



MBA 2014 -2015:

Alesandra Valenzuela
Grisel Rodríguez
Jenniffer Emiliano
Liliana Esteban
Lorayne Candelario

EL TEMA DEL PROYECTO

Impacto del Eco Agroturismo como modelo de desarrollo sostenible en Hato Mayor del Rey.

TUTOR

Ignacio Asín

República Dominicana
30 de septiembre 2015

INDICE

1. Introducción	6
1.1 El objetivo del proyecto	6
1.2 El ámbito de aplicación	6
1.3 Que es el Eco-Agroturismo?	6
1.4 Planteamiento del Problema	6
Preguntas de investigación	6
1.5 Descripción del Problema	7
1.6 Delimitación del Problema	7
Contenido	7
Tiempo	7
1.7 Justificación	7
1.8 Resumen Ejecutivo	8
2. ANALISIS DEL ENTORNO	12
2.1 Entorno Político Jurídico	12
2.2 Entorno Cultural	13
2.3 Entorno Económico	13
2.4 Entorno medio ambiental	15
3. ANALISIS DEL SECTOR	18
3.2 TAM	18
3.3 SAM	18
3.4 SOM	18
3.5 Competidores Actuales:	19

3.6 Sustitutos:.....	21
3.7 Clientes.....	21
3.8 Proveedores	22
Hacienda Romelia, S.A.....	22
Juan Barceló, C por A.....	22
Agro empresa BHS.....	22
Consortio Citrícola del Este.....	22
Consortio Cítricos Dominicanos.....	22
4. Análisis DAFO	23
5. Análisis Interno.....	24
5.1 Capacidades personales	24
5.2 Capacidades de Gestión	24
5.3 Capacidades Financieras	24
6. Plan Estratégico.....	24
6.1 Misión.....	24
6.2 Visión	24
6.3 Valores.....	25
6.4 Ventajas competitivas y factores claves de éxitos	25
6.5 Objetivos Estratégicos.....	25
6.6 Viabilidad del Proyecto	25
7. Plan de Operaciones	26
7.1 Mapa De Procesos.....	26
7.2 Procesos Estratégicos.....	26
7.3 Procesos Operativos.....	27
7.4 Procesos Claves	27

7.5 Recursos Físicos y Materiales.....	28
7.6 Infraestructura Física.....	28
7.7 Suministros y servicios externos.	28
8. Plan de Marketing	29
8.1 Análisis de mercado	29
8.2 Objetivo.....	29
8.3 Producto.....	30
Villas de 1 Dormitorio.....	30
Villas de 2 dormitorios	30
Villas de 3 dormitorios	30
8.4 Precio.....	31
8.5 Distribución	32
8.6 Comunicación y Promoción.....	33
8.7 Logotipo.....	34
8.8 Cronograma.....	35
8.9 Presupuesto Plan de Marketing.....	36
9. Plan de Recursos Humanos	36
9.1 Socios.....	36
9.2 Organigrama.....	37
9.3 Previsión De Plantilla.....	37
9.4 Descripción de los puestos de trabajo	40
9.5 Procesos de Reclutamientos, Selección y Contratación de Personal.....	42
9.6 Política Retributiva	43
10. Plan Financiero	45
10.1 Inversiones y Amortización	45

10.2 Financiación.....	47
10.3 Productos y Servicios.....	49
10.4 Gastos Fijos	52
10.5 Cuenta de Resultados.....	53
10.6 Balance	55
10.7 Tesorería.....	56
10.8 Análisis Financiero.....	57
10.9 VAN Y TIR.....	58
11. Plan Contingencia	59
11.1 Objetivos	59
Bibliografía.....	60
Apéndice	62
Anexos	65

1. Introducción

1.1 El objetivo del proyecto

Crear y manejar un complejo turístico que contribuya al desarrollo sostenible del Eco Agroturismo, promoviendo la responsabilidad social, colaborando en la preservación y evolución del entorno, que ofrezca además una experiencia diferenciadora, única y memorable, para este sector del mercado.

1.2 El ámbito de aplicación

Turistas cuyo interés está enfocado en descubrir una experiencia innovadora de viaje que al mismo tiempo conjugue relajación, contacto pleno con la naturaleza, aventura, aprendizaje de la vida rural e interacción en los procesos de sus cultivos, así como una degustación de su exquisita gastronomía.

1.3 Que es el Eco-Agroturismo?

El agroturismo es similar al ecoturismo, pero la diferencia es que los turistas son atraídos sobre todo por los paisajes cultivados, típicos de los sistemas agrícolas tradicionales. Es una Forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados.

Fuente: <http://www.manuales.com/manual-de/que-es-el-agroturismo>

<http://www.tpagro.com/espanol/agroturismo/agroturismo.htm>

1.4 Planteamiento del Problema

Este proyecto hace un análisis del **Impacto del Eco-Agroturismo** como modelo de desarrollo sostenible en Hato Mayor del Rey y las posibles estrategias de entrada de una empresa dedicada a la industria del turismo, específicamente ecológico y agrónomo.

Preguntas de investigación

¿Es factible la incursión de una empresa Eco-Agroturística en la zona de Hato Mayor del Rey?

¿Cuál de las estrategias de entrada actualmente existentes sería la más adecuada para esta industria?

¿Ofrece el estado dominicano el apoyo necesario para introducir una nueva empresa en la industria turística?

¿Posee el Eco-Agroturismo el suficiente reconocimiento en el sector turístico de la República Dominicana como para consolidar una empresa dedicada al mismo?

1.5 Descripción del Problema

A lo largo de los años la República Dominicana ha sido conocida a nivel internacional como un país que posee un clima tropical, en donde su principal atractivo son las playas. Este proyecto surge de la necesidad que tiene un segmento de mercado de tener un contacto con la naturaleza, y de vivir una experiencia diferente, turistas cuyo interés está enfocado en descubrir una experiencia innovadora de viaje que al mismo tiempo conjugue relajación, contacto pleno con la naturaleza, aventura, aprendizaje de la vida rural e interacción en los procesos de sus cultivos, así como una degustación de su exquisita gastronomía.

Consideramos que el país cuenta con los recursos suficientes para explotar otra clase de turismo entre los que podemos mencionar el ecológico y agrónomo. Actualmente, la República Dominicana cuenta con algunos complejos ecoturísticos, sin embargo, no son explotados de una manera correcta.

1.6 Delimitación del Problema

Contenido

El problema se limita al impacto de la incursión de un proyecto Eco-Agroturístico como modelo de desarrollo sostenible.

Espacio

El estudio será realizado en la provincia de Hato Mayor del Rey, zona este de la República Dominicana.

Tiempo

Este análisis investigativo será realizado en un período de 5 meses comprendidos entre mayo de 2015 hasta Octubre del año 2015.

1.7 Justificación

El análisis del problema anteriormente citado, surge de la necesidad de evolucionar e innovar el turismo de la República Dominicana. La comercialización de este tipo de turismo se ha venido realizando en la zona norte del país, especialmente en Jarabacoa y Constanza, por su amplia vegetación y recursos naturales del entorno.

En ese sentido, hemos elegido la provincia Hato Mayor del Rey debido a que ha sido declarada mediante la Ley No. 77-02 del 19 de julio del 2002, Provincia Ecoturística, además de disponer ecosistemas de gran valor para la preservación de la biodiversidad de la República Dominicana.

Los beneficios asociados a la realización de este proyecto son de carácter económico, pues la finalidad es llevar a cabo el proyecto turístico, una vez identificada la estrategia de entrada conveniente; lo cual resultará beneficioso para la provincia debido a la generación de fuentes de empleos para personas del entorno.

1.8 Resumen Ejecutivo

La República Dominicana se caracteriza por poseer un clima tropical, cuyo atractivo principal son las playas, aunque no es lo único que tiene el país para ofrecer, porque cuenta con Parques Nacionales, Reservas Protegidas, zonas naturales en las cuales se han realizado algunos proyectos ecológicos regularmente en la zona norte del país como Jarabacoa y Constanza, por su amplia vegetación y recursos naturales del entorno.

Este proyecto surge de la necesidad que tiene un segmento de mercado de tener un contacto con la naturaleza, y de vivir una experiencia diferente. Turistas cuyo interés está enfocado en descubrir una experiencia innovadora.

Villas Cedro del Rey será un proyecto Eco-Agroturístico, ubicado en la provincia de Hato Mayor, cuyo municipio principal, Hato Mayor del Rey fue declarado provincia ecoturística por la ley 77-02 del 19 de Julio de 2002, por ser una de las zonas de gran valor sostenible, que posee uno de los patrimonios naturales costeros más extraordinarios del país, el **Parque Nacional Los Haitises y Refugio Silvestre Manglar de la Jina**; conservando la biodiversidad del entorno y de una cultura auténtica que se expresa en múltiples actividades.

El **Cedro** es el árbol característico de la zona y representa la diversidad de árboles maderables de la misma. De nuestro logo, las **montañas** representan la ubicación geográfica del proyecto. El **verde** el color de la esperanza y de la naturaleza, que expresa aventura, la belleza de la flora y la fauna que existe en Hato Mayor. El **azul** del cielo que representa la armonía y la paz. Finalmente el **Marrón** que representa la tierra, fuente principal de desarrollo de la zona que es la agricultura.

Nuestro eslogan: **“Naturaleza Sin Aditivos Artificiales”** porque nos enfocamos en turismo sostenible, que se disfrute sin adicionales que poco puedan contribuir al desarrollo de la naturaleza.

Importante es resaltar que el **agroturismo** permite al turista aprender acerca de cultivo y cosecha de productos tradicionales de nuestras zonas. Nos permite compartir con personas de la comunidad y aprender más de nuestra historia, de la mano con las actividades de aventura de la zona con el **ecoturismo** (visita a ríos, cabalgatas, saltos, etc.)

Villas Cedro del Rey ofrecerá alojamiento a sus clientes en 10 villas, identificadas por nombres de árboles, frutos, cuevas y personajes de la cultura de esta maravillosa provincia. Estos son: Villa los Haitises, Las Mercedes, La Ceiba, EL Cedro, Los Cocoteros, Guayabos, Cacao, Café, Fun Fun y Doña Ana; las mismas estarán equipadas para que los visitantes tengan una estadía placentera en contacto con la naturaleza, remodeladas por sus propietarios, nuestros socios claves Grupo Barceló. Quienes por sus años de experiencia y por su interés de incentivar el desarrollo de esta provincia, donde han realizado su actividad laboral de años, en varias

industrias de cultivos de frutas, exportación de las mismas, así como también de Jugos concentrados y terminados. Manejan actualmente Consorcio Citrícola del Este, Hacienda Romelia, Juan Barceló C por A y Agroempresa BHS.

El proyecto contará con un restaurante que brindará servicios personalizados a cada cliente, ofertando una variedad de platos criollos elaborados con los productos cosechados en los huertos del proyecto. Ofreceremos además excursiones a las diferentes plantaciones agrícolas de la zona, donde el turista tenga la oportunidad de sembrar algunos frutos, conocer el proceso de cosecha y ver las diferentes etapas de los cultivos de la zona. Tendremos servicios complementarios como un Spa, ambientado y diseñado ecológicamente, donde los productos utilizados sean naturales y la música sea el cantar de las aves del entorno.

Villas Cedros del Rey contara con 6 socios que aportaran el capital para el desarrollo y evolución de la empresa: Grupo Barceló, representado por Lic. Juan Barceló y 5 jóvenes emprendedoras graduadas de Administración Turística y Hotelera.

El capital social será constituido con **\$ 25,000.00** de cada uno de los promotores y el Accionista mayoritario con **\$125,000.00**. Consideramos que este valor es suficiente para el desarrollo y crecimiento del negocio.

Iniciaremos con una planilla en los (2) dos primeros años de operación 2015-2016, con 14 empleados de acuerdo a las necesidades que hemos planteado en nuestro Plan de operaciones, y en los demás períodos habrá un aumento de 3 empleados. Todos tendrán los beneficios de ley y políticas retributivas que indica el código laboral dominicano (salarios, vacaciones, bonificación, seguro médico y AFP). Además de los empleados fijos, tendremos personal subcontratado para realizar trabajos que se necesitarán eventualmente.

Nuestro segmento de mercado son parejas y familias siendo su mayor ocupación en fines de semana, y los días de semana, para evitar la estacionalidad de nuestro producto, recibiremos excursiones escolares de nivel medio (bachillerato) y universitarias.

El proyecto de marketing de Villa Cedro del Rey persigue, como uno de los objetivos principales ofrecer las estrategias adecuadas para lograr captar y mantener cada uno de los segmentos de mercado que hemos establecidos; los cuales se han identificados debido a las investigaciones que previamente hemos llevado a cabo a través de encuestas e investigaciones de campo.

Los canales de distribución de nuestra promoción se enfocarán en las redes sociales debido a que no tienen ningún costo. Los clientes tendrán la facilidad de hacer reservas de alojamiento en las villas, visitas guiadas a las plantaciones y excursiones a través de los siguientes medios:

- ✓ Teléfono
- ✓ Online
- ✓ Email
- ✓ Servicio de Reserva en la página Web
- ✓ Flyers y Brochure
- ✓ Participación en ferias nacionales

La publicidad estará basada en página Web, emails, marketing digital y tendremos presencia online en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), entre otros.

Como parte de nuestras actividades, desarrollaremos tours a los diferentes cultivos de la zona, incluyendo las frutas, café, cacao, entre otros. Los clientes podrán caminar en las plantaciones, ver el proceso de siembra y cosecha, degustar el producto final y hasta comprar para llevar. En el caso de las frutas podremos incluir la visita a la planta procesadora de jugos y empaçado de frutas para exportación.

Dentro del programa de marketing, realizaremos ferias de los diferentes productos agrícolas, en las cuales se podrán exhibir las cosechas, ofrecer productos que se realicen con estos como dulces y platos típicos. También se podrán realizar concursos entre los trabajadores de las plantaciones. Incluiremos además presentaciones artísticas como obras cortas de teatro en las cuales se muestre la historia de la zona o datos de interés para los turistas acerca de las actividades de la provincia, logrando atraer más personas a nuestro proyecto.

Nuestros objetivos estratégicos serán:

- ✓ Crear una oferta competitiva al nivel de los hoteles ecológicos del país.
- ✓ Obtener una rentabilidad mínima del **30%**.
- ✓ Integrar todos los sectores en el desarrollo de este proyecto.

La inversión para llevar a cabo este proyecto en (5) cinco años de un total de **\$ 85,219.24** con un Capital Social de **\$250,000.00**.

El **EBITDA** o **NOI** es negativo el primer año y el segundo año es positivo representando un **13%**, siendo el último año un **64%** de margen operativo. Tendremos dividendos del **30%** el tercer año y **40%** el quinto año.

El resultado del ejercicio va de manera ascendente, teniendo el primero año un **19%** de las ventas generadas en ese período, el tercer año un **36%** y el quinto año un **51%**, para un total bruto de ventas en los cinco años por encima de los **\$700,000**. De igual forma, el flujo de caja va año tras año ascendentemente, con un valor positivo el último año de **\$ 1, 639,928.17**

La rentabilidad económica del proyecto (ROI), el primer año es negativo con un **-2.74%**, teniendo el tercer año un valor positivo del **4.34%**, finalizando el quinto año con un **7.68%**. Sin embargo, la rentabilidad financiera (ROE) tuvo valores favorables todos los años, culminando el quinto año con un **5.74%**.

El **VAN** de Villas Cedro del Rey es de **90.63**, con una **TIR 67.22%** y recuperando la inversión inicial al cuarto año de operación. El capital social será constituido con **\$ 25,000.00** de cada uno de los promotores y el Accionista mayoritario con **\$125,000.00**. Consideramos que este valor es suficiente para el desarrollo y crecimiento del negocio.

Finalmente, entendemos que este proyecto tendrá gran impacto positivo en la zona de Hato Mayor debido a que aprovecharemos de forma consiente los recursos naturales de la región, haremos que tenga un mayor reconocimiento como una provincia Ecoturística a nivel internacional, ofreceremos empleos y capacitaciones a los habitantes de la zona, promoviendo e incentivando al desarrollo de la economía local.

Nos enfocaremos en minimizar los impactos negativos que puedan surgir de las visitas de los turistas, de las construcciones emergentes, siempre preservando las reservas naturales del entorno.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Entorno Político Jurídico

Villas Cedro del Rey se constituirá conforme a las políticas turísticas que se establece en la República Dominicana, ya que existe la certeza de crecer en el ámbito internacional, por lo que nos es muy importante conocer la normativa comunitaria que se lleva en el sector hotelero.

La República Dominicana cuenta con un régimen jurídico de incentivos y beneficios fiscales para el fomento del desarrollo turístico para polos de escaso desarrollo, nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad turística del país, establecido mediante la Ley No.158-01 sobre “Fomento al Desarrollo Turísticos”, de fecha 9 de octubre del año 2001 modificada mediante la Ley No.184-02 de fecha 23 de noviembre del 2002, la cual se encuentra complementada por los Reglamentos de Aplicación números 1125-01 y 74-02 dictados por el Poder Ejecutivo en fecha 20 de noviembre del 2001 y 29 de enero del 2002 respectivamente (la “Ley”).

Esta legislación ofrece importantes incentivos y beneficios, no sólo para las personas físicas y morales que en calidad de promotores o desarrolladores inviertan capitales en el desarrollo de las actividades turísticas, denominadas como actividades turísticas de especial interés para el Estado Dominicano de acuerdo a la Ley, sino que también para aquellas personas físicas o morales que inviertan junto a dichos promotores o desarrolladores en los proyectos clasificados.

La Ley 158-01 establece los requisitos y procedimientos a seguir a fin de obtener la clasificación de un proyecto bajo sus disposiciones, y estar en condiciones de beneficiarse con las prerrogativas e incentivos dispuestos en la misma; las sanciones aplicables en caso de incumplimiento de los requisitos establecidos por esta legislación, muy especialmente en lo relativo al respeto de la preservación de todos los recursos naturales y la debida protección al medio ambiente establecidos mediante la Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales No. 64-00 del 18 de agosto del 2000, sus reglamentos, normas y leyes sectoriales, así como otras disposiciones generales.

Las actividades turísticas consideradas de especial interés para el Estado Dominicano de acuerdo a la Ley 158-01 son las siguientes:

- a) Instalaciones hoteleras, resorts y/o complejos hoteleros.
- b) Construcción de instalaciones para convenciones, ferias, congresos internacionales, festivales, espectáculos y conciertos.
- c) Empresas dedicadas a la promoción de actividades de cruceros.
- d) Construcción y operación de parques de diversión, ecológicos y/o temáticos.

e) Construcción y/o operación de las infraestructuras portuarias y marítimas al servicio del turismo tales como puertos deportivos y marinas.

f) Construcción y/o operación de infraestructuras turísticas, tales como acuarios, restaurantes, campos de golf, instalaciones deportivas, y cualquier otra que pueda ser calificada como establecimiento perteneciente a las actividades turísticas.

g) Pequeñas y medianas empresas cuyo mercado se sustenta fundamentalmente en el turismo, y empresas de infraestructura de servicios básicos para la industria turística.

2.2 Entorno Cultural

La provincia de Hato Mayor posee múltiples tradiciones y manifestaciones culturales que forman su riqueza en este ámbito. Además de su apego a la tierra, están la arraigada costumbre de la música y el baile de palos o atabales, las fiestas patronales de los diversos municipios y distritos municipales.

Hato Mayor presenta una diversidad en su conformación étnico-cultural, lo que le otorga la característica de un territorio multiétnico. En sus tierras confluyeron grupos de inmigrantes llegados de diversas partes del mundo en diferentes períodos de su historia, entre ellos en primer lugar los españoles (principalmente canarios), seguidos de africanos traídos en condición de esclavos durante la época colonial, y luego, especialmente durante el siglo XX, puertorriqueños, árabes, italianos, y recientemente, un numeroso grupo de haitianos.

La provincia Hato Mayor cuenta con una rica tradición musical derivada de su condición de comunidad multiétnica y multicultural. En este que hacer se expresa una mezcla de raíces autóctonas, hispánicas y africanas, éstas últimas evidenciadas en la existencia de muchos grupos de atabales o palos, como se les conoce comúnmente. La mayoría de estos grupos opera en la zona rural, pero algunos se han establecido en los barrios populares.

Aunque recientemente se han comenzado a promover grupos carnavalescos en la ciudad de Hato Mayor del Rey en Yerba Buena, un distrito municipal a cinco kilómetros de ésta, se celebra tradicionalmente una fiesta de carnaval, teniendo como principal identidad y atractivo a las marimantas, personajes carnavalescos cuyo cuerpo está cubierto de ramas verdes de árboles, con una máscara de cuero de vaca, la cabeza cubierta con un caparazón que le sirve de guarida al comején.

2.3 Entorno Económico

La Economía de la República Dominicana es la novena economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Ecuador. Es un país en vía de desarrollo de ingreso medio altos según el Banco Mundial, dependiendo, principalmente, de la agricultura, el comercio exterior, los servicios, la minería, la industria y el turismo. El turismo aporta más de US\$4.000 millones al año. La industria y turismo son los sectores de mayor crecimiento.

La economía de la República Dominicana ha cambiado de ser de exportaciones de bienes agrícolas a exportaciones de servicios. El crecimiento que ha tenido el país ha sido impulsado por nuevos sectores como el de turismo, telecomunicaciones y remesas.

En el año 2012, la economía dominicana enfrentó cambios en cuanto a los impuestos, con la aplicación de la reforma fiscal que contempla el aumento de los ingresos del Estado para amortiguar el déficit en el que el país se encontraba. Para aumentar los ingresos, se pretende seguir la Estrategia Nacional de Desarrollo, la cual plantea reducir la evasión fiscal, elevar la calidad del gasto público, la eficiencia y transparencia y destinar un 4% del PIB a la educación pre-universitaria.

El objetivo de la reforma fiscal es generar un incremento estable en la presión tributaria equivalente a un 2%-2.5% del PIB (la presión tributaria para el 2011 fue de un 13.2% del PIB) a través del aumento de la tarifa impositiva (el ITBIS) de un 16% a un 18%; la aplicación de un 10% al Impuesto sobre la Renta de dividendos, intereses para las personas físicas; eliminando la deducción de gastos educativos; Impuesto a la Propiedad Inmobiliaria de un 1% por persona a propiedades valoradas en más de RD\$5 millones; aumento del impuesto a la transferencia inmobiliaria de un 3% a un 4.5%; aumento a la primera matriculación del vehículo de un 17% del valor más un recargo por emisión de CO2 por kilómetro, y, finalmente, aumentando el impuesto selectivo al consumo de bebidas alcohólicas (de un 7.5% a un 15% en tres años) y al tabaco. Por otro lado, el gasto del Estado, aunque mayor en nivel absoluto -de RD\$508,822.59 en 2012 a RD\$530,846.35 en 2013-, en porcentaje del PIB el gasto del gobierno se ha reducido de un 22.1% a un 21.3% de 2012 a 2013.

Dentro de la balanza servicios, se destacan los ingresos por turismo del período enero-septiembre de 2012, con un flujo de US\$3,521.3 millones, lo que representa un incremento de un 5.6% respecto al mismo período del año 2011. El crecimiento de 2.5% alcanzado por la actividad de hoteles, bares y restaurantes se reflejó en los ingresos por turismo. La llegada de visitantes no residentes y la tasa de ocupación superaron en 5.7%, 7.3% y 2.1 puntos porcentuales a los registrados en igual periodo del año 2011.

Tasa de cambio

En República Dominicana (RD), a inicios de 2013 el Banco Central introdujo cambios en la operatividad de la política monetaria. A partir de febrero, la tasa de política monetaria pasó a ser una tasa de referencia, que a su vez define el nuevo corredor de facilidades permanentes. Se introdujo, al mismo tiempo, un esquema de operaciones monetarias diarias cuyo objetivo es manejar la liquidez al plazo de un día. Estas modificaciones no implicaron cambios en la postura de política, ya que la Tasa de Política Monetaria (TPM) se mantuvo invariable en 5.0% hasta el mes de abril.

La tasa de cambio para el año 2012 se situó en RD\$39.30, con una tasa de variación de un 3.1% y un aumento absoluto de RD\$1.19. No obstante, al comparar la tasa promedio del mes de septiembre de 2012 con la de enero de este mismo año, se observa un aumento de tan sólo 0.9%. Las Reservas Internacionales Netas cerraron en US\$3,002.4 millones, para un aumento con respecto a septiembre de 2011 de US\$90.1 millones, un 3.1% en términos porcentuales. Finalmente, se espera un tipo cambio promedio de RD\$44.40 por dólar estadounidense para este año, mientras que para 2015 sería de RD\$46.40 por dólar. Para los años 2016, 2017 y 2018 se

espera una tasa de cambio promedio de RD\$48.25, RD\$50.18 y RD\$52.19 por dólar, respectivamente. Para fines de año se espera que el tipo de cambio se sitúe en torno a RD\$45.75 por dólar en 2014, y RD\$47.81 por dólar en 2015. Para los años 2016, 2017 y 2018 se espera un tipo de cambio a diciembre de RD\$49.72, RD\$51.71 y RD\$53.78 por dólar, respectivamente.

Producto Interno Bruto

En los últimos veinte años la República Dominicana (RD) ha sido una de las economías de más alto crecimiento en Latinoamérica, con un crecimiento promedio del PIB en torno al 5,5 por ciento entre 1991 y 2013.

En términos de su contribución al PIB, las actividades más importantes de la economía dominicana son, en orden de importancia: el sector de servicios (52 por ciento), la industria (29 por ciento) y la agricultura (8 por ciento). Durante el período enero-septiembre de 2012, la economía dominicana, medida a través del Producto Interno Bruto real, experimentó un crecimiento de un 3.9%, explicado por el desempeño positivo de casi todas las actividades económicas que lo conforman. Entre las proyecciones del año económico 2012 completo, se espera que la economía dominicana haya crecido un 4% para un total de RD\$401,090.8 millones (PIB real). Aunque el crecimiento del PIB real se espera que desacelere a una tasa de un 3%, la economía dominicana sigue presentando un dinamismo creciente.

Inflación

La inflación, dada la menor expansión de actividad económica esperada y la baja presión inflacionaria, se estima que la inflación promedio será del orden de 3.8% para **2012** (versus el 4.2% que se pronosticó en junio de este año), de 4.0% para **2013** (versus 5.0%), 5.0% para **2014** y 4.5% para **2015**. En ese sentido, la inflación a diciembre se situaría a la baja, alcanzando a 4.0% para este año (versus el 4.5% estimado en junio de este año), 4.5% para **2013 y 2014**, y 4.0% para **2015**. A partir del año **2014**, la inflación de fin de año se asume igual a la meta de inflación establecida por el Banco Central de la República Dominicana. Dada la evolución promedio de los precios y el crecimiento real de la economía, se espera que el crecimiento nominal de la actividad económica alcance a 8.7% para este año 2012 y a 8.2% en 2013. Para 2014 y 2015, el crecimiento en términos nominales sería de 10.2%.

El reporte establece que la inflación anualizada de un 3.91% obedece a las alzas en los grupos Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (6.34%), Transporte (3.24%), Educación (16.25%) y los Restaurantes y Hoteles (3.88%).

2.4 Entorno medio ambiental

La provincia Hato Mayor posee uno de los patrimonios naturales costeros más extraordinarios de la [República Dominicana](#) Parque Nacional los Haitises tiene una extensión de 600.80 Kms2 y Refugio de Vida Silvestre Manglar de la Jina con una dimensión de 53 Kms2.

En agosto del año 2000 se promulga la **Ley 64-00** sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales, marco general para la elaboración de las leyes sectoriales relacionadas con la protección y conservación de los recursos naturales. Esta ley tiene como finalidad principal conservar,

proteger, mejorar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales con miras de asegurar su uso sostenible, declarándolos como interés nacional y como una responsabilidad del Estado, de la sociedad y de cada habitante. De esta manera, se establecen objetivos muy particulares para el cumplimiento de las finalidades, dentro de las cuales las más importantes son la prevención de las actividades que puedan causar deterioro del medio ambiente, el fomento de la educación ambiental como forma de promover una sociedad que se encuentre en armonía con la naturaleza e impulsar las condiciones para un ambiente sano que garantice la salud de los habitantes.

ESTRUCTURA DE LA LEY 64-00

La Ley 64-00 está organizada en seis títulos con sus respectivos capítulos:

Título 1: De los Principios Fundamentales, Objetivos y Definiciones Básicas

Título 2: De los Instrumentos para la Gestión del Medio Ambiente y los Recursos Naturales

Título 3: De la Protección y Calidad del Medio Ambiente

Título 4: De los Recursos Naturales

Título 5: De las Competencias, Responsabilidad y Sanciones en Materia Administrativa y Judicial

Título 6: Disposiciones Generales y Finales.

La **Ley 64-00** declara el medio ambiente y los recursos naturales como patrimonio común de la nación, y de interés nacional su conservación, protección, restauración y uso sostenible, reconociendo su importancia para el desarrollo del país y estableciendo la normativa relativa a su gestión. La **Ley 64-00** son la creación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas y la introducción de la dimensión ambiental como requisito de todo plan de desarrollo nacional, regional, provincial o municipal. Del mismo modo, declara de alto interés de la planificación territorial considerando variables ambientales.

La **ley 64-00** estipula que las políticas, planes y programas del sector público deben estar sujetos a las evaluaciones ambientales y que tal análisis debe ser aplicado de una forma que sea consistente con las políticas ambientales nacionales vigentes. La ley establece que "a la planificación del desarrollo nacional, regional y provincial del país se debe incorporar la dimensión ambiental a través de un proceso dinámico, permanente, participativo y concertado entre las diferentes entidades involucradas en el manejo ambiental". Con respecto a la aplicación, la Ley creó un sistema judicial para la defensa y protección del ambiente, la llamada Procuraduría de Medio Ambiente, la cual se alberga administrativamente en la oficina de la Procuraduría General de la República.

Esta Ley (64-00) establece los instrumentos para la aplicación de la política ambiental, mediante los procesos de evaluación de impacto ambiental (Art. 38) y el ordenamiento ambiental del territorio (Art. 30).

La **ley 64-00** en su **Artículo 38** el proceso de evaluación ambiental, con la "finalidad de prevenir, controlar y mitigar los posibles impactos sobre el medio ambiente y los recursos naturales ocasionados por obras, proyectos y actividades". Este proceso de evaluación ambiental cuenta con los siguientes instrumentos:

- 1) Declaración de impacto ambiental
- 2) Evaluación ambiental estratégica
- 3) Estudio de impacto ambiental

- 4) Informe ambiental
- 5) Licencia ambiental
- 6) Permiso ambiental
- 7) Auditorías ambientales
- 8) Consulta pública

El **Artículo 40** señala: “Todo proyecto, obra de infraestructura, industria, o cualquier otra actividad que por sus características pueda afectar, de una u otra el medio ambiente y los recursos naturales, deberá obtener de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales, previo a su ejecución, el permiso ambiental o la licencia ambiental, según la magnitud de los efectos que pueda causar”.

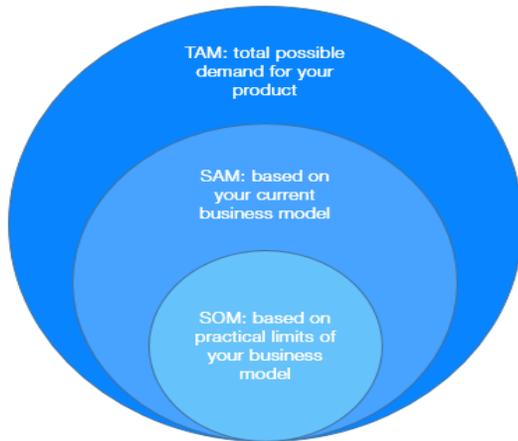
Párrafo II.- “Las normas procedimentales para la presentación, categorización, evaluación, publicación, aprobación o rechazo, control, seguimiento y fiscalización de los permisos y licencias ambientales, serán establecidas en la reglamentación correspondiente” En esta dirección y orientado a garantizar el monitoreo, el seguimiento y la autorregulación de las actividades y agentes regulados, se establecido que: “En la licencia y el permiso ambiental se incluirá el programa de manejo y adecuación ambiental que deberá ejecutar el responsable de la actividad, obra o proyecto, estableciendo la forma de seguimiento y cumplimiento del mismo” (Art. 44).

El **Artículo 46**, dispone: “Para asegurar que el responsable de la actividad cumpla las condiciones fijadas en la licencia ambiental y el permiso ambiental, la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales realizará auditorías de evaluación ambiental cuando lo considere conveniente, por sus propios medios o utilizando los servicios de terceros.

El **Artículo 47** establece, que a la letra dice: “Para asegurar el cumplimiento de la licencia ambiental y el permiso ambiental en cuanto a la ejecución del programa de manejo y adecuación ambiental, el responsable de la actividad, obra o proyecto deberá rendir una fianza de cumplimiento por un monto equivalente al diez por ciento (**10 %**) de los costos totales de las obras físicas o inversiones que se requieran para cumplir con el programa de manejo y adecuación ambiental.

3. ANALISIS DEL SECTOR

3.1 Valoración del mercado



3.2 TAM

El mercado local de la República Dominicana, según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2010, divulgados por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), indica que en el país hay 9,445,281 habitantes que es nuestro universo, y del cual el 28.689% está contemplado entre los habitantes de 35 a 64 años de edad para un total de 2,709,758 ; el 19.7% está contemplado entre los habitantes de 15 a 24 años de edad para un total de 1,860,720.

3.3 SAM

Si el porcentaje de personas entre 35 a 64 años de edad es el 28.689% de la población y de media podemos calcular vender 0.3% de esta población para iniciar, nuestro SAM es entonces 8,129 personas al año que podemos alcanzar. De la población de las edades entre 15 y 24 años de edad, podemos estimar vender 0.6% de esta población para iniciar, por lo que nuestro SAM en este caso es 11,164 estudiantes de secundaria y universitarios al año que podemos alcanzar en días de semana de lunes a jueves.

3.4 SOM

Tenemos personal para hacer contacto con 15 personas interdiario a través de las diferentes herramientas que utilizamos para iniciar, como Emarketing, llamadas telefónicas, publicaciones de ofertas, entre otros. Estimamos que de estos contactos el grado de aceptación sea como mínimo del 15% a 16% y conseguir al menos de 2 clientes interdiario. En una semana debemos conseguir al menos 6 reservas de fines de semana. En un mes debemos conseguir 24 clientes, esposos que irán con sus familias y que pertenecen a una misma ocupación. En el primer año serán 288 familias que asistirán a nuestras instalaciones, siendo ellos mismos portavoces para que otras familias vayan, o estas mismas repitan. Con 288 ocupaciones este año, tendríamos una ocupación por villa de 28 a 29, siendo este valor el 55% de la ocupación por villa anual en fines de

semana, tomando como referencia que un año tiene 52 fines de semana y que estos son los días de alta demanda. El 2do año con las remodelaciones y adaptaciones estimamos vender el 75% de los fines de semana, el 3er año hacer contactos internacionales y estimar ocupar también en días de semana teniendo ocupación de 86% fines de semana y 50% en días de semana, etc. Datos totalmente estimativos hasta realizar los cálculos de lugar.

En la parte de estudiantes de secundaria y universitarios, el mismo equipo de contacto a estos sectores debe tener un mínimo de aceptación de 15% o 16% y conseguir al menos 2 clientes, pero esta vez líderes de estas instituciones educativas con lo cual llevarán mínimo 10 estudiantes por reserva para días de semana. En un mes el número de reservas de este tipo debe ascender a 30. En un año estas reservas ascenderán a 360, básicamente para servicios de excursión y restauración, pues siendo estudiantes y muchos de ellos menores, no utilizarán las villas.

Cuota de Mercado: la cuota de mercado es del 28.69% adquirido por el cociente entre mercado de la marca y mercado total.

3.5 Competidores Actuales:

Consideramos que nuestra competencia se puede dividir tanto directa como indirecta, dentro de la competencia directa se encuentran los alojamientos con enfoque Eco turístico dentro de municipio de Hato Mayor Del Rey. De igual forma mencionamos nuestras competencias indirectas que aunque no estén ubicadas en la zona de Hato Mayor, están distribuidos en el país.

Competencia Directa:

Paraíso Caño Hondo:

Está ubicado a orillas del Parque Nacional Los Haitises, en Sabana de la Mar, Provincia Hato Mayor del Rey. Cuenta con 28 habitaciones, repartidas en los edificios Caño Hondo, Altos y Ceyba Jivales están equipadas con dos o tres camas full size, ventilador, baño, agua caliente y resaltan por sus decoraciones rustica, que no rompe con la armonía y la paz de este espacio.

Los Altos de Caño Hondo, una nueva etapa de alojamiento de este interesante proyecto, posee 16 “nidos”, que es como se refieren a las habitaciones de esta sección, cada una bautizada con el nombre de un ave de las que pueden observarse en las excursiones por el Parque. Lo sorprendente y relajante de este hotel ecológico es como ha incorporado la naturaleza en cada uno de los espacios y dormitorios para mantener la rusticidad inclusive en los materiales empleados en su edificación.

Colinas del Rey:

Colinas Del Rey es un hotel, bar, restaurante y parque acuático ubicado en Hato Mayor Del Rey, al norte de San Pedro de Macorís y un centenar de kilómetros de Santo Domingo. Colinas del Rey ofrece a los visitantes un lugar de entretenimiento y de ocio.

El Hotel ofrece los siguientes servicios y facilidades para hacer sus vacaciones y su estancia en República Dominicana agradable y confortable. Además ofrece habitaciones doble y estándar familiar para cuatro o cinco personas.

- ✓ 1 piscina(s)
- ✓ 1 restaurante(s)
- ✓ 1 bar(es)

Rancho Turístico Doña Callita.

Rancho Turístico Dona Callita se encuentra en Hato Mayor, en el centro-este de la República Dominicana. Se trata de un complejo turístico que ofrece alojamiento, un bar, un restaurante, una piscina, una discoteca y un zipline. Es un paraíso en el que disfrutar del hermoso paisaje, la tranquilidad, la naturaleza.

El restaurante de Rancho Doña Callita en Hato Mayor ofrece una cocina Dominicana de calidad basada en productos locales. El Hotel ofrece los siguientes servicios y facilidades para hacer sus vacaciones y su estancia en República Dominicana agradable y confortable.

- ✓ 1 piscina(s)
- ✓ 1 restaurante(s)
- ✓ 1 bar(es)
- ✓ Discoteca

Competencia Indirecta:

Actualmente existen muchos hoteles eco turístico en República Dominicana, pero solo mencionaremos los más relevantes y lo que pueden significar una real competencia para nuestro mercado.

Rancho Constanza:

Es un proyecto turístico, dedicado al turismo ecológico-educativo, ubicado en el Municipio de Constanza, zona norte del país, en la falda de la Loma del peñón, a 3,600 pies de altura, ochocientos metros de la Carretera Principal y dos kilómetros del Municipio de Constanza.

Servicios adicionales: El Rancho cuenta con un comedor central, Casa Club con Cancha de Bómbol, Ping Pong, Juegos para niños, Ajedrez, Voleibol, Dominoes, etc.

Rancho Platón:

Rancho Platón está localizado en el municipio de Paraíso, en un pequeño paraje llamado Platón, el cual está ubicado a 38 kms de Barahona. Allí, se puede disfrutar de una naturaleza virgen que permite tener diversiones sanas, tales como caminatas por senderos donde puedes observar la rica flora y fauna del entorno.

El hotel ofrece 4 tipos de cabañas ubicadas en distintos ambientes naturales, cada una con un concepto y estilo único. Todas las habitaciones tienen aire acondicionado, abanicos, balcones con vista exóticas y baños de lujo dotados con agua caliente. Cantidad total de habitaciones: 9

Cuenta con cuatro piscinas naturales, un tobogán de agua, un área de juegos, un área de reuniones, un restaurante y una terraza donde se puede apreciar una cascada.

3.6 Sustitutos:

Según las fuerzas de Porter uno de los factores principales para la elaboración de una estrategia de negocio es la contemplación de los competidores sustitutos. En ese sentido, podemos mencionar aquellas empresas cuya actividad principal no es la industria hotelera y mucho menos enfocado al ecoturismo, pero que a largo plazo pueden representar una competencia directa para nosotros.

Dentro de ellos podemos mencionar:

BHS Agroempresa

Es uno de nuestros socios claves cuya principal actividad social es la producción de frutas y jugos para consumo nacional e internacional, pero ha dado algunos pasos expandiendo su crecimiento vertical con la incorporación de **Rancho Capote**.

Rancho Capote

Es un lugar de esparcimiento ubicado en Hato Mayor, no posee hospedaje ni restaurante su principal actividad es ofrecer guías turísticos para la visita de la Cueva Fun Fun, senderismo y actividades ecológicas en el entorno.

Este consorcio de empresas, tal y como nos mencionó su Gerente de Ventas el Sr. Juan Barceló, posee un Challet estilo antiguo, en donde se ofrece hospedaje de manera limitada a personas conocidas de su entorno.

Estas actividades desasociadas a su razón social, nos orienta a pensar que eventualmente pueden explotar ese nicho de mercado, explotando los recursos del entorno y convirtiéndose en una competencia para nuestra empresa.

3.7 Clientes

Basados en nuestra encuesta, hemos podido determinar que nuestros clientes son personas mayores de 35 años de edad, casadas, con o sin hijos; con un nivel de ingresos promedio total del hogar de USD 18,000 al año (USD 1,500 mensual), quienes buscan vivir una experiencia diferente en contacto con la naturaleza, que viven regularmente en Santo Domingo (capital de la Rep. Dom.), donde las condiciones de pago serían: pagos al contado, vía transferencia bancaria, Tarjeta Crédito o efectivo.

Este mercado busca ser satisfecho en sus vacaciones, en miras a poder desconectarse de su diario vivir, donde además pueda ser partícipe del cultivo de los diferentes productos agrícolas, que estarían conociendo durante nuestras excursiones y consumiendo durante su estadía. Este mercado preferirá comprarnos a nosotros porque les ofrecemos un servicio de calidad, higiene en nuestras instalaciones, trato personalizado y producto adaptado a las necesidades de nuestros clientes. Nuestro restaurante, utilizará los cultivos orgánicos de nuestro propio huerto, lo que garantiza una exquisita y natural calidad de nuestros platos.

3.8 Proveedores

Hacienda Romelia, S.A.

Es una compañía agrícola, constituida de acuerdo con las leyes de la República Dominicana en fecha 15 de Mayo de 1974, e inició sus operaciones comerciales en esa misma fecha. El objeto principal de la Empresa es la producción agrícola de cítricos. Está ubicada en el KM 1, de la Carretera Hato Mayor - Sabana de la Mar, Hato Mayor. República Dominicana.



Juan Barceló, C por A

Es una empresa agropecuaria, constituida de acuerdo con las leyes de la República Dominicana en fecha 18 de agosto de 1945, e inició sus operaciones comerciales en esa misma fecha. El objeto principal de la empresa es la producción de cítricos, así como la cría y engorde de ganado. Está ubicada en el KM 1, de la Carretera Hato Mayor - Sabana de la Mar, Hato Mayor. República Dominicana.



Agro empresa BHS

Empresa dedicada a la agricultura de cítricos, comercialización y distribución de jugos néctares entre otros productos de uso y consumo humano. Sus terrenos y fincas se encuentran ubicados en el KM 1, de la Carretera Hato Mayor - Sabana de la Mar, Hato Mayor. República Dominicana.



Consorcio Cítricola del Este



Empresa que nace enfocándose en ser una agroindustria integrada: produce, procesa y comercializa productos cítricos y derivados. Inaugura la planta de procesamiento de jugos concentrados de cítricos en 1992. Brindamos soluciones para la industria alimenticia, zonas francas, envasadores, hoteles y supermercados. Cuenta con más de 300 clientes nacionales e internacionales, los últimos ubicados en Estados Unidos, Puerto Rico, Holanda, Inglaterra, Martinica, Guadalupe. Contamos con más de 600 empleados dispuestos a superarse diariamente, ofreciendo al final del día productos superiores.

Consorcio Cítricos Dominicanos



Nace en el año 1986 con el objetivo de producir naranjas de tipo valencianas. Esta es una variedad de alta calidad y excelentes resultados para la producción de jugos concentrados de consumo local y exportación. 2 millones de naranjas son procesadas diariamente en Consorcio Cítricos Dominicanos, empresa con la labor de más de 500 empleados.

4. Análisis DAFO

Hemos realizado un análisis DAFO para saber cuáles serán los puntos fuertes y débiles de nuestro negocio y cuáles son las amenazas y oportunidades del entorno que pueden afectarnos, para poder fijar nuestros objetivos y políticas estratégicas.

Análisis Interno

Debilidades

Capacidad de Ocupación Limitada
Escasa cobertura Wifi (solo en recepción y de pago)
Escasa cobertura de la red móvil.
Manejo de Idiomas.

Fortalezas

Entorno Favorable
Oferta Diferenciadora
Riqueza y Variedad en los Recursos Naturales
Vocación de Servicio
Único hotel en la zona dedicado al Eco-Agroturismo
Trabajo en conjunto con los agricultores y empresas de la zona
Diversidad Cultural

Análisis Externo

Amenazas

Seguridad Ciudadana
Estacionalidad en la demanda turística (fines de semana)
Destinos turísticos emergentes en otras zonas del país
Inestabilidad del tipo de cambio
Legislaciones y políticas económicas
Brotos de enfermedades contagiosas
Posicionamiento del turismo sol y playa en el país
Grado de aceptación de Hato Mayor

Oportunidades

Aumento de Conciencia Ambiental

Incremento en la demanda del turismo natural

Buenas condiciones climáticas

Motivación empresas locales en participar de nuestro proyecto

Cercanía a plantaciones agrícolas, parques nacionales, cuevas, Reservas Protegidas, entre otros.

Vías de Acceso y Transporte en Desarrollo

Provincia líder en la producción de cítricos y Cacao

5. Análisis Interno

5.1 Capacidades personales

Nuestro proyecto va a ser llevado a cabo por el Lic. Juan Barceló y cinco profesionales del área de turismo: Alesandra Valenzuela Ramírez, Grisel Rodríguez Ray, Jenniffer Emiliano, Liliana Esteban, Lorayne Candelario. Somos personas eficientes, íntegras, estables, dinámicas responsables, y competentes para llevar a cabo esta empresa.

5.2 Capacidades de Gestión

Somos licenciados en Administración De Empresa Turística y Hotelera, Marketing, Dirección de Empresas. Con Máster Executive en Dirección de Empresas del Sector Hotelero. Por tal razón tenemos la certeza del éxito de nuestro proyecto.

5.3 Capacidades Financieras

Los gastos serán financiados con recursos propios y prestados (Inversionistas, socios promotores del proyecto), además pasivo a largo plazo, pasivo a corto plazo.

6. Plan Estratégico

6.1 Misión

Crear un proyecto turístico que contribuya al desarrollo sostenible del Eco Agroturismo, promoviendo la responsabilidad social, colaborando en la conservación, preservación y evolución del entorno, que ofrezca además una experiencia diferenciadora, única y memorable, para este sector del mercado.

6.2 Visión

En Villas Cedro del Rey tenemos como visión alcanzar el liderazgo dentro del grupo de hoteles ecológicos del país y de la región del Caribe, logrando posicionarse en una empresa sostenible que promueva y practique el turismo responsable con el medio ambiente. A la vez buscar consolidarse en una entidad generadora de recursos, que brinde bienestar y desarrollo a todos los que en ella participan y a su entorno.

Ofrecer al cliente servicios de hotelería eficiente y de calidad que garanticen el cumplimiento de las más altas expectativas de nuestro mercado meta. Lograr a la vez que nuestros visitantes tengan la oportunidad de descansar, aprender y disfrutar responsablemente de la naturaleza, fomentando el desarrollo sostenible.

6.3 Valores

- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Pasión e Integración
- ✓ Fidelidad al entorno
- ✓ Excelencia
- ✓ Orientación al servicio
- ✓ Trabajo en equipo

6.4 Ventajas competitivas y factores claves de éxitos

La mayor ventaja competitiva es que no hay un proyecto similar en la zona, cuyo principal propósito sea ofrecer una experiencia EcoAgroturística al huésped, incluyendo a las empresas y plantaciones de la zona e involucrando todos los recursos que de allí se pueden aprovechar.

6.5 Objetivos Estratégicos

- ✓ Crear una oferta competitiva al nivel de los hoteles ecológicos del país.
- ✓ Diversificar la oferta complementaria.
- ✓ Realizar políticas y estrategias para preservar el medio ambiente.
- ✓ Obtener el respaldo gubernamental e inversiones privadas.
- ✓ Capacitar permanentemente al personal para brindar un servicio de calidad.
- ✓ Integrar todos los sectores en el desarrollo de este proyecto.
- ✓ Realizar actividades a favor de la comunidad local para aportar a su desarrollo.
- ✓ Realizar campañas promocionales a nivel nacional.

6.6 Viabilidad del Proyecto

Este tema ha sido seleccionado por la importancia que ha tenido en los últimos tiempos. El propósito es analizar y fortalecer el Impacto del Eco Agroturismo como modelo de desarrollo sostenible, conservando la biodiversidad del entorno, aumentando su promoción a nivel nacional e internacional y a la vez operando cada una de las actividades de manera sustentable.

7. Plan de Operaciones

7.1 Mapa De Procesos



7.2 Procesos Estratégicos

Planificación estratégica:

Se busca lograr que se cumplan los objetivos de la empresa, que se plantearon al inicio.

Sistema de Gestión:

Se buscará la mejora continua de todos los procesos, pues como pretendemos incrementar nuestros nichos de mercado, debemos de saber que hay que mejorar y que hay que cambiar para que la implementación sea cada vez mejor y con mejores resultados.

Marketing y Publicidad:

Dentro de los objetivos de este proceso se encuentran: crear presencia en nuestros nichos de mercados dándonos a conocer por la calidad de nuestros servicios y la experiencia diferenciadora en nuestras excursiones; promocionar nuestras excursiones utilizando herramientas tecnológicas como las redes sociales, página Web, entre otros.

7.3 Procesos Operativos

Captación del cliente:

Este es nuestro proceso operacional inicial, captar el cliente demostrándole desde ese primer paso, que tendrá una experiencia diferenciadora disfrutando de nuestros servicios de: alojamiento, excursiones, alimentos y bebidas, etc.

Excursiones:

Las excursiones serán llevadas a cabo con una logística basada en el buen servicio, comodidad de nuestros clientes, contacto directo con la naturaleza y confiabilidad. Contratación de autobuses y/o safari para estas excursiones, cómodos con asientos

Recepción de clientes:

En este proceso se implementará una logística que cada colaborador implementará, pues los clientes serán recibidos varias veces, a su llegada a cada lugar de excursión y a las villas.

7.4 Procesos Claves

Gestión humana:

Para nosotros nuestro personal es clave para el éxito de nuestra operación, este proceso se encargará de incentivar, llevar a cabo toda la logística de contratación, inducción, capacitación del personal.

Mantenimiento del huerto:

Este proceso será llevado a cabo de forma constante para asegurar la calidad y buena producción de nuestros productos agrícolas para utilizar en nuestro restaurante.

Fidelización clientes:

Durante las excursiones y hospedaje de nuestros clientes, implementaremos estrategias para que se sientan como reyes y reinas, iniciando así desde el servicio en sí, que vayan fidelizándose. Luego nuestro departamento de Marketing hará la parte post venta.

Mantenimiento preventivo a villas:

Se harán mantenimientos periódicos a las villas para asegurar la calidad, higiene y ambientación de las mismas.

Alimentos y Bebidas propio y con otros socios:

Este proceso es vital pues que nuestro cliente reciba alimentos de calidad, alto nivel de ricura y bebidas naturales locales, complementará el servicio que recibirán en las otras etapas.

7.5 Recursos Físicos y Materiales

Los recursos físicos necesarios deben ser claramente identificados para el correcto desarrollo del proyecto, delimitando lo necesario para la realización de cada tarea o acción del proyecto.

7.6 Infraestructura Física

Para realización de nuestras tareas, se necesita:

- Oficina con 5 puestos o escritorios.
 - ✓ 5 escritorios.
 - ✓ 5 sillas de oficina.
 - ✓ 2 archivos de oficina de 3 gavetas.
 - ✓ 1 impresora Laser Jet blanco y negro.
 - ✓ 1 impresora Epson a color.
 - ✓ 5 juegos de bandejas y porta lapiceros.
 - ✓ 5 laptops.
 - ✓ 5 mouse inalámbricos.
 - ✓ Suministros de papelería (papel bond 8 1/2 * 11, caja de lapiceros, caja de lápices, caja de goma de borrar, saca puntas, perforadora, 3 grapadoras, 5 marcadores de colores, 3 saca grapas, caja de folders, entre otros).
 - ✓ 1 Aire acondicionado.
 - ✓ 2 abanicos de pedestal.
 - ✓ 2 Pizarras de anotaciones.
 - ✓ Mobiliario del restaurante y bar.
 - ✓ Mobiliario y elementos para la cocina y servicio a los clientes.
 - ✓ Mobiliario de Spa (camillas, lockers, entre otros).
 - ✓ Materiales para masajes (aceites, cremas naturales, barros, etc.)
 - ✓ Esenciales de Spa (batas de baño, balanza de peso, pantuflas, vendas para el cabello, entre otros).

7.7 Suministros y servicios externos.

Los servicios y suministros necesarios para la correcta realización de las tareas del proyecto son:

- ✓ Servicio de teléfono e Internet.
- ✓ Servicio de energía eléctrica.
- ✓ Servicio de limpieza de la oficina e instalaciones.
- ✓ Servicio de guías o instructores que acompañen a los visitantes en sus actividades.
- ✓ Enseñanza para nuestros colaboradores (guías).
- ✓ Tour guiado a las plantaciones de nuestros socios claves **Agro Empresa BHS, Juan Barceló C x A y hacienda Romelia.**
- ✓ Tour guiado a las plantaciones, planta procesadora y empacadora de jugos y frutas de **Consorcio Citrícola del Este.**
- ✓ Tour guiado a los atractivos de la zona, áreas protegidas y parque nacional.
- ✓ Tour guiado a municipios aledaños como Sabana de la Mar.

8. Plan de Marketing

8.1 Análisis de mercado

Nuestro proyecto persigue, como uno de los objetivos principales ofrecer las estrategias adecuadas para lograr captar y mantener cada uno de los segmentos de mercado que hemos establecidos; los cuales se han identificados debido a las investigaciones que previamente hemos llevado a cabo a través de encuestas e investigaciones de campo.

Luego de respondernos algunas preguntas importantes como saber nuestro segmento de clientes, poder adquisitivo, preferencias a la hora de elegir un destino y la necesidad que obtendremos para ante el desarrollo del turismo ecológico y agrónomo. Tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de nuestro proyecto hemos creado las siguientes estrategias para cubrir nuestro producto, precio, plaza y promoción y todo lo que engloba el marketing mix.

A pesar que el 80% de nuestro público es local, debido a que entendemos que debemos dar a conocer nuestro proyecto a nivel nacional y luego con la proyección de este plan de marketing en cinco (5) años, ir avanzando y a la vez conquistar otras nacionalidades.

Consideramos que esto será posible debido a los datos que arrojan las estadísticas del Banco Central y el Ministerio de Turismo, de las llegadas de extranjeros a nuestro país que buscan el turismo ecológico y el contacto con la naturaleza.

8.2 Objetivo

Este proyecto va dirigido a familias, parejas, Estudiantes de secundaria y universitarios, hemos decidido que los factores para realizar estas segmentaciones son los **factores psicográficos** que nos permitirá delimitar nuestro público objetivo.

De la misma forma estamos proyectados a aumentar nuestra cartera de clientes un 20% anual hasta cubrir la cuota total del mercado. Y los ingresos en un 15% anual.

Socios demográficos

- ✓ Un rango de edad amplio entre 18-55 anos.
- ✓ Poder adquisitivo medio-alto
- ✓ Procedencia (Clientes Nacionales un 80% y 20% Internacionales).

Las principales razones por las que nuestros **Target** elegirán nuestro alojamiento son:

- ✓ Descansar y relajarse en un entorno natural.
- ✓ Excursiones, talleres entre otros
- ✓ Visitas guiadas a fincas locales.
- ✓ Actividades de aventura

Además de estas características comprobamos a través de las encuestas de validación que las personas sobre los 30 años o más son los más interesados en este proyecto, obteniendo este rango de edad un 40% de los resultados. El 53.70% es soltero y el 46.30% casados, el 52% tiene hijos. De esta población, el 41.38% se hospedaría en lugares en contacto con la naturaleza, por lo que esto nos define claramente nuestro mercado: personas sobre los 30 años o más solteros o casados, la mayoría con hijos, que les guste estar en contacto con la naturaleza.

8.3 Producto

Villas Cedro Del Rey ofrece el servicio de alojamiento en diez cómodas villas (10) en un entorno natural, eco turístico sostenible. Las villas estarán identificadas por nombres de árboles, frutos, cuevas y personajes de la cultura de esta maravillosa provincia.

El proyecto ofrecerá servicios de restauración, excursiones y los visitantes se integraran en el proceso de siembra y cosecha de los productos agrícolas de la zona.

Las villas estarán equipadas con todos los servicios básicos como son:

Villas de 1 Dormitorio

Nuestras villas en esta categoría disponen de sala-comedor, nevera, estufa, set de cocinas equipadas, balcón con vista a las vegetaciones, y baños con agua caliente. Dispone de una habitación con una cama Queen. Con previa solicitud del cliente se le puede agregar una cama Twin en la habitación. La generación de energía de las villas es mediante paneles solares y el uso de hidroeléctricas para contribuir con el medio ambiente.

Villas de 2 dormitorios

Nuestras villas en esta categoría disponen de sala-comedor, nevera, estufa, set de cocinas equipadas, balcón con vista a las vegetaciones, baños con agua caliente y chimenea. Las habitaciones están distribuidas de la siguiente manera, la principal con cama Full y la habitación secundaria con una cama Twin y una Queen. La generación de energía de las villas es mediante paneles solares y el uso de hidroeléctricas para contribuir con el medio ambiente.

Villas de 3 dormitorios

Nuestras villas en esta categoría disponen de sala-comedor, nevera, estufa, set de cocinas equipadas, balcón con vista a las vegetaciones, baños con agua caliente y chimenea. Las habitaciones están distribuidas de la siguiente manera, la principal con una cama Full y baño, la secundaria tiene una cama Twin y una Queen y la tercera con una cama Queen.

A nivel interno:

- ✓ Remodelación y acondicionamiento de algunas áreas.
- ✓ Hacer una planificación o proyección mensual de las actividades a realizar para prever cualquier imprevisto o reducir en gran manera las emergencias y así aumentar nuestro margen de beneficio. (Logística de las excursiones)

- ✓ El departamento de Marketing debe dar un seguimiento constante a las reservaciones que no hayan sido confirmadas.
- ✓ Capacitar y evaluar periódicamente a los empleados para ver su desempeño y poder corregir posibles fallas en el servicio y operación.
- ✓ Incentivar al personal, no solo económicamente sino reconocimientos por su buena labor. Puede ser con un Mural donde este la foto del empleado del mes y puede recibir algún incentivo adicional que puede ser monetario o de un día extra libre en el mes. Cuando se tiene un personal bien motivado los resultados son excepcionales.
- ✓ Ofrecer gift Shop

A nivel externo las estrategias a seguir para nuestro producto de acuerdo a cada segmento son los siguientes:

Estudiantes de secundaria y universitarios: días de semana (Lunes a Jueves) todo el año.

- ✓ Excursiones Eco-Agro turísticas con visitas guiadas
- ✓ Almuerzo
- ✓ Refrigerio
- ✓ Welcome kids, que incluyan artículos promocionales de la zona

Parejas: fines de semana, Jueves a Domingo, todo el año.

- ✓ Crear menú de acuerdo a la temporada, variar los menús periódicamente y así poder disfrutar de platos diferentes.
- ✓ Cenas románticas
- ✓ Noches de fogatas y actividades relacionadas
- ✓ Masajes en pareja
- ✓ Jacuzzi a disposición
- ✓ Frutas en la habitación
- ✓ Spa
- ✓ Excursiones Eco-Agro turísticas con visitas guiadas

Familias: fines de semana, Jueves a Domingo, todo el año.

- ✓ Crear menú de acuerdo a la temporada, variar los menús periódicamente y así poder disfrutar de platos diferentes.
- ✓ Noche temáticas (Mexicana, italiana, dominicana, mariscos, entre otras)
- ✓ Noches de fogatas y actividades relacionadas
- ✓ Excursiones Eco-Agro turísticas con visitas guiadas

8.4 Precio

Estrategias de precios:

Estudiantes de secundaria y universitarios:

- ✓ Ofrecer un precio de introducción para captar clientes.
- ✓ Existirá flexibilidad en cuanto a las diferentes formas de pago, las mismas pueden ser en efectivo, tarjetas de crédito, transferencias bancarias y PayPal.
- ✓ Por cada 10 adultos en las excursiones, un niño le sale gratis.
- ✓ Por cada 10 niños en las excursiones, uno le sale a mitad de precio.

Parejas:

- ✓ Ofrecer un precio de introducción para captar clientes.
- ✓ Existirá flexibilidad en cuanto a las diferentes formas de pago, las mismas pueden ser en efectivo, tarjetas de crédito, transferencias bancarias y PayPal.

Familias:

- ✓ Ofrecer un precio de introducción para captar clientes.
- ✓ Existirá flexibilidad en cuanto a las diferentes formas de pago, las mismas pueden ser en efectivo, tarjetas de crédito, transferencias bancarias y PayPal.
- ✓ Se aplicará un descuento del 5% para reservas mayor a 3 villas.

Nuestra tarifa de hospedaje en el mercado será la siguiente:

Villas / Excursiones	P/ Noche por villa	P/ Noche por villa
	Dias de semana	Fines de semana y feriados
1- Dormitorio para 2	USD\$ 87.50	USD\$ 95.00
2-Dormitorios para 5	USD\$ 187.50	USD\$ 195.00
3-Dormitorios para 8	USD\$ 280.00	USD\$ 290.00
NIÑOS / EXCURSIONES	USD\$ 22.50.00	USD\$ 25.00
ADULTOS / EXCURSIONES	USD\$ 30.00	USD\$ 35.00

8.5 Distribución

Nuestros canales de distribución en cuanto a promoción se refiere, se enfocarán en las redes sociales debido a que no tienen ningún costo. Los clientes tendrán la facilidad de hacer reservas tanto en las Villas como en las excursiones y visitas guiadas a las plantaciones a través de los siguientes medios:

- ✓ Teléfono
- ✓ Online
- ✓ Email
- ✓ Servicio de Reserva en la página Web
- ✓ Flyers y Brochure
- ✓ Participación en ferias nacionales

8.6 Comunicación y Promoción

Comunicación Interna

Este proyecto contara con un personal calificado para ofrecer el mejor servicio en el entorno eco turístico sostenible, creando en cada uno de nuestros **Target** experiencias memorables. Bajo el enfoque de “Amo lo que hago”.

Comunicación Externa

Se trata de un producto que es poco conocido por nuestros clientes potenciales y no tenemos una imagen de marca conocida y posicionada.

La imagen con la que llegaremos a nuestro público objetivo es la siguiente:

- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Profesionalidad
- ✓ Excelencia
- ✓ Mensajes (¿Quiénes somos? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué valoremos promovemos?)

Promoción

Villas Cedro Del Rey tendrá presencia online en las siguientes plataformas sociales:

- ✓ Redes Sociales
- ✓ Página Web
- ✓ Marketing Digital

Estudiantes de secundaria y universitarios:

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

Es donde publicaremos el contenido y las comunicaciones de nuestras promociones, también fortaleceremos el conocimiento a través de publicaciones Eco-Agro turísticas para educar a nuestros clientes.

- ✓ Concursos de temporada
- ✓ Fidelización de clientes (Engagemet)
- ✓ Contacto con los clientes
- ✓ Reforzar la imagen
- ✓ Subir fotos de las instalaciones
- ✓ Publicaciones de las actividades a realizar (Fotos y videos)
- ✓ Atender inquietudes
- ✓ Uso de #Hashtag
- ✓ Paper per click

- ✓ Publicidad física (Brochure, volantes)

Parejas:

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

- ✓ Fidelización de clientes (Engagemet)
- ✓ Contacto con los clientes
- ✓ Reforzar la imagen
- ✓ Subir fotos de las instalaciones
- ✓ Publicaciones de las actividades a realizar (Fotos y videos)
- ✓ Atender inquietudes
- ✓ Uso de #Hashtag
- ✓ Paper per click

Familias:

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

- ✓ Fidelización de clientes (Engagemet)
- ✓ Contacto con los clientes
- ✓ Reforzar la imagen
- ✓ Subir fotos de las instalaciones
- ✓ Publicaciones de las actividades a realizar (Fotos y videos)
- ✓ Atender inquietudes
- ✓ Uso de #Hashtag
- ✓ Paper per click
- ✓ Visitas mediante citas en empresas, grupos sociales, entre otros.

8.7 Logotipo

Hemos decidido utilizar el nombre de **Villas Cedro Del Rey** con la finalidad de diferenciar nuestro producto en el mercado. El **Cedro** representa la diversidad de árboles de la zona. Las **montañas** representan la ubicación geográfica del proyecto. El **verde** es el color de la esperanza, que expresa aventura, la belleza de la flora y fauna que existe en Hato Mayor. El **azul** del cielo, la armonía y paz. El **marrón** que es la tierra, parte primordial de las plantaciones y economía de la zona.

El lema es “**Naturaleza Sin Aditivos Artificiales**” porque nos basamos, en turismo de naturaleza, interactuar con el verde y puro de esta zona, agregando el deseo de vivir una experiencia diferente.

8.8 Cronograma

En la siguiente tabla se muestra las acciones de marketing de Villas Cedro Del Rey.

Acciones Marketing	Año 2015			Año 2016			Año 2017			Año 2018			Año 2019		
	Cuatrimestre 1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Inauguración															
Página Web		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Publicidad Re-Marketing			x		x			x			x			x	
Promociones Redes Sociales			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad Online			x		x			x			x			x	
Plan De Fidelización			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Plan Control

Se establecerán seguimientos a los procesos periódicamente para poder hacer las correcciones a las posibles fallas del sistema de gestión.

De la misma manera se solicitarán auditorías externas, que de forma objetiva, velarán por el buen funcionamiento tanto de los procesos como del Plan de Marketing a ejecutar, en donde nos ofrezcas posibles herramientas para lograr cumplir los objetivos planteados y que puedan detectar a tiempo tanto los errores para poder corregirlos a tiempo como los aciertos de nuestro plan para reforzarlos más.

Dentro de los puntos críticos a tomar en cuenta podemos mencionar: las ventas, los precios y tarifas, nivel de rentabilidad, controles de calidad, entre otros.

8.9 Presupuesto Plan de Marketing

El marketing de Villas Cedro Del Rey supondrá un 80% del total del presupuesto, ya que nuestro público objetivo tiene un alto nivel de educación y tecnológico.

Conceptos	Inversión 2015	Inversión 2016	Inversión 2017	Inversión 2018	Inversión 2019
Inauguración	USD\$ 1,500.00	-	-	-	-
Página Web, Mantenimiento Programación, Gestión de Contenidos	USD\$ 1,100.00	USD\$ 1,500.00	USD\$ 1,300.00	USD\$ 1,500	USD\$ 2,800.00
Publicidad Re-Marketing	USD\$ 500.00	USD\$ 740.00	USD\$ 1,000.00	USD\$ 1,800.00	USD\$ 2,000.00
Promociones Redes Sociales	-	USD\$ 0.00	USD\$ 0.00	USD\$ 0.00	USD\$ 0.00
Publicidad Online (Banner, Sem)	USD\$ 222.40	USD\$ 913.47	USD\$ 1697.00	USD\$ 1,000.00	USD\$ 1,300.00
Plan De Fidelización (correos)	-	USD\$ 0.00	USD\$ 0.00	USD\$ 0.00	USD\$ 0.00
Total Gastos Marketing	USD\$ 3,322.40	USD\$ 3,153.47	USD\$ 3,997.00	USD\$ 4,300.00	USD\$ 6,100.00

9. Plan de Recursos Humanos

9.1 Socios

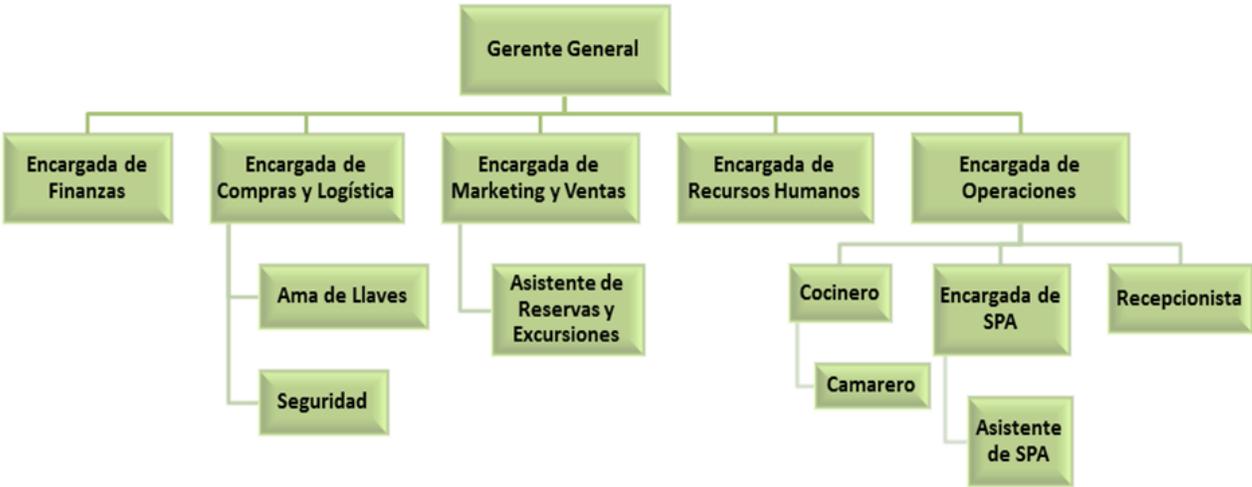
Villas cedros del Rey contara con 6 socios que aportaran el capital para el desarrollo y evolución de la empresa.

Socios	Aportes
Grupo Barceló, Lic. Juan Barceló	50%
Lic.Alesandra Valenzuela	10 %
Lic.Grisel Rodríguez	10%
Lic.Jennifer Emiliano	10 %
Lic. Liliana Esteban	10%
Lic.Loraynne Candelario	10%

Los socios trabajarán en la empresa desempeñando los puestos de encargados de áreas con sueldos fijos medios y durante los primeros 5 años de creación de la empresa recibirán el 10 % de los beneficios que obtenga la empresa cada mes. Se hará de esta manera para evitar cargar la nómina durante este periodo y lograr que la empresa obtenga mayores beneficios y logre superar las ventas esperadas.

9.2 Organigrama

Villas Cedro del Rey estará organizada gráficamente de la siguiente manera:



9.3 Previsión De Plantilla

En los dos primeros años de operación 2015-2016 de acuerdo a las necesidades que hemos planteado en nuestro Plan de operaciones iniciaremos con una planilla de **14 empleados** que se encargaran del funcionamiento de las villas. Equipo conformado por el Gerente General, Encargados de Áreas y el personal operativo.

Debido al incremento de las ventas que prevemos en los años **2017-2018** consideramos aumentar nuestra planilla a **15 empleados** con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. Durante el **2019** vamos a mantener un equipo de **16 empleados**. En este año analizaremos las opciones que tiene la empresa de crecer física y organizacionalmente para implementarlo en los próximos años.

A continuación mostramos la previsión de la plantilla empleados desde el año 2015 hasta el año 2019:

Previsión Plantilla Año 2015-2016	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Posición													
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Operaciones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Finanzas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Compra y Logística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de RRHH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ama De Llaves	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Ventas y Excursiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de SPA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
Cocineros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Camareros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Recepcionista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Seguridad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Plantilla Total Villas	14												

Previsión Plantilla Año 2017-2018	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Posición													
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Operaciones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Finanzas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Compra y Logística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de RRHH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ama De Llaves	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Ventas y Excursiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de SPA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
Cocineros	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Camareros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Recepcionista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Seguridad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Plantilla Total Villas	15												

Previsión Plantilla Año 2019	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Posición													
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Operaciones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Finanzas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de Compra y Logística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de RRHH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ama De Llaves	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Ventas y Excursiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargada de SPA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
Cocineros	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Camareros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Recepcionista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Seguridad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Plantilla Total Villas	16												

9.4 Descripción de los puestos de trabajo

Villas cedro del rey contara con una planilla de 16 empleados fijos, distribuidos en 14 puestos. Los puestos de Ama de Llaves y Recepcionista tendrán 2 personas que se rotaran dependiendo la necesidad de la empresa.

Además de los empleados fijos tendremos personal subcontratados para los trabajos que se necesitaran con frecuencia, como por ejemplo un técnico de mantenimiento y servicios generales que se encargue de dar mantenimiento a las instalaciones de las villas, la jardinería y áreas comunes. El mismo tendrá asignado un monto que se pagara por los trabajos realizados.

PUESTO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	FORMACION
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales de la mano con los demás encargados - Firmar cheques y autorizaciones de transferencias en conjunto con el encargado de finanzas -Revisar periódicamente los reportes financieros de la empresa elaborados por el la encargada de finanzas 	Licenciatura, Maestría o Posgrado
Encargada de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planear y controlar la operación de la villa - Supervisar el área de recepción, entradas y salidas de los clientes. -Supervisar el funcionamiento del SPA y Restaurante 	Licenciatura, Maestría o Posgrado
Encargada de Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> -Preparar los estados contables -Control bancario -Manejar políticas de precios de ventas y descuentos -Gestionar pagos de facturas a suplidores 	Lic. Contabilidad, Administración o carreras afines
Encargada de Compras y Logística	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar compras de mobiliarios y material gastable del hotel - Organizar trabajos de las amas de llave - Programar las jornadas de mantenimiento de las instalaciones 	Lic. Administración y carreras afines

	-Distribuir horarios de Seguridad	
Encargada de Mercadeo y Ventas	- Elaborar el Plan de Mercadeo y presupuesto de ventas -Dirigir y controlar las reservas de las villas - Asesorar y visitar a los clientes individuales y corporativos -Organizar los paquetes promocionales de temporada de la empresa	Lic. Administración, Hotelería o Mercadeo
Encargada de Recursos Humanos	-Contratar personal -Manejo del personal existente -Preparar nomina -Capacitar al personal de la mano con INFOTEP	Lic. Administración, Hotelería o Psicología Industrial
Recepcionista	-Realizar check -Tomar llamadas -Brindar orientación a los clientes -Canalizar las peticiones y quejas de los clientes -Estar al tanto de las llegadas y salidas de los clientes.	Estudiante o graduado de Administración Hotelera o haber realizado cursos en el área de turismo y/o servicio al cliente
Asistente de Ventas y Excursiones	-Dar soporte a la encargada de mercadeo y ventas -Organizar las excursiones de los clientes -Tomar las reservas e informar a recepción	Estudiante o graduado de Administración Hotelera, o haber realizado cursos en el área de turismo y/o servicio al cliente
Ama de Llaves	-Limpiar y organizar las villas -Mantener el orden y limpieza en las áreas comunes	-Bachiller
Encargado de Spa	-Responsable de la operación del SPA -Planear las actividades, promociones y servicios que se ofrecen en el SPA -Organizar las reservas y horarios de apertura del SPA	Estudiante o graduado de Administración Hotelera. Cursos de masajes y manejo de SPA
Asistente de SPA	-Recibir a los clientes, asesorarlo acerca de los servicios que se ofrecen en el SPA, los costos, beneficios y promociones. -Dar soporte a la encargada de SPA	Estudiante o graduado de Administración Hotelera o haber realizado cursos en

		el área de turismo y/o servicio al cliente
Cocinero	-Preparar el desayuno buffet cada día -Elaborar menú y prepararlo cuando lo exige un cliente	Estudiante o graduado en Administración Hotelera mención Alimentos y Bebidas
Camareros	-Atender los huéspedes proporcionándoles alimentos, bebidas y asistencia durante la estancia. Mantener el orden y limpieza en el restaurante	-Bachiller y egresado de cursos de camarero y servicio al cliente
Seguridad	-Vigilar la entrada e instalaciones de las villas	-Bachiller -Autorización para realizar vigilancia empresarial

9.5 Procesos de Reclutamientos, Selección y Contratación de Personal

El proceso de reclutamiento de personal de Villas Cedro del Rey está a cargo del departamento de Recursos Humanos en conjunto con el encargado del área que requiere el personal. Se hace la publicación del puesto vacante en nuestra página web, redes sociales y dependiendo el puesto en portales de empleos de internet.

La misión de este proyecto es incentivar el crecimiento y desarrollo de la Provincia de Hato Mayor por esto realizamos el esfuerzo de que la mayoría de nuestros empleados sean residentes permanentes de la zona. No solo nos enfocamos en personal graduado sino en los que hayan realizado cursos de formación en el área de hotelería y servicio al cliente. Por esta razón tenemos un acuerdo con el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP) para formar a los pobladores interesados en aplicar en nuestros puestos de trabajo.

Al momento de tener una vacante disponible procedemos a realizar el proceso de reclusión y selección del personal siguiendo los siguientes pasos:

- ✓ -Publicar la Vacante
- ✓ -Revisar las hojas de vida de los interesados en el puesto
- ✓ -Seleccionar una terna de 5 candidatos que cumplan con los requisitos que exige el puesto
- ✓ -Entrevistar los candidatos sobre sus estudios, experiencias laborales, aspiraciones. En esta parte le ofertamos el paquete salarial para confirmar si están interesados en seguir el proceso de selección.

- ✓ -Seleccionar al candidato que cumpla con los requisitos y la entrevista.

Para la contratación el candidato seleccionado requeriremos los siguientes pasos:

- ✓ -Entrega de papel de no antecedentes penales
- ✓ -Realizar análisis médicos al candidato en un centro médico pre seleccionado
- ✓ -Apertura de cuenta bancaria para el depósito de su salario
- ✓ -Tomar el entrenamiento para el puesto que va a desempeñar por el tiempo que considere el encargado del área y RR HH

9.6 Política Retributiva

La planilla de 14 empleados tendrán un salario fijo mensual más los beneficios de ley que expresa el código de trabajo de la Republica Dominicana: Seguro medico, Ahorros de fondos de pensiones y vacaciones remuneradas. Los empleados también tendrán la oportunidad de obtener propina en base a un por ciento de las ventas que genere la empresa. Este por ciento se le dará mensualmente.

Posición	Salario 2015-2016
Gerente General	US 190
Encargada de Operaciones	US 175
Encargada de Finanzas	US 175
Encargada de Compras y Logística	US 175
Encargada de Mercadeo y Ventas	US 175
Encargada de Recursos Humanos	US 175
2 Recepcionistas	US 150 C/U
Asistente de Ventas y excursiones	US 157
Ama de Llaves	US\$ 156
Cocinero	US 167
Encargada de SPA	US 167
Camareros	US 144
Seguridad	US 156

Posición	Salario 2017-2018
Gerente General	US 199.50
Encargada de Operaciones	US 183.75
Encargada de Finanzas	US 183.75
Encargada de Compras y Logística	US 183.75
Encargada de Mercadeo y Ventas	US 183.75
Encargada de Recursos Humanos	US 183.75
2 Recepcionistas	US 157.50 C/U
Asistente de Ventas y excursiones	US 164.85

Ama de Llaves	US\$ 163.80
2 Cocinero	US 175.35 C/U
Encargada de SPA	US 175.35
Camareros	US 151.20
Seguridad	US 163.80

Posición	Salario 2019
Gerente General	US 209.48
Encargada de Operaciones	US 192.94
Encargada de Finanzas	US 192.94
Encargada de Compras y Logística	US 192.94
Encargada de Mercadeo y Ventas	US 192.94
Encargada de Recursos Humanos	US 192.94
2 Recepcionistas	US 165.38 C/U
Asistente de Ventas y excursiones	US 173.09
Ama de Llaves	US\$ 171.99
2 Cocinero	US 184.12 C/U
Encargada de SPA	US 184.12
Camareros	US 158.76
2 Seguridad	US 171.99 C/U

10. Plan Financiero

Consideramos que nuestro Plan de negocio a seis años (6) a partir de Octubre del 2015, lapso que consideramos apropiado para el crecimiento del proyecto

10.1 Inversiones y Amortización

Inversiones y amortización que llevaremos a cabo se detalla a continuación.

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	Vida útil	Amortización (%)
Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	10.00	10%
Mobiliario	\$ 5,905.71	\$ -	\$ 1,888.89	\$ -	\$ 11,333.33	\$ 888.89	5.00	20%
Equipos informáticos	\$ 4,998.11	\$ -	\$ -	\$ 33.33	\$ -	\$ 155.56	4.00	25%
Software	\$ 2,000.00	\$ 30.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	4.00	25%
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	5.00	20%
Existencias iniciales	\$ -							
Tesorería inicial	\$ -							
Instalaciones	\$ 12,222.22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44,444.44	\$ -		
Material Gastable	\$ 518.76							
TOTAL	\$ 25,644.80	\$ 30.00	\$ 2,088.89	\$ 233.33	\$ 55,977.78	\$ 1,244.44		

AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ -	\$ 1,181.14	\$ 1,558.92	\$ 1,558.92	\$ 3,825.59	\$ 4,003.36
Equipos informáticos	\$ -	\$ 1,249.53	\$ 1,249.53	\$ 1,257.86	\$ 1,257.86	\$ 1,296.75
Software	\$ -	\$ 507.50	\$ 557.50	\$ 607.50	\$ 657.50	\$ 707.50
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ 2,938.17	\$ 3,365.95	\$ 3,424.28	\$ 5,740.95	\$ 6,007.61

INMOVILIZADO ACUMULADO	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ 5,905.71	\$ 5,905.71	\$ 7,794.60	\$ 7,794.60	\$ 19,127.93	\$ 20,016.82
Equipos informáticos	\$ 4,998.11	\$ 4,998.11	\$ 4,998.11	\$ 5,031.44	\$ 5,031.44	\$ 5,187.00
Software	\$ 2,000.00	\$ 2,030.00	\$ 2,230.00	\$ 2,430.00	\$ 2,630.00	\$ 2,830.00
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 12,903.82	\$ 12,933.82	\$ 15,022.71	\$ 15,256.04	\$ 26,789.38	\$ 28,033.82

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ -	\$ 1,181.14	\$ 2,740.06	\$ 4,298.98	\$ 8,124.57	\$ 12,127.93
Equipos informáticos	\$ -	\$ 1,249.53	\$ 2,499.06	\$ 3,756.92	\$ 5,014.78	\$ 6,311.53
Software	\$ -	\$ 507.50	\$ 1,065.00	\$ 1,672.50	\$ 2,330.00	\$ 3,037.50
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ 2,938.17	\$ 6,304.12	\$ 9,728.40	\$ 15,469.35	\$ 21,476.96

10.2 Financiación

FINANCIACIÓN PROPIA:

Capital Social \$ 250,000.00

	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Aportaciones al Capital	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 257,000.00	\$ 264,196.00	\$ 271,593.49	\$279,198.11

Préstamos

	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Nuevos préstamos constituidos	\$ (224,355.20)	\$ 30,000.00	\$ -	\$ -	\$ 50,000.00	\$ -

Condiciones Préstamos:

Tipo de interés %

14%

Años

12

Capital vivo	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Préstamos año0	\$(224,355.20)	\$(216,102.95)	\$ (206,699.51)	\$ (195,984.30)	\$(183,774.31)	\$(169,861.02)
Préstamos año1		\$ 30,000.00	28,896.54	27,639.14	\$ 26,206.34	24,573.66
Préstamos año2			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos año3				\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos año4					\$ 50,000.00	48,160.90
Préstamos año5						\$ -
TOTAL Préstamos	\$(224,355.20)	\$(186,102.95)	\$(177,802.98)	\$(168,345.15)	\$(107,567.96)	\$(97,126.46)

Gastos financieros	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Préstamos año0		\$ (31,297.55)	\$ (30,146.36)	\$ (28,834.58)	\$ (27,339.81)	\$ (25,636.52)
Préstamos año1			\$ 4,185.00	\$ 4,031.07	\$ 3,855.66	\$ 3,655.78
Préstamos año2				\$ -	\$ -	\$ -

			-		-
Préstamos año3				\$ -	\$ -
Préstamos año4					\$ 6,975.00
TOTAL Préstamos		\$ - (31,297.55)	\$ (25,961.36)	\$ (24,803.52)	\$ (23,484.15) (15,005.73)

Devoluciones préstamos	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Préstamos año0		(\$8,252.25)	\$ (9,403.44)	\$ (10,715.22)	\$ (12,209.99)	\$ (13,913.28)
Préstamos año1			\$ 1,103.46	\$ 1,257.40	\$ 1,432.80	\$ 1,632.68
Préstamos año2				\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos año3					\$ -	\$ -
Préstamos año4						\$ 1,839.10
TOTAL Préstamos		\$ - (8,252.25)	\$ (8,299.98)	\$ (9,457.82)	\$ (10,777.19)	\$ (10,441.50)

10.3 Productos y Servicios

VENTAS

Nombre del producto o servicio	Villa 1 Hab.	Villa 2 Hab.	Villa 3 Hab.	Exc. Adultos	Exc.Menores	Restaurante	Cabalgata	Spa
Ventas estimadas año 1 (unidades)	96	96	96	288	72	144	52	312
Incremento anual ventas %	30.00%	25.00%	20.00%	17.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Precio de venta año 1 (promedio)	\$ 87.50	\$ 187.50	\$ 280.00	\$ 32.50	\$ 22.50	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 50.00
Incremento anual del precio %	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Periodo medio de cobro (días)

1

COSTE DE VENTAS

Nombre del producto o servicio	Villa 1 Hab.	Villa 2 Hab.	Villa 3 Hab.	Exc. Adultos	Exc.Menores	Restaurante	Cabalgata	Spa
Porcentaje de stocks sobre ventas %	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%
Coste del producto año 1	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 7.00	\$ 10.00	\$ 37.44
Incremento anual del precio %	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

Periodo medio pago a proveedores (días)

30

MARGEN BRUTO

Villa 1 Hab.	Villa 2 Hab.	Villa 3 Hab.	Exc. Adultos	Exc.Menores	Restaurante	Cabalgata	Spa
52.50	152.50	245.00	10.50	11.50	8.00	10.00	12.56

Ingresos por ventas:	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Villa 1 Hab.	\$ 8,400.00	\$ 11,466.00	\$ 15,651.09	\$ 21,363.74	\$ 29,161.50
Villa 2 Hab.	\$ 18,000.00	\$ 23,625.00	\$ 31,007.81	\$ 40,697.75	\$ 53,415.80
Villa 3 Hab.	\$ 26,880.00	\$ 33,868.80	\$ 42,674.69	\$ 53,770.11	\$ 67,750.33
Exc. Adultos	\$ 9,360.00	\$ 11,498.76	\$ 14,126.23	\$ 17,354.07	\$ 21,319.47
Exc. Menores	\$ 1,620.00	\$ 1,956.15	\$ 2,362.05	\$ 2,852.18	\$ 3,444.00
Restaurante	\$ 2,160.00	\$ 2,608.20	\$ 3,149.40	\$ 3,802.90	\$ 4,592.00
Cabalgata	\$ 1,040.00	\$ 1,255.80	\$ 1,516.38	\$ 1,831.03	\$ 2,210.97
Spa	\$ 15,600.00	\$ 18,837.00	\$ 22,745.68	\$ 27,465.41	\$ 33,164.48
TOTAL	\$ 83,060.00	\$105,115.71	\$ 133,233.33	\$ 169,137.18	\$ 215,058.56

Coste de ventas	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Villa 1 Hab.	\$ 3,360.00	\$ 3,564.96	\$ 3,511.74	\$ 2,997.55	\$ 1,710.20
Villa 2 Hab.	\$ 3,716.16	\$ 2,830.10	\$ 1,104.13	\$ (1,879.06)	\$ (6,709.76)
Villa 3 Hab.	\$ 3,716.16	\$ 1,699.30	\$ (1,510.15)	\$ (6,371.94)	\$ (13,498.89)
Exc. Adultos	\$ 7,007.62	\$ 7,370.73	\$ 7,577.36	\$ 7,545.44	\$ 7,165.20
Exc. Menores	\$ 875.95	\$ 855.77	\$ 796.47	\$ 683.88	\$ 499.86
Restaurante	\$ 1,114.85	\$ 1,078.76	\$ 988.91	\$ 826.16	\$ 565.98
Cabalgata	\$ 575.12	\$ 564.38	\$ 528.90	\$ 459.66	\$ 345.09
Spa	\$ 12,919.50	\$ 13,500.97	\$ 13,839.91	\$ 13,823.18	\$ 13,303.25
TOTAL	\$ 33,285.35	\$ 31,464.97	\$ 26,837.28	\$ 18,084.87	\$ 3,380.93

Valoración económica existencias:	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Villa 1 Hab.	\$ 890.40	\$ 1,215.40	\$ 1,659.02	\$ 2,264.56	\$ 3,091.12
Villa 2 Hab.	\$ 1,908.00	\$ 2,504.25	\$ 3,286.83	\$ 4,313.96	\$ 5,662.08
Villa 3 Hab.	\$ 2,849.28	\$ 3,590.09	\$ 4,523.52	\$ 5,699.63	\$ 7,181.54
Exc. Adultos	\$ 992.16	\$ 1,218.87	\$ 1,497.38	\$ 1,839.53	\$ 2,259.86
Exc. Menores	\$ 171.72	\$ 207.35	\$ 250.38	\$ 302.33	\$ 365.06
Restaurante	\$ 228.96	\$ 276.47	\$ 333.84	\$ 403.11	\$ 486.75
Cabalgata	\$ 110.24	\$ 133.11	\$ 160.74	\$ 194.09	\$ 234.36
Spa	\$ 1,653.60	\$ 1,996.72	\$ 2,411.04	\$ 2,911.33	\$ 3,515.43
TOTAL	\$ 6,811.56	\$ 8,735.96	\$ 11,217.12	\$ 14,420.01	\$ 18,559.66

10.4 Gastos Fijos

Gastos Fijos Villas Cedro del REY					
Número de empleados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de empleados	14	14	15	15	16
Salario mensual medio año 1 USD	\$ 165.14	\$ 165.14	\$ 173.53	\$ 173.53	\$ 181.57
Incremento salarial anual %	0.00%	0.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Cuotas Seguridad Social %	14.19%	14.19%	14.19%	14.19%	14.19%
Otros gastos	Aumento 4% Inflación Anual				
Electricidad	\$ 1,920.00	\$ 1,996.80	\$ 2,076.67	\$ 2,159.74	\$ 2,246.13
Teléfono	\$ 1,380.00	\$ 1,435.20	\$ 1,492.61	\$ 1,552.31	\$ 1,614.40
Material de Oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Material Gastable	\$ 384.44	\$ 384.44	\$ 384.44	\$ 384.44	\$ 384.44
Seguro Instalaciones	\$ 2,250.00	\$ 2,340.00	\$ 2,433.60	\$ 2,530.94	\$ 2,632.18
Tributos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler de Zafari	\$ 8,040.00	\$ 8,361.60	\$ 8,696.06	\$ 9,043.91	\$ 9,405.66
Marketing	\$ 3,322.40	\$ 3,153.47	\$ 3,997.00	\$ 5,074.12	\$ 6,451.76
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 18,496.84	\$ 18,919.52	\$ 20,378.31	\$ 22,095.30	\$ 24,138.41
TOTAL GASTOS FIJOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Salarios	\$ 32,368.00	\$ 32,368.00	\$ 34,680.00	\$ 34,680.00	\$ 36,992.00
Seguridad Social	\$ 4,593.02	\$ 4,593.02	\$ 4,921.09	\$ 4,921.09	\$ 5,249.16
Gastos Recursos Humanos	\$ 36,961.02	\$ 36,961.02	\$ 39,601.09	\$ 39,601.09	\$ 42,241.16
Marketing	\$ 3,322.40	\$ 3,153.47	\$ 3,997.00	\$ 5,074.12	\$ 6,451.76
Gastos operativos	\$ 15,174.44	\$ 15,766.04	\$ 16,381.31	\$ 17,021.18	\$ 17,686.65
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 55,457.86	\$ 55,880.53	\$ 59,979.40	\$ 61,696.39	\$ 66,379.57

10.5 Cuenta De Resultados

En la siguiente tabla se presenta la cuenta de resultado de Villas Cedro del Rey de los próximos cinco (5) años.

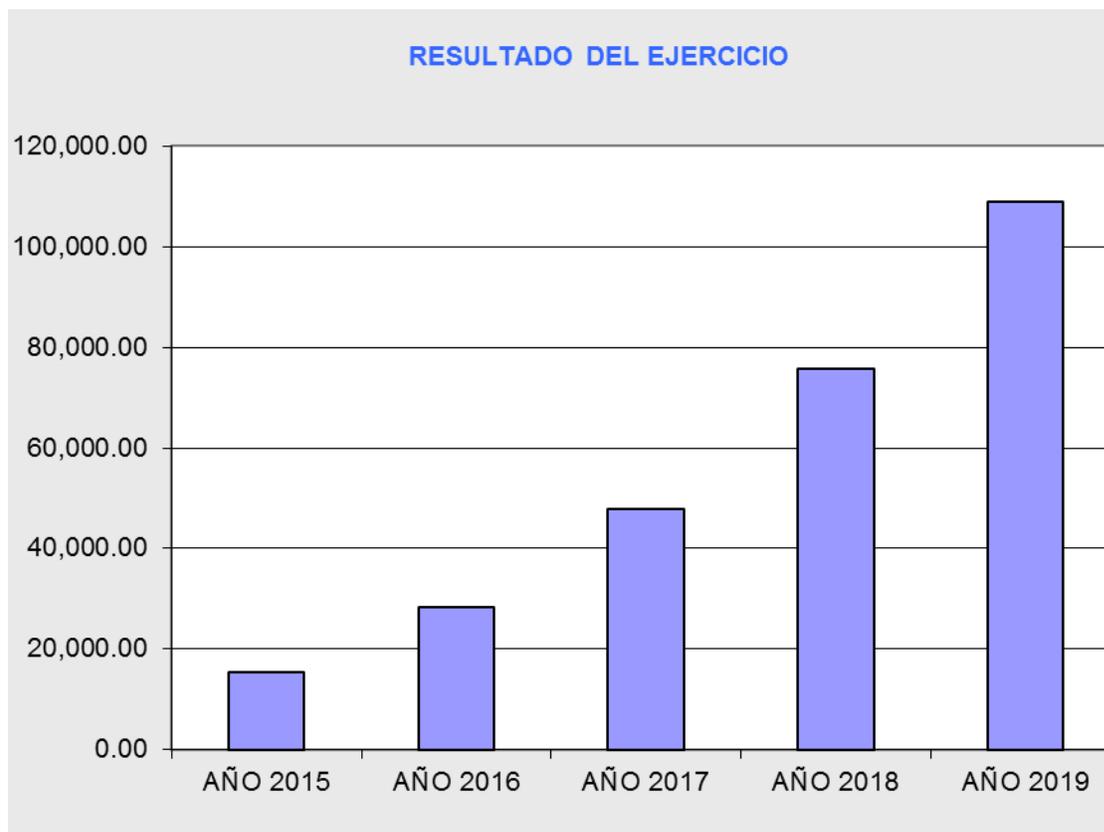
Cuenta De Resultados Previsional Villas Cedro del Rey

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Ventas	83,060.00	105,115.71	133,233.33	169,137.18	215,058.56
Ingresos de Explotación	83,060.00	105,115.71	133,233.33	169,137.18	215,058.56
Compras	33,285.35	31,464.97	26,837.28	18,084.87	3,380.93
Variación de existencias	890.40	325.00	443.62	605.54	826.56
Recursos Humanos	36,961.02	36,961.02	39,601.09	39,601.09	42,241.16
Marketing	3,322.40	3,153.47	3,997.00	5,074.12	6,451.76
Gastos operativos	15,174.44	15,766.04	16,381.31	17,021.18	17,686.65
Dotación para la amortización	2,938.17	3,365.95	3,424.28	5,740.95	6,007.61
Resultado de Explotación	-9,511.79	14,079.27	42,548.75	83,009.43	138,463.88
Gastos financieros	-	-25,961.36	-24,803.52	-23,484.15	-15,005.73
Resultado antes de Impuestos	21,785.77	40,040.63	67,352.26	106,493.58	153,469.61
Impuesto sobre beneficios	6,317.87	11,611.78	19,532.16	30,883.14	44,506.19
RESULTADO DEL EJERCICIO	15,467.89	28,428.85	47,820.11	75,610.44	108,963.42
Dividendos	0.00	0.00	14,346.03	0.00	43,585.37
Reservas	15,467.89	43,896.74	77,370.81	152,981.26	218,359.31

PORCENTAJES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Ventas	83,060	105,116	133,233	169,137	215,059
Ingresos de Explotación	100%	100%	100%	100%	100%
Compras	40%	30%	20%	11%	2%
Variación de existencias	1%	0%	0%	0%	0%
Recursos Humanos	44%	35%	30%	23%	20%
Marketing	4%	3%	3%	3%	3%
Gastos operativos	18%	15%	12%	10%	8%
Dotación para la amortización	4%	3%	3%	3%	3%

Resultado de Explotación	-11%	13%	32%	49%	64%
Gastos financieros	-38%	-25%	-19%	-14%	-7%
Resultado antes de Impuestos	26%	38%	51%	63%	71%
Impuesto sobre beneficios	8%	11%	15%	18%	21%
RESULTADO DEL EJERCICIO	19%	27%	36%	45%	51%

Distribución de Resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reservas	15,467.89	43,896.74	77,370.81	152,981.26	218,359.31
Dividendos	0.00	0.00	14,346.03	0.00	43,585.37



10.6 Balance

Balance Previsional Villas Cedro del Rey

	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
ACTIVO						
Inmovilizado	12,903.82	12,933.82	15,022.71	15,256.04	26,789.38	28,033.82
Amortización Inmovilizado	0.00	-2,938.17	-6,304.12	-9,728.40	-15,469.35	-21,476.96
ACTIVO NO CORRIENTE	12,903.82	9,995.65	8,718.59	5,527.65	11,320.03	6,556.86
Existencias	0.00	6,811.56	8,735.96	11,217.12	14,420.01	18,559.66
Clientes	0.00	227.56	287.99	365.02	463.39	589.20
Tesorería	0.00	310,026.93	607,655.98	920,259.23	1,279,632.10	1,639,928.17
ACTIVO CORRIENTE	0.00	317,066.05	616,679.93	931,841.37	1,294,515.50	1,659,077.03
Cuentas con socios deudoras	12,740.98	20,506.91	28,710.25	42,878.56	109,464.12	136,827.86
	25,644.80	347,568.62	654,108.77	980,247.57	1,415,299.65	1,802,461.75
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	250,000.00	500,000.00	757,000.00	1,021,196.00	1,292,789.49	1,571,987.59
Reservas	0.00	15,467.89	43,896.74	77,370.81	152,981.26	218,359.31
Resultado ejercicio	0.00	15,467.89	28,428.85	47,820.11	75,610.44	108,963.42
FONDOS PROPIOS	250,000.00	530,935.79	829,325.58	1,146,386.92	1,521,381.18	1,899,310.33
Préstamos a largo plazo	-224,355.20	-186,102.95	-177,802.98	-168,345.15	-107,567.96	-97,126.46
PASIVO A LARGO PLAZO	-224,355.20	-186,102.95	-177,802.98	-168,345.15	-107,567.96	-97,126.46
Proveedores	0.00	2,735.78	2,586.16	2,205.80	1,486.43	277.88
PASIVO A CORTO PLAZO	0.00	2,735.78	2,586.16	2,205.80	1,486.43	277.88
Cuentas con socios acreedoras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25,644.80	347,568.62	654,108.77	980,247.57	1,415,299.65	1,802,461.75

10.7 Tesorería

Presupuesto De Tesorería Villas Cedro del Rey

	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
TESORERÍA INICIAL	0.00	0.00	310,026.93	607,655.98	920,259.23	1,279,632.10
COBROS						
Cobros de ventas	0.00	82,832.44	104,827.72	132,868.30	168,673.79	214,469.36
Capital	250,000.00	250,000.00	257,000.00	264,196.00	271,593.49	279,198.11
Préstamos	-224,355.20	30,000.00	0.00	0.00	50,000.00	0.00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	25,644.80	362,832.44	671,854.65	1,004,720.29	1,410,526.51	1,773,299.56
PAGOS						
Inmovilizado	25,644.80	30.00	2,088.89	233.33	55,977.78	1,244.44
Suministros	0.00	30,549.57	28,878.80	24,631.47	16,598.44	3,103.05
Gastos de personal	0.00	36,961.02	36,961.02	39,601.09	39,601.09	42,241.16
Marketing	0.00	3,322.40	3,153.47	3,997.00	5,074.12	6,451.76
Gastos financieros	0.00	-31,297.55	-25,961.36	-24,803.52	-23,484.15	-15,005.73
Devoluciones de préstamos	0.00	-8,252.25	-8,299.98	-9,457.82	-10,777.19	-10,441.50
Otros gastos	0.00	15,174.44	15,766.04	16,381.31	17,021.18	17,686.65
Pago Impuesto Beneficios	0.00	6,317.87	11,611.78	19,532.16	30,883.14	44,506.19
Pago dividendos	0.00	0.00	0.00	14,346.03	0.00	43,585.37
TOTAL PAGOS	25,644.80	52,805.51	64,198.67	84,461.06	130,894.41	133,371.39
SALDO TESORERÍA	0.00	310,026.93	607,655.98	920,259.23	1,279,632.10	1,639,928.17



10.8 Análisis Financiero

Análisis Económico-Financiero Villas Cedro del Rey

LIQUIDEZ	FÓRMULA	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$314,330.27	\$614,093.77	\$ 929,635.57	\$ 1,293,029.07	\$ 1,658,799.15
2. Liquidez Total	Activo Corriente / Pasivo Corriente	\$ 115.90	\$ 238.45	\$ 422.45	\$ 870.89	\$ 5,970.38
3. Prueba Ácida	Activo Corriente - Exist./Pasivo Corriente	\$ 113.41	\$ 235.08	\$ 417.36	\$ 861.19	\$ 5,903.59
4. Tesorería	Tesorería / Pasivo Corriente	\$ 113.32	\$ 234.96	\$ 417.20	\$ 860.88	\$ 5,901.47
SOLVENCIA		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	Fondos Ajenos / Fondos Propios	-0.3	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1
6. Cobertura de Intereses	BAIT / Gastos Financieros	0.3	-0.5	-1.7	-3.5	-9.2
7. Solvencia	Activo Realizable / Fondos Ajenos	-1.9	-3.7	-5.9	-13.3	-18.6
RENTABILIDAD		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotación	-2.74%	2.15%	4.34%	5.87%	7.68%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	BN/Fondos Propios=[ROI+e*(ROI-Kd)]*(1-t)	2.91%	3.43%	4.17%	4.97%	5.74%
10. Crecimiento interno (ICI)	Beneficio Retenido / Fondos Propios	2.91%	5.29%	6.75%	10.06%	11.50%

VAN Y TIR Villas Cedro del Rey

	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		-9,511.79	14,079.27	42,548.75	83,009.43	138,463.88
IMPUESTOS		-2,853.54	4,223.78	12,764.62	24,902.83	41,539.16
AMORTIZACIÓN		2,938.17	3,365.95	3,424.28	5,740.95	6,007.61
INVERSIÓN	25,644.80	-				
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	25,644.80	-3,720.08	13,221.43	33,208.41	63,847.55	102,932.33

10.9 VAN Y TIR

VAN **90,633**

TIR **67.22%**

11. Plan Contingencia

11.1 Objetivos

El plan de contingencia para **Villas Cedro Del Rey**, tiene por objetivo establecer las acciones y prevenciones que se llevara a cabo ante cualquier imprevisto en la construcción, operación del negocio que pueda ser de carácter humano, técnico, desastres naturales y los bienes materiales en dicho proyecto.

Tomando en cuenta las amenazas establecidas en nuestro análisis FODA mencionando algunas de mayor relevancia tales como: Seguridad Ciudadana, estacionalidad en la demanda turística, brotes de enfermedades contagiosas; podemos elaborar ciertas estrategias correspondientes al plan de contingencia para estar preparados ante estas eventualidades.

Medidas a tomar:

Trabajar en conjunto con la policía nacional para tener agentes de seguridad en zonas estratégicas y vulnerables en donde se puedan evitar asaltos y actos delictivos.

Evaluar bien al personal contratado, solicitando cartas de buena conducta para evitar posibles robos en el establecimiento.

Orientar a los huéspedes sin alarmarlos de evitar zonas aisladas y solitarias, siempre velando por su seguridad.

Ofrecer folletos de lugares seguros para visitar.

En lo que concierne a brotes de enfermedades contagiosas se escapa de nuestras manos que estas pueda surgir, pero podemos llevar a cabo las medidas de seguridad ofrecidas por el ministerio de salud pública, para prevenir que se propague el brote y en el caso que sean contagiado, guiarlos a los centros de salud más cercanos para que le ofrezcan los tratamientos necesarios.

En cuanto a las legislaciones y políticas económicas se escapan de nuestras manos que podamos prevenir que sucedan, pero en ese sentido hemos contemplado un incremento en los precios.

En cuanto a la información importante almacenada en nuestros computadores, llevaremos a cabo backups diariamente de los datos importantes de clientes, ventas y procesos internos, además de manejar la información en línea (nube) que podrá estar disponible en cualquier computador con los permisos necesarios.

Finalmente, de forma semestral llevaremos a cabo auditorías externas a los procesos operativos y contables para detectar a tiempo cualquier falla y así establecer las medidas correctivas de lugar cuando aplique.

Bibliografía

<http://mglegalrd.com/web/2011/10/ley158-01/>

http://www.dominicanaonline.org/Portal/espanol/cpo_comercio.asp

http://www.hacienda.gov.do/politica_legislacion_tributaria/informaciones_ces/03%20Marco%20Macroeconomico%202012-2015%20Agosto%202012.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana

<http://economia.gob.do/mepyd/wpcontent/uploads/archivos/uaaes/marcomacroeconomico/marco-macroeconomico-2013-2018-marzo-2014.pdf>

<http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>

http://www.dominicanaonline.org/Portal/espanol/cpo_comercio.asp

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana

<http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>

<http://www.medioambiente.gov.do/IA/Presentacion/Documents/Estrategia-Educacion-Ambiental-para-Desarrollo-Sostenible.pdf>

http://www.provinciasdominicanas.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3308

Almonte P., José R. 2001. Marco Legal e Institucional del Sector Turístico Dominicano. III Feria Ecoturística y Producción de la R.D. Fundación Ciencias y Arte. Santiago de los Caballero, R.D.

Almonte P. José R. 1999. “Recopilación del Marco Legal Ambiental de la República Dominicana”. Proyecto Capacidad 21-PNUD-ONAPLAN. Almonte P.

José R. 2000. “Anteproyecto de Ley General Sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales”. Proyecto Capacidad 21-PNUD-ONAPLAN. Almonte P.

<http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

<http://www.one.gob.do/Estadisticas/275/censo-2010>

http://www.diariolibre.com/noticias/2012/05/25/i337661_tiene-poblacin-millones-vive-zonas-urbanas.html

<http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

<http://sicen.one.gob.do/>

<http://www.gruporica.com/empresas-grupo-rica/consorcio-de-citricos-dominicanos/>

<http://www.citricola.com/index.php>

Apéndice

Entrevista a Sr. Juan Barceló

1. **¿Cómo tienen distribuido el trabajo en las diferentes fábricas con las que cuentan, es decir cuál es el proceso productivo?**

Grupo Barceló tiene varios campos donde se cultivan principalmente frutas. Esas frutas se dividen en frescas (frutas a granel) o su producto que es jugos (empacados). Como frutas frescas puede ir al mercado nacional o exportado a mercado internacional.

Los Jugos pueden ser industriales, que sirven para venderlos a empresas que hacen jugos, sazones y diferentes líneas de negocios. Los jugos puede ser también terminados (retail), que son nuestras marcas Jugos Don Juan y Néctar Barceló.

2. **¿Las fábricas de Barceló están solamente en Hato Mayor?**

Las fábricas sí, ubicadas a 15 km de distancia una de la otra.

3. **¿Cuáles frutas producen?**

Las frutas pueden ser principalmente:

Naranja
Limón
Toronja
Chinola
Cereza
Madarinas
Piña

Algunas materias primas las compramos por importación.

4. **¿Es posible ofertar el tour en ambas fábricas?**

Sí, ambas cuentan con la estructura para recibir cliente.

5. **¿Los tours que han trabajado antes, les han permitido establecer un costo del mismo?**

Más que manejarlo por un costo, lo hemos trabajado por la demanda o requerimiento del cliente, por ejemplo un tour operador grande una vez nos contactó y se le hizo un precio paquete, porque no tenemos todavía personas dedicadas exclusivamente a elaborar esos tours en la empresa.

6. **¿El tour que ya han hecho qué abarca?**

Visita a la siembra, visita a la planta procesadora de jugos, refrigerio y almuerzo. Es un recorrido de día completo. Se les enseña acerca de la siembra agrícola, las dimensiones de la realización de todo esto, como se cultiva, las técnicas y los manejos necesarios.

Todo depende de lo que el cliente quiera, porque lo que hemos hecho han sido recorridos sencillos, ya que los que vinieron con ese tour operador no querían bajarse del bus. Para nosotros es posible ofrecer también caballos, espacio en río como balneario, visita a fincas de ganado, estas ubicadas en la zona Juan Jiménez a 15 km de Hato Mayor.

7. ¿Podríamos desarrollar con ustedes alguna experiencia de siembra para nuestros clientes?

Sí, es posible, pero de árboles maderables o cacao, que son más sencillos, porque las frutas llevan otro proceso más complejo de siembra.

8. ¿Tienen identificados sus competidores? ¿Alguno en Hato Mayor?

En la cadena de valor que utilizamos tenemos muy pocos competidores. Tenemos una sola competencia a nivel de producción industrial que es Consorcio Cítrico Dominicano, quienes están más orientados a jugos y a materias primas, no tienen productos terminados como tenemos nosotros. Sí competimos con ellos en el mercado de frutas frescas y de jugos, pero nosotros vamos más allá, ya que tenemos productos con marcas. Somos de las pocas empresas que hemos diseñado un producto frutas que ya tiene una identidad, que la gente la busca y se siente cómoda con esta.

Hablando de producción de frutas, en Hato Mayor sí tenemos muchos micro competidores, porque es el lugar donde mayor cítrico se produce en el país y donde más chinolas se produce, pero no del tamaño nuestro. Somos la principal fuente de empleos en Hato Mayor, de nosotros dependen casi 3,000 familias, que es mucho para la zona.

9. ¿Considera usted que sus instalaciones, tanto de plantaciones como alojamiento, son adecuadas para un producto turístico?

Para un producto turístico está muy bien porque tenemos las fincas y hato ganadero cerca de Hato Mayor y de Sabana de la Mar, y cerca de las plantaciones, plantas procesadoras de frutas y jugos. Tenemos una casa tipo española, con un jardín muy bonito, que desde aquí se puede iniciar el tour, mostrando las fincas ganaderas, plantaciones de cítricos y otras frutas, la planta procesadora de jugos donde podemos organizar una degustación de las mismas, caballos para hacer un recorrido por el campo y salir luego al almuerzo.

10. ¿Trabajan ustedes bajo la responsabilidad social?

Tenemos muy buena participación social como empresa, y desde la gerencia tenemos participación puntual como sigue:

Gerente de Mercadeo y Ventas: Presidente Fundación para el desarrollo de Hato Mayor.

Gerente de Recursos Humanos: desarrolla planes de acción para Rehabilitación.

Gerente Financiero: colabora con la Sociedad de niños sordomudos.

Paralelamente hacemos actividades con el Club de Leones, asilo de ancianos a quienes patrocinamos. Además, manejamos la responsabilidad de Campo, es decir, manejo lo más pulcro posible del uso del agua y de la tierra. Poseemos el área reforestada más amplia de la provincia de Hato Mayor.

11. ¿Están dispuestos a apoyar nuestro proyecto, de manera que podamos ser socios para el desarrollo del mismo?

Estamos dispuestos a apoyar al proyecto, lo único que exigimos es hacer su compromiso para realizar una propuesta relevante. Porque hemos apoyado a varias universidades en el desarrollo de proyectos de estudiantes, y los mismos han sido poco comprometidos con las tareas, no poniendo atención a los puntos importantes de nuestro trabajo, por eso pedimos compromiso en la realización del mismo.

Algunas preguntas fueron realizadas también al Gerente de Producción de la empresa:

1. ¿Cómo empresa, cuál es su compromiso en el campo?

Debemos certificar que las plantas están libres de cualquier enfermedad o plaga, antes de ser plantadas en el campo para obtener sus frutos y posteriormente nuestros productos de venta.

2. ¿A qué entidad deben rendir cuentas de que los procesos se están cumpliendo?

Nacionalmente, al Ministerio de Agricultura es la entidad local que se encarga de establecer y dirigir los procesos.

Internacionalmente estamos trabajando con la ISO 22000.

3. ¿Qué tiempo dura el injerto para llevarlo al campo?

Aproximadamente doce meses para poder ser sembrado en el campo.

4. ¿Qué factor es determinante para la plantación?

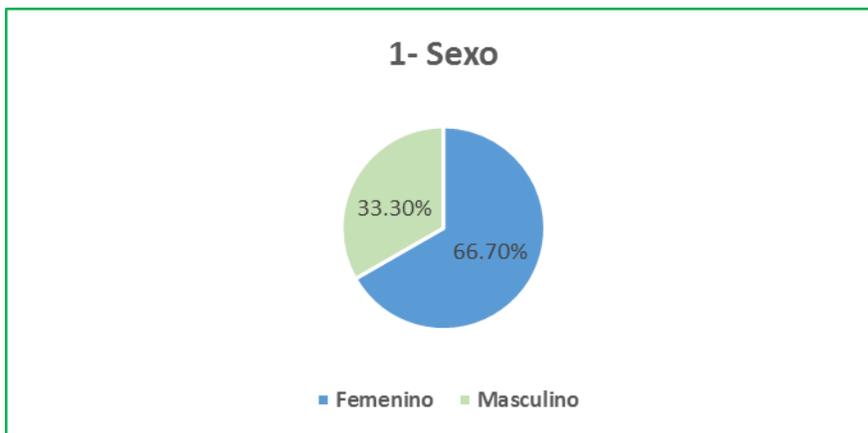
El agua es fundamental para que la plantación sobreviva bien, no se puede sembrar sin lluvia.

Anexos

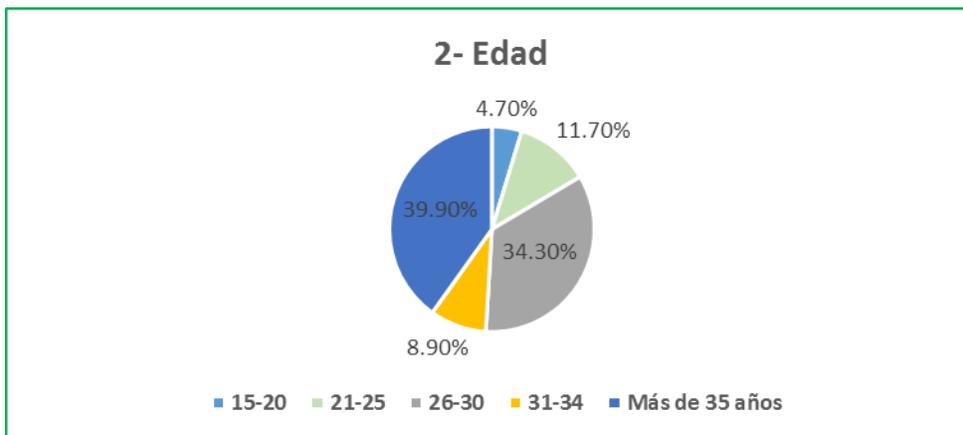
Encuesta validación Villas Turísticas en Hato Mayor del Rey

Ver encuesta: <http://goo.gl/forms/MtDLWiO3fa>

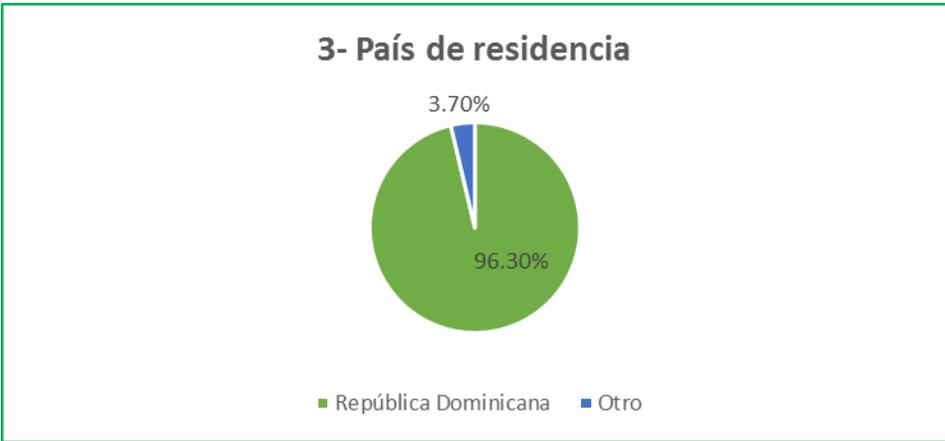
Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:



Conclusiones: El 66.70% de los encuestados son mujeres y el 33.30% son hombres.



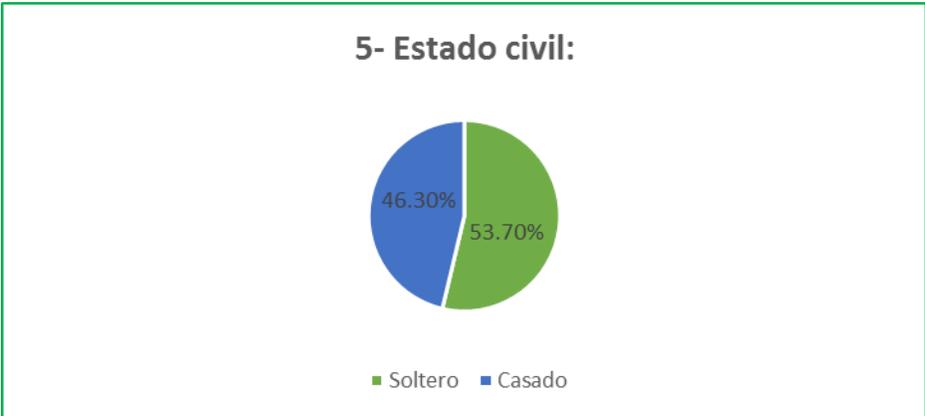
Conclusiones: La media de edad de los encuestados es de más de 35 años con un 39.90%, seguida por personas de más de 26-30, con un 35.30%



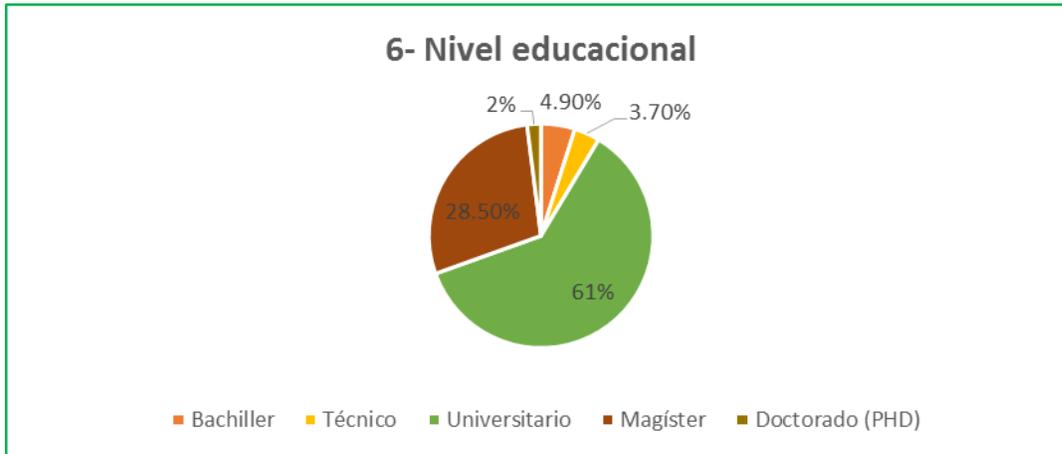
Conclusiones: El 96.30% de los encuestados es de República Dominicana.



Conclusiones:
La ciudad de Santo Domingo es el lugar donde mayor población vive de los encuestados.

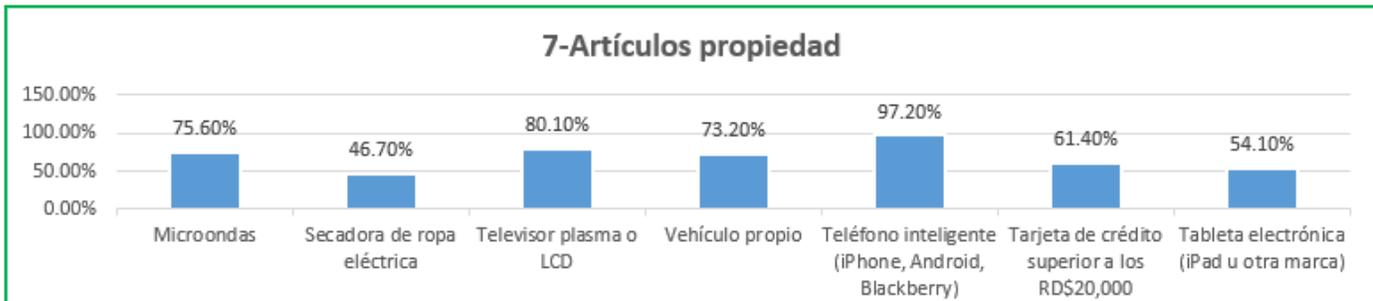


Conclusiones: La mayoría de los encuestados están solteros y un porcentaje de 46.30% está casado.



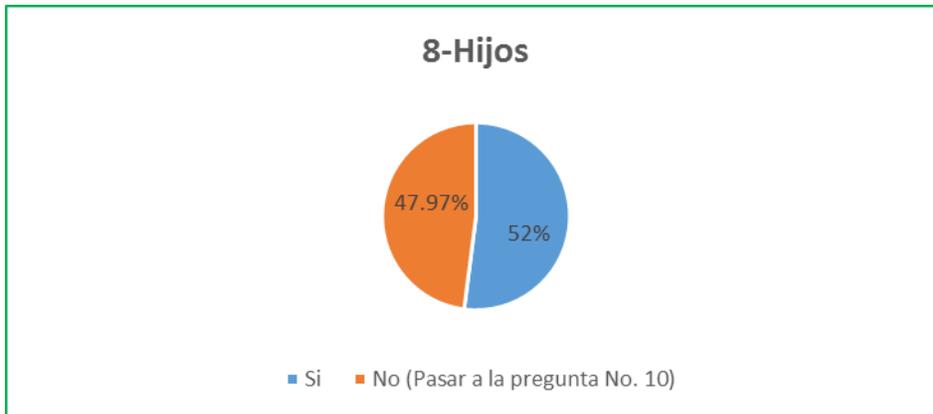
Conclusiones: El nivel educacional es universitario con el porcentaje más alto, seguido del nivel de maestría.

7- Marque cuál o cuáles de los siguientes artículos posee usted en su casa o es usted propietaria:



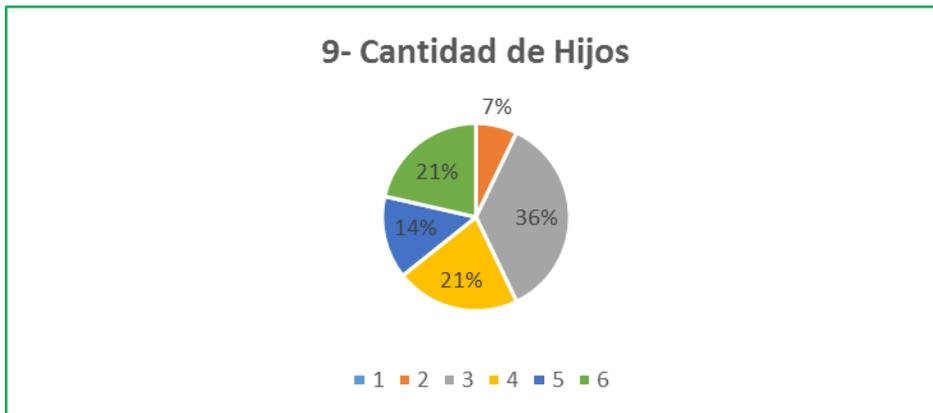
Conclusiones: Para esta población es primordial el uso de: Televisor plasma o LCD, microondas, vehículo propio, tableta electrónica y tarjeta de crédito. Esto sirve como parámetro para saber el poder adquisitivo de los encuestados.

8- ¿Posee usted hijos?



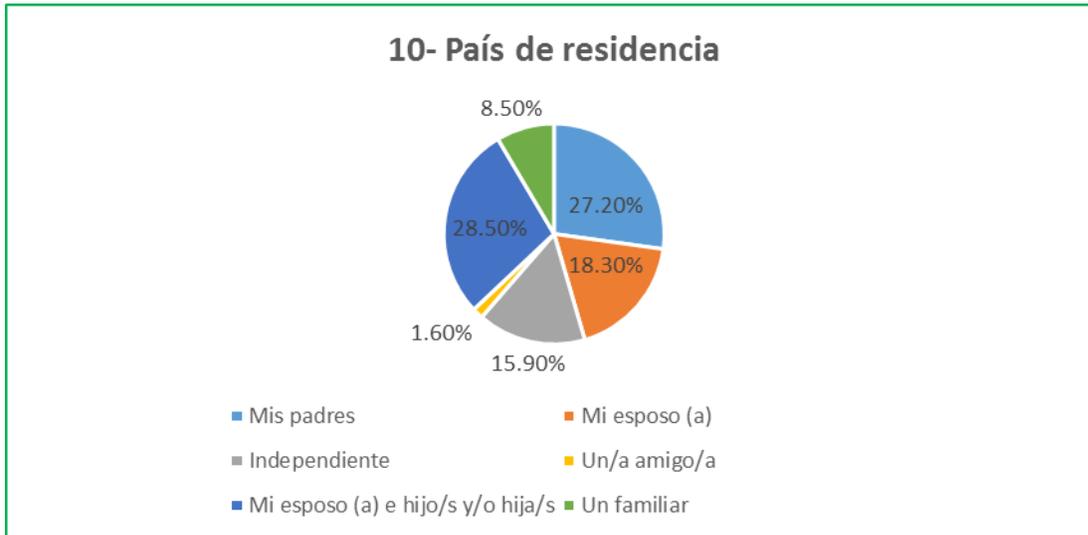
Conclusiones: Más del 50% de esta población tiene hijos; sin embargo, los que no tienen hijos son un número importante también, pues equivalen al 47.97%.

8- ¿Cuántos hijos tiene?



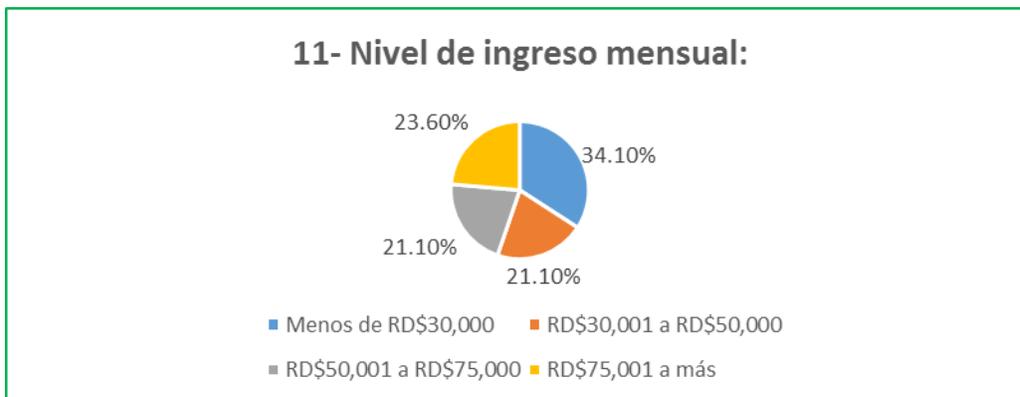
Conclusiones: La cantidad de hijos promedio es tres entre los encuestados.

10- Por favor indique con quien reside usted en la actualidad:



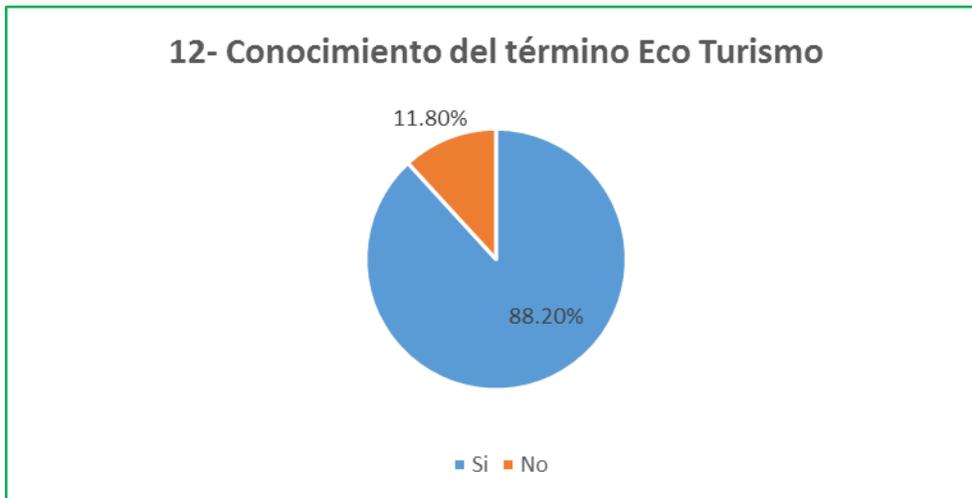
Conclusiones: La mayor cantidad de los encuestados viven con sus padres, pero a diferencia de un pequeño porcentaje que vive con sus esposos, para un equivalente a 27.20%

11- Nivel de ingreso mensual:



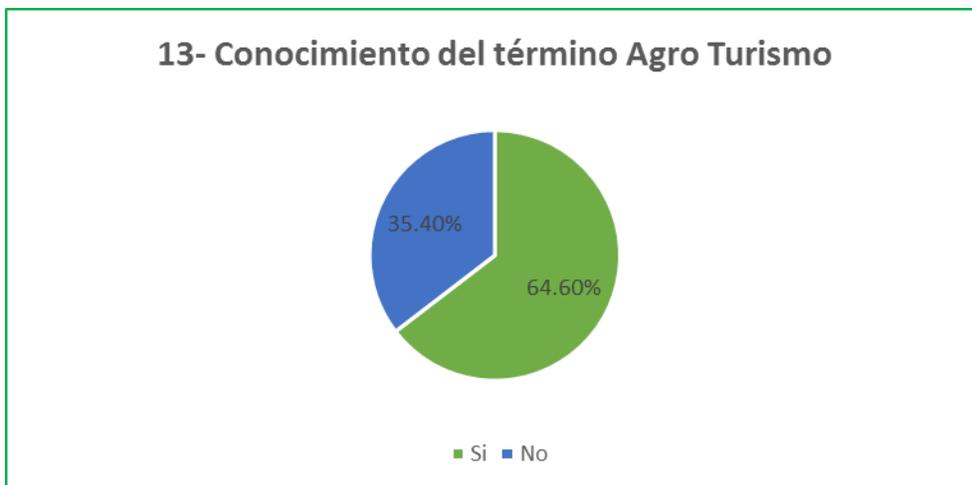
Conclusiones: Mensualmente la media de ingresos percibidos equivale a menos de RD\$30,000 (USD\$667.00), donde abunda también un gran grupo que gana entre RD\$30,001 (USD\$667.00 a RD 50,000 (USD\$1,111)

12- ¿Conoce usted la el término Eco Turismo?



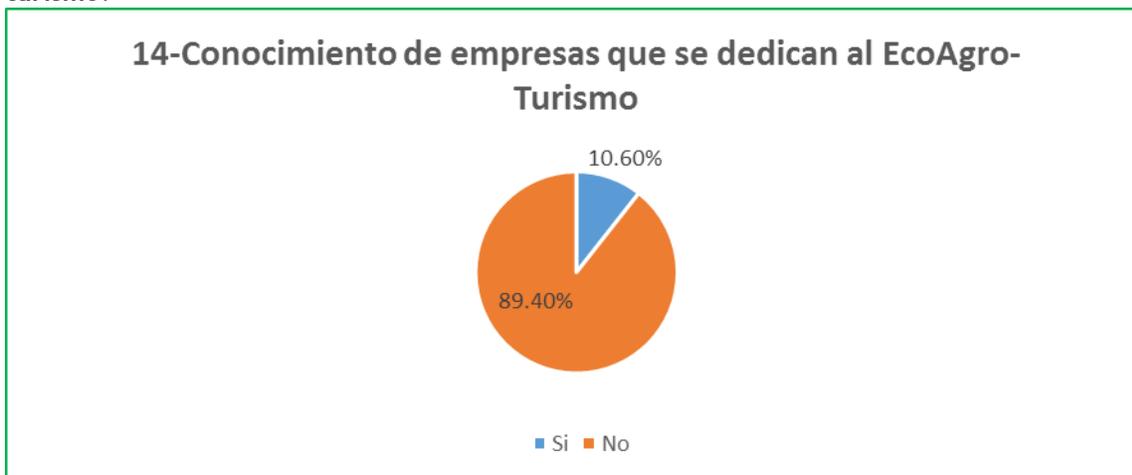
Conclusiones: Gran parte de la población conoce el término Eco turismo.

13- ¿Conoce usted el término Agro Turismo?



Conclusiones: De igual forma, una cantidad sustancial conoce el término Agro Turismo.

14- ¿Conoce o ha escuchado de alguna empresa que se dedica a la actividad del Eco Agro-turismo?



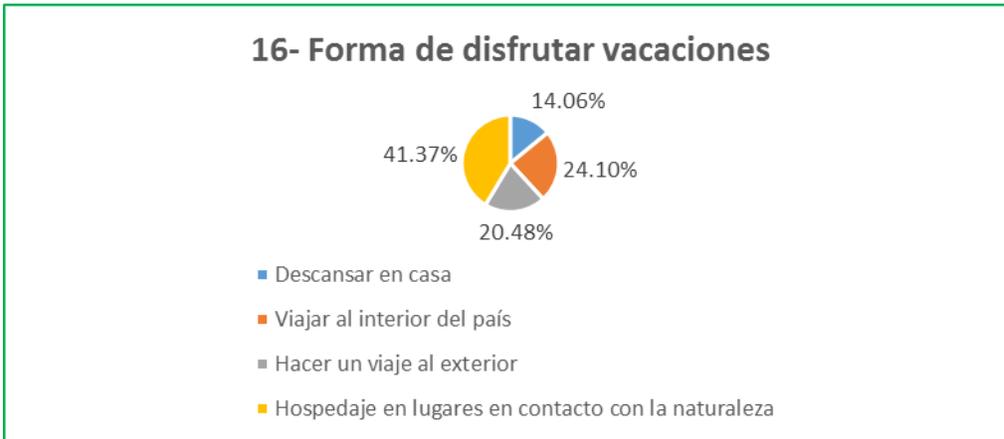
Conclusiones: Muchas de las personas, aunque conocen los términos Eco y Agro turismo, no conocen empresas que se dediquen a éstos.

15- Favor especificar el (los) nombre de la empresa (s) que conoce o ha escuchado:

Constanza
La Fundación Ciencia y Arte
Proyecto río limpio
Gestur
Colinas del Rey, Rancho Constanza
Rancho turístico caño hondo
Meliá
plantaciones de cacao en Hato Mayor
Rancho Constanza
Alto Cerro
Agencia Raíces
No sé el nombre, sé que organiza la excursión El Sendero del Cacao
JUNTA AGROEMPRESARIAL DOMINICANA
playa tour travel
Empresas de Frank Rainieri
Costa Rica/ Puerto Rico
Kiskeya alternativa
Rancho yayita
El ministerio de turismo

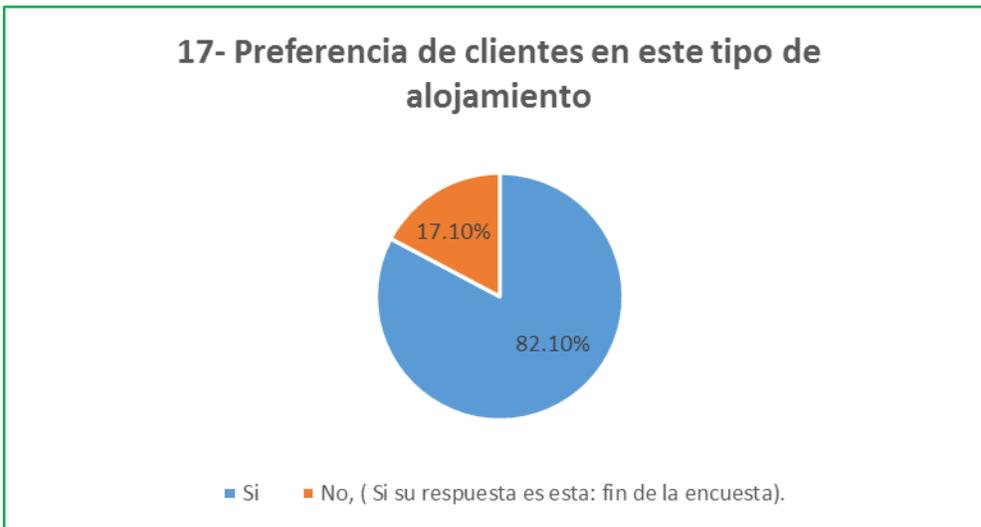
Conclusiones: Aquí podemos observar, las empresas que trabajan el Eco-Agro turismo, desde el punto de vista de los encuestados; sin embargo, estaremos investigando más a fondo para validar el dato.

16- ¿De qué forma disfruta usted de sus vacaciones?



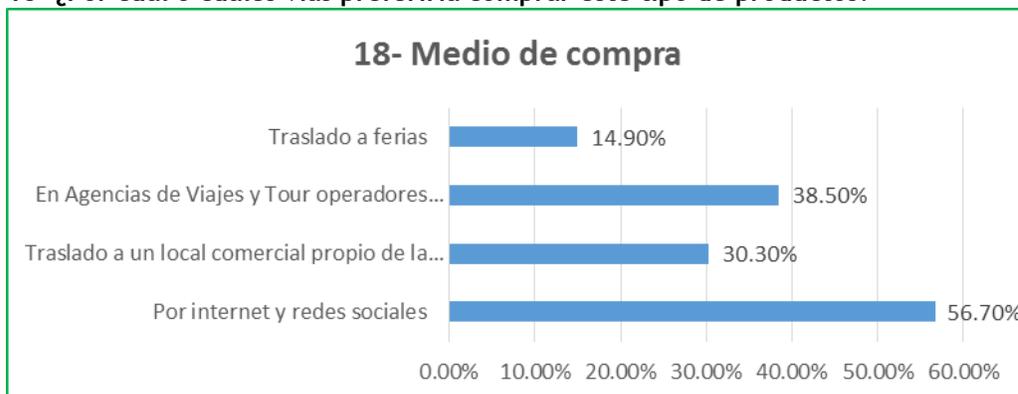
Conclusiones: La mayor parte de estas personas suelen hospedarse en lugares en contacto con la naturaleza, lo cual es un punto a nuestro favor.

**17- Considerando que el EcoAgroturismo es el turismo que permite el contacto directo con la naturaleza, así como la exploración del cultivo de diferentes productos agrícolas.
¿Reservaría usted habitaciones en un complejo de villas de esta índole?**



Conclusiones: El 82.10% de los encuestados reservarían en un complejo de villas para unas vacaciones.

18- ¿Por cuál o cuáles vías preferiría comprar este tipo de productos?



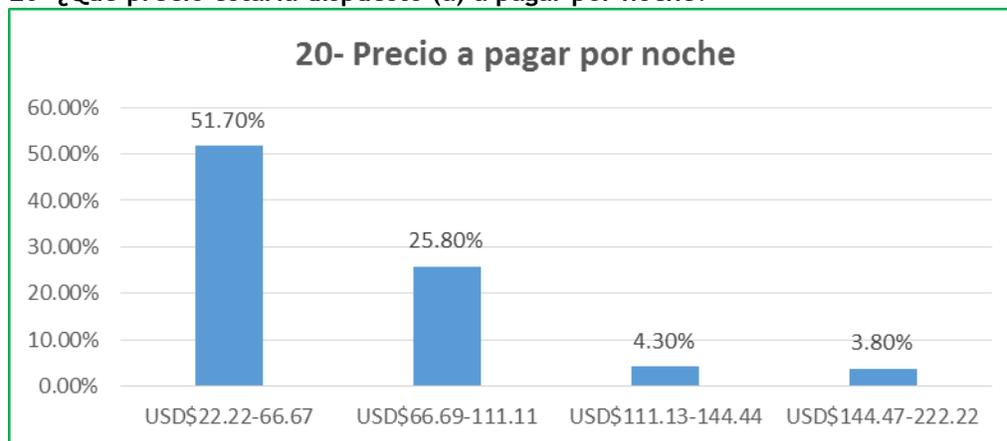
Conclusiones: Acorde con lo que pasa generalmente en la sociedad, la mayoría de los encuestados prefieren reservar sus productos y servicios a través del internet y redes sociales; las agencias de viajes son preferidas en un 32% al igual que reservaciones directas en el establecimiento físicamente.

19- ¿Cuál fue o sería el factor de mayor incidencia en la toma de su decisión para reservar este tipo de producto Eco Agro-Turismo?



Conclusiones: Nuestra población siente una gran necesidad de tener una experiencia diferente, acompañada de calidad y servicio, a un precio de venta acorde con los servicios

20- ¿Qué precio estaría dispuesto (a) a pagar por noche?



Conclusiones: El precio que estarían dispuestos a pagar un alto porcentaje de los encuestados oscila entre USD\$22.22-66.67; sin embargo, un porcentaje importante pagaría de USD\$66.69-111.11.

Conclusiones generales de la encuesta

Hemos realizado una encuesta a unas 246 personas, mayormente de sexo femenino, que oscilan entre una edad de más de 35 años y entre 26-30, de los cuales el 82.10% elegiría un complejo de villas eco turísticas para sus vacaciones, nos permitió además, conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudarnos a poder diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga dichas preferencias y gustos.

Asimismo, nos permitió determinar la factibilidad del hecho de un complejo de villas turísticas con enfoque en Eco Agroturismo al mercado, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de que este nicho de mercado suele viajar al interior en sus vacaciones, prefiriendo hospedarse en un lugar en contacto con la naturaleza, necesitando una experiencia diferente, acompañada de servicio, higiene y precio asequible. La encuesta arrojó una media de USD\$22.22-66.67 / USD\$66.69-111.11 para el precio por noche.

Y, finalmente, nos permitió determinar la vía de llegar a nuestros clientes, pues ellos prefieren enterarse y reservar a través del internet y redes sociales, permitiéndonos sin embargo, la venta con visitas a nuestras instalaciones y a través de agencias de viajes minoristas, pues es otra de las preferencias de compras de nuestro público.

De tal manera que este público meta estaría disponible mayormente en los fines de semana, hemos determinado enfocarnos en estudiantes de secundaria y universitarios para ofrecerles servicios los días de semana de lunes a jueves.

Cotizaciones:

FÁRMACO QUÍMICA NACIONAL, C. POR A.
 Medicinas y Materiales Médicos para la Salud
 Av. Prolongación 27 de Febrero, frente a la Urb. Loyola
 RNC: 101-04030-2
 Teléfono : (809)539-5545 Fax: (809)539-5547 Email: venta27@farmaconal.com

COTIZACION FARMACONAL 27 FEB.

FECHA	: 14.08.2015	IMPRESO	: 14.08.2015 09:53:10
CLIENTE	: F27TIENDA VILLA SEDRO DEL REY	PAGINA NO.	: 1 / 1
DIRECCION	: SANTO DOMINGO	DOCUMENTO #	: 10001617
PACIENTE	:	TELEF./FAX.	: 829-988-0899
VENDEDOR	: GERMAN MATOS BLANCO	FORMA PAGO	: CT00 CONTADO TIENDA
MEDICO	:		

Cant.	Oferta	UM	Código	Descripción	Precio	% Dcto.	ITBIS	Total
2	UND		30000442	CAMILLA PIMAS T/MALETIN JFAL02 NARANJA	12,085.00		4,350.60	24,170.00
1	UND		30000249	BALANZA DETECTO PARA ADULTO MDD. 439	14,060.00		2,529.00	14,050.00
5	UND		30001829	PAPEL CAMILLA ENCERADO 18" PREMIUM R503	190.00		171.00	950.00
PRECIO SUJETO A CAMBIO SIN PREVIO AVISO					Total mercadería :		39,170.00	
					Descuentos :		0.00	
					ITBIS :		7,050.60	
					Flete :		0.00	
					Total General DOP :		46,220.60	

Observaciones:

*** VALIDO HASTA EL 29.08.2015, POR FAVOR INCLUYA NUMERO DE COTIZACION EN SU ORDEN DE COMPRA ***

Laboratorios Dr.Collado, S.A. COTIZACION
 C/Jacinto Manon No.36 Ens. Paraiso. Telefono 809-338-7361 Fax. 809-563-2605
 R.N.C No.: 1-01-00555-6

12500

Cliente....: 30092-CLUB EMPLEADOS DEL BCO. CENTRAL Telef.

Fecha Cotizacion.: 12/08/2015
 Vence en...: 11/09/2015
 Pagina.....: 1
 Ruta.....: RUTA NO. 3
 Conduce No.:

Direccion..: NUNEZ DE CACERES/AV.INDEPENDEN / SANTO DOMINGO DISTRITO NACIONAL
 Fecha de Proceso : 12/08/2015
 Hora.....: 16:51:15

Condiciones.: VENTA DE CONTADO

Codigo Producto	Codigo de Barra	* Cantidad	Descripcion	Presentac.	Precio Venta Publico	Importe	Descto.	Itbis	Neto a Pagar
142130	7460828506369	2	CREMA P/MASAJE JEANNETTE	GLN	583.44	1,166.88	0.00	210.04	1,376.92
226395	7460828566301	2	ACEITE ALMENDRA DR. COLLADO	1 GL	554.11	1,108.22	0.00	199.48	1,307.70
		-----	*--- 02 Producto(s)-----Ultima Linea---**						
		4							

Su Vendedor es : 003-TELEMARKETING REDKEN
 Celular :

Total Bruto.....: 2,275.10
 Neto S/itbis.....: 2,275.10
 Total Itbis.....: 409.52
 Total RDS.....: 2,684.62

observaciones :



Cotización# 997444
 RNC: 101049847
 RNP: 1532 Page 1 of 3

Aviso Importante:
 El transporte de las mercancías dentro de la Ciudad Metropolitana de Santo Domingo es gratis. Siempre y cuando el monto de la orden sea superior a los RD \$ 5,000.00. Para entregas en la zona oriental, zona norte, sur y oeste de Santo Domingo, consultar los límites en cada caso.

COTIZACION

CUENTE:
 GRIGEL CAROLINA RODRIGUEZ RAY
 Cel.: 809-885-8453
 -
 N
 N
 - Y -
 RNC / CED.

ENVIAR A:
 VILLAS CEDRO DEL REY
 Cel.: 809-885-8453
 -
 SANTO DOMINGO 00
 00

Financiamiento a 12 Meses sin intereses con el Banco Popular, consútenos.
 Estos Precios pueden variar sin previo aviso

Vendedor : V.DIRECTAS

Fecha Cotización	CLIENTE	VENDEDOR	CONDICIONES	LOC	ENTREGA
14 de agosto del 2015	0000	01	CONTADO	04	A acordar con el cliente
CODIGO	DESCRIPCION DE ARTICULO	CANT.	PRECIO	SUB TOTAL	
30047	Escritorio sin Gavetas, ovalado 36" x 72, color haya Mod S-182E Marca Kass las gavetas se ofrecen por separado, con el cod. 39059 Garantía de dos (2) años	1	6,500.00	6,500.00	
30050	Modulo de 2 gavetas uno lapiz, uno archivo color Haya, Mod: SH-02, Marca Kass Garantía de dos (2) años	1	3,750.00	3,750.00	
17237	Archivo Modular de 2 gavetas Plateado con dos gavetas tipo FF(Archivo-Archivo), con ruedas Med: 22" x 16" x 28" Garantía de dos (2) años	1	5,000.00	5,000.00	
17307	Archivo Modular Importado de 3 Gavetas color gris oscuro CU-01 # dark grey, Garantía de un (1) año sobre defectos de fabricación	1	4,490.00	4,490.00	
17000	Archivo Modular Importado de (3) Gavetas con Ruedas Negro Med: 22" x 17" x 26", Garantía de dos (2) años	1	4,590.00	4,590.00	
30274	Archivo Modular 3 gavetas, dos lapiz, una archivo color Gris Med: 19" x 17" x 26.5" Garantía de un (1) año Línea Edra de Formcase para folder 8.5 x 11 solamente	1	4,350.00	4,350.00	
210150	Silla Specto plástica sin brazos, color Blanco, se pueden usar en exterior, Garantía de un (1) año	1	2,105.00	2,105.00	
210206	Silla de cafetería y usos múltiples, Giovanna, marca Space, Garantía de un (1) año, plástico completa, color blanca	1	2,000.00	2,000.00	

EMEL UVIÑA

PREPARADO POR

NOTA : Este documento no es válido como comprobante, ni como factura, NI PARA ENTREGA DE MERCANCIA, NI COMO RECIBO DE INGRESO. FINANCIAMIENTO ES SIN DESCUENTO, CIERTAS RESTRICCIONES APLICAN

NACO: Frank Félix Miranda #23 Tel.: (809) 616-0664, Fax: (809) 381-1103;
 ORIENTAL: Av. San Vicente de Paul # 120, Tel (809) 890-8090, Fax: (809) 890-8093.
 Pagina Web: www.mueblesomar.com ; Correo electrónico: cotizaciones@mueblesomar.com

Impreso
 14/08/2015 05:00:56p.m.



<http://www.facebook.com/mueblesomarsa>

Aviso Importante:
 El transporte de las mercancías dentro de la Ciudad Metropolitana de Santo Domingo es gratis. Siempre y cuando el monto de la orden sea superior a los RD \$ 5,000.00. Para entregas en la zona oriental, zona norte, sur y oeste de Santo Domingo, consultar los límites en cada caso.

COTIZACION

CLIENTE:
 GRISEL CAROLINA RODRIGUEZ RAY
 Cel.: 809-885-8453
 -
 N
 N
 -Y-
 RNC / CED.

ENVIAR A:
 VILLAS CEDRO DEL REY
 Cel.: 809-885-8453
 -
 SANTO DOMINGO 00
 00

Financiamiento a 12 Meses sin intereses con el Banco Popular, consúltenos.
 Estos Precios pueden variar sin previo aviso

Vendedor : V.DIRECTAS

Fecha Cotización	CLIENTE	VENDEDOR	CONDICIONES	LOC	ENTREGA
14 de agosto del 2015	9999	01	CONTADO	04	A acordar con el cliente
CODIGO	DESCRIPCION DE ARTICULO	CANT.	PRECIO	SUB TOTAL	
17473	Mesa Sun redonda tope de 28" plástico color crema y base de hierro pintado en plateado, se pueden usar en exterior, Garantía de un (1) año	1	3,625.00	3,625.00	
23131	Silla Secretarial TOM, sin brazos en tela negro. Garantía de dos (2) años	1	4,400.00	4,400.00	
23132	Silla Secretarial TOM, sin brazos en tela azul. Garantía de dos (2) años	1	4,400.00	4,400.00	
17481	Escritorio Línea Evolution Blanco Modular metal de 28 x 48 tope color Haya, estructura color blanco diseño embosado, Garantía de dos (2) años	1	5,565.00	5,565.00	
17495	Archivo Modular Línea Evolution de 3 gavetas, con ruedas, color blanco con Med: 22"x17"x 26", Garantía de dos (2) años	1	4,900.00	4,900.00	

EMEL UVINA
 PREPARADO POR

NOTA : Este documento no es válido como comprobante, ni como factura, NI PARA ENTREGA DE MERCANCIA, NI COMO RECIBO DE INGRESO. FINANCIAMIENTO ES SIN DESCUENTO, CIERTAS RESTRICCIONES APLICAN

NACO: Frank Félix Miranda #23 Tel.: (809) 616-0664, Fax: (809) 381-1103.
 ORIENTAL, Av. San Vicente de Paul # 120, Tel (809) 899-8090, Fax (809) 899-8093.
 Pagina Web: www.mueblesomar.com ; Correo electrónico: cotizaciones@mueblesomar.com

Impreso
 14/08/2015 05:00:57p.m.

facebook

<http://www.facebook.com/mueblesomarsa>



Id Rep: cecocot
Pág. : 1

Señor(es) : **GRISEL RODRIGUEZ**
Dirección :
Teléfono : 809-885-8453
Fax :

Cotización : **0000269437**
Fecha : 14/08/2015

Distinguido(s) Señor(es):
Nuestra empresa se siente complacida en poner a su consideración la siguiente cotización para el estudio y análisis de su parte.

Cant.	Ref.	Descripción	Garantía	Precio Lista	Precio Venta	SubTotal
1	IMP228	IMPRESOR (L) HP LaserJet P1102W Pro (L4558M) Velocidad de Impresión: Normal 19 ppm Resolución 600 x 600 dpi / Memoria 8 MB Ciclo de Impresión Mensual 5,000 Páginas / Recomendado 1,500 páginas Conectividad USB 2.0 & Wireless 802.11 b/g Impresión Móvil HP ePrint, Apple AirPrint™ Tamaños de Impresión Desde 3 x 5" Hasta 8.5 x 14" Cartucho de Toner CE285A Negro (1,600 páginas)	1 Año(s)	5,890.00	5,890.00	5,890.00
1	IMP586	IMPRESOR (MJ) EPSON L710 PISC (C11CC59201) Sistema genulino de tanque de tinta. 27 PPM en Negro y 15 PPM a color. Incluye un kit de botellas de tinta de 4 colores Cable USB incluido. Software incluido: Epson Easy Photo Print y ABBY Fine Reader OCR. Capacidad de Impresión en negro 4000 pag con la tinta incluida Capacidad de Impresión a color de 6500 página con la tinta incluida.	1 Año(s)	11,600.00	11,600.00	11,600.00
1	DEL0968	PORTATIL (NE) DELL LATITUDE 3450 C13Z.0GHZ/4GB/500GB/W/7P/14.0" HD(210-A00) Latitude 3450 - Standard Base (BTX) Intel Core i3-5005U (Dual Core, 2.00GHz, 3M cache, 15W) 4GB (1x4GB) 1800MHz DDR3L Memory 500GB 2.5inch Serial ATA (7,200 Rpm) Hard Drive, Latitude Windows 7 Professional English/French 64bit (Includes Windows 8.1 Pro license) 14.0" HD (1366x768) Anti-Glare WLED-backlit Dell Wireless 1707 1x1 Single Band 802.11bgn + Bluetooth 4.0 LE Microsoft Office Trial, MUJ, OptiFlex, Precision, Latitude McAfee SecurityCenter 30 days 1 AÑO DE GARANTIA.	1 Año(s)	43,275.00	43,275.00	43,275.00
1	MOU478	MOUSE LOGITECH M185 WIRELESS SILVER DARK (910-002725) 1 AÑO DE GARANTIA.	3 Mes(es)	570.00	570.00	570.00

**** ULTIMA LINEA ****

Total Importe :	0.00
Total Itribs :	51,809.32
Total Neto :	RD\$ 61,135.00

Nota: ***DISPONIBLE EN SUCURSAL PRINCIPAL GURABO Y ROMULO BETANCOURT***
RECUERDE VERIFICAR DISPONIBILIDAD DE MERCANCIA ANTES DE REALIZAR SU COMPRA
NO ADMITIMOS CHEQUES

* PRECIO SUJETO A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.
Esperando que nuestra propuesta sea aceptada y agradeciendo la gentileza de habernos tomado en cuenta.

PREPARADO POR : RAGUEL VENTURA
Tel/Fax: 809-581-5288, Ext. :
Oficina Principal / callcenter@cecomsa.net

CARRETERA LUPERON Km. 1. SANTIAGO, R.D.
RNC: 102216163

TEL:809-581-5288 / FAX:809-581-7073 / FAX-CORP:809-971-9703
Info@cecomsa.com / www.cecomsa.com

