

*UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO
DE GUAYAQUIL*

*FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS*

*CARRERA DE ECONOMÍA
SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PROYECTO "HOTEL NORTON
SRTA. GRACE FLORES YÉPEZ*

2010

Dedicatoria

A Dios por que sin el este trabajo no podría ser posible, a mis padres por todo su apoyo incondicional, a los profesionales que me transmitieron sus conocimientos y a todas y cada una de las personas que me han apoyado para que este sueño se cumpla.
GRACIAS.

ÍNDICE DEL PROYECTO HOTEL NORTON	
	PÁGIN
	A
CAPITULO 1	
Presentación de la Empresa	6
Tipo de empresa	6
Accionistas	6
La administración	7
Organización Administrativa Financiera	8
Distribución de funciones y responsabilidades	8
Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.	8
Control del proyecto	10
CAPITULO 2	
Análisis de mercado (Investigación de mercado)	18

Mercado de demanda	21
Mercado de Oferta	23
Demanda Insatisfecha	24
Zona de influencia del proyecto	25
Comercialización	26
Posibilidades del proyecto	26
Producto	27
Precio	27
CAPITULO 3	
Diseño o descripción del producto y/o servicio (otros productos)	29
Procesos de producción	31
Ubicación del Proyecto (planta)	32
Determinación de la capacidad	33
Diseño del hotel	34
Costos de terreno y obras civiles	36
Especificaciones (Características de la Construcción)	40
Organización del Hotel	41
Recursos Materiales	42

Impacto Social	45
CAPITULO 4	
Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento	54
Programa y calendario de inversiones	55
Política de cobros, pagos y existencias.	57
Capital de trabajo	59
Flujo de caja (comparativo con financiamiento)	61
Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas)	65
Índices Financieros	66
Liquidez	66
Eficiencia	66
Apalancamiento	66
Rotación	68
Composición de activos	69
Retorno (VAN, T1R, ROE y ROA)	70
Interpretación Económica de los Ratios	71
Análisis de Sensibilidad	71
CAPITULO 5	

Impacto del proyecto de Inversión	72
Crédito solicitado	72

CONSTRUCCIÓN DE HOTEL



CAPITULO I

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN.

Un Hotel únicamente dedicado a brindar un servicio personalizado en un ambiente familiar con precios accesibles para nuestros huéspedes, A través de todo nuestro personal, que cubran todas las necesidades de quienes nos prefieren, lo que se reflejo en una atmosfera de calidad, ofreciendo así un nivel de satisfacción que pocos pueden alcanzar.

Ubicación:

Este proyecto se localizara en el norte de la ciudad, dentro la parroquia Tarqui, en lo que se denomina Kennedy Norte Etapa 3, en una superficie de 1.020,00 m2.

Por su posición dentro de la manzana, se encuentra enmarcado por dos calles vehiculares.

Descripción del Proyecto:

El proyecto se encuentra formado por un sótano, planta baja, un nivel de mézanme y dos pisos de habitaciones.

Para una mejor comprensión de este proyecto a continuación se describe el contenido de cada uno de los niveles antes mencionados:

Sótano: formado por toda el área del terreno, se podrá acceder a este sitio bien sea por medio de vehículos o por el ascensor de pasajeros.

Cuenta con los siguientes espacios:

- Un parqueo con capacidad para 22 vehículos (sótano) IB m sitio aledaño al hotel.
- Un área de lavandería que esta integrada por los espacios de recepción, clasificación, lavado, secado y planchado.
- En el núcleo central de este piso, se encuentra la caja de escalera, dos ascensores de pasajeros y uno de carga; el vestidor y comedor del personal; bodegas de almacenamiento.
- Se aprovechará las esquinas de este proyecto, para implementar en la

una todo lo referente a generación y transmisión de energía eléctrica; en la opuesta a esta, se desarrolla la parque de bombeo de agua potable, cisterna y sistema contra-incendio.

- El espacio para la ama de llaves, con su respectiva oficina y bodega de almacenamiento.

Planta Baja: Aquí se desarrolla la parte de ingreso y lobby del hotel, para lo cual

cuenta con los siguientes espacios:

- Un hall principal, desde cual se distribuye a otros ambientes tales como salas de eventos, restaurante y administración.
- Un área de restaurante que se integra al hall principal, nene a su vez la cocina, con su respectivo ingreso independiente de las circulaciones publicas,
- Cuenta con tres salas de eventos que pueden integrarse y formar una sola.
- El área de admisión con sus espacios complementarios.
- Un Business Center, para las personas que se hospedan, el cual contara con Internet y otras facilidades.

Mezanine: En este se desarrollará el área administrativa y de control del hotel, que contará con un baño, y las oficinas permitirán ver hacia la parte del hall

principal.

Habitaciones: Este proyecto contara con dos niveles de habitaciones, en cada una habrá veinte habitaciones, cada habitáculo tendrá los siguientes espacios:

- El espacio para la cama, con sus respectivos veladores y consolas.
- Un closet, para la ropa de los viajeros; mueble escritorio, mini-bar.
- Un baño completo, con su respectivo, inodoro, lavamanos, de empotrar para mesón de granito y el área de ducha.

Condiciones Generales

El proyecto estará formada por una estructura de hormigón armado sismorresistente, contara con todos los servicios tales como: agua (fría y caliente), luz teléfono, TV-Cable e Internet.

Sus paredes se realizaran en manipostería de bloques de concreto, las cuales se enlucirán para darle el acabado final.

El tumbado o cielo falso, se la hará en gypsum, en todos los ambientes, exceptuando el sótano que presentara la estructura vista pero con un buen

acabado.

En los pisos de circulación común se utilizara porcelanato nacional, en las habitaciones se usara alfombra y cerámica nacional para los baños.

El establecimiento ha sido diseñado en un estilo arquitectónico tradicional, con bellos balcones de madera combinando estilo y tendencias tecnológicas, dotándole de un toque moderno. Todas las habitaciones tendrán balcón privado, ideal para disfrutar de las vistas y de las cálidas temperaturas guayaquileñas. Ofrecerá todas las comodidades de un Hotel de lujo, pero con precios módicos. Además de un fácil acceso a los diferentes centros comerciales y financieros de la ciudad de Guayaquil. El Hotel estará ubicado cerca de grandes Centros comerciales como el Malí de Sol, San Marino y Policentro. Aeropuerto, Centro de convenciones, Ciudad del sol

1. ADMINISTRACIÓN y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

a. Tipo de empresa

Compañía Anónima

Nombre o Razón Social: “ FLORES S.A.”

RUC No. 0923502488001

Compañía que se dedicará al Desarrollo Turístico, a través del desarrollo de un Proyecto Hotelero, denominado Hotel Norton.

b. Accionistas

Ing. Adriana Flores y Econ. Grace Flores, empresario hotelero de amplia experiencia en el sector, quien posee el 100% de las acciones de FLORES S. A. Empresa creada legalmente en Enero del 2010.

c. La Administración

Este Proyecto Hotelero será liderado por el Ing. Adriana Flores Yépez, empresario quien posee una amplia experiencia en el Sector. Adicionalmente cabe mencionar, que para la administración y personal del Hotel se contratará a personal sumamente calificado y de amplia experiencia, en este sector. Contando para esto con la Asesoría de Egresados de las Universidades Católica y Espíritu Santo quienes vienen preparando personal calificado para esta actividad, que unida a la

amplia experiencia del principal accionista, tendrá el éxito asegurado con este Proyecto.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

El nuevo HOTEL NORTON dentro de su organización Administrativo-Financiera contará con la siguiente estructura:

- Cartera de clientes corporativos por medios de agencias de turismo, y por convenios con otras instituciones hoteleras de la zona central y amazonia del Ecuador.
- La política de crédito que se implantará con clientes corporativos no exceden de 15 días por lo que es mínimo el riesgo por créditos incobrables.
- Además es un local autorizado para la recepción de tarjetas de crédito: American Express, Visa y Mastercard.
- Su excelente ubicación asegura la rentabilidad como negocio.
- La política establecida para el pago de sus proveedores será de 20 días.

INVERSIONES PUBLICITARIAS Y PROMOCIONES.

Se va a invertir en campañas publicitarias para la puesta en marcha del negocio y en algunos medios de comunicación como televisión, radio, prensa y Internet. Y conjuntamente con las promociones para hacer conocer al público la calidad de nuestro servicio, y de esa manera se aporta para que actualmente sea considerado como uno de los negocios hoteleros más prósperos de la zona. Nuestra página en Internet será: www.hotelnorton.com.ec

d. Organigrama

En línea directa las decisiones serán tomadas por la Gerencia General, bajo el asesoramiento del Personal Previamente Calificado.

Organización del Hotel

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

Tiene los siguientes departamentos básicos:

❖ Administración

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

e. Objetivo y Control del proyecto.

El objetivo del Proyecto es desarrollar la Construcción de Un Hotel de cuatro pisos, con veinte habitaciones por piso (dos); tres salones de eventos y un Restaurant, lo que da un total de 40 habitaciones. Construcción, que debe estar concluida en un máximo de ocho meses, con lo que se pretende generar flujo de efectivo, a partir de febrero del 2010. Con este Proyecto al 100% de habilitación nos servirá para recibir la importante demanda potencial de Huéspedes en nuestro medio, como lo es Guayaquil, sobre todo en el Sector Norte, muy cercano a Hoteles como el Hilton, Nuevo /Aeropuerto e importantes Centros Comerciales (Malí del Sol, San Marino y Policentro) entre otros de interés que se siguen desarrollando en nuestra Ciudad.

Por lo expuesto con este Proyecto se pretende un apoyo crediticio POR PARTE DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL de \$ 1'500.000,00. Crédito a 10 años plazo, que incluyan un período de Gracia de dos años, con pagos cada 180 días.

f. **Plan estratégico: Misión, Visión y objetivos estratégicos**

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía de la empresa será la de dar plena autonomía a los empleados para que sigan su mejor criterio en cada situación. Otro punto importante es que la satisfacción del cliente será el centro de atención de toda la actividad de la empresa. El lema de la empresa será **"UN CLIENTE CONTENTO ES UN EMPLEADO SATISFECHO"**. Este lema refleja claramente el deseo de la empresa de considerar a los empleados y a los clientes como lo más importante. Los empleados trabajarán para la empresa como si esta fuese suya. Todo lo que es bueno para la empresa será bueno para el empleado.

En cuanto al cliente, se debe hacer un seguimiento constante de sus necesidades, para conseguir que nos diga sus quejas, sugerencias, deseos, anhelos e incluso

que nos cuente sus problemas personales y si esta en nuestra mano solucionarlos.

En el Hotel se apreciara un dinámico ambiente de alegría, distracción y respeto, en donde el trabajo se hace con persistencia y disciplina, con atención especial a los detalles. No obstante el uso de moderna tecnología, el elemento humano siempre tendrá absoluta prioridad. En nuestro Hotel, se cultivará y cuidará la armoniosa combinación de: Calidad, Eficiencia, Dedicación, Confianza, Seguridad.

NUESTRA MISIÓN.

Nos especializaremos en la planificación, el desarrollo y la administración del Hotel. La clave del éxito es el servicio y la atención apropiada a nuestros clientes.

Nos preocuparemos por nuestros huéspedes y haremos todos los esfuerzos para hacer que ellos se sientan muy especiales.

CAMBIOS Y REDISEÑO DE LOS PROCESOS

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

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

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

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. **Definición del problema.** Esta parte es muy importante y una de las más complicadas ya que cuando se haya conseguido identificar el problema correctamente lo tendremos medio solucionado.
2. **Busca de soluciones.** Mediante la discusión del grupo, las sugerencias aportadas por los clientes y los empleados se busca la mejor solución del problema.
3. **Presentación de una propuesta.** Una vez encontrada la solución se modifican, los procedimientos para poder aplicarla. Para ello se hace una propuesta por escrito a la dirección.
4. **Aplicación de la propuesta.** La dirección evalúa la propuesta y decide si la

aplica o le pide al equipo que busque una solución mejor por lo que volveríamos al paso 2.

5. Evaluación de los resultados. La dirección se encargaría de evaluar si los nuevos procesos solucionan el problema. En caso afirmativo la propuesta pasaría a formar parte de los manuales de procedimientos sino se vuelve al paso 2.

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

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

al punto 2.

CONTROL DE PROCESOS.

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

RESULTADOS.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Para medir el nivel de satisfacción o descontento del cliente hacia el establecimiento se realizará mediante un sistema de **encuestas de satisfacción**, al mismo tiempo, **personalmente a través de entrevistas** que los responsables de calidad mantendrán con algunos de los huéspedes más antiguos del Hotel y a través de los **Focus Groups** realizados para confeccionar los atributos de los requisitos del servicio más valorados por nuestros clientes.

En las **entrevistas** se les pregunta sobre el sistema de calidad total del Hotel, pidiendo que lo evalúen. También se les pide que lo comparen con otros establecimientos que hayan visitado recientemente, diciendo lo que a su modo le

ver no funciona a la perfección y que se debería mejorar. Este tipo de entrevistas se viene realizando desde la incorporación del plan de calidad y tiene mucha más fiabilidad que las encuestas a rellenar por escrito. El problema es que no se puede entrevistar a un cliente que viene por primera vez, ya que no conoce al equipo y por falta de confianza se negaría a ello. Otro inconveniente es que se tiene que realizar a un número reducido de clientes.

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

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

A continuación describimos como son las encuestas mencionadas anteriormente:

- ★ Estas tienen cinco posibles respuestas: Muy bien, Bien; Regular; Mal y Muy Mal.
- ★ Se evalúan los diferentes departamentos tales como recepción, pisos, comedor.
- ★ Se pide opinión también sobre las instalaciones del Hotel como el gimnasio, restaurante.

En la encuesta se tendrá que evaluar la imagen del Hotel, la eficacia, la competencia de los empleados, capacidad de cumplir los estándares de calidad, trato personalizado, amabilidad, solución de problemas, información que proporciona el Hotel sobre sus servicios, que le parece el sistema de calidad y opinión sobre el medio ambiente y otros aspectos relacionados con los estándares de calidad. Las encuestas de satisfacción se entregan a todos los clientes varios días antes de que se marchen.

CAPITULO II

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACION

a. Análisis da mercado (Investigación de mercado)

ANTECEDENTES.

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

En el mundo de los negocios es importante conocer y considerar distintos aspectos para un análisis, previo a toma de 'decisiones, mas aun- para efectuar' inversiones. Muestra propuesta, demuestra: que un negocio atractivo y rentable como lo es la Hotelería.

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

Este efecto multiplicador hará que la rentabilidad del Hotel se incremente, se pueda mejorar el salario personal, y el estado recibirá mayor cantidad de impuestos que redistribuye a más ciudadanos.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

GENERAL

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

ESPECÍFICOS.

- ❖ Determinar cuáles son los atributos de mayor importancia para los clientes de acuerdo al nivel de satisfacción percibido en el servicio de las suites.
- ❖ Averiguar los errores obtenidos en la calidad del servicio de las suites de acuerdo:
 - ★ Atención y servicio del personal.
 - ★ Facilidades ofrecidos por el Hotel
 - ★ Otros servicios prestados por el Hotel.
- ❖ Especificar las estrategias y acciones que permitan mejorar la calidad en el servicio a través de la capacitación de personal y la optimización de

recursos de las suites.

- ❖ Determinar los elementos, tanto positivos como negativos, que configuran la imagen que los usuarios de los establecimientos hoteleros tienen sobre ellos, y la influencia de estos, en el momento de la elección de un Hotel.

MARCO DE DESARROLLO.

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

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

Otro de los aspectos en los que se obtiene mayor nivel de satisfacción en los Hoteles, es el **equipamiento de las habitaciones**, elemento importante, pues ya se

vio la importancia que los clientes dan a este parámetro en la identificación del Hotel ideal.

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

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

IMAGEN DEL HOTEL IDEAL.

Buen equipamiento de las habitaciones.

Dotación de servicios exteriores.

Dotación de servicios complementarios.

Servicios ofrecidos en las habitaciones.

Calidad de las comidas.

Conseguir un buen precio.

Buena relación calidad – precio.

Estar incluido en un paquete turístico.

Prestigio en el mercado.

Seguridad.

Localización dentro del entorno urbano deseado.

Atención personalizada.

Profesionalización de los empleados y la habilidad de los empleados.

Rapidez de los empleados.

b. ANALISIS DE LA DEMANDA

Imagen del Hotel ideal en función de las características de la estancia

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

En este sentido, aunque con porcentajes bastante similares, los clientes con una duración de la estancia mayor dan más importancia a este aspecto, mientras que

los clientes con estancias de uno o dos días consideran en menor proporción como irrenunciable el buen equipamiento de las habitaciones:.

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

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

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

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

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

El prestigio en el mercado es otro de los elementos al que los clientes dan menos

importancia, este aspecto es más valorado por los clientes que prolongan su estancia en el Hotel durante más de cinco días, mientras que es menos valorado por aquellos huéspedes con duración de tres o cuatro noches.

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

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

La dotación de servicios complementarios dentro del Hotel, como **los salones de convenciones**, traducción simultánea, etc., es considerado como un aspecto **superfluo**. Los clientes cuya estancia en el Hotel es más corta valoran más este elemento del producto hotelero. También es mejor considerado por los clientes por motivos de negocios, siendo menos valorado por los clientes de ocio.

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

ATRIBUTOS COMUNICACIONALES DE LA OFERTA HOTELERA

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

Distribución	Inclusión en un paquete turístico
--------------	-----------------------------------

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

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

COMPARACIÓN: NUESTRO PRECIOS VERSUS PRECIOS DE OTROS HOTELES.

HOTELES		
HABITACIONES	STANDARS	EXCECUTIVE

Habitación Sencilla	\$ 95	\$ 105
Habitación Doble	\$ 125	\$ 135
Suite		\$ 175
Habitación Júnior Suite		\$ 250
Cama Adicional		\$ 30

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO.

Guayaquil: Es la ciudad más grande y poblada del país. Esta ciudad es la capital de la provincia del Guayas. Está ubicada en la costa del Pacífico, junto al río Guayas, posee un clima tropical, y es conocida como la Perla del Pacífico. Es el puerto principal del Ecuador, por lo tanto de magna importancia económica para el país.

Fue fundada el 25 de Julio de 1534 por Francisco de Orellana en las faldas del Cerro Santa Ana. En la cima de este cerro se puede observar cañones que servían para defender a la ciudad de ataques piratas. Un par de casas preservan su arquitectura original, con muros de defensa hacia el río Guayas.

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

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

Durante Feriado de Fin de Año 2009 salieron de la Terminal Terrestre: 247.231 personas. En comparación con el año 2008, la Terminal Terrestre registro un aumento del 14% es decir que 30.125 pasajeros mas, salieron hacia diferentes puntos de la provincia y del país durante los días de Feriado de Fin de Año.

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

Las playas más bellas del país, dotadas de una infraestructura hotelera que puede competir mano a mano con las mejores de América, se ven sustancialmente favorecidas por la cercanía de uno de los museos de sitio más interesantes de la región, muchos de los cuales permiten apreciar al visitante apreciar la extraordinaria antigüedad de los pueblos que florecieron en esta zona desde hace más de 10.000 años.

Actividades como la pesca deportiva, el surfing, las exploraciones ecológicas, el velerismo, son solo algunas de las muchas que pueden practicarse con maravilloso éxito en casi todas las poblaciones costeras de la provincia; sin mencionar la incomparable gastronomía cuyos mejores ingredientes, como una interminable variedad de mariscos, van del mar a la mesa, para el deleite del paladar más exigente.

Centro de negocios por excelencia, el principal puerto ecuatoriano posee un encanto especial, reflejado en sus parques, iglesias y monumentos, evocadores todos de una historia sin par en el continente americano.

Una historia y tradición que contrasta con la modernidad de nuevas construcciones, de un Malecón 2.000 lleno de vida diurna y nocturna, y de los

mayores centros comerciales.

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

2.1. d. Producto

CUARENTA HABITACIONES

TRES SALONES DE EVENTOS

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

SERVICIO DE RESTAURANTE

e. Precio

Los precios que se han estimado, están basados en las estimaciones del comportamiento de mercado en promedio.

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

NUESTRAS TARIFAS

Las tarifas propuestas son sumamente razonables. Estas tarifas no incluyen los impuestos y servicios de ley. ;

TIPOS	VALOR
HABITACIONES	\$ 55
SALONES DE EVENTOS	\$ 120
SERVICIO DE AUMENTOS Y BEBIDAS	\$ 4
SERVICIO DE RESTAURANTE	\$ 100

PARAMETROS UTILIZADOS

HABITACIONES: (55 dólares diarios) 40 HABITACIONES, CONSIDERANDO UNA UTILIZACIÓN DEL 65% DE CAPACIDAD INSTALADA INICIAL, CON UN CRECIMIENTO ANUAL DEL 3%

SALONES DE EVENTOS: (120 dólares por utilización de cada salón) Tres salones de eventos considerando una utilización del 65% de capacidad instalada inicial, con un crecimiento anual del 3%.

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: Se ha considerado un consumo mínimo de cuatro dólares por cada día de hospedaje.

SERVICIO DE RESTAURANTE: Se ha considerado 100 dólares diarios por ingresos neto mínimo por concepto de consumo

CAPITULO III

ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO INSTALACIONES DEL HOTEL.

GENERAL

- **Recepción:** Las 24 horas.
- **Habitaciones:** Habitaciones decoradas con un encanto del fin de siglo y equipadas con lo último en tecnología. Nuestros alojamientos de primera categoría y nuestro amable personal crearan un ambiente especial para brindarle un servicio personalizado sin igual y una acogedora atmósfera para sentirse como en casa.
- Las habitaciones estarán completamente alfombradas y equipadas con: baño privado, mini bar, calefacción, televisión con cable y acceso a 50 canales en cinco idiomas diferentes, radio AM-FM, línea telefónica para llamadas nacionales e Internacionales y para celulares

- **Parqueo:** Tendremos un área de parqueo que funcionará las 24 horas del día.
- **Restaurante:** Servicio de desayuno, almuerzo y cena. Se disfrutará de excelentes buffet de desayuno y almuerzo o de una variada selección de menú.
- **Áreas de Recreación:** Para el descanso se podrá relajar disfrutando del gimnasio, sauna y de un aliviador masaje. También encontrará máquinas de ejercicio de última generación.

❖ **ACTIVIDADES.**

- **Gimnasio:** Para mantenerse en forma se contratará un instructor de aeróbicos y lo último en equipos de entrenamiento.
- **Sala de juegos**
- **Jacuzzi**
- **Baño turco**
- **Internet:** Computadoras que estarán disponibles para el uso del Internet. Cada huésped tendrá acceso gratuito a este servicio.
- **Reuniones y Banquetes:** Se ofrecerá una selección de 3 salas de reuniones

elegantes y distintivas, para que se pueda organizar una conferencia de negocios con la-tecnología de punta o entretener a los invitados de una manera elegante, de acuerdo al tipo de celebración. Podemos acomodar hasta 350 invitados, y nuestro personal experimentado acondicionará cualquier número de invitados para que se sientan bienvenidos y bien atendidos.

SERVICIOS

- **Servicio a la habitación:** El servicio a la habitación; podrá; disfrutar, de la variedad...de nuestro menú en la comodidad de su propia habitación. Sanos de jantes, cómodos, equipados con todo lo necesario.
- **Servicio de taxi:** A los huéspedes se les proveerá de un servicio de taxis gratuito, para el traslado entre el aeropuerto y el hotel, las 24 horas (previa coordinación):
- **Bar:** Se encontrará una gran variedad de licores, un lugar acogedor, para disfrutar del momento.
- **Servicio de lavandería**
- **Desayuno en la habitación**
- **Servicio de planchado**

- **Servicio de Internet**
- **Fax y fotocopiadora**
- **Caja fuerte:** Caja de seguridad auto programable en la habitación
- **Bussiness Center:** El centro de negocios estará ubicado en la planta baja del Hotel ofreciéndose a los huéspedes Internet de alta velocidad, servicio de fax, fotocopia, estación de café y servicio de asistencia personalizado.
- **Se aceptarán todas las tarjetas de crédito.**

DESCRIPCIÓN DE LA PROPIEDAD.

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

Ubicación: Las instalaciones del "HOTEL NORTON" estarán ubicadas en las Inmediaciones de Kennedy Norte, Manzana 304, Solares 4,5,12,13 y 14 y Manzana 85 Solar 6.

- **Infraestructura:** Red eléctrica, telefónica, agua potable, calles de concreto

asfáltico en buen estado y alumbrado público.

- **Plusvalía:** Alta
- **Acceso:** Fácil, vías en buen estado
- **Terreno:** Área 1020 metros cuadrados aproximadamente, en forma rectangular
- **Edificación:** Área 3.000 metros cuadrado aproximadamente
- **Número de planta:** 4 plantas
- **Disitribución:**
 - **SOTANO (PARQUEO, 22 VEHÍCULOS)**
 - **PLANTA BAJA (AREA DE RECEPCIÓN Y ADMINISTRATIVA)**
 - **PISO 1 (TRES SALAS DE EVENTOS)**
 - **PISO 2: (VEINTE; HABITACIONES)**
 - **PISO 3 (VEINTE HABITACIONES)**

d. Determinación de la capacidad de la planta

3.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción en este caso estará dada., por la construcción de una estructura que comprende sótano, planta baja y tres pisos, en las que estarán

distribuidos, 20 habitaciones por piso (dos) y tres salones de eventos (Piso 1 o Mezzanine).

Se prevé que, al término de ocho meses se habilitaran las 40 habitaciones y los tres salones de eventos. .-.

En conclusión tendremos 40 habitaciones y tres salones de eventos. Se ha considerado una capacidad utilizada inicial del 65%, cifra que se irá incrementando en el 3% anual. Tal como se puede observar se está considerando cifras conservadoras para el proyecto y tal como se demuestra con los índices en el capítulo respectivo (cuarto y quinto) este es conveniente y sobre todo rentable.

Sótano:

- Un parqueo con capacidad para 2.2 vehículos
- Un área de lavandería que está integrada por los espacios de recepción, clasificación, lavado, secado y planchado.
- En el núcleo central de este piso, se encuentra la caja de escalera, dos ascensores de pasajeros y uno de carga; el vestidor y comedor del personal; bodegas de almacenamiento.
- Se aprovechará las esquinas de este proyecto, para implementar en la

una todo lo referente a generación y transmisión de energía eléctrica; en la opuesta a esta, se desarrolla la parque de bombeo de agua potable, cisterna y sistema contra-incendio

El espacio para la ama de llaves, con su respectiva oficina y bodega de almacenamiento

Planta Baja: Recepción, Amplio Lobby, Toilete, Oficinas, Tres Salas de Eventos, Cafetería, Bodegas, Cisterna, Cuarto de bombas, Calentador de agua.

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

Segundo Piso: 20 habitaciones con baño privado y aire acondicionado cada piso con corredores centrales.

f. Costos de terreno y obras civiles

	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	INVERSIÓN TOTAL
ACTIVO FIJO			250.000,00
Terrenos	250,000.00	0.00	1.722.910,00
Edificios y Construcciones		1.722.910,00	
Maquinarias y equipos		180.000,00.	180.000,00 0,00
Muebles y enseres	-----	0,00	-----
Muebles y Equipos de Oficina		----- 0,00	15.000,00

250,000.00 1.917,910,00 2.167.910,00

Características de construcción

- **Estructura:** Hormigón armado
- **Paredes:** Mampostería enlucida, con revestimiento cerámica en baños y en zócalo de cocina.
- **Cubierta:** Eternit sobre estructura de madera.
- **Ventanas:** Aluminio - vidrio en Planta Baja, Primero y segundo Piso.
- **Piso interior:** Cerámica antideslizantes, piedra lavada en umbrales de puertas.
- **Tumbado:** Enlucido con cuarterones de madera decorativos.
- **Mesones:** Hormigón armado revestido con marmetone.
- **Instalaciones Sanitarias:** Empotradas piezas nacionales y accesorios de color.
- **Puertas:** De ingreso en aluminio y vidrio color bronce. En las habitaciones de madera y de color café. En exteriores puertas metálicas.
- **Pintura:** Caucho y aceite.
- **Provisión de agua:** Red pública, cisterna con bomba y tanque de presión de

60 galones.

- **Equipamientos y Acabados:** Rastreras de cerámica, closet de madera, calentadores de energía eléctricos transformadores de electricidad (1 de 50 kilovatios y 2 de 37.50 kilovatios)
- **Áreas Exteriores:** Cerámica, en cementado paleteado en retiros laterales
- **Pavimento:** En parqueaderos frontal y lateral.

Cabe indicar que en el precio ya se encuentra incluido no solamente el valor del bien inmueble sino además la infraestructura instalada.

Se espera obtener resultados a corto plazo por ese motivo se invierte en este Proyecto.

Organización del Hotel

Las diversas instalaciones del Hotel formarán un conjunto muy completo de la vida moderna. Para administrar y operar este sistema residencial complejo se requiere un personal numeroso organizado en muchos departamentos, Tiene los siguientes departamentos básicos:

★ **Administración**

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

★ **El departamento de relaciones humanas**

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

★ **Departamento de división de cuartos**

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

★ **La recepción**

El personal de esta área establecerá el primer contacto entre el Hotel y los huéspedes. Desde la reservación inicial hasta el registro de salida, la mayoría de los clientes del Hotel podrá tener poco o ningún contacto con el resto del personal, excepto con los miembros de la recepción. Las opiniones de los huéspedes acerca del Hotel y de su personal se formarán en gran parte por la impresión que producen los recepcionistas.

Las operaciones de la recepción se dividen en cuatro funciones generales:

- ◆ **Reservaciones:** Abarca el manejo de los pedidos por adelantado de habitaciones recibidas por vía telefónica, computadora o fax.

- ◆ **Registro de Cifrada y registra de salida:** Comprende saludar y registrar a los huéspedes recién llegados, administrar la disponibilidad de habitaciones, asignar habitaciones, proporcionar las llaves y registrar la salida de los huéspedes.

- ◆ **Comunicaciones:** Cuya función incluye el manejo de la correspondencia la recibida y la emitida-, así como de los diversos mensajes e información. Generalmente, como parte de sus responsabilidades, el personal de la recepción comunica a los huéspedes los servicios, las actividades y los

programas del Hotel.

- ◆ **Servicios de la caja:** Las responsabilidades normales del cajero son llevar las cuentas de los huéspedes, determinar el estado de crédito, presentar la cuenta durante el registro de salida y manejar los pagos de los huéspedes.

- ◆ **Departamento de alimentos y bebidas**

Además de todo lo que poseerá el Hotel, operará un restaurante de especialidades, una cafetería informal y un bar, para ofrecer a los huéspedes servicios optativos de alimentos y bebidas; también operará un comedor para empleados.

- ◆ **Funciones de la división de alimentos y bebidas:**

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

La división de alimentos y bebidas tendrá cuatro funciones principales:

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

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

✘ Departamento de servicios a los huéspedes

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

✘ Departamento de comercialización y ventas (marketing)

El departamento de comercialización y ventas del Hotel, constará de cinco unidades, además de los departamentos de publicidad, ventas, y ventas de banquetes, podrá contratarse a un gerente de ventas de convenciones de tiempo completo ya un gerente de convenciones, para vender y coordinar, respectivamente, estos servicios. El gerente de ventas de convenciones es responsable de planear las reuniones y determinar las tarifas. El gerente de convenciones coordina los servicios de las diversas divisiones o departamentos, como servicio de alimentos y bebidas, servicio de personal uniformado y mantenimiento, en tanto se lleva a cabo la convención.

✘ Departamento de contabilidad

Sí la recepción es el "sistema nervioso" del Hotel, el departamento de finanzas o contabilidad es el "cerebro".

Las actividades que realizará el departamento son las siguientes:

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

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

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

✿ Departamento de seguridad

El Hotel tendrá un jefe de seguridad quien supervisa a un grupo de vigilantes de tiempo completo.

✿ Departamento de mantenimiento

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

✿ **Perspectiva del empleo**

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

SELECCIÓN DE PERSONAL

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

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

Poner un anuncio en el periódico con los requisitos que debe cumplir la persona interesada en el empleo, pedir personas a una empresa de contratación o utilizar los medios que se consideren necesarios con el fin de que el máximo número de personas que puedan querer el puesto lo sepan.

Toda persona interesada debe enviar su hoja de vida al Hotel donde se lo analizará por un equipo de expertos empleados del Hotel, que se forma específicamente para seleccionar a la persona adecuada para el puesto y realiza todas las operaciones aquí descritas.

A continuación se realiza la primera selección eliminando a las personas que no tengan los requisitos necesarios y se cita a las demás para una entrevista. En la valoración de las hojas de vida se tendrá en cuenta tanto el nivel de estudios, la experiencia laboral, los conocimientos de calidad. Si ha trabajado anteriormente en alguna empresa con algún sistema de calidad, las aptitudes, el interés, la motivación, y las ganas de trabajar. A ser posible se intenta comprobar las referencias aunque sea telefónicamente para poder obtener más información sobre la personalidad del solicitante y poder averiguar si puede encajar en la empresa.

En la entrevista el grupo de expertos realiza una serie de pruebas al solicitante así como una entrevista personal individualizada. Las pruebas son las que se consideren mas adecuadas.

Después se elige a la persona que resulte mas apropiada según las normas del proceso de selección y se pondrá a prueba una semana en la empresa para ver como responde a la adaptación de la filosofía de la empresa y empezar su formación y aprendizaje de las normas de calidad.

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

RECURSOS DE INFORMACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

RECURSOS MATERIALES. En este apartado incluyen la gestión de materias primas, optimización de existencias, las pérdidas de materias y la utilización

óptima de los activos fijos.

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

Para la gestión de materia prima se cuenta con un sofisticado sistema- informático que ayuda al jefe encargado de la materia prima. El encargado de la materia prima sigue la política de tener en stock lo necesario, especialmente en los productos perecederos evitando así la pérdida de productos. Se compran siempre productos de primera calidad y existe un jefe de compras que es el que se encarga de contactar con los proveedores y de conseguir siempre los mejores precios y el mejor servicio.

✿ Bodega

Aquí se almacenarán las bebidas tales como vinos o licores, así como otras bebidas de consumo mas frecuente como refrescos, agua etc., aunque el aprovisionamiento de este tipo de bebidas es mucho mas frecuente.

✿ Los Proveedores

Se trabajará con varios proveedores con los que tenemos una gran confianza. Se seleccionaron los proveedores en base a la oferta de productos, calidad de los mismos, el servicio que ofrecen y por supuesto el precio. En muchos casos hay productos que los tenemos que adquirir directamente nosotros tales como pescado fresco, carnes, vinos especiales y otros. Para tal efecto el encargado cuenta con una furgoneta y también tenemos una serie de contactos establecidos con vendedores.

USO DE TECNOLOGÍAS

Es muy importante evitar la obsolescencia tecnológica e intentar aplicar los nuevos avances tecnológicos en todos los departamentos. La tecnología tiene varias ventajas. Se pueden obtener ventajas competitivas además de por supuesto, trabajar mejor, más eficazmente. Una de las ventajas que puede aportar la tecnología es por ejemplo conocer mejor a los clientes. Es obvio que en un Hotel uno de los secretos de éxito puede ser el trato personalizado que ofrecen los

propietario pero en un Hotel grande o mediano esto se complica, pero gracias a las bases de datos se puede ir recopilando año tras año la información de los clientes de forma que a lo largo de los años se les puede ofrecer un trato mucho mas personalizado gracias a la información recopilada. Por ejemplo se puede sorprender a un cliente el día de su aniversario, darle a un cliente siempre la misma habitación.

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

IMPACTO SOCIAL

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

CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

Las edificaciones del Hotel estarán integradas dentro de su entorno natural. No tendrá más de ocho plantas. Las bombillas que se utilizarán serán de bajo consumo y larga duración. Todos los productos utilizados serán biodegradables o reciclables. La basura se dividirá en contenedores para papel y cartón, cristal, latas, materia orgánica y el resto.

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

Por último la empresa tendrá una relación muy estrecha con su entorno ya que hemos detectado que nuestros clientes vendrían a nuestro Hotel tanto por la calidad de nuestros servicios como por el atractivo natural de nuestra situación geográfica. Ya que la empresa procura ayudar a la buena imagen de la zona.

Los precios serán los más económicos en comparación con los precios de otros Hoteles. Además que se ofrecerá una alta calidad en el servicio y atención al cliente. Y además nuestro Hotel ofrecerá varias actividades adicionales que

tendrán acceso todos nuestros clientes o huéspedes del Hotel sin ningún costo adicional. En algunos servicios que el Hotel ofrecerá a los huéspedes tendrán un costo más bajo en comparación con otros Hoteles.

CAPITULO IV

4. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

a. Estructura financiera del Proyecto

i. Plan de inversion, clasificacion y fuentes de Financiamiento

FLORES S.A.		
COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO		
	INVERSION	%
ACTIVO FIJO		
Terrenos	250,000	10.43%
Edificios y Construciones	1,722,910.00	71.87%
Maquinaris y Equipos	180,000.00	7.51%
Muebles y Equipos de Oficina	15,000.00	0.63%
	2,167,910.00	90.44%
Capital de Operación	46,997.00	8.86%

	2,214,907.00	100%
Aportes Propios	714,907.00	32.28%
Prestamo		
CFN-Primer	600,000.00	27.09%
CFN-Segundo	900,000.00	40.63%
	2,214,907.00	100.00%

ii. Programa y calendario de inversion

iii. Politicas de cobros, pagos y existencias

FLORES S.A.												
Políticas de cobros, pagos y existencias												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Credito Clientes												
Credito proveedores	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
No. Obreros MOD	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
No. Obreros MID	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
No. Empleados Ventas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
No. Empleados Admnist.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Sueldo Prom. Mensual MOD	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Sueldo Prom. Mensual MID	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Sueldo Prom. Mensual Admnt.	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	
(%) Beneficios Sociales	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	

iv. Flujo de caja con Financiamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO FINANCIADO											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por Ventas	0	445,848	680,011	700,411	721,424	743,066	765,358	788,319	811,969	836,328	861,418
2. EGRESOS OPERACIONALES											
Pago de Proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mano de Obra Directa	0	30,720	46,080	46,080	46,080	46,080	46,080	46,080	46,080	46,080	46,080
Mano de Obra Indirecta	0	3,200	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Gastos de Ventas	0	12,394	18,704	18,908	19,118	19,335	19,558	19,787	20,024	20,267	20,518
Gastos Administrativos	0	16,466	24,699	24,699	24,699	24,699	24,699	24,699	24,699	24,699	24,699
Gastos de Fabricación	0	127,938	175,786	172,373	172,373	172,373	172,373	172,373	172,373	172,373	172,373
		190,719	270,069	266,860	267,070	267,287	267,510	267,739	267,976	268,219	268,470
3. FLUJO OPERACIONAL		255,130	409,942	433,551	454,354	475,779	497,848	520,580	543,993	568,109	592,948
4. INGRESO NO OPERACIONAL											
Créditos a contratarse	600,000	900,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte de Capital	0	350,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Ingresos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	600,000	1,250,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. EGRESOS NO OPERACIONAL											
Pago de intereses	0	115,500	165,000	162,938	145,406	124,781	104,156	83,531	62,906	42,281	21,656
Pagos Creditos a Corto Plazo	0	0	0	0	0						
Pagos Creditos a Largo Plazo	0	0	0	131,250	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500
Pago participacion de utilidades	0	0	10,230	20,669	24,520	30,270	36,578	42,982	49,486	56,091	62,802
Pago de Impuestos	0	0	14,492	29,282	34,737	42,883	51,819	60,891	70,105	79,463	88,970
Reprato de Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adquisicion de inversiones temporales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adquisicion de Activos Fijos:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Terrenos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edificios	570,780	1,152,130	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinariasy Equipos	0	180,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vehiculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Equipos de Oficina	0	15,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcciones en proceso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cargos Diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	570,780	1,462,630	189,722	344,139	392,163	385,434	380,053	374,904	369,997	365,335	360,928
6. FLUJO NO OPERACIONAL	29,220	-212,630	-189,722	-344,139	392,163	-385,434	-380,053	-374,904	369,997	-365,335	-360,928
7. FLUJO NETO GENERADO	29,220	42,500	220,220	89,412	62,191	90,345	117,795	145,676	173,996	202,774	232,020
8. SALDO INICIAL DE CAJA	0	29,220	71,720	291,940	381,352	443,543	533,888	651,684	797,360	971,356	1,174,129
9. SALDO FINAL DE CAJA	29,220.00	71,720.00	291,940	381,352	443,543	533,888	651,684	797,360	971,356	1,174,129	1,406,149

3. Retorno (VAN, TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)							
(Expresado en dólares)							
FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4/9	Año 10	
Inversión Fija	820.780	1.347.130	0	0	0	0	
Inversión Diferida	0	0	0	0	0	0	
Otras inversiones	0	0	0	0	0	0	
Flujo Operacional (egresos)							
Ingresos	0	255.130	409.942	433.552	454.354	454.354	
Valor de Recuperación							
Inversión fija	0	0	0	0	0	0	
Excedentes operacionales	0	0	0	0	0	454.364	
Otras inversiones	0	0	0	0	0	0	
	-	-					

Flujo Neto (Precios corrientes)	820.780	1.092.000	409.942	433.552	454.354	908.708
Flujo Neto (Precios Constantes)	-	-	409.942	433.552	454.354	908.708

TIRF: 18,82

V.A.N (VALOR ACTUAL)

TASA DE

ACTUALIZACIÓN 15%

AÑOS	F/O	F/A	V.A.N.
0	29.220	100%	29.220
1	42.500	87%	360.956
2	220.220	76%	166.518
3	89.413	66%	58.791
4	62.190	57%	35.558
5	90.346	50%	44.918
6	117.796	87%	102.431
7	145.676	76%	110.152
8	173.997	2%	3.575
9	202.774	3%	5.076
10	232.019	3%	6.906
			371.960

Como podemos observar esta herramienta de evaluación VAN nos da un resultado positivo de \$ 371.960. Lo que nos indica, que nuestro proyecto es **ACEPTABLE.**

Los Estados Financieros reflejan todo el conjunto de conceptos de operación y funcionamiento de las empresas, toda la información que en ellos se muestra debe servir para conocer todos los recursos, obligaciones, capital, gastos, ingresos, costos y todos los cambios que se presentaron en ellos a lo largo del ejercicio económico, también para apoyar la planeación y dirección del negocio, la toma de decisiones, el análisis y la evaluación de los encargados de la gestión, ejercer control sobre los rubros económicos internos y para contribuir a la evaluación del impacto que esta tiene sobre los factores sociales externos.

Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros: ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión. Los costos en primera instancia y a la larga suelen ser un poco elevados pero estos son cubiertos debido al excelente porcentaje de crecimiento que tienen

las ventas, de no darse esto la empresa debería cerrar.

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Pretende medir las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado; como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas durante el período; y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, deduce la cuota por depreciación y amortización de activos.

BALANCE GENERAL

El Balance General aunque no es un estado financiero muy relevante con respecto al cálculo de la rentabilidad es importante considerarlo por cuanto en él se refleja la situación patrimonial de la empresa.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO FINANCIADO

Es un estado financiero que mide solamente los movimientos de efectivo, excluye

las depreciaciones y amortizaciones de activos porque no constituyen una salida de dinero. Del saldo operativo acumulado, debe quedar disponible para cubrir compromisos por concepto de servicio de la deuda, impuestos, dividendos y reposición de activos. Es importante medir las necesidades de efectivo a lo largo del año, generalmente mes a mes, en función de las fechas previstas de cobro y de pago; el grado de detalle dependerá del tipo y tamaño de la empresa.

Las fuentes de financiamiento del proyecto, se registra como inversión el aporte propio y se incluye el costo de servicio de la deuda. La depreciación y amortización no son erogaciones de efectivo, en consecuencia no se consideran en dicho flujo.

El objetivo de este flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los socios; además, como condición sine qua non para medir la bondad de la inversión.

Existen cuatro elementos básicos que componen el flujo de caja:

a) Beneficios (Ingresos de Operación)

- b) Costos (Egresos de Inversión)
- c) Costos (Egresos de Operación)
- d) Valor de Salvamento

RATIOS

Con objeto de interpretar correctamente y utilizar eficientemente los estados financieros de una compañía, necesitamos un cierto número de índices de cumplimiento o ratios financieros. Son herramientas fundamentales para evaluar la salud financiera de la compañía, para comprender las distintas palancas sobre las cuales la dirección tiene control y también para hacer comparaciones entre empresas.

Son los referidos a la evolución a corto plazo del balance de la empresa, tiene en cuenta una partida de balance al menos. Estos ratios son principalmente:

- Apalancamiento

Es el endeudamiento de la empresa. Se suele considerar solo la deuda con coste. Se mide como porcentaje sobre el total activo o total recursos propios, lo que da una idea del riesgo de la compañía por financiación. A partir de un apalancamiento del 70% sobre total activo, puede considerarse como peligroso.

- **Deuda con coste sobre pasivo total**

Nos indica el peso de la deuda con coste sobre total pasivo. Las empresas como las grandes superficies tienen cifras elevadas de pasivo que no tienen coste, por lo que un análisis superfluo puede, llevar a confusión.

- **Fondo de maniobra sobre ventas.**

El fondo de maniobra indica la posición a corto plazo de la empresa. Las suspensiones de pagos suelen venir provocadas por problemas en este dato, ya que a pesar de vender mucho la empresa no cobra, lo que provoca problema de liquidez. Si medimos esta situación sobre ventas, nos da una idea de la eficacia en la utilización de sus activos. Un nivel del 15% - 20% es razonable.

- **Fondo de maniobra sobre activo circulante**

Indica dentro del activo a corto plazo cuánto supone el fondo de maniobra. Muestra si un fondo de maniobra, expresado en pesetas, es relativamente importante.

- **Rotaciones**

Mide la rapidez o lentitud en el cobro/pago de sus clientes/proveedores, o en liquidar sus inventarios. Esta capacidad incide directamente en la gestión del mencionado fondo de maniobra.

- **Ácido.**

Es el ratio que se refiere al más corto plazo de la compañía, ya que se queda tan sólo con los activos más líquidos sobre el pasivo total a corto plazo.

El problema con los ratios financieros es que se puede definir tantos ratios como se quiera. A través de la combinación dos a dos de varias partidas de la Cuenta de Resultados, Balance y Estado de Flujo de Caja, se obtendrá una lista impresionante de ratios. Pero cuantos más tenga, menos probable es que obtenga una clara visión y un diagnóstico seguro de la compañía. Por lo tanto, limitamos a una lista de doce ratios financieros importantes que, como se demuestra en la práctica, son suficientes para evaluar la actuación financiera de la empresa. En este campo, como en muchos otros, más no es necesariamente mejor.

Para ello, los clasificaremos en cuatro categorías fundamentales:

1. Ratios de Rentabilidad
2. Ratios de Estructura Financiera
3. Ratios de-Actividad
4. Ratios de Liquidez

Comparar los ratios financieros de una compañía con ratios de la industria proporciona una idea muy útil de como la empresa se comporta versus competidores, ya que es obvio, en este campo como en otros, que debemos comparar cosas comparables. Para este objetivo, algunas organizaciones, públicas o privadas, dependiendo de los países, suministran normas Industriales y ratios de negocio esenciales según esto se determina la situación económica de la compañía.

INTERPRETACIÓN ECONÓMICA DE LOS RATIOS

LIQUIDEZ.- Al año 2008 ésta razón arroja un resultado de 2,9 lo que significa que hay mucha probabilidad de que los pasivos sean pagados ya que hay activos suficientes para convertirse en efectivo cuando se requiere. Es decir por cada dólar que tengo en activo, 2,90 es para cubrir cada dólar. La empresa es líquida y aceptable. En los años posteriores existe un significativo aumento de éste indicador llegando en el 2017 a 6,26

TASA MÁXIMA QUE LA EMPRESA PUEDE PAGAR.- En el año 2008 es de 2.90, el empresario tiene suficiente capacidad para cubrir su deuda, esta es una respuesta lógica porque el empresario es eficiente. El empresario mantiene con el paso de los años su capacidad para cubrir su deuda.

PRUEBA ACIDA.- Como no tenemos la cuenta inventarios el resultado es el mismo de la razón liquidez.

MARGEN DE UTILIDAD.- En el primer año obtendremos un resultado de 0.41 lo que quiere decir que por cada dólar de venta, la empresa tiene una utilidad neta de 0.41 centavos, la importancia de este índice es que me permite medir el porcentaje de las ventas que logran convertirse en utilidad disponible para los accionistas. El porcentaje se mantiene constante durante todo el proceso del proyecto llegando el 2017 a 0,56.

MARGEN OPERACIONAL.- En el primer año obtendremos 0.02 y se van incrementando en los siguientes años cerrando en 0,12 lo que equivale a mencionar que el negocio es rentable. Los márgenes al mantenerse en los siguientes años hacen que el Proyecto, logrará obtener buenas utilidades como lo comprueban sus correspondientes Estados Financieros.

ROTACIÓN DE ACTIVOS.- En el primer año es de 0.21, ésta razón me indica la relación de activos totales a ventas determinando el número de veces que la empresa los utiliza para generar los ingresos, por la acogida del turismo.

COSTO PROMEDIO DE DEUDA.- En el primer año es de 0.70 este porcentaje es lo que tiene la empresa de costos financieros, porcentaje que va descendiendo llegando en el año 2017 a 0.09.

PODER GENERADOR DE UTILIDADES.- Su resultado en el primer año es positivo con 0.02 lo que significa que hay una buena generación de utilidades y esto se comprueba en los Estados Financieros ya que hay ganancias en todos los periodos contables hasta llegar al año 2017, en que llega a 0,12; lo que indica que la generación de utilidades es creciente por lo que el negocio se vuelve atractivo debido a sus utilidades.

RETORNO SOBRE ACTIVOS.- En el primer año es de 0.02; el negocio es rentable, puesto que obtuvimos utilidades y estas son crecientes, La empresa se mantiene rentable en todos los siguientes años, hasta llegar a cerrar el ciclo proyectado en 0,12.

RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO.- En el primer año es de 0.07 los rendimientos sobre dicho rubro es bueno, ya que la empresa está devengando rendimientos sobre los fondos del inversionista. El rendimiento de ésta cuenta crece porque se obtener buenas cantidades de dólares en utilidades, manteniendo un promedio de 013.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo a lo estipulado por el Reglamento de Crédito de la Corporación Financiera Nacional, se debe realizar un Análisis de Sensibilidad cuya proyección de rentabilidad financiera no deba ser inferior a la tasa que otorga la CFN. En este podríamos estimar que no sea inferior al 12 % anual.

En el caso del Proyecto en mención se ha efectuado dicho análisis tomando en consideración algunos supuestos importantes para luego pasar a determinar las variaciones de los resultados económicos y financieros del Proyecto.

1.- Supuestos

Los supuestos a utilizarse para el presente análisis de sensibilidad son:

- a. La tarifa de hospedaje y alquiler del Salón de 'Eventos, tendría un decremento estimado de la siguiente manera:

SALONES DE EVENTOS	120.00 DÓLARES
HABITACIONES	50.00 DÓLARES
ALIMENTOS V BEBIDAS	4.00 DÓLARES
SERVICIO DE RESTAURANTE	100.00 DÓLARES

BAJARÍAN

SALONES DE EVENTOS	108.00 DÓLARES
HABITACIONES	45.00 DÓLARES
ALIMENTOS Y BEBIDAS	3,60 DÓLARES
SERVICIO DE RESTAURANTE	90.00 DÓLARES

- b. Se castiga los costos con una inflación superior a la promedio que es de 5,30, poniéndose como tasa inflacionaria estimada en un 8,00 %.

- c. Los volúmenes de venta se mantendrán iguales.
- d. Las Políticas de Comercialización de la Empresa no presentarán variación alguna.

2. Análisis de los Resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias presentaron las siguientes características:

Por la variación que experimenta el precio de venta, los ingresos estimados de ventas presentaron reducciones en un promedio del 12,50 % comparado con los ingresos estimados en condiciones normales.

Teniendo así una reducción en los ingresos en el primer año de US \$ 44.585, en el segundo por US \$68.001 y en año \$86.142.

La utilidades obtenidas comparadas con las utilidades del Proyecto en condiciones normales del ejercicio presentan una disminución del 4.16% para el año 2009; 3,56% en el 2010; para en el año 2011 llegar a una disminución del 3.45%. Esta

se reducción se debe básicamente a la disminución de los precios de venta estimados para estos años.

El Flujo de Caja proyectado mantiene saldos positivos durante todo el período. Manteniendo esta situación solamente con los ingresos normales de operación.

El Balance General proyectado de la empresa sufrió una alteración en su estructura financiera; los rubros que mostraron variación fueron los Activos Corrientes (Caja y Bancos), y el Patrimonio (concretamente la Utilidad retenida y la Utilidad Neta). Por otro lado la Tasa de Retorno también presenta variaciones, la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) dio como resultado 13.58 es decir una reducción del 27.84 % comparada con el Proyecto en condiciones normales que fue de 18,82%. A pesar de la disminución que experimenta la Tasa, la misma sigue siendo atractiva en relación al costo del dinero.

De este Análisis de Sensibilidad se puede concluir que la aplicación de los supuestos indicados produce alteraciones poco importantes en la rentabilidad tanto económica como financiera de! Proyecto en cuestión.

CAPITULO V

5. IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

a. Valor Agregado

Generación de Divisas

El presente Proyecto le significara al País un ingreso de divisas por concepto de utilización de alojamiento y desarrollo de eventos, en el Hotel Projectado.

<u>AÑOS</u>	<u>VALORES EN DOLARES</u>
1 A 12 – 10	445.848,33
1 A 12 – 11	680.011,15
1 A 12 – 12	700.411,48
1 A 12 – 13	721.423,83
1 A 12 – 14	743.066,54
1 A 12 – 15	765.358,54
1 A 12 – 16	788.319,30
1 A 12 – 17	811.968,88
1 A 12 – 18	836.327,94
1 A 12 – 19	861.417,78
TOTAL	7.354.153,77

b. Generación de empleo

BENEFICIOS y VENTAJAS COMPARATIVAS DEL PROYECTO

La empresa piensa contratar 17 personas para llevar adelante el proyecto:

	Sueldo Promedio Anual			
	Primer Año	Año Normal	Primer Año	Año Normal
	10 A 12-12	1 A 12-13	S A 12-12	1 A 12-13
M.O.D.	12	12	30.720,00	46.080,00
M.O.I.	1	1	3.200,00	4.800,00
Empleados Administrativo	2	2	7.936,00	11.904,00
Empleados Ventas	2	2	7.936,00	11.904,00
TOTAL	17	17	49.792,00	74.888,00

Valor Agregado

Para el cálculo del Valor Agregado se utilizará las siguientes Variables

	PRIMER AÑO 10 A 12-12	SEGUNDO AÑO 12 A 12-13	AÑO NORMAL 1 A 12-11
--	--------------------------	---------------------------	-------------------------

Sueldos y Salarios	49.792,00	74.688,00	74.688,00
Gastos Financieros	115.500,00	165.000,00	162.937,50
Utilidad Neta	43.477,08	87.845,27	104.211,35
VALOR AGREGADO	208.769,08	327.533,27	341.836,85
VALOR AGREGADO	208.769,08	327.533,27	341.836,85
VENTAS NETAS	445.848,33	680.011,15	700.411,48
VALOR AGREGADO/VENTAS NETAS	46,83%	48,17%	48,81%

6. CRÉDITO SOLICITADO

El crédito solicitado es por la suma de US\$ 1500.000,00 (Un millón Quinientos mil dólares) para la adquisición de Activos Fijos de la Línea crédito Directo otorgada por la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, para desarrollar el proyecto Hotelero.

6.1 PLAZO DEL CRÉDITO SOLICITADO.

El plazo solicitado es por 10 años con dos años de gracia para Activos Fijos, que incluyan dos años de gracia para capital de trabajo, los pagos serán semestrales.

6.2 GARANTÍAS OFRECIDAS

Hipotecaría de bienes de la Compañía FLORES S. A., cuyo detalle, se adjunta.

6.3 CALENDARIO ESTIMADO DEL DESEMBOLSO DEL CRÉDITO SOLICITADO

El solicitante requiere de desembolsos parciales de acuerdo a cronografía que se adjunta.

FLORES S.A (HOTEL NORTON)

DESGLOSE DE LOS ACTIVOS A ADQUIRIR CON EL CRÉDITO DE LA CFN

ACTIVO FIJO:

Edificios y Construcciones	US\$ 1'500.000,00
-----------------------------------	--------------------------