DE OFICINA</i>	- 86 -
4.1.2.4	<i>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</i>	- 87 -
4.1.2.5.	<i>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS</i>	- 87 -
4.2.	<i>ACTIVOS DIFERIDOS</i>	- 87 -
4.2.1.	<i>COSTOS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD</i>	- 88 -
4.2.2.	<i>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</i>	- 88 -
4.3.	<i>INVERSIÓN VARIABLE</i>	- 89 -
4.3.1.	<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	- 89 -
4.4.	<i>ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN</i>	- 89 -
4.5.	<i>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</i>	- 89 -

4.6. AMORTIZACIÓN	- 90 -
4.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS.....	- 92 -
4.7.1. SUELDOS Y SALARIOS	- 92 -
4.7.2. DEPRECIACIÓN	- 99 -
4.7.3. SERVICIOS BÁSICOS	- 101 -
4.7.4. SUMINISTROS Y MATERIALES	- 101 -
4.7.5. PUBLICIDAD	- 103 -
4.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS	- 104 -
4.9. ESTADOS FINANCIEROS	- 104 -
4.9.1 ESTADO DE RESULTADOS	- 104 -
4.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	- 105 -
4.11. BALANCE GENERAL.....	- 107 -
4.12. PUNTO DE EQUILIBRIO	- 107 -
4.13 EVALUACIÓN FINANCIERA	- 109 -
4.13.1. COSTO DEL CAPITAL	- 109 -
4.13.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	- 110 -
4.13.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	- 111 -
4.13.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	- 112 -
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 114 -
5.1. CONCLUSIONES	- 114 -
5.2. RECOMENDACIONES.....	- 115 -
BIBLIOGRAFIA	- 116 -
LINKOGRAFIA.	- 117 -
ANEXOS.....	- 118 -

INDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Variables	Pág. 24
Cuadro No 2 Indicadores para cada variable	Pág. 24
Cuadro No 3 Tasa de crecimiento 2015	Pág. 26
Cuadro No 4 Población económicamente activa	Pág. 27
Cuadro No 5 Clasificación por categoría de estrellas	Pág. 41
Cuadro No 6 Categoría competencia	Pág. 42
Cuadro No 7 Personal de trabajo	Pág. 80
Cuadro No 8 Inversión propia de las instalaciones	Pág. 90
Cuadro No 9 Muebles y enseres	Pág. 90
Cuadro No 10 Equipos de oficina	Pág. 91
Cuadro No 11 Equipos de computación	Pág. 92
Cuadro No 12 Activos fijos	Pág. 92
Cuadro No 13 Activos diferidos	Pág. 93
Cuadro No 14 Estudio de factibilidad	Pág. 93
Cuadro No 15 Gastos de constitución	Pág. 93
Cuadro No 16 Capital de trabajo	Pág. 94
Cuadro No 17 Estructura de la inversión	Pág. 94
Cuadro No 18 Estructura del Financiamiento	Pág. 95
Cuadro No 19 Amortización	Pág. 95
Cuadro No 20 Sueldo mensual	Pág. 98
Cuadro No 21 Sueldo anual	Pág. 99
Cuadro No 22 Depreciación	Pág. 100
Cuadro No 23 Servicios básicos	Pág. 101
Cuadro No 24 Suministros y materiales	Pág. 102
Cuadro No 25 Publicidad	Pág. 103
Cuadro No 26 Gastos	Pág. 103
Cuadro No 27 Presupuesto de ingresos	Pág. 104
Cuadro No 28 Estado de resultados	Pág. 105
Cuadro No 29 Flujo de caja proyectada	Pág. 106
Cuadro No 30 Balance general	Pág. 107
Cuadro No 31 Determinación del punto de equilibrio	Pág. 108
Cuadro No 32 Costo de capital	Pág. 110

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No 1 Datos estadísticos	Pág. 25
Grafico No 2 Población económicamente activa	Pág. 26
Grafico No 3 Datos edad	Pág. 30
Grafico No 4 Datos ocupación	Pág. 31
Grafico No 5 Datos genero	Pág. 32
Grafico No 6 ¿Conoce usted los siguientes moteles?	Pág. 32
Grafico No 7 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo?	Pág. 33
Grafico No 8 ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?	Pág. 34
Grafico No 9 ¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?	Pág. 35
Grafico No10 Publicidad en pagina web	Pág. 48
Grafico No11 Cupón promocional	Pág. 48
Grafico No12 Tarjeta de presentación	Pág. 49
Grafico No13 Macrolocalización santo domingo de los Tsachilas.	Pág. 51
Grafico No14 Topografía santo domingo	Pág. 53
Grafico No 15 Microlocalización	Pág. 57
Grafico No 16 Nombre y logotipo	Pág. 58
Grafico No 17 Distribución de habitaciones	Pág. 64
Grafico No 18 Plano arquitectónico	Pág. 77
Grafico No 19 Plano referencial	Pág. 78
Grafico No 20 Organigrama del personal	Pág. 81
Grafico No 21 Punto de equilibrio	Pág. 109

INDICE DE IMÁGENES

Imagen No 1 Motel “El Albergue”	Pág. 15
Imagen No 2 Motel Loving	Pág. 43
Imagen No 3 Habitación motel Loving	Pág. 43
Imagen No 4 Habitación con jacuzzi motel Loving	Pág. 44
Imagen No 5 Habitación con jacuzzi motel Aventura	Pág. 44
Imagen No 6 Habitación motel Aventura	Pág. 45
Imagen No 7 Habitación motel Olimpys categoría tres estrellas	Pág. 45
Imagen No 8 Habitación motel Olimpys categoría tres estrellas	Pág. 46
Imagen No 9 Terreno con instalaciones	Pág. 54
Imagen No 10 Primera planta parqueadero	Pág. 54
Imagen No 11 Segunda planta habitación y baño	Pág. 55
Imagen No 12 Habitación estilo japonesa	Pág. 64
Imagen No 13 Cuarto de baño estilo japonés	Pág. 65
Imagen No 14 Habitación y cuarto de baño estilo mediterráneo	Pág. 65
Imagen No 15 Habitación y cuarto de baño estilo ruina de los incas	Pág. 66
Imagen No 16 Habitación y cuarto de baño estilo imperio romano	Pág. 67
Imagen No 17 Habitación y cuarto de baño estilo árabe	Pág. 67
Imagen No 18 Habitación y cuarto de baño estilo antártico	Pág. 68
Imagen No 19 Habitación y cuarto de baño estilo tailandés	Pág. 69
Imagen No 20 Habitación y cuarto de baño estilo sádicos	Pág. 69
Imagen No 21 Habitación estilo cielo	Pág. 70
Imagen No 22 Habitación y cuarto de baño estilo egipcio	Pág. 70
Imagen No 23 Habitación y cuarto de baño estilo africano	Pág. 71
Imagen No 24 Habitación y cuarto de baño estilo rustico	Pág. 71
Imagen No 25 Habitación estilo moderno	Pág. 72
Imagen No 26 Habitación estilo moderno	Pág. 73
Imagen No 27 Habitación estilo moderno	Pág. 73
Imagen No 28 Suite presidencial	Pág. 74
Imagen No 29 Suite presidencial	Pág. 74
Imagen No 30 Suite presidencial	Pág. 75

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNOSTICOS

1.1.1. SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

Se ubica en la Región Costa, en una zona climática lluviosa y tropical, teniendo una temperatura promedio de 22,9 °C , sus coordenadas son 0°20'00"S 79°15'00"O. Es punto de enlace entre Quito, Guayaquil, Portoviejo, Chone, Esmeraldas, Manta, Ambato, Quevedo y otras ciudades importantes, por lo que convierte a la urbe en un puerto terrestre de intercambio comercial entre sierra y costa. La ciudad de Santo Domingo es el centro político-administrativo de la provincia y uno de los principales del país. Ubicada a 365 metros s.n.m, tiene una superficie de 4.180 km², alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. Está dividida en dos Cantones: Santo Domingo y La Concordia.

1.1.2. CANTON SANTO DOMINGO

También conocida como Santo Domingo de los Colorados. Esta región fue conocida a principios de la época colonial como "Provincia de Yumbos", y era habitada por los Niguas, los Yumbos y los Tsáchilas. Sus territorios, inexplorados casi en su totalidad, estuvieron jurídicamente a cargo de la Gobernación de Caráquez, pero tras la disolución de esta entidad sus territorios estuvieron relacionados directamente con la administración política del Corregimiento de Quito y la administración geográfica de la Gobernación de Atacames, también denominada como *Gobernación de las Esmeraldas*. En el siglo XVIII la zona entró en una etapa de reducción y repliegue de los habitantes nativos.

El nombre de Santo Domingo se origina hacia 1660 con la presencia de la orden de predicadores dominicos que evangelizaron a los pueblos colorados de Cocaniguas, Yambe, San Francisco, San Miguel y Santo Domingo. Y el término "Colorados" se refiere a la costumbre de los indígenas Tsáchilas de pintarse el pelo de rojo con unto de achiote.

Es la capital de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Tiene una población de 270 875 habitantes, la cuarta ciudad más poblada del país. Está dividida en siete parroquias

urbanas: Santo Domingo, Chiguilpe, Rio Verde, Abraham Calazacón, Bombolí, Río Toachi y Zaracay.

La zona estuvo habitada por pueblos aborígenes antes de la llegada de Colón, estaba poblada por los indígenas Tsáchilas más conocidos en la época como indios Colorados y la primera referencia que se tiene data del año 1542 cuando un gobernador llamado Gil Ramírez Dávalos reconoció la autoridad y mando de Cristóbal Tusasanín sobre las tierras de Sigchos, Niguas y Colorados, los indígenas Tsáchilas posiblemente derivan de la tribu Yumbos. Los padres dominicos llegan a la región en el año 1660 para evangelizar a los pueblos nativos, casi un siglo después, serán diseñados los primeros planos de Santo Domingo de los Colorados por el topógrafo Pedro Vicente Maldonado en el año 1750. La emigración interna que se producía continuamente en el país, hizo que la zona se pueble de colonos paulatinamente hasta establecer un poblado urbano, que sería oficializado y reconocido oficialmente como urbe el 6 de noviembre de 1899 por la gobernación de la provincia de Pichincha.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

En la década de los noventa el primer motel que se estableció en la ciudad de Santo Domingo fue “EL ALBERGUE”, situado en la Vía Colorados del Búa Kilometro 3, por el Hospital detrás del terminal terrestre.

IMAGEN No 1
Motel “EL ALBERGUE”



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Como es conocimiento con la "atención personalizada", la industria y desdeñados del mundo en uno de los más sólidos y redituables, en el Ecuador. Las razones de este auge del sexo son difíciles de explicar tanto para los expertos como para los protagonistas de la industria. Algunos citan un cambio en el comportamiento sexual de las personas. Otros creen que la invasión del sexo en la televisión y la Internet avivó el interés por la pornografía antes relegada a sombrías salas de cine. Lo que sí es un hecho es que la industria del sexo, en muchos países, ya ha traspasado muchas fronteras culturales, sociales y religiosas y sus destellos se ven en la moda, la música o la televisión.

Sin embargo, en el Ecuador gracias a la satanización ó a este enorme tabú que rodea al sexo considerada una de las profesiones más viejas del mundo, la industria del sexo abarca desde moteles hasta burdeles pasando por bares, salas de videos porno, casas de masajes, striptease, restaurantes eróticos, servicios de acompañantes, saunas, líneas telefónicas eróticas, sex-shop, entre otras no se ha expandido lo suficiente para cubrir la amplia demanda de los ecuatorianos. Y es precisamente esta resistencia al tema sexual la que se debe estudiar, analizar y eliminar progresivamente para desarrollar dicha industria bajo parámetros controlados y convertirla en una de las más rentables del mercado como lo es para Estados Unidos, Brasil, Chile y otros países, basándonos en todo esto es que llegamos a la conclusión que el negocio Hotelero en lo referencial a Moteles de Lujo en santo Domingo no está en auge es por este motivo la creación de mi proyecto.

Cabe indicar que el costo promedio por la utilización del servicio de habitación en los moteles de semilujo en la actualidad es de US \$20.00 por cuatro horas de utilización.

De la observación del lugar en el sector vía Toachi las Mercedes, a partir del kilometro 8, de la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, se pudo observar que este tipo de establecimientos son extremadamente escasos, mejor dicho en todo la vía no encontramos un motel debido a que no ha sido explotada por empresarios visionarios en el ámbito de la hotelería de primera clase, es decir de cinco estrellas. Los usuarios en su mayoría prefieren lugares ya posicionados, y con el mismo estándar de cuatro estrellas como son los ubicados en la vía bay pass Quito-Quevedo, en razón de que los costos operacionales de publicidad disminuyen sustancialmente y, como consecuencia de ello, los moteles se convierten en un sistema altamente competitivo.

Dado el incremento anual de la población ecuatoriana, la construcción en la capital de los Tsachilas, ha incrementado siendo esta ciudad muy buena para la hotelería ya se encuentra en zona centro del País, y es una ciudad de comercio, es por esta razón que el desarrollo y crecimiento económico será significativo, esto serviría para albergar a turistas nacionales e internacionales que por diversos motivos tendrían que circular por nuestra ciudad, así como que sería motivo de esparcimiento y relax para las parejas de casados y de otro tipo de personas que buscan un lugar especial para mantenerse lejos del mundanal ruido.

Bajo esta premisa, surge la idea de crear un motel de lujo en la vía Toachi las Mercedes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde los clientes puedan contar con una infraestructura de primera categoría y un servicio adecuado. Además, ayudará en la creación de fuentes de trabajo directa e indirecta. La tendencia de crecimiento del aparato productivo de los diferentes sectores de la economía tanto de Santo Domingo como de las parroquias anexas será beneficiosa. Cabe señalar que éstos no serán los únicos beneficiarios, también se verán favorecidos los gobiernos: secciona y central al recaudar tasas, impuestos prediales e Impuesto al Valor Agregado (IVA), en su orden. Si bien, este tipo de negocios no es del tipo innovador, sin embargo el costo-beneficio para los inversionistas es de un alto rendimiento.

1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Qué beneficios brindará la creación de un establecimiento de alojamiento en la vía Toachi las Mercedes de la Ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, en la que los clientes reciban excelencia de atención en el servicio como valor agregado?

1.2.2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.

Mi proyecto consiste principalmente en la construcción y puesta en marcha de un Motel de lujo en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, el Motel contara con características distintivas que lo diferencien del mercado ordinario: limpieza, seguridad, discreción, modernidad y lujo, ya que eso carece nuestra Ciudad.

1.3. CARACTERISTICAS DIAGNÓSTICOS

1.3.1. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

1.3.1.1. OBJETIVOS GENERALES

Proponer la creación de un Motel de Lujo, en la vía Toachi las Mercedes de la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, donde los clientes puedan contar con una infraestructura de primera categoría y un servicio adecuado, y a su vez satisfacer la demanda de un mercado insatisfecho y cada vez más creciente.

1.3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de mercado para conocer la necesidad del segmento a estudiar.
- Diseñar una adecuada estructura organizacional para que cada departamento del Motel de Lujo cumplan con sus funciones específicas
- Elaborar un estudio técnico para determinar la infraestructura que el Motel requiera de una correcta puesta en marcha.
- Identificar que efectos conlleva la creación de este establecimiento mediante un estudio de impacto ambiental, y sus medidas de mitigación.
- Ejecutar un estudio financiero que determine los recursos económicos necesarios.
- Volverse competitivo a nivel nacional
- Alcanzar una diversidad de servicio mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores (fantasías), etc.
- Mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos brindando fuentes de trabajo.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANALISIS DEL MERCADO

El motel está enfocado al mercado de servicios, por lo cual se identificará a un segmento específico: clientes que utilizarán el Motel de Lujo. Se analizará las tendencias de los consumidores, de ésta se logrará identificar el perfil del consumidor y se minimizará el riesgo al momento de realizar estrategias en la empresa.

En efecto, la demanda y el incremento poblacional han llevado a este tipo de establecimientos a expandirse y mejorar cada vez más sus servicios a objeto de satisfacer las necesidades de los clientes, volviéndose este tipo de actividad en uno de los sectores de la economía más lucrativos, debido a que los usuarios buscan una forma de relajamiento, privacidad, tranquilidad y de esta manera salir de las actividades conyugales rutinarias.

2.1.1. ANALISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO.

Debemos saber que el mercado competitivo se ha expandido en los últimos años hasta convertirse en la de mayor crecimiento a nivel mundial. Ésta abarca grandes sectores como son seguros, banca, transporte, alimentación, alojamiento, etc. Es precisamente en este último en el que se encuentran los moteles, aunque no sean para largas estancias -como los hoteles, residenciales, pensiones- los moteles son establecimientos que brindan el servicio de alojamiento por horas que el mercado demanda. Aunque están presentes en diferentes sectores de la ciudad, en Santo Domingo la industria motelera se ha concentrado en los by pass de la ciudad, específicamente en el by pass Quito-Guayaquil, siendo un sector propicio para el establecimiento de estos negocios, la accesibilidad, la discreción –por encontrarse en una zona no residencial- y el posicionamiento que ha conseguido cada uno de los establecimientos existentes, son sus principales ventajas. Con una moderada competencia, la industria motelera acoge a participantes en la zona, los mismos que han ido evolucionando con el tiempo. En un principio ofrecían un servicio indiferenciado a todos sus clientes. Así, cada negocio contaba con habitaciones estándares y precios similares. Actualmente la mayoría de moteles se siguen manejando por esa línea, sin embargo existe uno como el Loving que han decidido llegar a un mercado más exigente ofreciendo diversidad de servicio, el mismo que se refleja en los diferentes estilos de

habitaciones existentes en sus locales. Cabe mencionar que la diversidad ofrecida es escasa por lo que esto representa la mayor oportunidad para que otros participantes ingresen en la industria.

A pesar de existir un mercado insatisfecho que representa una clara oportunidad de ingreso a la industria, es necesario decir que existen también ciertas amenazas como la expansión de la ciudad, dejando a estos negocios cada vez más cerca de las zonas residenciales. La reciente diversidad ofrecida por algunos establecimientos aunque pueden considerarse fortalezas por su ubicación geográfica e higiene pueden convertirse en amenazas si no se manejan adecuadamente.

Muy ajeno a estos factores existe otro considerado una seria amenaza: la poca aceptación de esta actividad en el sector productivo. Representa una amenaza porque la comunidad la asocia con la falta o pérdida de valores morales, religiosos y familiares. Sin embargo, generación tras generación, las personas se vuelven más extrovertidas, open ment ósea de mente más abierta, menos atadas a falsos moralismos y batallan continuamente por dejar a un lado creencias exageradas y tabúes relacionados con el sexo. Esta tendencia puede disminuir dicha amenaza; incluso, el tener menor número de personas cuestionando estos negocios puede convertirse en una oportunidad para el crecimiento y fortalecimiento de la industria motelera. Otro de los factores clave a considerar es el índice de ocupación de los moteles. Se sabe que los días de mayor actividad son los viernes, seguidos de sábado y jueves; los de menor actividad, en cambio, son los domingos, seguidos de los lunes y los feriados que son considerados días malos para esta industria. Pero, la actividad registrada en estos establecimientos no solo está ligada a los días de la semana sino también a las horas del día. Así por ejemplo, se conoce que las ventas son mayores en las horas de la tarde excepto los fines de semana, días en que las ventas nocturnas pueden alcanzar e incluso sobrepasar las de la tarde. Otro dato importante es el exceso de demanda que suelen tener estos establecimientos, tal es el caso que en ocasiones los clientes tienen que esperar varios minutos para hacer uso de este servicio.

Aunque los competidores directos –moteles- son los principales rivales no se debe dejar de lado a aquellos competidores indirectos o “sustitutos”. Si bien es cierto no existen sustitutos perfectos para estos establecimientos, en los últimos años algunos negocios de alojamiento como hoteles, hostales, residenciales, hosterías, etc., están prestando el mismo

servicio. La industria hotelera ha tenido una caída considerable lo que los impulsó a ofrecer servicio por horas para mejorar sus ingresos.

El motel como futuro integrante de la industria motelera debe informar y concientizar a la clientela de que ninguno de los locales mencionados anteriormente puede ofrecer el servicio prestado por los moteles con la misma eficiencia, pues ellos no cuentan con las mismas normas y políticas de servicio, más importante aún, no ofrecen la seguridad y discreción requerida en estos casos, y por si esto no fuera suficiente se debe recordar que para ellos realizar esta actividad es totalmente ilegal y no deben arriesgarse a formar parte de un escándalo público que puede tener serias consecuencias legales, sociales y familiares.

2.2. DEFINICION Y DIFERENCIA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

En el mundo actual, los productos destinados a tener éxito en el largo plazo, deben cumplir requisitos fundamentales, como:

- Proveer a los consumidores de comodidad, tanto del producto en si, como del servicio adicional que conlleve adquirirlo.
- Proveer una verdadera utilidad al consumidor. El producto que se ofrece, tiene que cumplir estos requisitos de una manera eficaz y eficiente.

El servicio a brindar es estandarizado porque satisface una misma necesidad pero eso no impide desarrollar atributos (diversidad de interiores) que le den al motel una percepción diferente frente a la competencia y lo más importante que permita a la clientela dejar volar su imaginación y embarcarse en una fantasía que lo aleje de la monotonía de los servicios prestados por otros establecimientos.

La diferenciación del producto es una estrategia de posicionamiento que se utilizará para distinguir el servicio brindado por el motel de lujo de los competidores, las distinciones serán reales o percibidas.

2.3. ANALISIS FODA

2.3.1. OPORTUNIDADES.

1. Cuenta con alta tecnología debido a la comunicación dinámica que existe en los momentos actuales.
2. La demanda del producto es considerable y actualmente existe un alto porcentaje de insatisfacción
3. La competencia es -en diversidad- débil.
4. Negocio con grandes perspectivas y oportunidades financieras.

2.3.2. AMENAZAS

1. Inestabilidad económica, política y gubernamental existente en el Ecuador (país base de nuestras operaciones).
2. Altas tasas de pobreza

2.3.3. FORTALEZAS

1. Excelente calidad del producto.
2. Mano de obra barata en Santo Domingo.
3. Materia prima de primera para la elaboración de productos y prestación de servicios.

2.3.4. DEBILIDADES

1. Ser nuevos en el mercado
2. Falta de experiencia relacionada con el negocio.
3. El grado de competencia

2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.4.1. VARIABLES E INDICADORES

Para poner en funcionamiento los objetivos planteados anteriormente se han determinado una serie de aspectos o indicadores directamente relacionados con los objetivos del diagnóstico.

Detectando las siguientes variables:

CUADRO No 1
Variables

VARIABLES	
VARIABLE 1:	SERVICIO
VARIABLE 2:	CLIENTE
VARIABLE 3:	SISTEMA CONATBLE/FINANCIERO
VARIABLE 4:	MANEJO ADMINISTRATIVO
VARIABLE 5:	MARKETING

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

2.4.1.1. INDICADORES PARA CADA VARIABLE

Se han determinado los siguientes indicadores por variable:

CUADRO No 2
Indicadores para cada variable

VARIABLE	INDICADORES
SERVICIO	*Tipo de servicio *Especialidad de servicio *Preferencia de servicio *Confort *Precio del servicio en el mercado
CLIENTE	*Procedencia del cliente *Edad *Capacidad de pago *Forma de Pago * Profesión o actividad *Exigencias
SISTEMA CONTABLE/FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> · Registro Contables · Precio según los servicios · Nivel de rentabilidad · Presupuesto · Formas de Financiamiento · Tributación · Proyecciones · Capital de trabajo
MANEJO ADMINISTRATIVO	*Planeación *Organización *Ejecución *Control
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> · Posicionamiento · Tipo de mercado · Oferta · Demanda · Competencia · Servicio al Cliente · Estrategias de marketing y publicidad · Presentación del local

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

2.4.2. MECÁNICA OPERATIVA

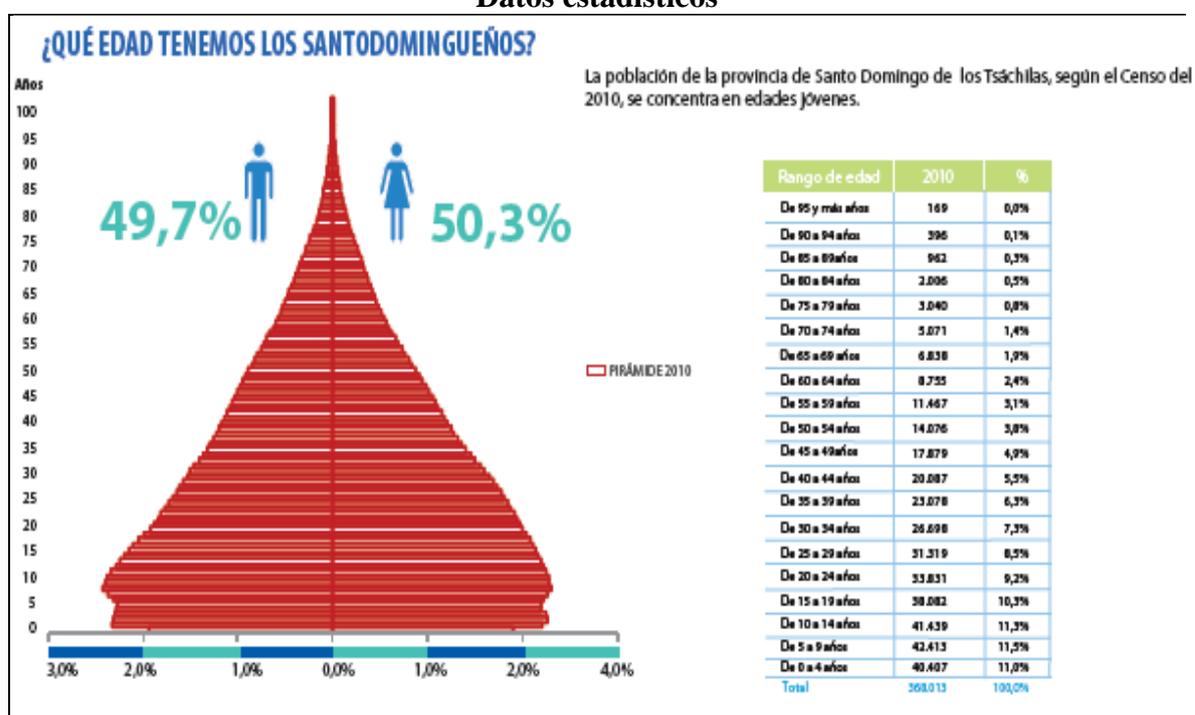
Para la realización de este proyecto se determina una investigación cuantitativa-descriptiva en virtud de que existe un análisis dentro del campo económico que sólo se puede medir en términos numéricos, así mismo existe un análisis descriptivo del problema y el planteamiento de la solución al mismo.

2.4.3. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

2.4.3.1. UNIVERSO.

2.4.3.1.1 DATOS ESTADISTICOS.

GRAFICO No 1
Datos estadísticos



FUENTE: SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION

ELABORACIÓN: Última encuesta 2010

De acuerdo a los resultados del Censo de Población, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 y proyectado al 2015, en cuanto a la población, se tiene que Santo Domingo posee 392.564 habitantes, como demostramos en la siguiente Tabla.

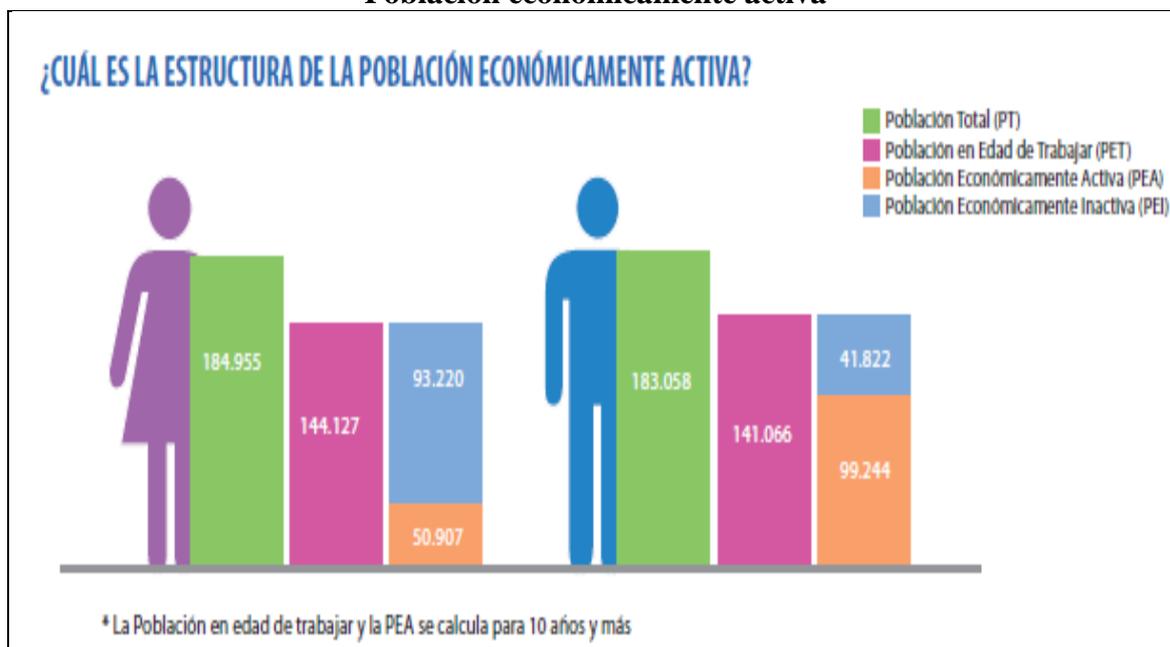
CUADRO No 3
Tasa de crecimiento 2015

Año	Tasa de crecimiento población	No. En Crecimiento	Población
2010	0	0	368013
2011	1,30%	4784	372797
2012	1,30%	4846	377644
2013	1,30%	4909	382553
2014	1,30%	4973	387526
2015	1,30%	5038	392564

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Según resultados del INEC en su encuesta correspondiente al período de 2010, con proyección para diez años es decir que en Santo Domingo de Los Tsachilas tiene una Población Económicamente Activa (PEA) de 150.151 personas, entre hombres y mujeres, disgregados en: ocupados, sectores formal e informal, no clasificados por sectores y, servicio doméstico, como se evidencia a continuación.

GRAFICO No 2
Población económicamente activa



FUENTE: SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION
ELABORACIÓN: Última encuesta 2010

CUADRO No 4
Población económicamente activa

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)	
<i>*La Población en edad de trabajar y la PEA se calcula para 10 años y más.</i>	
MUJER	50907
HOMBRE	99244
TOTAL	<u>150151</u>

FUENTE: SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION
ELABORACIÓN: Última encuesta 2010

El Universo para el Motel de Lujo será, el total de personas del sector formal e informal siendo este un total de 150.151, entre hombre y mujer económicamente activas.

2.4.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z²: Grado de Confiabilidad (1.96)

N: Universo (150.151)

P: 50% de probabilidad de que todos los datos son específicos (0.5).

Q: 50% de posibilidad de que toda la información no son representativos (0.5).

E²: Margen de error (0.05).

APLICACIÓN DE LA FORMULA.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (150.151)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (150.151-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{144205}{376}$$

$$n = 383$$

De acuerdo a la aplicación de la fórmula, el tamaño de la muestra es de 383; es decir, se debe realizar encuestas en el sector formal de Santo Domingo.

2.4.4. TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS

- a) Determinación de la Población y Muestra
- b) Procesamiento de Datos
- c) Tabulación de Información y sistematización
- d) Estructura de cuadros
- e) Análisis del Resultados
- f) Interpretaciones

2.4.5. TIPOS DE INFORMACION

2.4.5.1. INFORMACION PRIMARIA

- a) Encuesta.

Se aplicó la encuesta a la población económicamente activa de Santo Domingo que oscila entre 20 a 60 años, que son posibles clientes, a los empleados de los moteles que existen en el bypass Quito-Quevedo hasta la avenida Chone, esto permitirá llegar a un verdadero conocimiento de los aspectos relevantes del negocio, y así determinar la factibilidad del proyecto.

- b) Entrevista

Se aplicó una entrevista al propietario del Motel Loving, el cual tiene mayor popularidad, quien expresa los aspectos importantes dentro del campo administrativos, financieros y de marketing que le ha permitido llevar a su negocio al éxito.

- c) Observación directa

Se observará el espacio físico, infraestructura, confort, la tecnología y el recurso humano con el que cuentan otros moteles del sector y la posible competencia y así constatar la información obtenida de las otras fuentes.

2.4.5.2. INFORMACION SECUNDARIA

Se utilizarán textos, documentos, folletos e internet que permitan direccionar correctamente la presente investigación en función de temas específicos de acuerdo al tema como: empresa, administración, sistema contable financiero, Marketing, Comercialización, Servicio de Moteles, etc.

2.4.6. ANALISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS

2.4.6.1. DISEÑO, ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

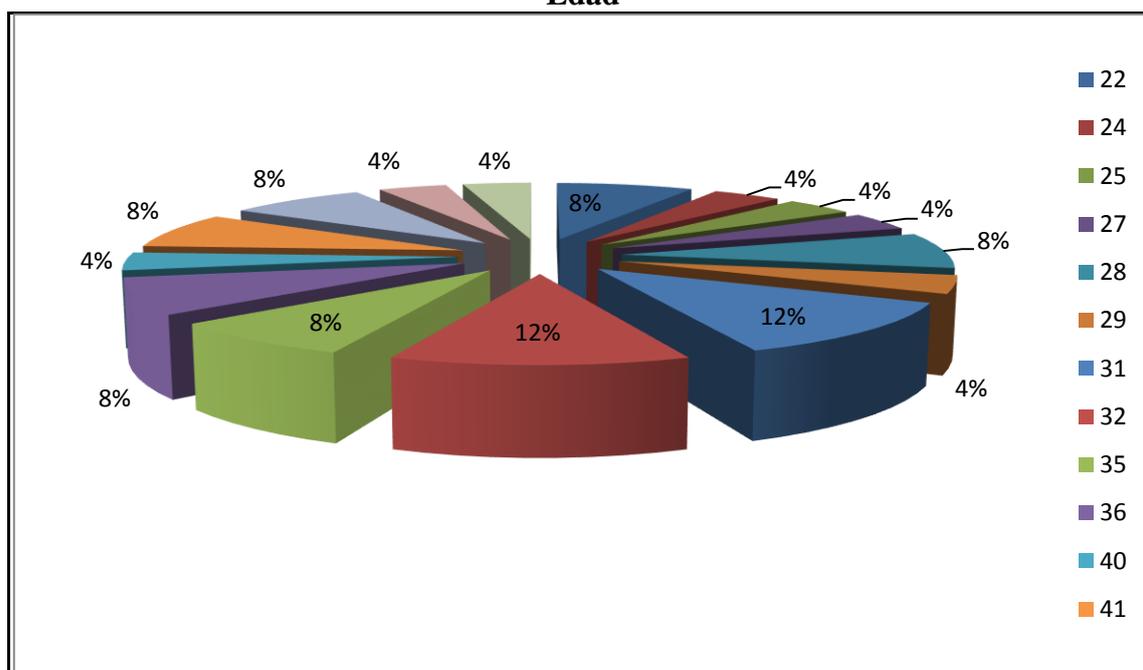
2.4.6.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Instituto Tecnológico Superior Japón. "Estudio de factibilidad para la creación de un motel en la vía Toachi las Mercedes, ciudad de Santo Domingo"		
1. Datos:		
a. Edad _____	c. Lugar de Residencia: _____	
b. Ocupación: _____	d. Género: F: _____ M: _____	
2.- ¿Conoce usted los siguientes Moteles?		
Loving _____	Aventura _____	Paraíso _____
3.-¿Cómo calificaría el servicio en estos establecimientos? Muy Bueno___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___		
4.- ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo? \$ 30 a \$ 35 ___ \$ 40 a \$ 50 ___ \$60 o más ___		
5.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?		
Sillas Eróticas___ Disfraces___ Juguetes Sexuales___ Comida Afrodisíaca___		
Personas (tríos)_____		
6.-¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?		
Tv___ Radio ___ Volantes ___ Vallas Publicitarias___		
Persona a Persona___ Páginas Amarillas___ Internet___		

2.4.6.2. ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación se presentaran algunos cuadros que pretenden dar una luz acerca del movimiento existente en estos establecimientos.

GRAFICO No 3
DATOS
Edad

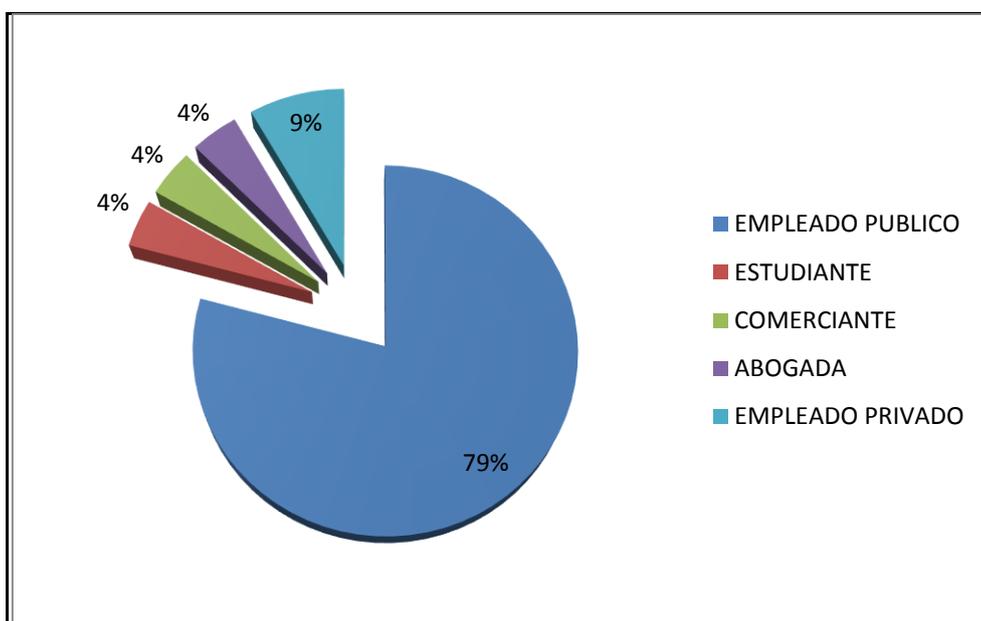


FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Análisis.

Los entrevistados son de edades entre los 22 y 49 años, lo cual ayudará en el desarrollo del proyecto, pues la empresa acogerá a clientes adultos.

GRAFICO No 4
DATOS
Ocupación



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

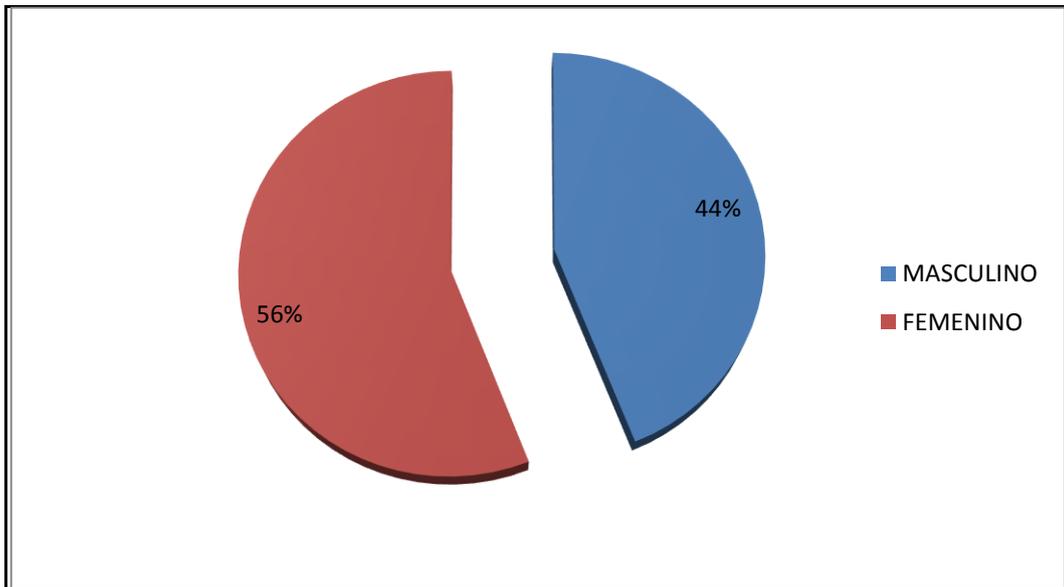
Análisis:

Los entrevistados en su gran mayoría corresponden a la administración pública y privada, debido a que tienen ingresos monetarios para acceder a este establecimiento.

1.c.- Lugar de Residencia.

Los encuestados en su totalidad manifestaron que su residencia habitual es la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas.

GRAFICO No 5
DATOS
Genero



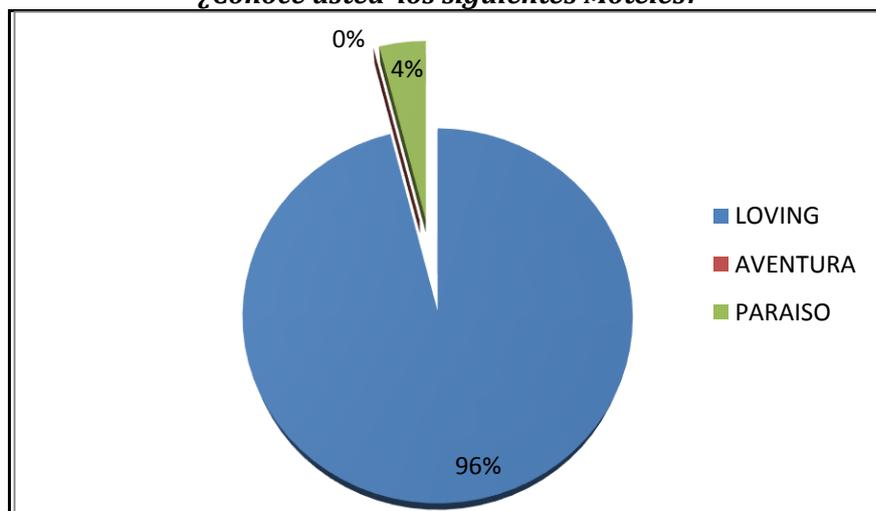
FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Análisis:

El 44% de los entrevistados fueron hombres y el 56% mujeres, como podemos observar el tabú que manteníamos que las mujeres no se podían expresar en cosas así quedo atrás vemos que no tiene ya ningún prejuicio en utilizar los moteles.

2.- ¿Conoce usted los siguientes Moteles?

GRAFICO No 6
¿Conoce usted los siguientes Moteles?



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Análisis:

La mayoría (96%) de personas coincidieron en que sí visitarían un establecimiento con las características antes indicadas permitiendo, de esta manera, la creación de la empresa mencionada.

3.- ¿Cómo calificaría el servicio en estos establecimientos?

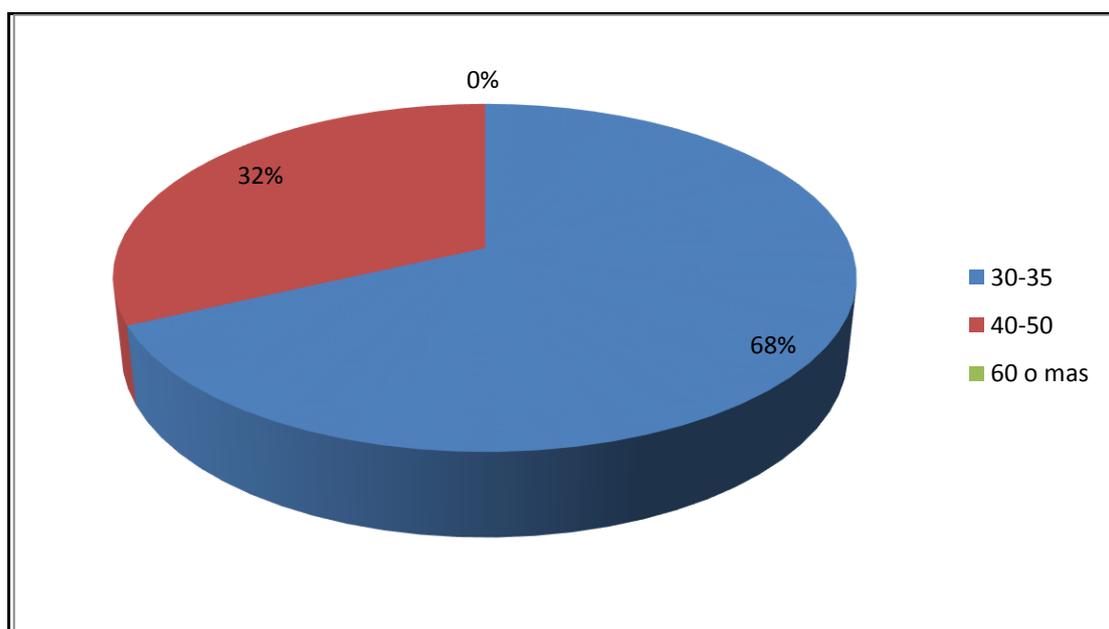
Análisis:

De la encuesta efectuada, el 100% respondió que no conoce ningún tipo de establecimiento en este sector.

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo?

GRAFICO No 7

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo?



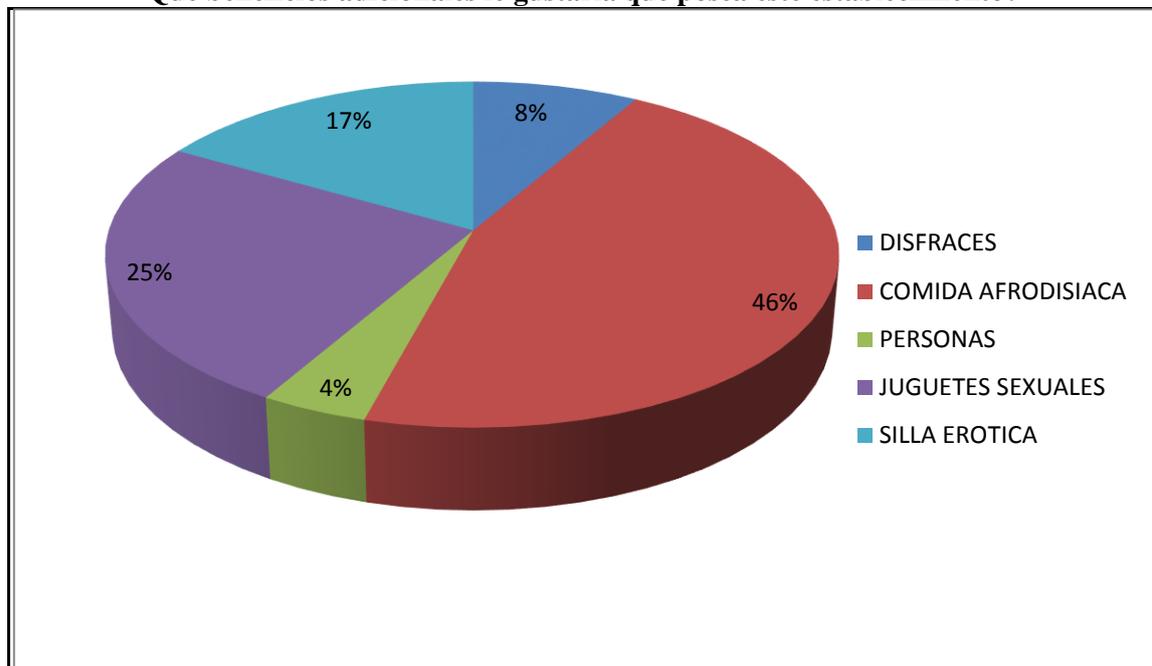
FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Análisis:

El rango monetario que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el alojamiento en un máximo de 30 dólares, valor que se deberá tener en cuenta al abrir el establecimiento, pues si se incrementa elegirá otras alternativas que le represente costo/beneficio.

5.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?

GRAFICO No 8
Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?



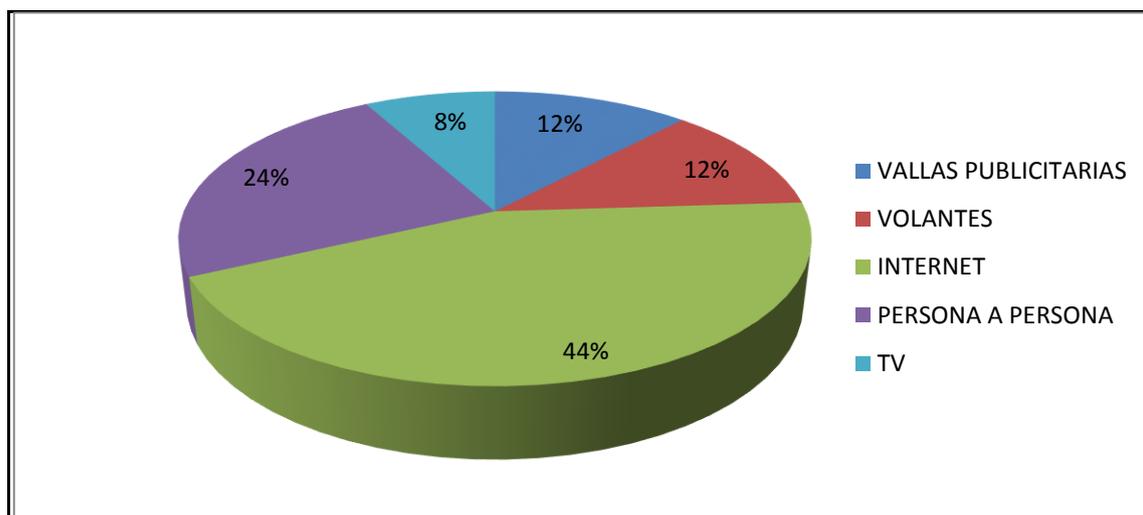
FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Análisis:

En la mente del consumidor está en que debemos ofrecer servicios innovadores como son: comida afrodisíaca (46%), juguetes sexuales (25%), sillas eróticas (17%), disfraces (8%) y personas tríos (4%), como se evidencia en el gráfico antes expuesto.

6.- ¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?

GRAFICO No 9
¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Análisis.

Dentro de los medios de comunicación más usados por los clientes está el Internet y persona a persona, seguido de las volantes y trípticos que generan mayor captación de clientes. De acuerdo a los datos obtenidos tendríamos que enfocarnos más a las dos primeras opciones, teniendo en cuenta su eficiencia. Por otra parte, no debemos dejar de lado la difusión mediante medios de comunicación en menor proporción en un determinado tiempo o espacio.

2.4.6.3. INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL LOVING UNO DE LOS PRINCIPALES MOTELES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Sr. Elías Ward

ENTREVISTADORA: Jacqueline Valencia

FECHA: 15 de Diciembre del 2015

1.-¿CUÁL CREE USTED QUE SON LAS RAZONES POR LAS QUE LAS PAREJAS UTILIZAN LOS MOTELES?

Las personas que más utilizan el motel son las que tienen parejas ocasionales con las cuales desean estar a solas en un lugar cómodo, acogedor y principalmente privado.

2 ¿ QUE FORMA DE INVERSIÓN UTILIZÓ PARA INICIAR EL NEGOCIO?.

Mi negocio lo inicié hace más de 7 años y fue a través del financiamiento de una entidad bancaria, a más de ello tuve que realizar varios préstamos pequeños a nivel familiar para cubrir el faltante para la implementación del negocio, pero gracias a Dios en menos de dos años pude pagar no sólo los pequeños créditos familiares sino también el crédito bancario.

3. ¿CÓMO ES EL MANEJO CONTABLE FINANCIERO DE SU ESTABLECIMIENTO?

La experiencia de 7 años, la evolución y crecimiento de la empresa ha determinado que hoy en día lleve contabilidad, determina los costos de forma técnica, fijé los precios de acuerdo, a los costos, manejé el personal entre otras cosas.

4. ¿QUE CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS HA APLICADO EN SU NEGOCIO PARA TENER EL ÉXITO QUE HOY TIENE EL MOTEL?

Definitivamente existe una estructura organizacional interna con el gerente propietario, un contador, secretaria, cajero, los trabajadores de limpieza de las habitaciones y los de lavado y planchado. El contar con esta organización y dar cumplimiento a las funciones que a cada uno le corresponden, han ayudado a que el negocio no tenga problemas de ninguna clase.

5. ¿QUÉ SUGERENCIAS ME DARÍA PARA EMPRENDER EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MOTEL EN LA VÍA TOACHI LAS MERCEDES?

Personalmente pienso que todo lugar es bueno, a muchos clientes les gusta cerca de la ciudad, a otro alejado de ella; lo que verdaderamente importa es la calidad del servicio que se dé. Creo que en la vía Toachi las Mercedes es un sector muy bueno con mucho potencial turístico, esto ayuda a que la gente esté pendiente de este tipo de servicio de hospedaje al paso.

6. ¿CUÁLES SON LOS COSTOS DEL SERVICIO EN SU MOTEL POR HORA Y POR NOCHE Y EL PROMEDIO DE VISITAS AL DÍA DEL AÑO PASADO AL PRESENTE AÑO?

Por cuestión de privacidad no podría darle respuesta alguna, pero los costos son accesibles a los clientes de toda condición social, por lo que este lugar tiene éxito.

En cuanto al número de visitas diarias nosotros tenemos un promedio de 50 personas para 20 habitaciones. Y en relación al año pasado podríamos decir que no ha sido mucha la diferencia quizá antes había un promedio de 46 personas.

2.4.7. OBSERVACIONES

2.4.7.1. DIAGNOSTICO EXTERNO

ALIADOS:

- a. Los aliados principales del presente proyecto lo constituye la población que acepta la implementación de un motel en la vía Toachi las Mercedes, este resultado fue determinado por las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo, con ello se pudo seleccionar a las personas que respondieron positivamente para la implementación de este motel.
- b. La mayoría de habitantes visitan los moteles de forma permanente, por lo que el presente proyecto tendría el éxito esperado.
- c. La infraestructura del motel será de tipo temático, moderno, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, así como será impecable la higiene, la imagen de lugar y la atención al cliente.
- d. Se contará con un personal altamente confiable, discreto y calificado para la atención del motel, lo que permitirá la generación de empleo para los interesados en esta actividad.
- e. Los clientes prefieren ir a un motel en las afueras de la ciudad que dentro de ella.

OPONENTES:

- a) La competencia local está ubicada a lo largo del by pass Quito-Quevedo.
- b) La competencia nacional no tiene incidencia en el desarrollo del presente proyecto.

- c) La mayoría de clientes no se quedan más de dos horas en un motel.
- d) Las estrategias de mercadeo no se pueden dar a conocer por medio de TV, radio o periódico, la publicidad se limita a referencias de persona a persona, internet y los escritos volantes.

2.4.7.2 .DIAGNOSTICO INTERNO

OPORTUNIDADES:

- El mercado relacionado con los moteles ha tenido gran éxito en los últimos años, al extremo que estos lugares de hospedaje momentáneo son visitados por más de 100 personas en la semana y el auge de estos en todo el país mueve gran cantidad de dinero en el mercado local y nacional.
- Existe gran demanda de estos lugares de hospedaje momentáneo porque las parejas siempre están buscando cosas nuevas, para experimentar nuevas sensaciones y disfrute del placer de compañía de una pareja ocasional.
- Las instituciones financieras proporcionan créditos y micro créditos en corto tiempo y con condiciones que otorgan las cooperativas de ahorro y crédito y otras agencias financieras serán de gran ayuda para la consecución de recursos que permitan la implementación de la nueva microempresa.
- La implementación del Motel en la via Toachi las Mercedes, permitirá que ésta actividad se torne en una fuente adicional de ingresos, que podrá mejorar la situación económica de las personas beneficiadas como propietarios y empleados.
- Existe una cultura consumista de estos servicios de hospedaje, a pesar de la crisis económica que actualmente atraviesa el Ecuador.
- Con la ayuda del presente estudio de factibilidad, se pondrá en marcha la implementación de esta microempresa.
- La generación de empleo, la superación de las pequeñas empresas al desarrollo y la posibilidad de canalizar una mayor proporción de recursos para el mejoramiento del capital humano posibilitará el crecimiento de la microempresa.

RIESGOS

- a) La inversión podría correr riesgo de pérdida en caso de no instrumentar todas las medidas que logren el despliegue administrativo y financiero para el desarrollo de la empresa.
- b) La asistencia permanente de los clientes podría ser descubierta por sus esposas, esposos y causar problemas en el lugar.
- c) La crisis social, económica y política del Ecuador, hace que existan paros y movilizaciones constantes, así como aumento de los precios en los productos lo que desestabiliza el desarrollo económico del sistema económico del país.

2.4.7.3 PROBLEMA DIAGNOSTICO

Con los resultados del Diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se determina que la creación de un Motel en la vía Toachi las Mercedes tiene todas las garantías y condiciones necesarias para la ejecución del proyecto:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN MOTEL EN LA VIA TOACHI LAS MERCEDES, CIUDAD DE SANTO DOMINGO”

2.4.8. DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO.

El cliente del Motel de Lujo, son el gran conglomerado de personas que gustarían utilizar este establecimiento durante los 365 días del año, es decir aquellos comprendidos entre las edades de 25 a 49 años, provenientes de la ciudad de Santo Domingo, cuya motivación será el disfrute de privacidad, confort y discreción, además estarán en capacidad económica de cubrir un precio desde US \$30 por habitación, así como recibirán otro tipo de valor agregado que se oferta en este proyecto.

En la actualidad la sociedad ecuatoriana mantiene criterios negativos relacionados con la industria Motelera lo que dificulta la ardua labor de obtener información directa ya que no se puede interactuar con la clientela, incluso la encuesta no será una fuente adecuada porque mucha gente se negará a realizarlos por cuestión de tiempo y privacidad por lo que deben reconocer que puede resultar incomodo llenar una encuesta sobre un tema que aun conmociona y causa cierta polémica en la sociedad.

El mercado acoge a un gran número de clientes que difieren tanto en edad como raza, religión, preferencias sexuales, clase social, educación, etc. Esto ligado a la diversidad (estilos de habitaciones) de servicio a ofrecerse y tomando en cuenta las diferentes características, gustos y preferencias y demás atributos de los futuros clientes se estima conveniente utilizar una estrategia de varios segmentos; sin embargo, al ser considerado el sexo una necesidad global y los moteles establecimientos destinados a satisfacer una necesidad común de los seres humanos no se necesita una estrategia de marketing muy elaborada sino un mensaje que pueda llegar a los diferentes grupos y ser aceptado por todos ellos. Entre los segmentos de mercado (consumidores potenciales), a los que se pretendo llegar están:

- ❖ Taxistas
- ❖ Empresarios
- ❖ Profesionales
- ❖ Ejecutivos
- ❖ Empleados públicos y privados
- ❖ Estudiantes
- ❖ Empleadas domesticas
- ❖ Secretarias

Debido a esta diversidad de potenciales clientes es que se debe desarrollar un mensaje capaz de ser percibido y aceptado por todos los grupos mencionados por lo tanto debe ser sencillo pero efectivo para generar el efecto deseado.

Aunque las políticas de estos negocios prohíben la entrada a menores de edad, ésta es una de las reglas que no se cumple pues no es fácil determinar la edad de las personas con solo mirarlas y el grupo de menores que acude a estos lugares si bien no es el más alto, por falta de ingresos, si merecen consideración, existe un alto número de adolescentes en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, tanto hombres como mujeres. Sin embargo son las personas mayores de 24 años, en su mayoría independientes, con empleo e ingresos propios, quienes tienen mayores posibilidades de ir a estos lugares y por ende los que representan el mayor número de clientes.

2.5. ANALISIS DE LA OFERTA

El porcentaje actual de la oferta, para el ingreso a estos establecimientos de alojamiento es de un 100%, que estarían dispuestos a consumir el servicio ofertado, lo que demuestra que este tipo de negocios tienen un alto grado de aceptación.

A continuación detallo las estrellas y sus categorías según el motel:

CUADRO No 5
Clasificación por categoría de estrellas

	Una estrella: solo ofrece lo indispensable.
	Dos estrellas: servicios e infraestructura básicos
	Tres estrellas: instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.
	Cuatro estrellas: instalaciones de lujo y servicio superior.
	Cinco estrellas: instalaciones y servicios excepcionales

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Detallo la competencia por categorías:

CUADRO No 6
Categoría competencia

Motel	Dirección	Categoría
Olimpus	Bypass Quito-Quevedo	★ ★
Paraíso	Bypass Quito-Quevedo	★ ★
Loving	Bypass Quito-Quevedo	★ ★ ★
El Campo	Bypass Quito-Quevedo	★ ★
Cupido	Bypass Quito-Quevedo	★ ★
Oros	Bypass Quito-Quevedo	★ ★
Aventura	KM. 10 Vía Quevedo	★ ★ ★
Blue Star	Vía al Búa	★ ★
Alberque	Vía al Búa	★ ★
Pasión	Vía Chone 7	★ ★
Paladium	Vía Chone 8	★ ★
Madan Lishet	Bypass Quito-Quevedo	★ ★
California	Km. 7 Vía Quevedo	★ ★
Las Cabañas	Km. 7 1/2 Vía Quevedo	★ ★

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Por lo que observamos existe un mercado insatisfecho que representa una clara oportunidad de ingreso a la industria motelera.

**2.5.1 CONDICIONES DE LA COMPETENCIA.
LOVING.**

**IMAGEN No 2
Motel Loving**



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

**IMAGEN No 3
Habitación Motel Loving**



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

IMAGEN No 4
Habitación con jacuzzi Motel Loving



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

AVENTURA

IMAGEN No 5
Habitación con jacuzzi Motel Aventura



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

IMAGEN No 6
Habitación Motel Aventura



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

OLIMPYS

IMAGEN No 7
Habitación Motel Olimpys categoría Tres Estrellas



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

IMAGEN No 8
Habitación Motel Olimpys categoría Tres Estrellas



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Se empleará una estrategia de diferenciación dirigida a aquellos consumidores que siguen las tendencias de algo diferente e innovador y están interesados en utilizar un servicio de alta calidad.

Se debe elegir una estrategia competitiva la cual proporcione a la compañía una clara ventaja cuando capitaliza las fronteras de la organización y de la industria donde se va a operar, se ha optado por una estrategia de diferenciación del servicio ya que siempre se hará hincapié en los atributos que lo diferencian de sus rivales como son la excelente calidad, el servicio extraordinario, el diseño innovador de las habitaciones, etc.

Cabe resaltar que la estrategia de diferenciación otorgará a su vez al motel de lujo una estrategia de posicionamiento al constituirse en el medio para distinguirse de la competencia y alcanzar su mayor reto: establecer relaciones a largo plazo y de mutuo beneficio entre el motel de lujo y los clientes claves.

Conscientes que para tener éxito en el mercado actual se debe ofrecer un producto innovador asegurándonos que cubra la necesidad de la clientela de manera satisfactoria y debido a la diversidad de clientela existente para la futura empresa es difícil centrarse en un mismo mercado específico, razón que impulsa a optar por una estrategia de mercado meta de segmentos múltiples.

Al estar destinado a satisfacer una misma necesidad, sin importar el mismo mercado al que se dirija, el servicio a brindarse puede considerarse estándar, pero esto no impide desarrollar características que lo identifiquen como “la excepción” dentro de la industria motelera. Excepción basada principalmente en la diversidad de estilos existentes en las habitaciones brindando la oportunidad de escoger el producto/habitación deseado de una amplia gama de posibilidades, permitiendo incluso la posibilidad de variar y salir de la monotonía existente en la industria.

En un mundo acostumbrado al cambio, a la rápida evolución de productos, los clientes también varían en cuanto a sus gustos y preferencias por los servicios ofrecidos en el mercado por lo que los ofertantes de los mismos deben adaptarse rápidamente a esas nuevas necesidades y buscar afianzar esa ventaja, porque los competidores muchas veces tratan de imitar el éxito de otras organizaciones. Este riesgo inminente es lo que obliga al motel de lujo a obtener patentes para evitar o al menos dificultar la imitación especialmente en las habitaciones exóticas que serán puestas en el mercado.

2.7. PROMOCION Y PUBLICIDAD.

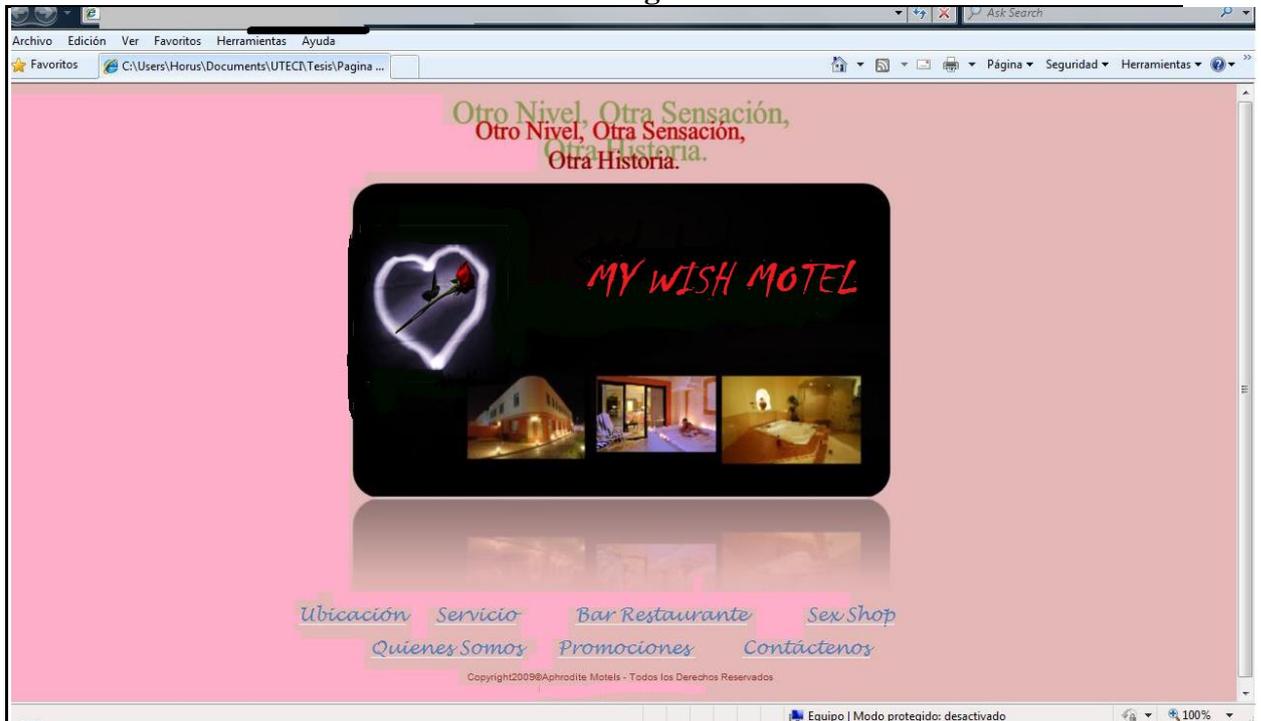
Para una mejor promoción del Motel de Lujo se realizará a través de Internet, volantes, tarjetas, prensa escrita, con la finalidad de que los clientes conozcan el servicio y puedan manifestarse a través de persona a persona y así posicionarse en la mente del consumidor.

Otra estrategia efectiva para dar a conocer el Motel de Lujo será invitar a los medios de comunicación para que hagan reportajes, con el fin de que el público en general conozca del servicio e incite a la visita de este establecimiento, a continuación detallo algunas estrategias que utilizare:

- 1) PAGINA WEB
- 2) CUPON PROMOCIONAL EN LA PAGINA WEB
- 3) TARJETAS DE PRESENTACION

Página Web:

GRAFICO No10 Publicidad en Pagina Web



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Cupón promocional:

GRAFICO No11 Cupón Promocional



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Tarjeta:

**GRAFICO No12
Tarjeta de Presentación**



FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

El Estudio de factibilidad para la creación de un motel de lujo en la vía Toachi las Mercedes, en la ciudad de Santo Domingo, tiene como base fundamental los resultados alcanzados en el estudio de mercado efectuado. En esta parte del estudio se determinan varios aspectos técnicos como son: localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva propuesta, ingeniería y las inversiones fijas, variables y diferidas requeridas para el arranque del Proyecto

3.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

3.1.1. MACROLOCALIZACION

Se ubicará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo.

Santo Domingo de los Tsáchilas.

Extensión: 3.857 km²

Altura sobre el nivel del mar: 625 msnm

Distancia del mar: 120 Km.

Temperatura Ambiental: Oscila entre 24 y 28 grados centígrados.

GRAFICO No13
Macro localización Santo Domingo de los Tsáchilas.



FUENTE: www.ciudadcolorada.com

ELABORACIÓN: Ecuaideas 2010

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias de la República del Ecuador y forma parte de la Región Costa, históricamente conocida como Provincia de Yumbos. Su territorio está en zona de trópico húmedo. La provincia toma su nombre de los Tsáchilas, etnia ancestral de la zona.

Su capital es la ciudad de Santo Domingo también conocida como "Santo Domingo de los Colorados" por la costumbre de los indígenas Tsáchila de pintarse el pelo de rojo con achiote.

La ciudad se encuentra al final de la hoya del río Toachi, el mismo que se ubica al lado oriente de la urbe. No tiene mayores elevaciones a excepción del Cerro Bombolí.

3.1.1.1 Factores favorables

- a. Geográficos
- b. Topografía
- c. Disponibilidad de terreno
- d. Agua

a. GEOGRÁFICOS

1. Ubicación:

En la región costa del país, en el centro del país.

2. Altura:

365 metros sobre el nivel del mar.

3. Clima:

Lluviosa tropical.

4. Temperatura promedio:

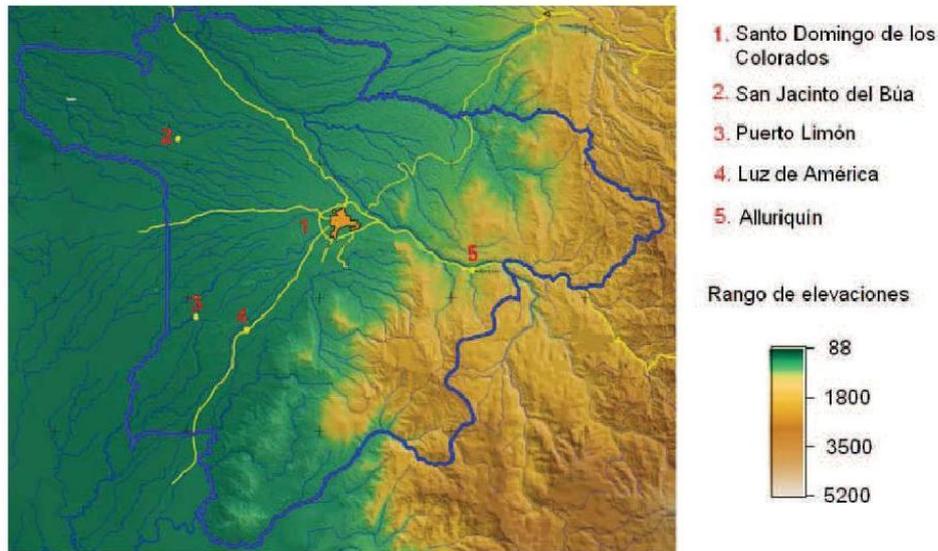
22.9° Celsius.

5. Población:

392.564 habitantes aproximadamente.

b. TOPOGRAFIA

GRAFICO No14 Topografía Santo Domingo



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha, 2005.

FUENTE: Consejo Provincial de Pichincha 2005.

ELABORACIÓN: Ing. Héctor Rodrigo Salazar

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual en su mayoría es plana, con excepción de la zona al este, junto a la Cordillera Occidental, la red vial está compuesta por carreteras de primero y segundo orden, también existen carreteras no pavimentadas transitables, carreteras pavimentadas de dos o más vías, y senderos.

c. DISPONIBILIDAD DE TERRENO

En el sector existe el terreno construido disponible de familia para poder utilizarlo en la construcción del Motel. El tamaño del terreno es de 1500 metros cuadrados.

IMAGEN No9
Terreno con Instalaciones



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

IMAGEN No10
Primera planta parqueadero



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

IMAGEN No 11
Segunda planta habitación y baño



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

d. AGUA

El sector dispone de agua potable e incluso cisterna propia.

3.1.1.2. FACTORES COMUNITARIOS

- a. Actitud de la comunidad
- b. Infraestructura básica
- c. Calidad y disponibilidad de la mano de obra
- d. Costos de terrenos

a. ACTITUD DE LA COMUNIDAD

En los alrededores del terreno para la construcción del Motel no existen casas, es decir no hay familias alrededor que se puedan oponer.

b. INFRAESTRUCTURA BASICA

Al estar ubicado cerca a la ciudad de Santo Domingo se cuenta con toda la infraestructura básica.

c. CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA

En el sector existe talento humano con ganas e interés de trabajar.

d. COSTO DE TERRENO

El terreno y la construcción al ser de la familia no lo consideraré como un costo dentro del proyecto.

3.1.1.3. FACTORES ESTRATÉGICOS

- a. Formas de transporte
- b. Disponibilidad de materia prima e insumos
- c. Recursos energéticos

a. FORMAS DE TRASPORTE

Al estar el sector en la vía principal Toachi las Mercedes es una vía de primer orden podemos decir que el motel se encuentra muy bien ubicado.

b. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Todos los materiales para la construcción no los tomaré en cuenta ya que la construcción está en perfecto estado, pero los insumos y accesorios relacionados con la implementación del motel se consiguen en Santo Domingo.

c. RECURSOS ENERGETICOS

En el sector existen todos los recursos energéticos necesarios para el desarrollo del proyecto

3.1.2. MICROLOCALIZACION

GRAFICO No 15
Microlocalización



FUENTE: www.ciudadcolorada.com
ELABORACIÓN: Ecuaidas 2010

Se realizará en Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón de Santo Domingo, Km.9 vía Toachi las Mercedes.

Cabe mencionar que para llegar al establecimiento se cuenta con una vía en excelente estado, el terreno contará con un área de 1500 m². Los siguientes son los factores estratégicos considerados importantes para la microlocalización:

3.1.2.1 UBICACIÓN COMERCIAL

El sector al ser alejado de la ciudad no es comercial y para el desarrollo de este proyecto no necesitamos la comercialidad del sector.

3.1.2.2 CULTURA DE UTILIZACION DE LOS MOTELES

Los clientes están acostumbrados a utilizar este tipo de servicios para encontrarse con sus parejas.

3.1.2.3 COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA

La competencia es grande, pero dentro de la vía Toachi las Mercedes no existe ningún motel, además con la excelencia de un motel de lujo no existe en toda la Provincia.

3.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.2.1 NOMBRE Y LOGOTIPO DEL MOTEL

GRAFICO No 16
Nombre y Logotipo



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

La elección del nombre y el logo es la primera decisión que debe enfrentar una empresa, y a pesar de ser lo primero es muy importante para el futuro de la compañía en sí.

Uno de los pilares fundamentales es el nombre *MY WISH MOTEL*, ya que es uno de los aspectos más importantes a considerar para la expansión nacional pues éste constituye uno de los activos más valiosos que un negocio puede construir. Los productos/servicios que se venden hoy en día son cada vez menos diferenciados, se copian con gran rapidez y lo que hoy les permite diferenciarlos de la competencia en poco tiempo se pueden convertir en una característica fundamental de todos los participantes del mercado, sin duda alguna, una forma de manifestar nuestros impulsos, se refleja en un deseo que manifiesta expresiones de amor, de ahí el nombre del motel *MY WISH MOTEL*, es un deseo, el deseo corporal.

Sin embargo, el consumidor no solo compra productos y servicios, también compra marcas. El nombre es valioso no solo por la notoriedad que puede tener una cadena entre el público, sino también por lo sofisticado que sea y por los valores asociados que represente la marca. Los tres componentes son valiosos. Además, cuando va una cadena de establecimientos bajo la misma marca, el consumidor los asocia y retiene la marca en su memoria, así cada nuevo local va fortaleciendo la marca y al mismo tiempo equivale a hacer publicidad en la zona.

Además la imagen corporativa que se ha elaborado para **MY WISH MOTEL** tiene como fin, mostrar la decoración de la empresa se diferencia de las demás, además mostrar la unidad visual básica para una correcta comunicación con el cliente externo. En la marca se recogen todas las directrices necesarias para que sea un buen comunicador y conseguir una Imagen de Marca que sea conocida y sobre todo positiva.

El logotipo consigue una legibilidad y una total unidad, unificando ambos elementos se forma un sólido conjunto y representan una imagen actual y fácil de identificar.

El logotipo muestra claramente la fusión del color rojo y negro, debido a que el amor y lo prohibido lleva siempre estos colores de alguna manera se trata de expresar todo en un logotipo.

3.2.2 MISION.

MY WISH MOTEL, está llamado a ser la principal opción de hospitalidad ofreciendo los más altos estándares en el desarrollo de todos nuestros proyectos. Nuestra principal prioridad no solo consiste en ofrecer la máxima excelencia en nuestros servicios, sino también unas instalaciones únicas, exclusivas e innovadoras. Nuestra ambición es formar un equipo específico orientado a conseguir una experiencia única e inigualable de nuestros huéspedes, con la finalidad de obtener rentabilidad y generar utilidad para convertirnos en la mejor empresa en el Ecuador.

3.2.3 VISIÓN

Seremos una empresa líder en alojamiento en la ciudad de Santo Domingo, participando activamente en el mejoramiento de estándares de calidad con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor, además soportada en procesos de renovación en infraestructura y personal altamente capacitado, manteniendo siempre los valores propuestos de fidelidad entregada por nuestros clientes día a día, las mismas que son resultado de un servicio eficiente y de calidad

3.3. CARACTERISTICAS DEL MOTEL, PREDIO E INFRAESTRUCTURA

3.3.1 CARACTERISTICAS DEL MOTEL

La calificación del predio para este uso de suelo será concedido por el Municipio de Santo Domingo.

El predio en el cual se pretenda emplazar este uso de suelo se ubicará:

- ❖ En el Km. Nueve, vía Toachi las Mercedes y en áreas que por sus características físicas-topográficas son de difícil consolidación urbana.
- ❖ Es mínimo a 250 metros medidos desde el lindero más cercano del predio en donde funcione el motel sobre la misma vía y 100 metros de radio a lugares de culto, educativo o de recreación infantil, eso cumple.
- ❖ El predio debe tener frente a vías de secciones no menores a nueve metros. El promotor deberá incorporar en su predio un carril adicional de tres metros.
- ❖ Guardará una distancia mínima de 200 metros medidos desde el lindero más cercano del mismo a: distribuidores o intercambiadores de tránsito y pasos a desnivel.
- ❖ Observarán una distancia visual mínima de 100 metros medidos desde el punto de vista central del predio.

3.3.2 CARACTERISTICAS DEL PREDIO.

En lo que se refiere a las características que debe cumplir el predio donde se pretende emplazar a *MY WISH MOTEL*, se observarán las siguientes características de ocupación de suelo:

- 1) No se admitirá su localización, ni se podrá emplazar en predios esquineros, a excepción de aquellos que puedan ubicar el acceso y salida de vehículos a una distancia no menor a veinte metros tomados desde el arranque.
- 2) El área mínima del predio será de 1.000 m² y deberá presentarse en el proyecto un diseño vial que garantice la seguridad y adecuada circulación vehicular.

3.3.3 CARACTERISTICA INFRAESTRUCTURA BASICA.

En *MY WISH MOTEL*, se contará con la dotación de servicios básicos en lo relacionado a: agua potable, evacuación o tratamiento de aguas residuales, energía eléctrica internet y servicio telefónico.

3.4 CAPACIDAD O TAMAÑO DEL MOTEL

MY WISH MOTEL, es considerado como hospedaje especialmente para parejas en el camino, y que brinda servicio de hospedaje por horas.

De acuerdo a las proyecciones de la institución y por el número de empleados que tendrá se considera una Microempresa.

3.4.1 MICROEMPRESA CAPACIDAD O TAMAÑO

Al ser un proyecto turístico, para establecer su tamaño se parte de la capacidad de servicio que alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado en Santo Domingo.

3.4.1.1 FACTORES QUE AFECTAN EL TAMAÑO

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de atractivo o no al inversionista.

3.4.1.2 DETERMINACION DE LA CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de cuatro aspectos:

- a. Objetivos de crecimiento
- b. Disponibilidad de recurso financiero
- c. Materias primas e insumos

- d. Disponibilidad de recursos financieros
- e. Fijación de la capacidad del motel

a. Objetivos de crecimiento.- Para la determinación de los objetivos de crecimiento se parte de la captación que se realiza de la demanda insatisfecha y el planteamiento de objetivos de crecimiento en función de la disponibilidad de recursos.

b. Disponibilidad de recursos financieros.- Para la implementación del proyecto se cuenta con un espacio y construcción de mil quinientos metros (1.500 m²), cuyo valor comercial es de 50 USD por m², equivalente a un capital propio de USD. 75.000,00, se accederá a un crédito en las instituciones del sistema financiero.

c. Fijación de la capacidad del motel.- Este aspecto en el tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de prestación del servicio y su capacidad instalada, es decir, determinar cuál es la capacidad técnica viable, tomando en cuenta las condiciones normales de trabajo derivada del estudio de mercado.

d. La organización.- La organización del motel será importante para su funcionamiento la misma que estaría compuesta por:

- ❖ Personal administrativo
- ❖ Personal operativo.

Personal Administrativo.- Se encarga del funcionamiento y mantenimiento de la microempresa. Comprende al personal de administración.

Personal Operativo.- Comprende únicamente al personal cuyo trabajo está relacionado directamente con los procesos de abastecimiento, producción y distribución, excepto aquél cuyas labores son de dirección o supervisión técnica y administrativa.

Con respecto a la organización se toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual se deberá tomar en cuenta la mano de obra calificada, es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo.

Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel, para de esta forma llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo del motel.

3.5. DISEÑO DE INSTALACIONES (Ingeniería del proyecto)

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto o servicio, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

3.5.1DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

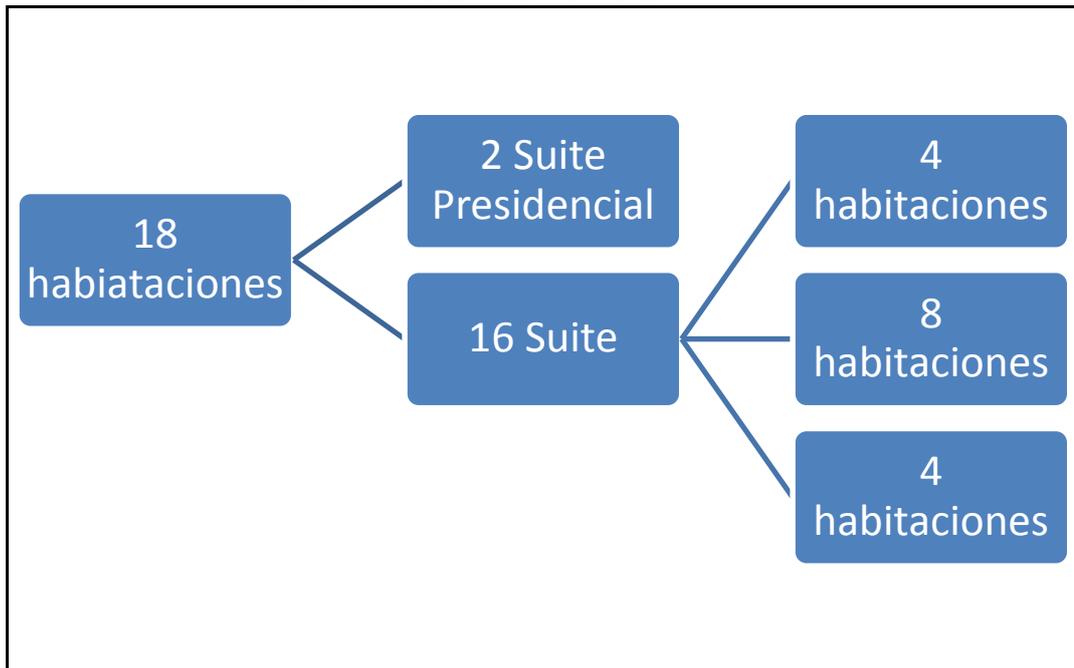
El producto que se va a ofrecer es una habitación para alojamiento con entrada y garaje independiente desde el exterior. Es imprescindible tener en cuenta, que este tipo de producto se verá influenciado directamente por un estricto sistema de seguridad y discreción, además contara con servicio de sexy shop, para las necesidades de nuestra clientela.

El Motel tendrá un total de 18 habitaciones, cada una con un espacio de parqueadero para que los clientes puedan entrar con facilidad y de forma discreta al lugar. El lugar será de dos plantas, construido en bloque, con losa de hormigón armado, las paredes serán enlucidas y pintadas, los pisos son de baldosa y techo cielo raso y eternit.

3.5.1.1 CLASIFICACION DE LAS HABITACIONES

Las 18 habitaciones, se distribuidas de la siguiente manera:

GRAFICO No 17
Distribución de habitaciones



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

**Cuatro habitaciones de estilos:*

❖ Japonés

IMAGEN No 12
Habitación estilo Japonesa



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

IMAGEN No 13
Cuarto de baño estilo Japonés



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ ***Mediterráneo***

IMAGEN No 14
Habitación y cuarto de baño estilo Mediterráneo



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: arte y diseño

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ *Ruinas de los Incas*

IMAGEN No 15
Habitación y cuarto de baño estilo Ruina de los Incas



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ *Imperio romano.*

IMAGEN No 16
Habitación y cuarto de baño estilo Imperio Romano



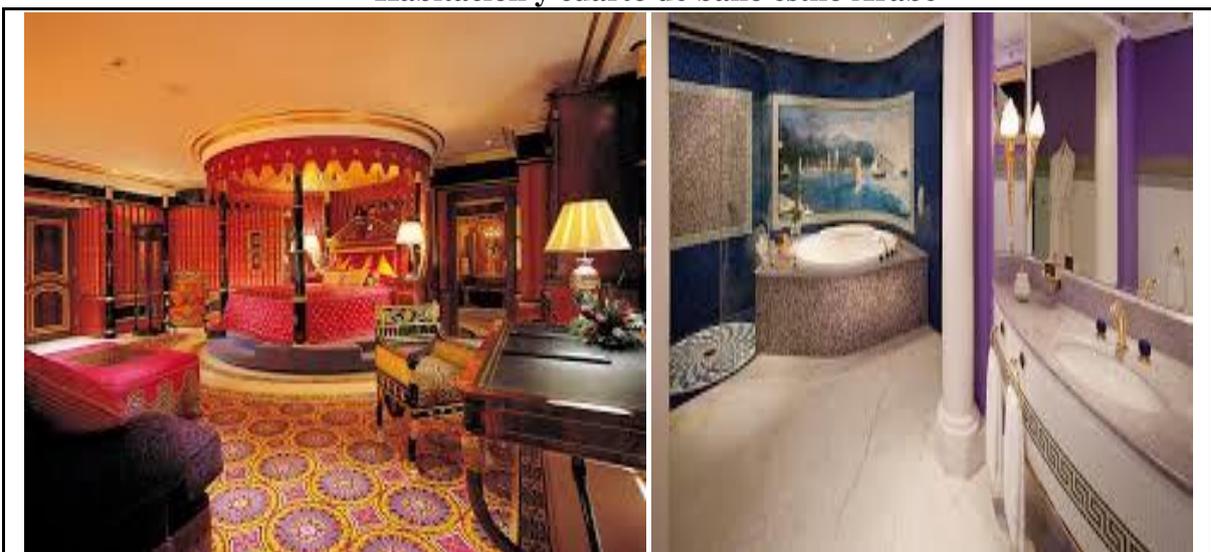
FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ *Ocho habitación estilos:*

❖ Arabe.

IMAGEN No 17
Habitación y cuarto de baño estilo Árabe



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Música ambiental centralizada.

- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ **Antártico**

IMAGEN No 18
Habitación y cuarto de baño estilo Antártico



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ **Tailandés**

IMAGEN No 19
Habitación y cuarto de baño estilo Tailandés



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ Sádicos.

IMAGEN No 20
Habitación y cuarto de baño estilo Sádicos



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ Cielo

IMAGEN No 21
Habitación estilo Cielo



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ Egipcio

IMAGEN No 22
Habitación y cuarto de baño estilo Egipcio



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Música ambiental centralizada.

- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ Africano

IMAGEN No 23
Habitación y cuarto de baño estilo Africano



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ Rustico

IMAGEN No 24
Habitación y cuarto de baño estilo Rustico



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.

- Camas King
- Seguridad privada las 24 horas.
- Jacuzzi.
- Hospedaje por 4 horas.
- Baño Privado.
- Sillas Eróticas.

❖ *Cuatro habitaciones normales con toques modernos*

IMAGEN No 25
Habitación estilo moderno



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

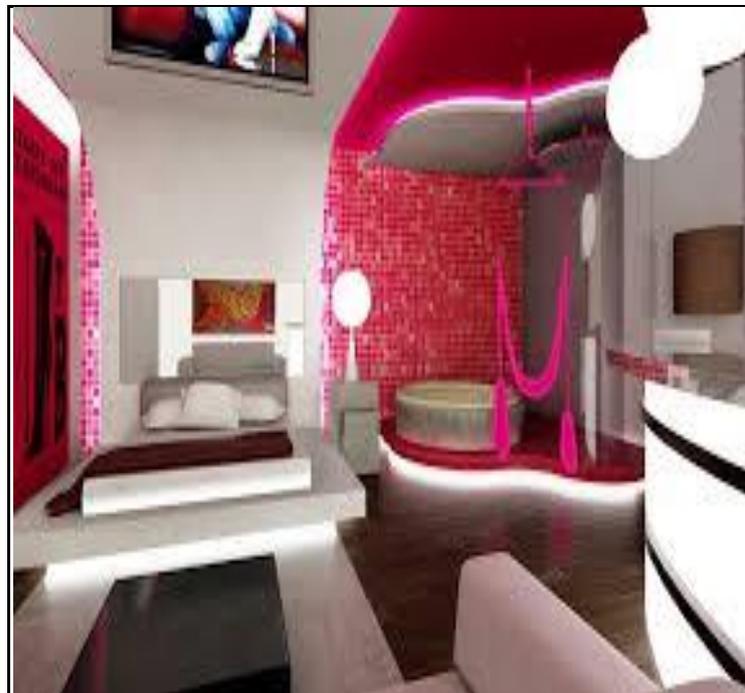
IMAGEN No 26
Habitación estilo moderno



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

IMAGEN No 27
Habitación estilo moderno



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

- Servicio de sexy shop en la suite.
- Televisión por cable.
- Camas King Size
- Música ambiental centralizada.
- Estacionamiento Privado.
- Hospedaje por 4 horas.

- Seguridad privada las 24 horas.
- Baño Privado.
- Jacuzzi.
- Sillas Eróticas.

❖ *Dos Suite Presidenciales.*

IMAGEN No 28
Suite Presidencial



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

IMAGEN No 29
Suite Presidencial



FUENTE: www.arteydiseño.com

ELABORACIÓN: diferentes autores

IMAGEN No 30
Suite Presidencial



FUENTE: www.arteydiseño.com
ELABORACIÓN: diferentes autores

- Equipo de Sonido.
- Silla Erótica
- Pista de Baile.
- Baño Sauna, Turco Jacuzzi.
- Tubo para pole dance.
- Servicio de bar en la suite.
- Camas King Size.
- Hospedaje por 4 horas.
- Plasma de 43" Home Theater.
- Estacionamiento Privado.

Sin embargo, no son necesariamente estilos fijos, pueden variar dependiendo de las exigencias del mercado. Con lo que respecta al área administrativa y al área operativa contará con:

- ❖ Una oficina y parqueaderos.
- ❖ Cuarto de lavado y planchado.
- ❖ Una Bodega de almacenamiento.
- ❖ Cocina y comedor para empleados

3.5.2 PRECIO.

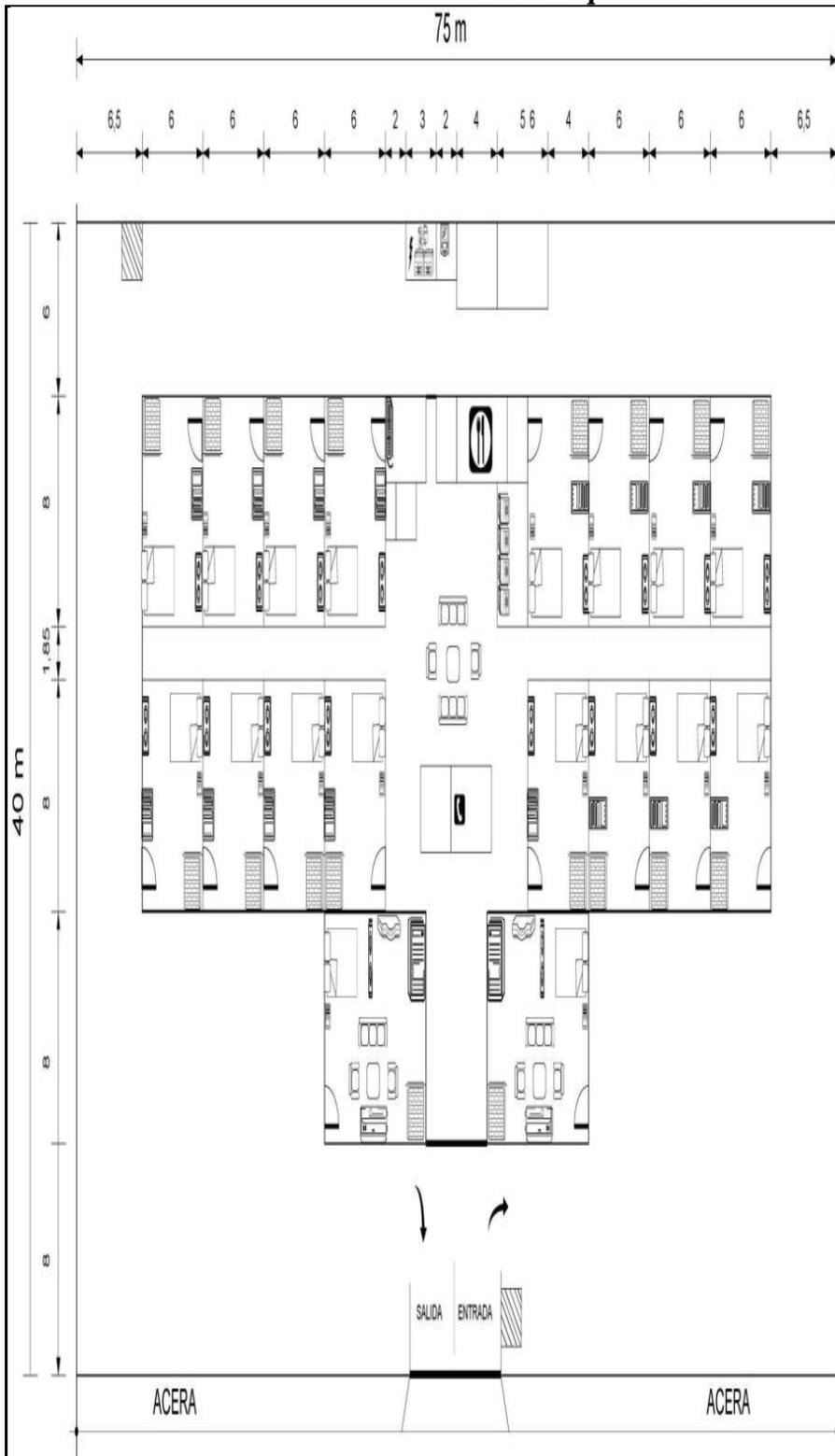
El precio de la habitación dependerá de la estrategia de precios elegida, en este caso la estrategia a utilizarse es la de ajustarse a la competencia, a su vez dicha estrategia estará vinculada directamente con la estrategia genérica de diferenciación ya que el establecimiento está convencido de que sus clientes pagarán un precio superior al de la competencia en base a altas cualidades diferenciales de su servicio.

Aunque es importante tomar en cuenta que el precio de status que tiene la ventaja de su sencillez, su desventaja radica en que la estrategia puede pasar por alto la demanda, los costos o ambos. Los precios que el consumidor tendrá, en cuanto al servicio a ofrecerse serán de 30 dólares las suites Delux y 35 dólares las suite Presidencial. Al utilizar precios ajustados a la competencia y a su vez al producto de prestigio que se está ofreciendo, se cree que no habrá problemas de aceptación porque son valores de mercado aceptados con anterioridad y son suficientemente altos para obtener ganancias.

3.5.3 DISTRIDUCION DE LAS INSTALACIONES

3.5.3.1 PLANO ARQUITECTONICO

GRAFICO No 18
Plano Arquitectónico

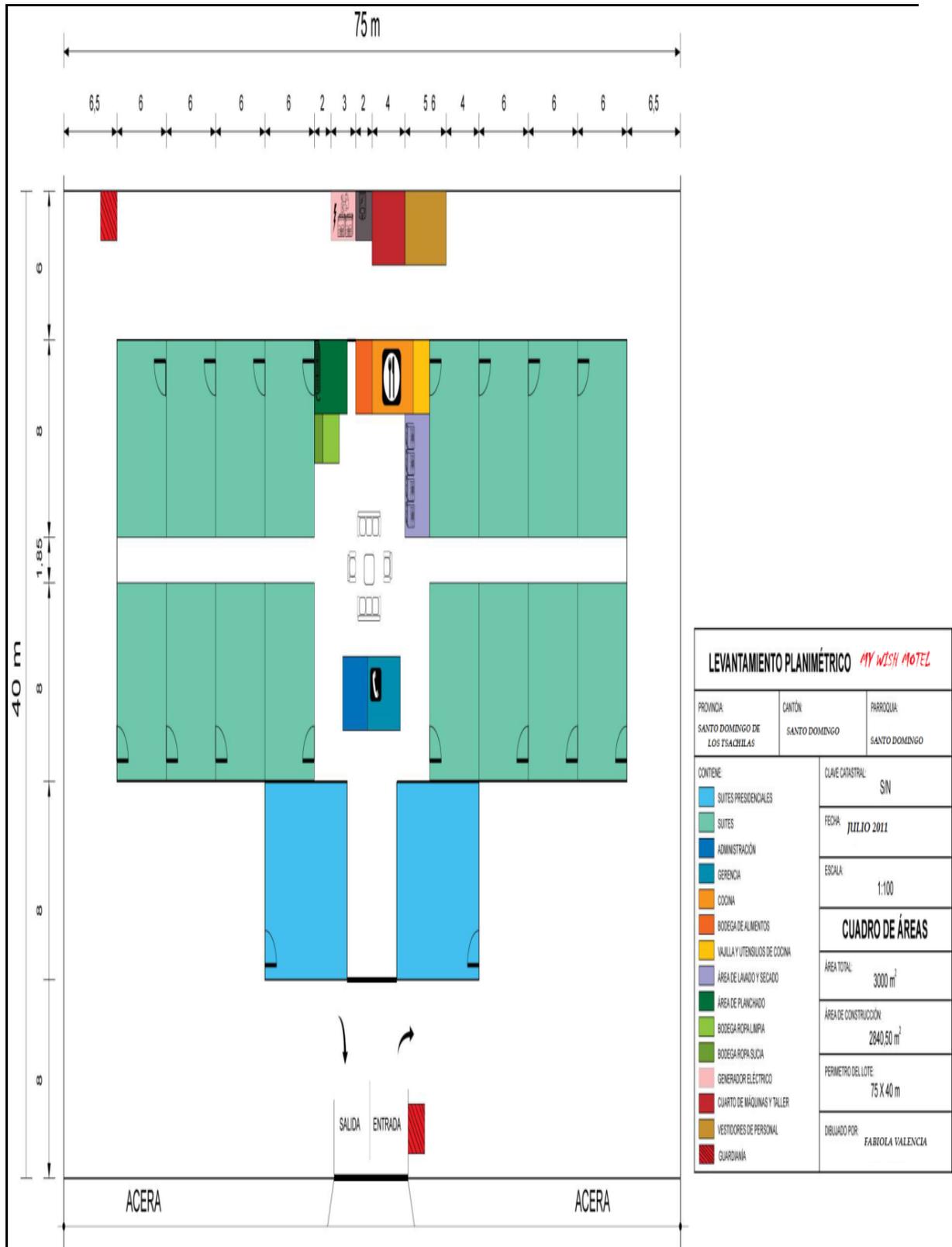


LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO <i>MY WISH MOTEL</i>		
PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	CANTÓN: SANTO DOMINGO	PARROQUIA: SANTO DOMINGO
CONTIENE: LEVANTAMIENTO ARQUITECTÓNICO LEVANTAMIENTO SIMBÓLICO CUADRO DE ÁREAS		CLAVE CATASTRAL: SIN
		FECHA:
		ESCALA: 1:100
		CUADRO DE ÁREAS
		ÁREA TOTAL: 3000 m ²
PERÍMETRO DEL LOTE: 75 X 40 m	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN: 2840,50 m ²	

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

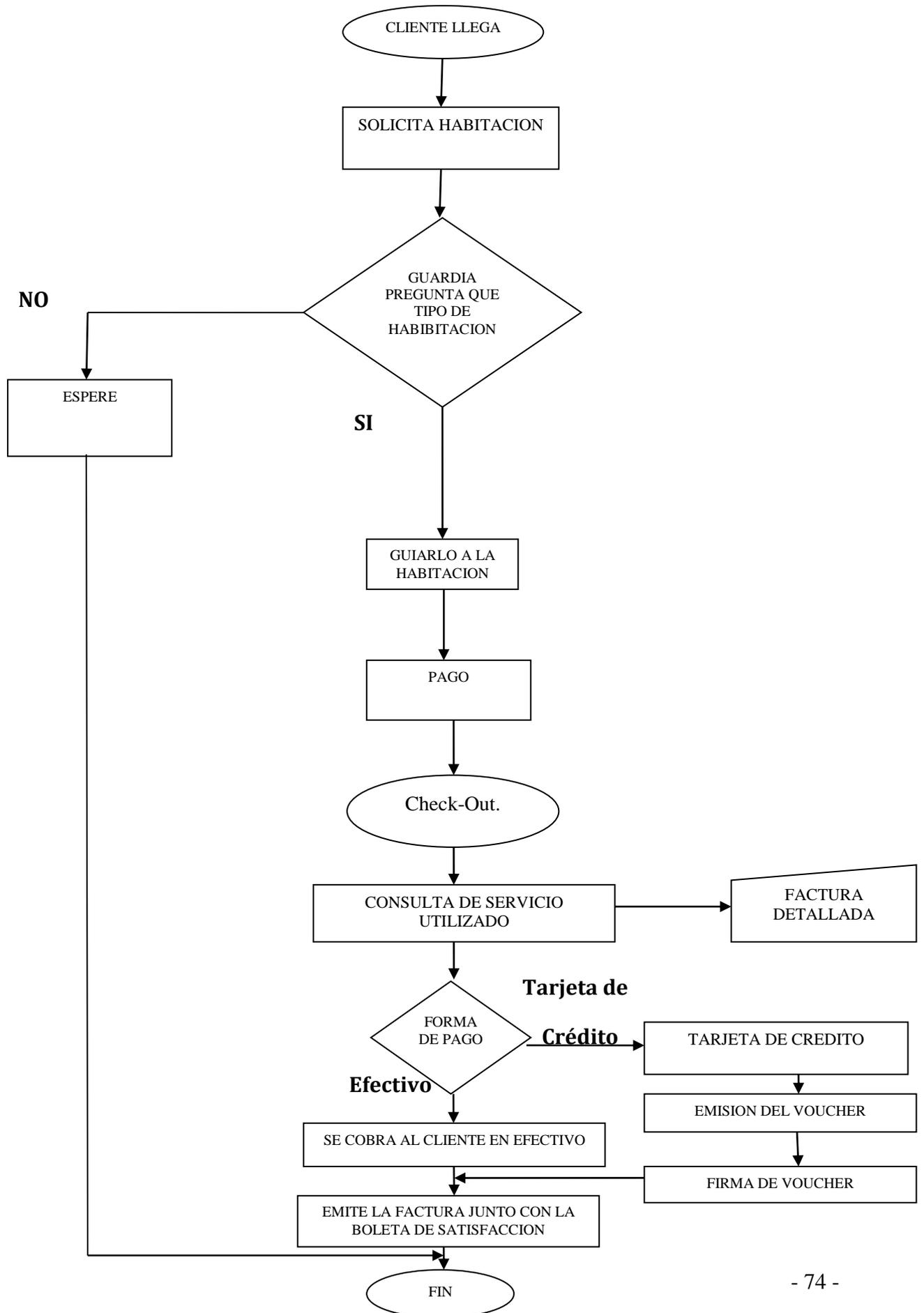
3.5.3.2 PLANO REFERENCIAL

GRAFICO No 19
Plano Referencial



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

3.5.3.3 FLUJOGRAMA DE SERVICIO COMPLETO



3.6 RECURSO HUMANO

El recurso humano que requerirá **MY WISH MOTEL** para iniciar sus operaciones deberá tener experiencia dentro del área de alojamiento, con la finalidad de poder atender las necesidades del cliente, manteniendo siempre en mente la misión de la empresa.

En este tipo específico de negocio hay algo de suma importancia para los clientes es la privacidad y seguridad, es por eso que en primera instancia todos los colaboradores firmarán una carta de confidencialidad.

Como sabemos que el servicio a prestarse es una actividad de tiempo completo (24 horas) es comprensible que se tenga un administrador que realice todas sus actividades durante el día y, a la vez, un asistente que realizará las funciones de su jefe inmediato, pero durante las horas de la noche.

Sería imposible pedirle a una sola persona que se encargue de todo el trabajo. Como se mencionó anteriormente al ser un servicio de 24 horas es importante recalcar que el personal que trabaje en jornada nocturna; es decir, en el turno entre las 7 pm y las 6 am del siguiente día, tendrán derecho a una remuneración igual a la diurna, el personal de seguridad y vigilancia será contratado por la empresa ARMILED, la cual nos dará servicio las 24 horas del día, así no nos responsabilizamos con los pagos del personal y ellos tienen q tener todos los permisos para portar armas.

El Personal será el siguiente:

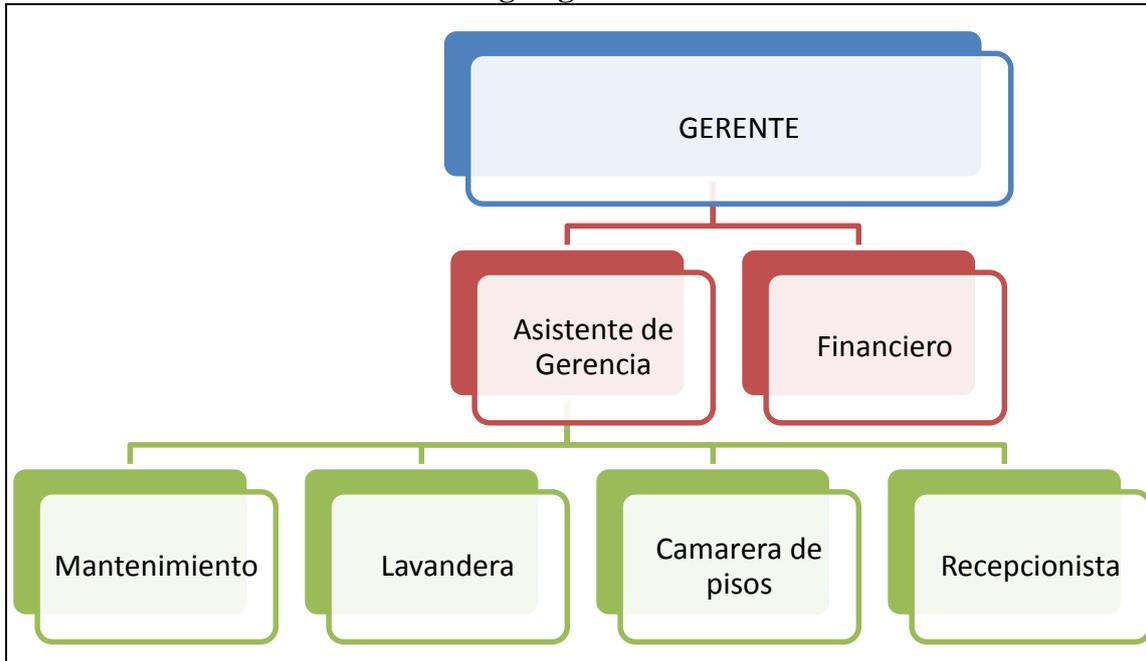
CUADRO No 7
Personal de trabajo

PERSONAL REQUERIDO	
PERSONAL	CANTIDAD
Gerente	1
Asistente gerencia	1
Financiero	1
Recepcionista	3
Camarera de pisos	3
Lavandera	2
Mantenimiento	1
TOTAL	12

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

3.6.1 ORGANIGRAMA

GRAFICO No 20
Organigrama del Personal



FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

3.6.2 FUNCIONES Y PERFIL DEL PERSONAL

3.6.2.1 DEPARTAMENTO DE GERENCIA

El gerente se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa.

Buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo.

Cumplir con las exigencias legales y tributarias.

Desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

REQUISITOS:

- ❖ Planificar objetivos y estrategias
- ❖ Establecer estrategias y acciones de mercadeo
- ❖ Analizar y evaluar resultados para proponer acciones
- ❖ Alcanzar objetivos esperados
- ❖ Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento

- ❖ Asegurar la satisfacción del cliente
- ❖ Liderar el equipo humano de trabajo

a).- Planificar objetivos y estrategias:

- ❖ Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.
- ❖ Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos.
- ❖ Planear y desarrollar nuevos productos y procesos.
- ❖ Indicar las necesidades de inversión.
- ❖ Establecer cronogramas, plazos y presupuestos.
- ❖ Establecer segmentos de mercado.

b).- Establecer estrategias y acciones de mercadeo:

- ❖ Investigar y analizar tendencias del mercado.
- ❖ Definir objetivos y metas periódicas.
- ❖ Analizar la participación de la empresa en el mercado, tasa de ocupación hotelera, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios.
- ❖ Definir política de precios.
- ❖ Promover las ventas.
- ❖ Construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento.
- ❖ Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados.
- ❖ Determinar perfil de los clientes.
- ❖ Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas.
- ❖ Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.

c).- Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:

- ❖ Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad de finidos.
- ❖ Controlar costos.
- ❖ Analizar proyecciones financieras.

- ❖ Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad.
- ❖ Determinar el flujo de informaciones.
- ❖ Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal.
- ❖ Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.

d).-Alcanzar objetivos esperados:

- ❖ Lograr la máxima rentabilidad.
- ❖ Mantener el valor comercial del hotel.
- ❖ Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado.
- ❖ Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto, del negocio y afines.
- ❖ Establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas.
- ❖ Trabajar en alianza con empresas del sector.
- ❖ Participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales.
- ❖ Elaborar resúmenes e informes escritos y orales.
- ❖ Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos.
- ❖ Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

e).- Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:

- Planear, organizar e implementar reformas y mejoras.
- Definir y aplicar procedimientos de seguridad.
- Promover el entrenamiento para emergencias.
- Implementar un programa de conservación ambiental.
- Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios.
- Implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.

f).- Asegurar la satisfacción del cliente:

- Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras.
- Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped.
- Controlar estándares de calidad.
- Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente.
- Reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.

g).- Liderar el equipo humano de trabajo:

- Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores.
- Desarrollar acciones motivadoras.
- Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo.
- Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo.
- Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas.
- Establecer una política de remuneración e incentivo.
- Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo.
- Promover cambios orientados a la consecución de los objetivos.
- Solucionar diferencias entre los colaboradores.

3.6.2.2 DEPARTAMENTO FINANCIERO.

- 1) Verificar que los servicios se hayan cobrado según la lista de precios y tarifas estipuladas por el motel.
- 2) Elaborar documentos y pagos procesados en la recepción.
- 3) Separar los ingresos por departamento, lavandería, restaurante, bar, Room Service, teléfonos, reservaciones, anticipos, banquetes y eventos.
- 4) Chequear y verifica que todos los huéspedes tengan la tarifa correspondiente, de acuerdo a la habitación que tenga.
- 5) Chequear los descuentos y habitaciones complementarias autorizadas debidamente con un soporte firmado por el Gerente General del motel.
- 6) Chequear el folio de atenciones VIP.
- 7) Cuadrar todos los cargos con tarjetas de crédito.

- 8) Elabora un informe con todos los voucher de tarjetas de crédito, detallando cada una de ellas.

3.6.2.3 DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

- El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones.
- Prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.
- Diagnosticar el servicio al ser ejecutado
- Reparar fallas eléctricas
- Reparar fallas hidráulicas
- Reparar fallas mecánicas
- Reparar fallas telefónicas
- Hacer reparaciones prediales
- Hacer instalaciones provisionales
- Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento
- Cuidar el área de trabajo
- Participar en programas de mantenimiento
- Actuar en emergencias

3.6.2.4 DEPARTAMENTO DE LAVANDERIA

- Elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones.
- Definir o revisar métodos y procedimientos operacionales.
- Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped.
- Participar en la definición de procedimientos de eventos, para clientes importantes (VIP) y huéspedes con necesidades especiales.
- Coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios o reparaciones en las habitaciones o áreas sociales.
- Actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en situaciones de emergencia.

- Coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en las habitaciones
- 1) Establecer estándares de calidad y limpieza.
 - 2) Es responsable de hacer todo el seguimiento necesario para garantizar que los utensilios de las habitaciones estén impecables

3.6.2.5 DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES.

- 3) Dirigir y controlar el departamento.
 - 4) Establecer estándares de calidad y limpieza.
 - 5) Presupuestar gastos del departamento (Mensual y Anual)
 - 6) Recomendar y participar en todo lo que es remodelación en su área.
 - 7) Es responsable de hacer todo el seguimiento necesario para garantizar que todas las reparaciones se cumplan.
 - 8) Verificar los cuartos de trabajos (office) que estén ordenados.
 - 9) Realiza un cálculo aproximado de los insumos que puede necesitar para la limpieza del piso.
 - 10) Entregar artículos de limpieza y suvenir a cada habitación
- II) Chequear las habitaciones libres a ocupar.**

3.6.2.6 DEPARTAMENTO DE RECEPCION

- Previsión de la ocupación.
- Crear las condiciones necesarias para la llegada del cliente.
- Brindar información a los huéspedes y ayudarlos en la solución de problemas que se presenten dentro y fuera de la instalación.
- Dar seguimiento al huésped y controlar el estado de su cuenta.
- Garantizar el cobro de la cuenta a los huéspedes.
- Emitir la información necesaria (de trabajo) sobre los huéspedes a otros departamentos del motel.
- Promover y vender todos los servicios que se prestan en la instalación.
- Custodiar y controlar el efectivo de la venta del día.
- Creación de un programa de calidad destinado al incremento de esta en el trabajo del departamento.

3.7 ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVAS

El trámite de legalización del motel debe constituirse como una sociedad limitada, por lo tanto debe cubrir rubros correspondientes a su constitución como honorarios del Abogado, Minutas, Registro Mercantil, Registro Superintendencia de Compañías, Registro Único de Contribuyentes y Estatutos, el trámite de los mismos fue consultado al Dr. Edi Jiovanny Villa, el cual supo expresar que el abogado es quien se encarga de realizar toda la gestión de constitución y para su cobro elabora una sola factura por todo lo realizado.

En cuanto al trámite de permisos de funcionamiento, en la actualidad el Municipio de Santo Domingo ha creado el Centro de Atención al Cliente C.A.C-SD, igualmente el Cuerpo de Bomberos, el Ministerio de Salud y la Secretaria de Riesgos, es un sistema integral que simplifica y uniformiza los procedimientos administrativos para la obtención de la licencia de funcionamiento en Santo Domingo.

La Licencia de Funcionamiento es el documento que habilita el ejercicio de las actividades económicas en Santo Domingo, que incorpora e integra los procesos de:

1. Informe de Uso de Suelo
2. Patente
3. Publicidad Exterior
4. Permisos de Bomberos
5. Salud
6. Ambiente.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero es un método para establecer las consecuencias financieras de las decisiones de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones.

4.1 BASES DE INVERSIÓN

En este capítulo se realizará un análisis minucioso del capital necesario para empezar a operar la microempresa, se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde provendrá el capital necesario que permita la implementación del nuevo proyecto, se estimarán y proyectarán los ingresos, costos y gastos, para finalmente efectuar la evaluación financiera del Proyecto con el fin de determinar la viabilidad o factibilidad del mismo.

4.1.1. INVERSION

La Inversión es considerada como la adquisición o vinculación que existe entre los recursos financieros, con la finalidad de obtener beneficios para EL MOTEL.

4.1.2. ACTIVOS FIJOS

Son los activos que se pueden depreciar y pueden ser edificaciones y adecuación de locales, muebles de enseres, instalación y equipos. A continuación se nombran los activos fijos que se necesitan para operar la microempresa.

- Edificación con terreno
- Muebles y enseres
- Equipo de oficina
- Equipo de Computación

4.1.2.1. EDIFICACION CON TERRENO.

Este bien ya lo tengo adquirido ya que pertenece a la familia, para el normal funcionamiento de las operaciones de la misma. Según la administración tributaria este tipo de activo se debe depreciar en veinte años y están considerados dentro de los activos fijos, como podemos visualizar en el siguiente cuadro.

CUADRO No 8
Inversión propia de las Instalaciones

Área	Sección	Concepto	NO.	Valor Unitario	Valor Total	
<i>Operativa</i>	<i>Servicios</i>	Terreno	1	\$ 50.900,00	\$ 50.900,00	
		Hab. Jacuzzi 2 pisos	16	\$ 1.200,00	\$ 19.200,00	
		Hab. Especial 2 pisos	2	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	
		Subtotal				\$ 70.100,00
<i>Administrativa</i>	<i>Administración</i>	Oficinas y Cuarto de Maquinas	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	
		Recepción	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
		Parqueadero	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
		Aceras y jardines	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
		Subtotal				\$ 4.900,00
		TOTAL				\$ 75.000,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.1.2.2 MUEBLES Y ENSERES

Son bienes, que según la administración tributaria estos activos se deben depreciar en diez años y forman parte de los activos fijos:

CUADRO No 9
Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Silla para oficinas	4	\$ 21,00	\$ 84,00
Escritorio En L Nuevo Estación De Trabajo Oficina	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Archivador Metálico	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Sillas Eróticas	18	\$ 348,00	\$ 6.264,00
Escritorio en L nuevo estación de Trabajo Oficina	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Archivador Metálico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas Plásticas Pika	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Mesas cuadrangulares pika para comedor	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Colchón Paraíso De Luxe 3 Plazas	18	\$ 230,00	\$ 4.140,00
Veladores De Laurel De 2 Cajones	18	\$ 35,00	\$ 630,00
Mueble Para Equipo De Sonido	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Minibares de absorción de INTEC Design / MCM	18	\$ 78,00	\$ 1.404,00
Cuadros fotográficos enmarcados de playa, mar y paisajes	18	\$ 15,00	\$ 270,00
Carritos de Limpieza	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Carritos de lavandería	2	\$ 32,00	\$ 64,00

Estanterías - Repisas De Metal adaptables	10	\$ 55,00	\$ 550,00
Juego De Sabanas 3 Plazas 4 Piezas	72	\$ 15,00	\$ 1.080,00
Almohadas de Plumón	72	\$ 5,25	\$ 378,00
Cobijas Térmicas Gruesa 3 Plazas	36	\$ 28,00	\$ 1.008,00
Juegos de Toallas 3 piezas	72	\$ 18,50	\$ 1.332,00
TOTAL			\$ 18.342,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.1.2.3 EQUIPO DE OFICINA

Son bienes que debe adquirir la microempresa para desarrollar con normalidad sus actividades operacionales. Según la ley tributaria estos activos se deben depreciar en diez años y son parte de activos fijos:

CUADRO No 10
Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Tv Lcd 32 Riviera	16	\$ 585,00	\$ 9.360,00
Televisor Lcd 46 pulgadas	2	\$ 1.950,00	\$ 3.900,00
Equipo De Sonido	2	\$ 344,90	\$ 689,84
Reloj De Pared	18	\$ 8,70	\$ 156,60
Aspiradora Industrial	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Calefactor	22	\$ 45,00	\$ 990,00
Refrigeradora	1	\$ 959,00	\$ 959,00
Tanques de Gas de 45 kilos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cooler de vinos	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Cocina Industrial , 2 Hornillas Y Horno	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Microondas Industrial	1	\$ 326,00	\$ 326,00
Cafetera Nueva	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Planchadora industrial	1	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00
Lavadora Industrial	1	\$ 7.392,00	\$ 7.392,00
Secadora Industrial	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Generador Electrico 7500 Watts	3	\$ 1.624,00	\$ 4.872,00
TOTAL			\$ 43.470,44

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.1.2.4 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Son activos utilizados para desarrollar las actividades con normalidad. De acuerdo a la administración tributaria estos activos se deprecian en tres años y forma parte de los activos fijos:

CUADRO No 11
Equipo de Computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Computador Athlon	4	\$ 400,00	\$ 1.599,96
Teléfonos Panasonic	20	\$ 16,00	\$ 320,00
Impresora Multifuncional Epson	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Impresora Matricial Epson Lx-300 li Puerto Paralelo	1	\$ 245,00	\$ 244,99
Central Telefónica Siemens	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Kit Video Vigilancia Espia X Internet 18 Cámaras + Dvr	1	\$ 1.249,00	\$ 1.249,00
TOTAL			\$ 4.723,95

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.1.2.5. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos debemos aglutinarlos para poder realizar el estudio económico en un solo cuadro. Por lo que a continuación lo resumimos:

CUADRO No 12
Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Terreno con edificación	\$ 75.000,00
Muebles y Enseres	\$ 18.342,00
Equipo de oficina	\$ 43.470,44
Equipo de Computación	\$ 4.723,95
Total	\$ 66.536,39

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.2. ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión diferida es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que pueden ser; gastos de investigación, gastos de constitución, patentes, derechos de autor, entre otros. Son indispensables para el normal funcionamiento de la empresa, de los cuales nosotros utilizaremos los siguientes:

- Costos de estudios de factibilidad
- Gastos de constitución

CUADRO No 13
Activos Diferidos

Detalle	Valor
Gastos de estudio de factibilidad	\$ 843,00
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00
Total	\$ 2.343,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.2.1. COSTOS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

Los gastos de la investigación son todos los gastos incurridos en el proceso de investigación del estudio de factibilidad. A continuación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No 14
Estudio de Factibilidad

Detalle	Valor
Recursos humanos	\$ 200,00
Recursos materiales	\$ 143,00
Imprevistos	\$ 500,00
Total	\$ 843,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.2.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los gastos de constitución son erogaciones de dinero que con el paso del tiempo se pueden amortizar, ya que se convierten en activo de la nueva microempresa:

CUADRO No 15
Gastos de constitución

Detalle	Valor
Apertura de cuenta bancaria	\$ 800,00
Tramites Municipales	\$ 500,00
Afiliación a Cámara de Comercio	\$ 150,00
Tramite RUC	\$ 50,00
Total	\$ 1.500,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.3. INVERSIÓN VARIABLE

4.3.1. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es aquel que se utiliza para financiar la actividad de un negocio con cierta cantidad de recursos que requiere una microempresa que iniciara sus operaciones.

CUADRO No 16
Capital de Trabajo

CONCEPTO	COSTO MENSUAL					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Gastos Administrativos	\$ 4.868,00	\$ 4.868,00	\$ 4.868,00	\$ 4.868,00	\$ 4.868,00	\$ 4.868,00
Mantenimiento de Equipos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos Publicidad	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Útiles de Oficina	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Total	\$ 5.388,00					

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.4. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

A continuación se describe la estructura de la inversión para el proyecto en el siguiente cuadro:

CUADRO No 17
Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	\$ 66.536,39
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 2.343,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.388,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 74.267,39

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El crédito lo realizaremos por medio de *La Corporación Financiera Nacional*, ya que ella nos financia este tipo de proyectos en un 70% del porcentaje total de la inversión, por dicho motivo el 30% restante sería financiado por mis propios recursos. Cabe resaltar que la Corporación Financiera Nacional financia este tipo de proyectos con una tasa de interés

entre el 9% y el 12% anual, dicha institución requiere para acceder a este tipo de financiamiento una garantía real de un 125% del total de la inversión, adicionalmente se necesita una calificación A en la central de riesgos bancarios. Para la adquisición de este tipo de financiamiento es importante presentar un proyecto de factibilidad, para que dicha institución pueda corroborar que es un proyecto rentable y que se puede retribuir el total de la inversión en un plazo que se puede determinar en base al flujo de caja futuro.

CUADRO No 18
Estructura del Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
INVERSIÓN PROPIA	\$ 22.280,22	30%
INVERSIÓN FINANCIADA	\$ 51.987,17	70%
INVERSIÓN TOTAL	\$ 74.267,39	100%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.6. AMORTIZACIÓN

El crédito a solicitar será de 46.575.47 que corresponde al 70% del monto total que requiere el proyecto, los pagos serán mensuales, durante 5 años con una tasa anual 10.5%, considerando el segmento de crédito para las PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales.

A continuación se presenta la tabla de amortización para 60 periodos, con tasa de interés 0,875% mensual con préstamos de \$ 51.987.17 de dólares, con cuota fija a través del tiempo:

CUADRO No 19
Amortización

periodos	inicial	interés	Amort	cuota	final
0					\$51.987,17
1	\$51.987,17	\$454,89	\$662,52	\$1.117,41	\$51.324,65
2	\$51.324,65	\$449,09	\$668,32	\$1.117,41	\$50.656,33
3	\$50.656,33	\$443,24	\$674,16	\$1.117,41	\$49.982,17
4	\$49.982,17	\$437,34	\$680,06	\$1.117,41	\$49.302,11
5	\$49.302,11	\$431,39	\$686,01	\$1.117,41	\$48.616,09
6	\$48.616,09	\$425,39	\$692,02	\$1.117,41	\$47.924,08
7	\$47.924,08	\$419,34	\$698,07	\$1.117,41	\$47.226,01
8	\$47.226,01	\$413,23	\$704,18	\$1.117,41	\$46.521,83

9	\$46.521,83	\$407,07	\$710,34	\$1.117,41	\$45.811,49
10	\$45.811,49	\$400,85	\$716,56	\$1.117,41	\$45.094,93
11	\$45.094,93	\$394,58	\$722,83	\$1.117,41	\$44.372,10
12	\$44.372,10	\$388,26	\$729,15	\$1.117,41	\$43.642,95
13	\$43.642,95	\$381,88	\$735,53	\$1.117,41	\$42.907,42
14	\$42.907,42	\$375,44	\$741,97	\$1.117,41	\$42.165,45
15	\$42.165,45	\$368,95	\$748,46	\$1.117,41	\$41.416,99
16	\$41.416,99	\$362,40	\$755,01	\$1.117,41	\$40.661,99
17	\$40.661,99	\$355,79	\$761,61	\$1.117,41	\$39.900,37
18	\$39.900,37	\$349,13	\$768,28	\$1.117,41	\$39.132,09
19	\$39.132,09	\$342,41	\$775,00	\$1.117,41	\$38.357,09
20	\$38.357,09	\$335,62	\$781,78	\$1.117,41	\$37.575,31
21	\$37.575,31	\$328,78	\$788,62	\$1.117,41	\$36.786,68
22	\$36.786,68	\$321,88	\$795,52	\$1.117,41	\$35.991,16
23	\$35.991,16	\$314,92	\$802,48	\$1.117,41	\$35.188,68
24	\$35.188,68	\$307,90	\$809,51	\$1.117,41	\$34.379,17
25	\$34.379,17	\$300,82	\$816,59	\$1.117,41	\$33.562,58
26	\$33.562,58	\$293,67	\$823,73	\$1.117,41	\$32.738,85
27	\$32.738,85	\$286,46	\$830,94	\$1.117,41	\$31.907,90
28	\$31.907,90	\$279,19	\$838,21	\$1.117,41	\$31.069,69
29	\$31.069,69	\$271,86	\$845,55	\$1.117,41	\$30.224,14
30	\$30.224,14	\$264,46	\$852,95	\$1.117,41	\$29.371,20
31	\$29.371,20	\$257,00	\$860,41	\$1.117,41	\$28.510,79
32	\$28.510,79	\$249,47	\$867,94	\$1.117,41	\$27.642,85
33	\$27.642,85	\$241,87	\$875,53	\$1.117,41	\$26.767,32
34	\$26.767,32	\$234,21	\$883,19	\$1.117,41	\$25.884,13
35	\$25.884,13	\$226,49	\$890,92	\$1.117,41	\$24.993,21
36	\$24.993,21	\$218,69	\$898,72	\$1.117,41	\$24.094,49
37	\$24.094,49	\$210,83	\$906,58	\$1.117,41	\$23.187,91
38	\$23.187,91	\$202,89	\$914,51	\$1.117,41	\$22.273,40
39	\$22.273,40	\$194,89	\$922,51	\$1.117,41	\$21.350,88
40	\$21.350,88	\$186,82	\$930,59	\$1.117,41	\$20.420,29
41	\$20.420,29	\$178,68	\$938,73	\$1.117,41	\$19.481,57
42	\$19.481,57	\$170,46	\$946,94	\$1.117,41	\$18.534,62
43	\$18.534,62	\$162,18	\$955,23	\$1.117,41	\$17.579,39
44	\$17.579,39	\$153,82	\$963,59	\$1.117,41	\$16.615,81
45	\$16.615,81	\$145,39	\$972,02	\$1.117,41	\$15.643,79
46	\$15.643,79	\$136,88	\$980,52	\$1.117,41	\$14.663,26
47	\$14.663,26	\$128,30	\$989,10	\$1.117,41	\$13.674,16
48	\$13.674,16	\$119,65	\$997,76	\$1.117,41	\$12.676,40
49	\$12.676,40	\$110,92	\$1.006,49	\$1.117,41	\$11.669,91
50	\$11.669,91	\$102,11	\$1.015,30	\$1.117,41	\$10.654,62
51	\$10.654,62	\$93,23	\$1.024,18	\$1.117,41	\$9.630,44
52	\$9.630,44	\$84,27	\$1.033,14	\$1.117,41	\$8.597,30
53	\$8.597,30	\$75,23	\$1.042,18	\$1.117,41	\$7.555,12

54	\$7.555,12	\$66,11	\$1.051,30	\$1.117,41	\$6.503,82
55	\$6.503,82	\$56,91	\$1.060,50	\$1.117,41	\$5.443,32
56	\$5.443,32	\$47,63	\$1.069,78	\$1.117,41	\$4.373,54
57	\$4.373,54	\$38,27	\$1.079,14	\$1.117,41	\$3.294,40
58	\$3.294,40	\$28,83	\$1.088,58	\$1.117,41	\$2.205,82
59	\$2.205,82	\$19,30	\$1.098,11	\$1.117,41	\$1.107,71
60	\$1.107,71	\$9,69	\$1.107,71	\$1.117,41	\$0,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS

El presupuesto de gastos está compuesto por todos los requerimientos operativos que requiere la microempresa para empezar a iniciar sus actividades, como son:

- Sueldos y salarios
- Depreciación
- Servicios básicos
- Suministros y materiales
- Publicidad

4.7.1. SUELDOS Y SALARIOS

Los sueldos y salarios es un rubro fijo ya que no importa el nivel de movimiento este rubro se mantiene. A continuación presento un cuadro que contiene el desglose de sueldos y salarios de administración y ventas. En las proyecciones se utilizo una tasa promedio de los tres últimos años.

CUADRO No 20
Sueldo Mensual

GASTOS ADMINISTRATIVOS SUELDOS									
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Aporte patronal	Sueldo anual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual
1	ADMINISTRADOR	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 90,64	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 800,00	\$ 10.766,00
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 56,75	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 500,00	\$ 6.866,00
1	FINANCIERO	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 41,54	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.124,00
3	RECEPCIONISTA	\$ 366,00	\$ 1.098,00	\$ 124,62	\$ 13.176,00	\$ 1.098,00	\$ 366,00	\$ 1.098,00	\$ 14.640,00
3	CAMARERA DE PISO	\$ 366,00	\$ 1.098,00	\$ 124,62	\$ 13.176,00	\$ 1.098,00	\$ 366,00	\$ 1.098,00	\$ 14.640,00
2	LAVANDERA	\$ 320,00	\$ 640,00	\$ 72,64	\$ 7.680,00	\$ 640,00	\$ 366,00	\$ 640,00	\$ 8.686,00
1	MANTENIMIENTO	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 41,54	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 5.124,00
12	TOTAL	\$ 3.084,00	\$ 4.868,00	\$ 552,36	\$ 58.416,00	\$ 4.868,00	\$ 2.562,00	\$ 4.868,00	\$ 65.846,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

CUADRO No 21
Sueldo Anual

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS					
ASEO, LIMPIEZA Y ADMINISTRACION	\$ 65.846,00	\$ 71.330,97	\$ 77.272,84	\$ 83.709,67	\$ 90.682,68
TOTAL	\$ 65.846,00	\$ 71.330,97	\$ 77.272,84	\$ 83.709,67	\$ 90.682,68

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.7.2. DEPRECIACIÓN

Para el cálculo de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria, pero por tener vida útil diferente se aplica según lo que dispone el SRI.

CUADRO No 22
Depreciación

Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Residual
Muebles y Enseres (-)10%	\$ 18.342,00	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 9.171,00
Equipo de Oficina(-)10%	\$ 43.470,44	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 21.735,24
Equipo computación(-)33%	\$ 4.723,95	\$ 1.574,65	\$ 1.574,65	\$ 1.574,65	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total	\$ 66.536,39	\$ 7.755,89	\$ 7.755,89	\$ 7.755,89	\$ 6.181,24	\$ 6.181,24	\$ 30.906,24

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.7.3. SERVICIOS BÁSICOS

Para el cálculo de los servicios básicos se tomó como referencia otras empresas en la zona. Pero para la proyección en los años posteriores utilizó un promedio en base de la tasa de inflación de los tres últimos años.

CUADRO No 23
Servicios Básicos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	\$ 600,00	\$ 651,30	\$ 706,99	\$ 767,43	\$ 833,05
ENERGÍA ELECTRICA	\$ 500,00	\$ 542,75	\$ 589,16	\$ 639,53	\$ 694,21
TELEFONO	\$ 180,00	\$ 195,39	\$ 212,10	\$ 230,23	\$ 249,91
INTERNET	\$ 240,00	\$ 260,52	\$ 282,79	\$ 306,97	\$ 333,22
ARMILED-SEGURIDAD	\$ 1.000,00	\$ 1.085,50	\$ 1.178,31	\$ 1.279,06	\$ 1.388,42
TOTAL	\$ 2.520,00	\$ 1.649,96	\$ 1.791,03	\$ 1.944,17	\$ 2.110,39

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.7.4. SUMINISTROS Y MATERIALES

Los Suministros y materiales poseen un costo variable ya que depende del número de personas que lleguen a hospedarse en la microempresa. El presupuesto se presenta a continuación.

CUADRO No 24
Suministros y materiales

Suministros y Materiales	Valor		Valor Anual				
	Presentación	\$ Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente	Kilos	\$ 160,00	\$ 1.920,00	\$ 2.084,16	\$ 2.262,36	\$ 2.455,79	\$ 2.665,76
Jabón Tocador	Docenas	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.563,12	\$ 1.696,77	\$ 1.841,84	\$ 1.999,32
Desinfectante	Litros	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.302,60	\$ 1.413,97	\$ 1.534,87	\$ 1.666,10
Aromatizantes	Docenas	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.172,34	\$ 1.272,58	\$ 1.381,38	\$ 1.499,49
Escoba	Unidades	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 521,04	\$ 565,59	\$ 613,95	\$ 666,44
Fundas	Cientos	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 390,78	\$ 424,19	\$ 460,46	\$ 499,83
Shampoo Shachet	Docenas	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 781,56	\$ 848,38	\$ 920,92	\$ 999,66
Varios	Unidades	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 521,04	\$ 565,59	\$ 613,95	\$ 666,44
TOTAL		\$ 640,00	\$ 7.680,00	\$ 8.336,64	\$ 9.049,40	\$ 9.823,10	\$ 10.663,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.7.5. PUBLICIDAD

El gasto de publicidad es importante realizarlo ya que nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

CUADRO No 25
Publicidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	\$ 240,00	\$ 260,52	\$ 282,79	\$ 306,97	\$ 333,22
Hojas Volantes	\$ 150,00	\$ 162,83	\$ 176,75	\$ 191,86	\$ 208,26
Prensa escrita	\$ 200,00	\$ 217,10	\$ 235,66	\$ 255,81	\$ 277,68
TOTAL	\$ 590,00	\$ 640,45	\$ 695,20	\$ 754,64	\$ 819,16

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

A continuación se presenta el resumen de los gastos en un presupuesto consolidado:

CUADRO No26
Gastos

DETALLE	PROYECCIÓN 5 AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	\$ 18.450,00	\$ 20.027,48	\$ 21.739,82	\$ 23.598,58	\$ 25.616,26
Servicios Básicos	\$ 2.520,00	\$ 2.735,46	\$ 2.969,34	\$ 3.223,22	\$ 3.498,81
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04	\$ 4.347,04
Depreciación Equipo Computación	\$ 1.574,65	\$ 1.574,65	\$ 1.574,65	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20	\$ 1.834,20
Gasto Publicidad	\$ 590,00	\$ 640,45	\$ 695,20	\$ 754,64	\$ 819,16
Suministros y materiales	\$ 7.680,00	\$ 8.336,64	\$ 9.049,42	\$ 9.823,15	\$ 10.663,03
SUBTOTAL	\$ 36.995,89	\$ 39.495,91	\$ 42.209,68	\$ 43.580,83	\$ 46.778,50
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses Bancarios	\$ 4.537,45	\$ 3.713,61	\$ 2.798,98	\$ 1.783,56	\$ 656,23
SUBTOTAL	\$ 4.537,45	\$ 3.713,61	\$ 2.798,98	\$ 1.783,56	\$ 656,23
TOTAL	\$ 41.533,34	\$ 43.209,52	\$ 45.008,66	\$ 45.364,39	\$ 47.434,73

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es indispensable realizar un presupuesto de ingreso, esto nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que vamos obtener en los años de vida útil del proyecto, para su evaluación de factibilidad. Por ello la importancia de tener la proyección de ingresos.

CUADRO No 27
Presupuesto de Ingresos

Año	Precio promedio del mercado	Promedio de clientes potenciales diarios	Días abiertos al público	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
2016	\$ 30,00	50	30	\$ 45.000,00	\$ 540.000,00
2017	\$ 32,53	50	30	\$ 48.793,50	\$ 585.522,00
2018	\$ 35,27	50	30	\$ 52.906,79	\$ 634.881,50
2019	\$ 38,24	50	30	\$ 57.366,83	\$ 688.402,02
2020	\$ 41,47	50	30	\$ 62.202,86	\$ 746.434,31

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.9. ESTADOS FINANCIEROS

4.9.1 ESTADO DE RESULTADOS

Este es un estado financiero que muestra los ingresos obtenidos del motel, así como los gastos que originaron la obtención de esos ingresos.

A continuación se detallan, las cuentas consolidadas.

CUADRO No28
Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>INGRESOS</i>					
Ventas	\$ 540.000,00	\$ 585.522,00	\$ 634.881,50	\$ 688.402,02	\$ 746.434,31
Total Ingresos	\$ 540.000,00	\$ 585.522,00	\$ 634.881,50	\$ 688.402,02	\$ 746.434,31
Utilidad Bruta	\$ 540.000,00	\$ 585.522,00	\$ 634.881,50	\$ 688.402,02	\$ 746.434,31
(-)Gastos Sueldos Administrativos	\$ 65.846,00	\$ 71.330,97	\$ 77.272,84	\$ 83.709,67	\$ 90.682,68
(-)Servicios Básicos	\$ 2.520,00	\$ 2.735,46	\$ 2.969,34	\$ 3.223,22	\$ 3.498,81
(-) Gasto Depreciación	\$ 7.755,89	\$ 7.755,89	\$ 7.755,89	\$ 6.181,24	\$ 6.181,24
(-) Gastos Publicidad	\$ 590,00	\$ 640,45	\$ 695,20	\$ 754,64	\$ 819,16
(-) Gastos Suministros y materiales	\$ 7.680,00	\$ 8.336,64	\$ 9.049,40	\$ 9.823,10	\$ 10.663,00
Total Gastos	\$ 84.391,89	\$ 90.799,41	\$ 97.742,68	\$ 103.691,87	\$ 111.844,90
Utilidad Operacional	\$ 455.608,11	\$ 494.722,59	\$ 537.138,82	\$ 584.710,15	\$ 634.589,41
(-)Gastos Financieros	\$ 5.064,67	\$ 4.145,10	\$ 3.124,20	\$ 1.990,80	\$ 732,48
Utilidad antes Participación trabajadores	\$ 450.543,44	\$ 490.577,49	\$ 534.014,62	\$ 582.719,35	\$ 633.856,93
(-)15% Participación trabajadores	\$ 67.581,52	\$ 73.586,62	\$ 80.102,19	\$ 87.407,90	\$ 95.078,54
(-) Impuesto a la Renta	\$ 99.119,56	\$ 107.927,05	\$ 117.483,22	\$ 128.198,26	\$ 139.448,53
Utilidad Neta Proyectada	\$ 283.842,37	\$ 309.063,82	\$ 336.429,21	\$ 367.113,19	\$ 399.329,87

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

CUADRO No 29
Flujo de caja proyectada

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION	\$ 74.267,39					
CAPITAL SOCIAL	\$ 22.280,22					
PRESTAMO	\$ 51.987,17					
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 540.000,00	\$ 585.522,00	\$ 634.881,50	\$ 688.402,02	\$ 746.434,31
Total Ingresos		\$ 540.000,00	\$ 585.522,00	\$ 634.881,50	\$ 688.402,02	\$ 746.434,31
EGRESOS						
Gastos Administrativos		\$ 76.636,00	\$ 83.043,52	\$ 89.986,78	\$ 97.510,63	\$ 105.663,66
Gasto Depreciación		\$ 7.755,89	\$ 7.755,89	\$ 7.755,89	\$ 6.181,24	\$ 6.181,24
Gastos Financieros		\$ 5.064,67	\$ 4.145,10	\$ 3.124,20	\$ 1.990,80	\$ 732,48
Total Egresos		\$ 89.456,56	\$ 94.944,51	\$ 100.866,87	\$ 105.682,67	\$ 112.577,38
Utilidad Antes de Participación		\$ 450.543,44	\$ 490.577,49	\$ 534.014,62	\$ 582.719,35	\$ 633.856,93
15% Participación Trabajadores		\$ 67.581,52	\$ 73.586,62	\$ 80.102,19	\$ 87.407,90	\$ 95.078,54
Impuesto a la Renta		\$ 99.119,56	\$ 107.927,05	\$ 117.483,22	\$ 128.198,26	\$ 139.448,53
Utilidad Neta Proyectada		\$ 283.842,37	\$ 309.063,82	\$ 336.429,22	\$ 367.113,19	\$ 399.329,87
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 74.267,39	\$ 283.842,37	\$ 309.063,82	\$ 336.429,22	\$ 367.113,19	\$ 399.329,87
VAN	1541345,3		-\$ 66.907,56	\$ 551.489,37		
TMAR	123%					
TIR	391%	AÑOS	0,89	MESES:	9,6	DIAS: 18

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.11. BALANCE GENERAL

Es el estado básico, que demuestra la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad.

CUADRO No 30 Balance general

MY WISH MOTEL			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>ACREEDORES</u>	
INVERSION VARIABLE	\$ 5.388,00	PRESTAMO BANCARIO	\$ 51.987,17
		TOTAL PASIVO	\$ 51.987,17
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5.388,00		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 18.342,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 22.280,22
EQUIPO DE OFICINA	\$ 43.470,44		
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 4.723,95	TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.280,22
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 66.536,39		
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>			
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$ 843,00		
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.500,00		
TOTAL ACTIVO INTANGIBLES	\$ 2.343,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 74.267,39	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 74.267,39

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

El método del punto de equilibrio o punto crítico, consiste en predeterminar un importe en el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga ganancias o utilidades, es decir el punto donde las ventas totales son igual a los costos y gastos totales.

Una de las características de procedimiento del punto de equilibrio es que nos reporta información anticipada, además de ser un procedimiento flexible que en general se

acomoda a las necesidades de cada empresa, de tal manera que es aplicable a empresas que trabajan con una o varias líneas de producción.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula para determinar la cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar en función de los ingresos su fórmula es:

$$YPE = \left(\frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}} \right)$$

A continuación se presenta un cuadro en donde se clasifica en costos fijos y costos variables, para realizar su determinación:

CUADRO No31
Determinación del punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS Y GASTOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
Depreciación de activos		\$ 7.755,89	\$ 7.755,89
Sueldos y Salarios administrativos		\$ 65.846,00	\$ 65.846,00
Servicios Básicos	\$ 2.520,00		\$ 2.520,00
Gasto Publicidad	\$ 590,00		\$ 590,00
Suministros y Materiales		\$ 7.680,00	\$ 7.680,00
Intereses Bancarios		\$ 5.064,67	\$ 5.064,67
TOTAL	\$ 3.110,00	\$ 86.346,56	\$ 89.456,56

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Luego de clasificados los costos reemplazamos en la fórmula para obtener el punto de equilibrio del proyecto:

$$YPE = \left(\frac{86.346,56}{1 - \frac{3.110,00}{540.000,00}} \right)$$

YPE = 86.846,73

El proyecto debe obtener ingresos por un valor de 86.846,73 USA para no tener ni pérdidas ni ganancias en el lapso de un año, así obtenemos el punto de equilibrio.

GRAFICO No 21
Punto de Equilibrio



FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

4.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, que se realiza a partir del estudio financiero.

4.13.1. COSTO DEL CAPITAL

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión. Para ello consideramos que la inversión esta diferenciada en inversión propia y financiada, luego se realiza el porcentaje que representa cada uno de los rubros, posteriormente cada uno de estos se le multiplica por las tasas que el mercado financiero paga y cobra de acuerdo a los montos establecidos en la estructura del financiamiento del proyecto. Así tenemos el 3,4%, que es la tasa promedio que la

empresa ganaría si lo coloca en las instituciones financieras del país en la actualidad según el Banco Central del Ecuador. Para la financiada es de 10,5% esta tasa es lo que la Corporación Financiera Nacional, está cobrando por los préstamos para proyectos nuevos.

CUADRO No32
Costo de Capital

Detalle	Valor	%	Tasa Ponderado	Valor ponderado
Inversión propia	\$ 22.280,22	30	3,4	102
Inversión financiada	\$ 51.987,17	70	10,5	735
Inversión total	\$ 74.267,39	100	13,9	837

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: Fabiola Valencia

Continuado con el cálculo debemos aplicar la formula de la TMAR que a continuación se va a desarrollar. Luego se procedió a utilizar un promedio de la inflación, tomando como relación los últimos cinco años, en remplazo del riesgo país, considerando que en la actualidad esta superior a los 3,60% esto distorsionaría el análisis de la inversión, obteniendo una tasa de descuento demasiado alta.

DONDE:

Ck: Costo de oportunidad (837/10000)

Rp: Inflación promedio de los últimos cinco años (3.60/100)

$$TMAR = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0.0837)(1 + 0.036) - 1$$

$$TMAR=1,23$$

$$TMAR= 123\%$$

4.13.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto, a una tasa de Interés (i), es igual a la sumatoria del valor presente de todos los ingresos netos, a una tasa de interés (i), menos la sumatoria del

valor de los egresos netos, a una tasa de interés (i). Su fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$VAN = \frac{\text{Flujo Año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Año 2}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Año 3}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Año 4}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Año 5}}{(1+i)^1} - \text{Inversion}$$

$$VAN = \frac{283842.37}{(1+0.11)^1} + \frac{309063.82}{(1+0.11)^2} + \frac{336429.22}{(1+0.11)^3} + \frac{367117.19}{(1+0.11)^4} + \frac{399329.87}{(1+0.11)^5} - 74267.39$$

$$VAN = 283530.48 + 308385.00 + 335321.44 + 365502.32 + 397140.78 - 74267.39$$

$$\mathbf{VAN = 1615612.64}$$

Tenemos como resultado que el VAN del proyecto es igual a USD 1615612,64 lo que indica que el valor de flujos de efectivo del proyecto en la actualidad considerando una tasa de descuento aplicada al proyecto, considerando que el VAN es mayor a 0, el proyecto es totalmente VIABLE.

VAN > 0 VIABLE

VAN = 0 INDIFERENTE

VAN < 0 NO VIABLE

4.13.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La **TIR** o tasa interna de retorno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

1. **Si $TIR \geq r \rightarrow$ VIABLE.**

La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).

1. **Si $TIR < r \rightarrow$ NO VIABLE.**

La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

Donde (r) = costo de oportunidad

Utilizaremos la siguiente fórmula para encontrar el TIR:

$$TIR = -74267.39 + \frac{283842.37}{(1+i)^1} + \frac{309063.82}{(1+i)^2} + \frac{336429.22}{(1+i)^3} + \frac{367117.19}{(1+i)^4} + \frac{399329.87}{(1+i)^5}$$

$$\mathbf{TIR= 3.91}$$

$$\mathbf{TIR = 391\%}$$

Quedando la Tasa de Interés de Retorno (TIR), del proyecto en 390% lo que supera el costo de oportunidad del dinero que pagan los mercados financieros y por encima de la TMAR del 123%.

4.13.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para analizar correctamente el tiempo exacto para la recuperación de la inversión, es importante identificar la unidad de tiempo utilizada en la proyección de los flujos netos de efectivo. Esta unidad de tiempo puede darse en días, semanas, meses o años. Para el caso específico del proyecto nos quedaría así:

$$\mathbf{PERIODO DE RECUPERACIÓN = 0.89}$$

↓

9 MESES CON 18 DIAS.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se conoce que un proyecto no es más que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que pretende satisfacer una necesidad humana, en este caso el sexo. Sin importar cuál sea la idea que se pretende desarrollar lo que se busca es dar una respuesta a las necesidades de las personas. Así el proyecto surge ya sea como la resolución a un problema o como una forma de aprovechar una oportunidad existente en el mercado de tal forma que se pueda resolver una necesidad de forma rentable, eficiente y segura. En este caso, ***MY WISH MOTEL***, se identifica con ambas teorías pues es una empresa que busca aprovechar una oportunidad latente en el mercado, es decir la demanda insatisfecha en la industria motelera en Santo Domingo de los Tsachilas y al mismo tiempo pretender satisfacer una necesidad de los seres humanos.

Como se planteó al inicio de este proyecto la industria del sexo vende sus productos y servicios a millones de personas ya sea directamente o a través del Internet convirtiendo a esta industria en una de las más rentables.

Ningún proyecto puede darse por concluido si no se demuestra que es posible alcanzar los objetivos propuestos en un inicio. Es así que el presente proyecto pretende poner a disposición del público en general un lugar ideal para el descanso y la satisfacción del deseo. Con sus 18 habitaciones perfectamente adecuadas y con decoraciones modernas totalmente a la vanguardia ***MY WISH MOTEL*** es la opción perfecta para quienes buscan confort, elegancia y prestigio a la hora de satisfacer sus necesidades básicas, al mismo tiempo que le brinda un ambiente seguro y novedoso para salir de la rutina, alcanzando así su objetivo principal Satisfacer la demanda de un mercado insatisfecho y cada vez más creciente en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Aunque no sea uno de los objetivos principales, se planteó el deseo de mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos al crear fuentes de trabajo. Si bien es cierto este proyecto no requiere gran cantidad de personal para su operación si se debe dejar claro que la construcción e infraestructura generarán empleo aunque solo sea de manera temporal. Sin

embargo unas pocas familias se verán beneficiadas al poder laborar en **MY WISH MOTEL** lo que sin duda es un beneficio social. Además los proveedores de los insumos recibirán mayor demanda de sus productos por lo que podrán mejorar el nivel de vida de sus colaboradores gracias a su relación comercial con **MY WISH MOTEL** lo que convierte a esta empresa en un colaborador indirecto a la hora de mejorar sus beneficios.

He llegado a la conclusión que mi proyecto es totalmente factible, satisfacer la demanda del mercado en cuanto a una necesidad propia de los seres humanos sin afectar a la sociedad y sus valores morales, éticos y religiosos. Pero tenemos que tener en cuenta que lo que se pretende hacer no es fomentar la promiscuidad o el sexo desmedido sino simplemente incentivar la realización del mismo con estrictas medidas de seguridad e higiene para evitar posibles problemas futuros. Además, la localización es favorecedora porque se planea abrir las puertas de un nuevo prestador de servicios en un sector destinado para esta industria, no existen centros educativos ni áreas residenciales vecinas.

5.2. RECOMENDACIONES.

MY WISH MOTEL, deberá manejarse con una visión empresarial al implementar el servicio, sin dejar de lado el manejo de la calidad total dentro del establecimiento. Así mismo el motel como cualquier producto o servicio está sometido al ciclo de vida del producto lo que quiere decir que está en fase de introducción y por ende hasta que se consolide se deberá promocionar mediante hojas volantes y mediante su página web.

Unas de las partes que no debemos olvidar es capacitar en forma continua al personal e incentivar mediante bonificaciones, reconocimientos para que los empleados se conviertan en nuestros socios internos.

Una vez ya posicionado en la mente del consumidor y consolidado **MY WISH MOTEL**, deberá realizar constantes propuestas de reinversión con el fin de mejorar el establecimiento a nivel de recursos tecnológicos y de infraestructura para poder ser más competitivos a la competencia.

BIBLIOGRAFIA

- BOSCHETTI. Tullio: (2014). Santo Domingo de los Tsachilas memorias 1924-1945, Ecuador.
- BACA. Urbina Gabriel: (2006). Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México.
- CHIAVENATO Idalberto.: Introducción a la Teoría General de la Administración, Quinta Edición.
- J. RODRÍGUEZ Valencia. (1993) Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas: México, D.F Editorial.
- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz: (2002) Administración una Perspectiva Global, Décima Edición.
- LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl: (2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A.
- LIZCANO G.: (2001) Proyectos productivos. MELINKOFF, Ramón V.: (1969) La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- MENDEZ A.: (2003) Competencia en el siglo XXI. Editorial Caracas. Venezuela.
- MELINKOFF, Ramón V.: (1969) La Estructura de la Organización.
- ROSALES T.: (1999) Inversiones en Pequeñas y medianas empresas Publiced España
- TERAN. Nelson: (2009). Provincia de los Hombres Verdaderos, Ecuador.

LINKOGRAFIA.

[GOOGLE ACADÉMICO](#)

[WWW.ARTEYDISEÑO.COM,](#)

[BIBLIOTECA EUMED](#)

[WWW.DEFINICION.DE/CONTABILIDAD/EMPRESAS.COM,](#)

[WWW.GESTIOPOLIS.COM/CANALES6/FIN/COSTOS-COSTE-OBJETIVOS.HTM,](#)

[WWW.MARKETING-XXI.COM/ALGUNOS-MODELOS-DE-DETERMINACION-DE-
PRECIOS-50.HTM,](#)

[WWW.MITECNOLOGICO.COM/MAIN/FUNCIONESDELADMINISTRADOR,](#)

[BIBLIOTECA CERVANTES](#) (biblioteca virtual gratuita).

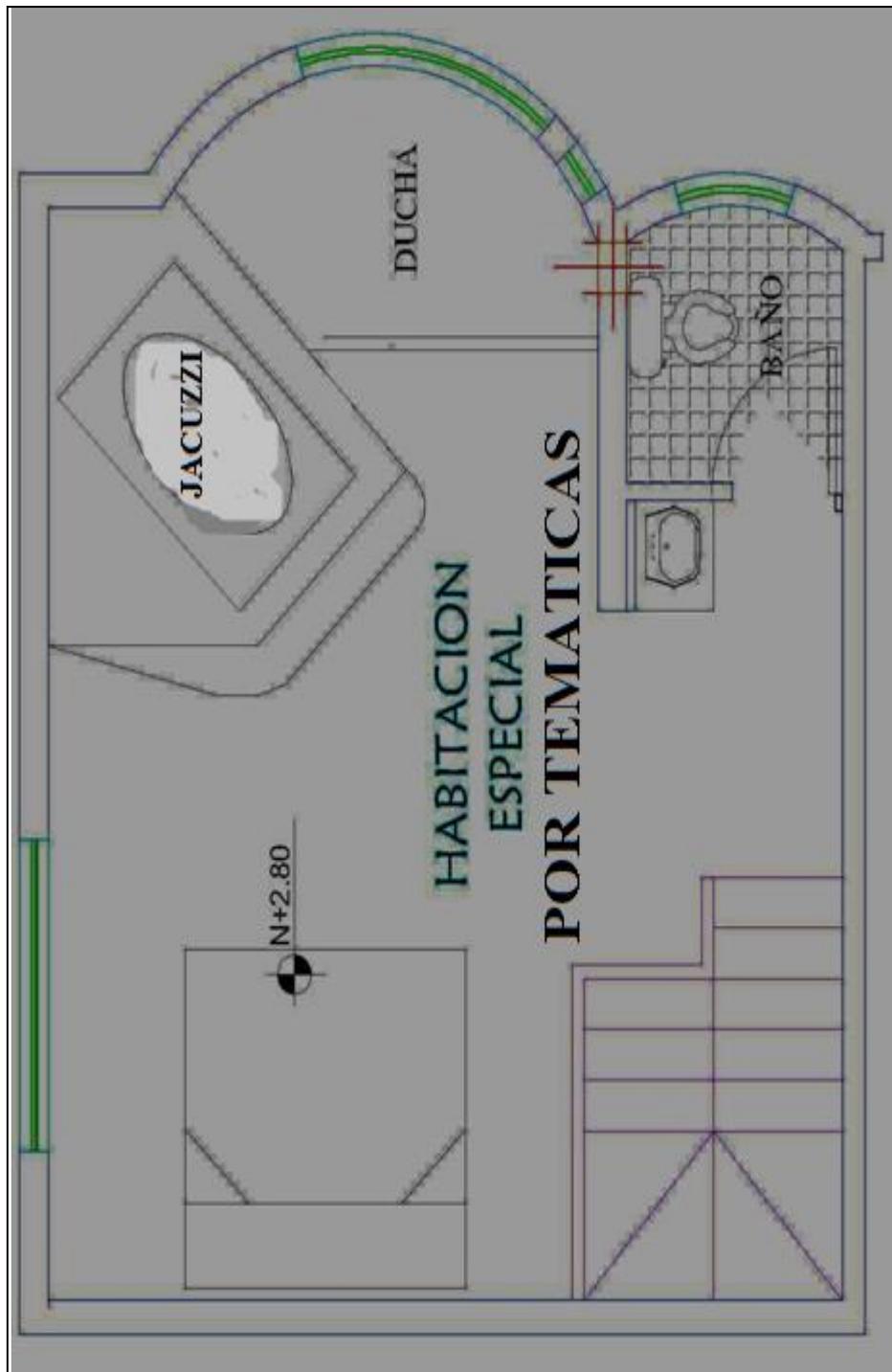
[REDALYC](#) (revistas científicas digitales).

[CSIC](#) (revistas científicas digitales).

ANEXOS

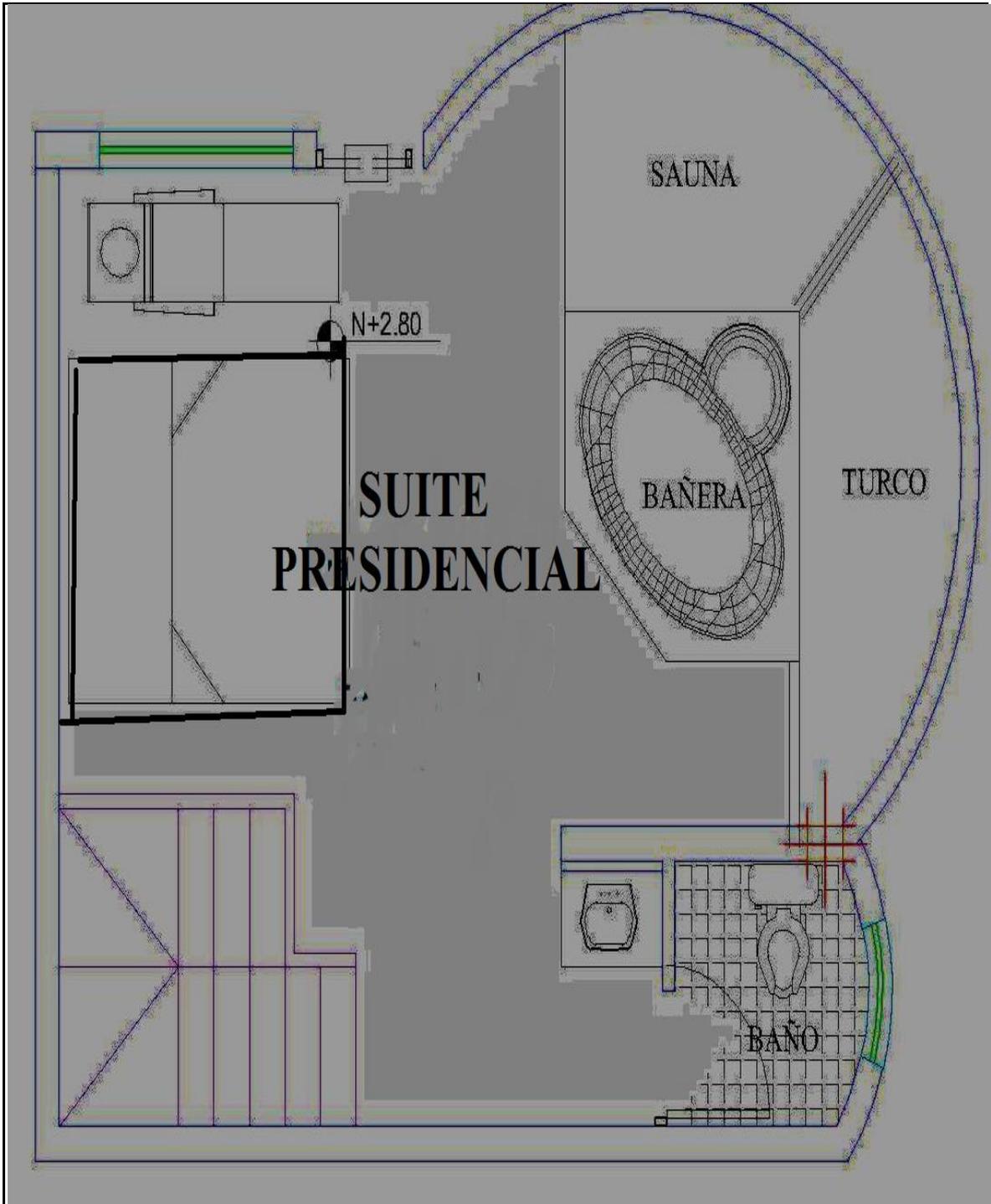
ANEXO 1

Diseño arquitectónico de habitaciones por temática



ANEXO 2

Diseño arquitectónico de Suite Presidencial.



ANEXO 3

Formularios para la obtención de la licencia de funcionamiento.

ANEXO 4

Encuestas realizadas a la población.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN.

“Estudio de factibilidad para la creación de un motel en la vía Toachi las Mercedes, ciudad de Santo Domingo”

1. Datos:

a. Edad _____ c. Lugar de Residencia: _____
b. Ocupación: _____ d. Género: F: _____ M: _____

2. ¿Conoce usted los siguientes Moteles?

Loving _____ Aventura _____ Paraíso _____

3. ¿Cómo calificaría el servicio en estos establecimientos?

Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo?

\$ 30 a \$ 35 _____ \$ 40 a \$ 50 _____ \$60 o más _____

5.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?

Sillas Eróticas _____ Disfraces _____ Juguetes Sexuales _____ Comida Afrodisíaca _____
Personas (tríos) _____

6.- ¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?

Tv _____ Radio _____ Volantes _____ Vallas Publicitarias _____
Persona a Persona _____ Páginas Amarillas _____ Internet _____