



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y
POSTGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**PLAN COMERCIAL HOTEL LA CUMBRE DE
GUAYAQUIL**

AUTORES:

**EC. DAHIANA LOMBEIDA
EC. HILDA POZO**

ASESOR DE TESIS : MSC GIANPAOLO LAURI

GUAYAQUIL-ECUADOR

ABRIL 2006



PLAN COMERCIAL

HOTEL LA CUMBRE

DEDICATORIA

A nuestras familias por su apoyo

Hilda y Dahiana

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos terminar la investigación.

Agradecemos al personal del Hotel por la ayuda prestada.

RESUMEN

La presente tesis se basa en el análisis de la situación actual por la que esta pasando un Hotel categorizado como de primera de acuerdo a su constitución; pero que a la fecha presenta falencias que han llevado al mismo a tener solo una ocupación de menos de la mitad de su capacidad y que si fuese calificado técnicamente de acuerdo a la Propuesta del Ministerio de Turismo se colocaría en la categoría de tres estrellas o confort.

El estudio se dividió en cinco capítulos para poder analizar los antecedentes, la situación actual y las propuestas que mejorarían la imagen y promoción por medio de la página web.

En el capítulo uno se plantea el problema y las herramientas con las que se va a analizar técnicamente las falencias, para poder determinar en que situación real se encuentra el hotel y cual es la percepción de los actuales huéspedes.

En el capítulo dos se desarrolla la situación actual del hotel, se describe sus servicios, personal, promoción, competencia, se presenta el análisis FODA y las cinco fuerzas Competitivas de PORTER.

En el capítulo tres donde se sugiere que es necesario realizar los cambios en áreas de interés para el mercado al que nos queremos proyectar así como de la promoción.

En los capítulos cuatro y cinco son las propuestas específicas del Plan Comercial que se propone debería desarrollarse para posicionar al hotel como una opción de hospedaje para personas de negocios, convenciones y eventos.

INDICE

	Pág.
CAPÍTULO I	
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1 Planteamiento del problema	7
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	9
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	9
1.3 OBJETIVOS	
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1 Marco teórico	10
1.5.2 Marco conceptual.....	48
1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	
1.6.1 Hipótesis general.....	56
1.6.2 Variables.	56
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.1 Tipo de estudio.....	56
1.7.2 Método de investigación.....	57
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	57
1.7.4 Tratamiento de la información.....	62
1.8 RESULTADOS ESPERADOS.....	62

CAPITULO II

Pág.

HOTEL LA CUMBRE ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.1	DESCRIPCIÓN DEL HOTEL.....	63
2.2	MISIÓN.....	68
2.3	VISIÓN.....	68
2.4	MERCADO META	
	2.4.1 Turista Tradicional.....	69
	2.4.2 Turista de Eventos.....	69
2.5	OBJETIVOS	
	2.5.1 Objetivo General.....	70
	2.5.2 Objetivos Específicos.....	70
2.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL.....	70
2.7	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL E. PORTER.....	77
2.8	SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL.....	82
	2.8.1 Aplicación de la Propuesta de las Normas Técnicas.....	84
	2.9.2 Calificación del Hotel por parte de los huéspedes.....	85
2.9	PROMOCIÓN ACTUAL DEL HOTEL.....	88
2.10	ANÁLISIS FODA.....	90
	2.10.1 Estrategias FODA.....	93

CAPITULO III

PROPUESTAS DE PROMOCIÓN Y REMODELACIÓN DE AREAS SOCIALES DEL HOTEL LA CUMBRE

	Pág.
3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	95
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
3.2.1 Planteamiento del problema	95
3.3 OBJETIVOS	
3.3.1 Objetivo general.....	96
3.3.2 Objetivos específicos.....	96
3.4 VISIÓN.....	97
3.5 MERCADO META	
3.5.1 Turista de Eventos.....	97
3.5.2 Resultado de la Encuesta.....	98
3.6 PROPUESTA DE CAMBIO.....	102
3.7 ESTRATEGIAS SEGÚN PORTER.....	105

CAPITULO IV

Pág.

PLAN DE MARKETING

4.1 PRODUCTO.....	108
4.2 PLAZA.....	109
4.3 PRECIO.....	110
4.4 PROMOCIÓN O PUBLICIDAD.....	112
4.4.1 Página WEB.....	112
4.4.2 Objetivos de la Nueva Página WEB	119

CAPITULO V

Pág.

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	125
5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	127
5.2.1 CRÉDITO BANCARIO PARA REMODELACIONES Y ADECUACIONES DEL HOTEL LA CUMBRE.....	128

5.2.2 CREDITO BANCARIO PARA ADQUISIONES	
FURGONETA KIA CARNIVAL.....	130
5.3 ESTIMADO DE VENTAS	132
5.4 ESTIMACIÓN DEL FLUJO DE CAJA EFECTIVO.....	136
5.4.1 VALOR ACTUAL NETO.....	136
5.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO.....	138
5.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	139
5.6 GASTOS OPERACIONALES.....	142
5.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	142
5.8 GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	143
5.9 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	144
5.10 DETERMINACION DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	146
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFIA.....	152

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando miles de plazas de trabajo y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países.

Antes se consideraba que solo los lugares con recursos turísticos podían tener visitantes y beneficiarse de sus gastos, pero a finales del siglo XIX se analizó que no solo bastaba con tener recursos turísticos sino que un lugar que aspiraba conseguir mas visitantes debía mejorar su accesibilidad, transporte y *hospitabilidad*, invirtiendo en inmuebles para alojarlos y alimentarlos; por esta necesidad de complementar el recurso turístico aparecen los hoteles.

El hotel proviene de la taberna, a raíz de un cambio de nombre *taberna* por el de *hotel*. El termino *hotel* sonaba mas pomposo ya que en Francia este término denotaba la residencia urbana de personalidades o de gente de posición, o implicaba que el edificio era publico.

Con la revolución francesa, muchos edificios privados pasaron a ser propiedad del pueblo. Las casas de campo que tenían la función de posadas denominaban, y todavía es así, albergues.

Los nombres franceses eran muy populares en 1970, ya que Francia colaboro con los independentistas de la revolución americana, y porque los primeros tiempos de la revolución francesa fueron considerados como una importante muestra de democracia.

Las tabernas coloniales y las tabernas hotel eran inicialmente casas particulares donde vivían el tabernero y su familia. En 1800 se utilizaban los términos taberna, hotel, y café pero en 1820 de todos ellos el más ampliamente usado era el de hotel.

Desde el principio los hoteles eran conocidos por la existencia o ausencia de una buena mesa.

Los hoteles proliferaron conforme crecían las ciudades y tanta importancia se dio a los hoteles, restaurantes que estos servicios terminaron materializando la Oferta turística y los recursos turísticos pasaron a un segundo plano y hasta cierto modo se consideraba que nada se podía hacer si no se tenía infraestructura hotelera.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Guayaquil es el puerto principal y la ciudad con mayor población del Ecuador, motor de la economía, comercio internacional y de las finanzas del país, junto con la industria atrae un importante número de visitantes extranjeros de negocios.

Guayaquil se ha caracterizado por generar turismo receptivo de tipo urbano, dirigido a los negocios y al esparcimiento, aunque carece de interés de tipo vacacional.

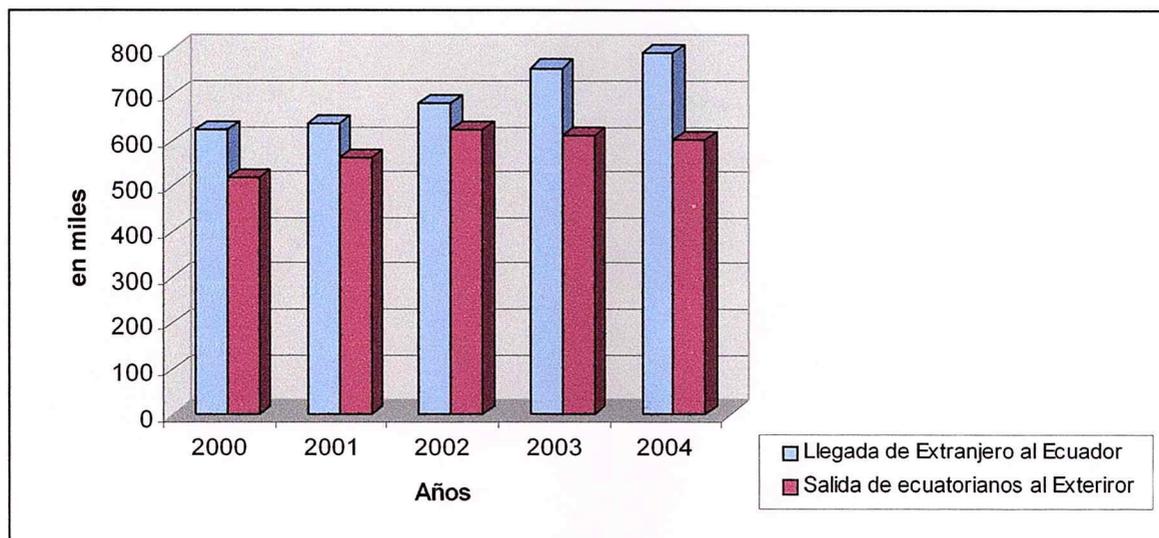
En los últimos años la administración municipal de la ciudad de Guayaquil ha prestado mucha importancia a el Turismo a punto tal que han regenerado la imagen de la ciudad y de sus principales puntos turísticos lo que ha conllevado a un incremento de turistas tanto extranjeros como nacionales.

Se puede mencionar que en referencia a las llegadas de extranjeros al Ecuador durante el año 2004 alcanzaron las 792.523 según registro provisional, lo que representa un crecimiento del 4.2% con relación al año 2003. Mientras que durante el primer semestre del año 2005 se tiene un registro de 437.801, es decir, un 12% de incremento al comparar con las llegadas del mismo período del año 2004.

En cuanto a las salidas de Ecuatorianos al exterior, se evidencia durante el año 2004 una disminución del 1.3% con relación año 2003.

Llegadas de Extranjeros y Salidas de Ecuatorianos
(en miles)

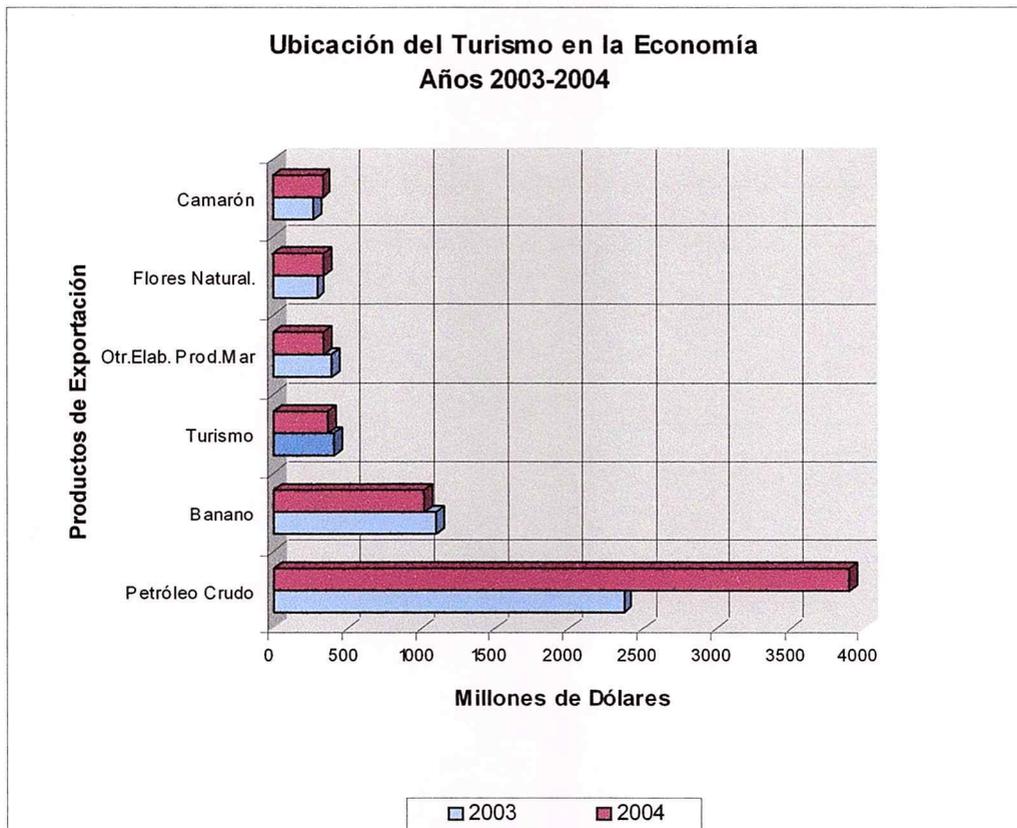
Variables	2000	2001	2002	2003	Provisional			
					2004	Variación 2004-2003	2005	Variación 2005-2004 Ene-Jun
Llegada de Extranjero al Ecuador	627.1	640.6	683	760.8	792.5	4.2	437.8	12.1
Salida de ecuatorianos al Exterior	520	562.1	626.6	613.1	605.4	-1.3	328.4	7.8
Saldo	107.1	78.5	56.4	147.7	187.1		109.4	



Fuente: Estadísticas de Cámara Provincial de Turismo del Guayas

El Turismo en la economía no solo de Guayaquil sino del país entero representa uno de los principales rubros de Exportación es así que si analizamos la Balanza de Pagos del Ecuador registró en su cuenta viajes \$ 406.4 millones de dólares durante el año 2003, lo que representa una disminución de alrededor del 9% con relación al año 2002. Esta cifra ubica al turismo receptor en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

En tanto que la Balanza de Pagos del año 2004 registró en la cuenta viajes y transporte de pasajeros \$369.2 millones de dólares durante el año en mención, lo que representa una disminución de alrededor del 9.6% con relación al año 2003. Esta cifra ubica al turismo receptor en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.



Dentro de la rama turística el **alojamiento** ha sido una actividad que ha evolucionado mucho, contando en la actualidad con reconocidas cadenas a nivel mundial para las diversas categorías de hoteles.

Los servicios hoteleros en la ciudad son adecuados para el turismo que hoy recibe, presentándose situaciones de sobreoferta. Por estadísticas se puede mencionar que los hoteles de lujo, primera y segunda son proporcionalmente mas caros en Guayaquil que en las otras ciudades del país y no necesariamente el precio corresponde a la promesa en la categoría y calidad real del servicio ofrecido.

La hotelería en la ciudad de Guayaquil se ha desarrollado sobre todo gracias a la demanda del sector negocios(Anexo 1).

Tabla No. 1.1**CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO CLUSTER GUAYAQUIL**

CLASIFICACION	HOTELES	HOSTALES	HOTELES APARTAMENTO	RESIDENCIAS Y PENSIONES	HOSTERIAS PARADEROS Y MOTELES	HOTELES RESIDENCIA
LUJO	8	-----	-----	-----	-----	-----
PRIMERA	15	7	2	1	6	-----
SEGUNDA	13	30	-----	1	8	14
TERCERA	10	72	-----	1	5	17
TOTAL	46	109	2	3	19	31

Fuente: Base de Afiliados-Alojamiento, Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2005

Elaboración: Grupo de Tesis

Se puede indicar que la carga hotelera en la ciudad es muy diversificada en la misma se encuentra aproximadamente un total de 210 lugares de alojamiento entre hoteles, hostales, hosterías, hoteles residencia, etc; en el Anexo 1 se detallan algunos de los hoteles de las diversas categorías.

Para la investigación se consideró realizar una propuesta de cambio a un reconocido hotel de Primera categoría de la ciudad, el mismo es el Hotel La Cumbre de Guayaquil, que se encuentra ubicado en el centro turístico de la ciudad, compartiendo instalaciones de edificación con otras empresas, un parámetro utilizado para determinar las falencias del hotel fue la Propuesta de las Normas Técnicas de Actividades Turísticas para hoteles del Ministerio de Turismo.

Para el análisis solo se ha considerado los hoteles que se encuentran en las zonas cercanas al hotel en análisis y los que se encuentran dentro de la misma categoría según la información proporcionada por la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

El hotel lleva en la rama de alojamiento aproximadamente ocho años; cuenta con 49 habitaciones distribuidas en tres pisos del edificio en donde se encuentra ubicado, de las cuales no todas se encuentran habilitadas actualmente.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil considerada una ciudad comercial cuenta con una Industria hotelera bien desarrollada que sigue en constante actualización; en los actuales momentos, el Hotel La Cumbre de Guayaquil no cuenta con los estándares para mantener su categoría y destacarse como el mejor dentro de la misma y atraer así a más huéspedes.

La investigación plantea que de acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas¹ el hotel presenta algunas falencias considerando la propuesta de las normas técnicas para hoteles y lo que analiza la Subsecretaria de Turismo (en el caso de Guayaquil) en el momento de otorgar la calificación, que podrían influir en una baja categoría y de interés para potenciales huéspedes

Entre algunos de los aspectos a considerar se detallan:

- El hotel ocupa parte de un edificio, pero el mismo no es completamente independiente ya que no cuenta con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- No se han realizado campañas de promoción, ni se han actualizado los convenios de alojamiento.
- No se cuenta con los servicios básicos como son: comedor para servirse almuerzos y cenas, departamento médico, central con cinco líneas.
- No cuenta con un business center.
- No cuenta con un salón moderno para conferencias.

¹ Reglamento de Actividades Turísticas Decreto 3400 RO 726,17-XII-2002
Hotel La Cumbre

- No cuenta con el servicio de transfers.

Todos estos aspectos de organización interna han ocasionado que actualmente el Hotel no se encuentre en su mejor época, ocasionando que en los últimos meses el nivel de ocupación del hotel en promedio sea del 38%.

Así mismo muchos de los cambios de la regeneración urbana de la ciudad efectuados alrededor del hotel ocasionaron el cierre de la cafetería que se encontraba abierta al público en general; quedando la cafetería en la actualidad solo para proveer los desayunos para los huéspedes.

Consecuencias:

Por lo antes planteado si no se realizan cambios como por ejemplo implementación de un Business center, adecuación de un Salón de eventos modernos; el hotel no se podría promover como una opción de hospedaje actual que brinda las comodidades que el turista necesita.

Así mismo, sino se realizan campañas publicitarias usando los medios de difusión actuales como por ejemplo la página web, e-mails, y los tradicionales como revistas, folletos, etc, el hotel no podrá competir en esta área con los hoteles que ofrecen servicios similares.

Es decir que como consecuencia de no ejecutarse los cambios propuestos el hotel no podrían llevar a cabo su plan comercial para difundir su nueva imagen e incrementar su ocupación.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

- ¿Cuales son los factores determinantes que conllevan a que un Hotel ubicado estratégicamente en la zona comercial de la ciudad de Guayaquil no tenga la acogida esperada de los turistas?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas y ocupación en el Hotel La Cumbre durante los dos últimos años?
- ¿Qué impacto sobre las Ventas ha tenido la aparición de nuevos hoteles en el sector céntrico de la ciudad?
- ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias de mercado, de precio y promoción que ha desarrollado el hotel?.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Establecer una propuesta comercial que logre atraer mayor número de huéspedes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer recomendaciones para mejorar la ocupación de alojamiento y servicios del Hotel La Cumbre de Guayaquil.

- Desarrollar una propuesta de inversión dentro de la estructura del hotel para poder proyectar los servicios del mismo como uno de los mejores.
- Comparar los servicios que ofrecen los diversos hoteles de primera categoría ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la oferta hotelera de las diferentes categorías que se encuentran en el casco comercial de la ciudad.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La propuesta que se plantea pretende determinar factores necesarios para un Plan de Promoción en el Hotel La Cumbre de la ciudad de Guayaquil, para que con los correctivos necesarios aplicados tanto a estructura como a servicios se mejore el posicionamiento actual del Hotel.

Es decir se trata de demostrar que con algunos cambios aplicados el Hotel puede mantener y destacarse como el mejor de su categoría y mejorar su capacidad de alojamiento aprovechando su posición turística.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Marco teórico

En el marco teórico que se presenta a continuación se incluye algunas fuentes y teorías existentes respecto al turismo y su influencia en la actividad hotelera.

LA LEY DE TURISMO

La Ley de Turismo, Ley No. 097-2002, se expidió en el suplemento del Registro Oficial No. 733, del 27 de diciembre del 2002.

La Ley de Turismo establece e en su *Art. 5* que se consideran actividades turísticas las siguientes: “a) **Alojamiento**; b) Servicio de Alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) Intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.”

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Registro Oficial 726 del 17 de diciembre del 2002

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

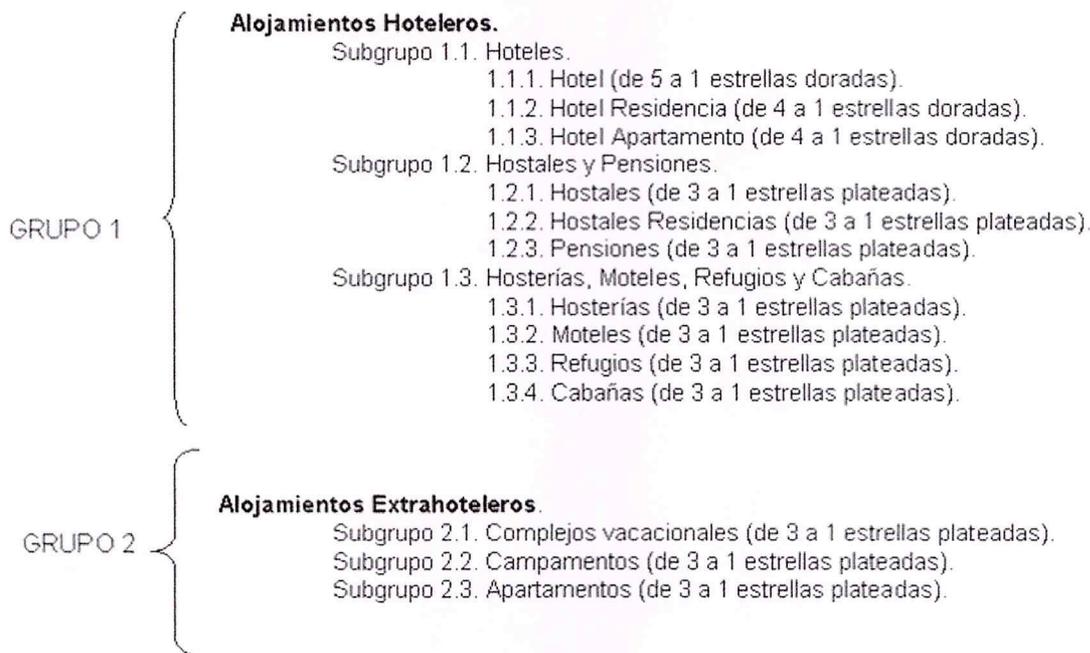
El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:



OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La Oferta Turística básica se compone de:

Recursos Turísticos: se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean en orden natural, histórico- monumental, cultural folklórico, y son la motivación principal de la visita.

Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados.

Empresas Turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

La oferta complementaria se compone de:

- Restaurante
- Bares
- Teatros
- Instalaciones deportivas, etc.

CONSUMO TURÍSTICO

El **consumo turístico**² es “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante para y durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino”. En las cuentas satélites de turismo, éste es el agregado de mayor importancia para caracterizar el tamaño del turismo como un fenómeno global.

Este consumo se divide en:

- **Consumo turístico privado**, consistente adquirir bienes y servicios netamente turísticos como *alojamiento* o transporte.

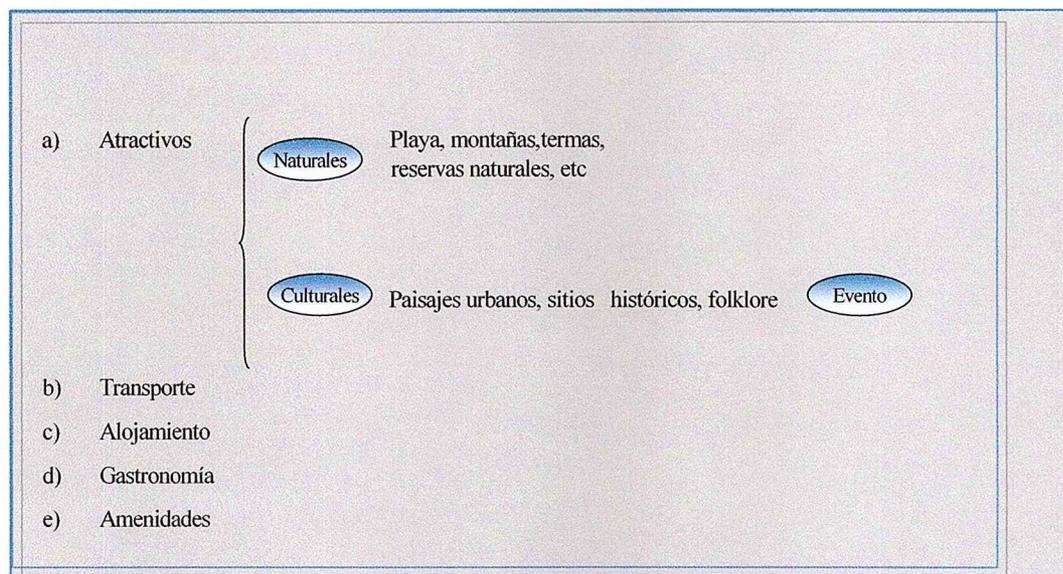
² Concepto descrito en el Libro Una Interpretación Meso-económica del Turismo en el Ecuador, 2005
Hotel La Cumbre

- **Consumo turístico secundario**, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como jabones, pastillas, etc.

Características del consumo turístico:

- El consumo turístico se realiza in situ.
- El consumo significa la destrucción del servicio.
- Se puede producir una sustitución de algunos subproductos.

PRODUCTO TURÍSTICO



Constituído por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita.

Una parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual; y por otra parte están elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo

necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

TURISMO Y SU CLASIFICACIÓN

El turismo comprende las actividades que se realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, *negocio*, y otros motivos.

Existen diversas maneras de clasificar al Turismo entre las que se encuentra:

Clasificación del Turismo

✓ *Enfoque motivacional*

▪ *Según las actividades realizadas*

- Turismo Vacacional
- Turismo Especializado
- Turismo de enteres común
- Motivaciones de prestigio

▪ *Según las expectativas*

- Motivaciones físicas
- Motivaciones Culturales
- Motivaciones Personales

✓ *Enfoque Geográfico*

- Turismo Nacional
- Turismo Internacional

✓ **Enfoque Psicológico**

- Turismo individual
- Turismo Grupal

✓ **Enfoque desde la óptica de la comercialización**

- Turismo independiente
- Turismo todo incluido

De manera más general según el Ing. Rafael Ramírez C.³ también se puede clasificar al Turismo en :

❖ **Turismo de descanso y esparcimiento.**

Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente

❖ **Turismo de Negocios**

Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión

³ Ing. Rafael Remires Castellano, Artículo Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo
Hotel La Cumbre

❖ *Turismo cultural y científico.*

Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

Las reuniones de tipo cultural o científico, de grupos, se realizan, así como las de comerciantes e industriales, a través de las convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y además, que por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per capita. El turismo cultural y científico, es selecto y educativo y como el comercial e industrial o de hombres de negocios, es también productivo.

❖ *Turismo de Deportes.*

Posiblemente este turismo, podríamos decir que es el "Turismo del Entusiasmo", porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo "más sano" porque su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas

Tipos de Turismo en Ecuador

De acuerdo a las tendencias mundiales se reconoce en el Ecuador la existencia de dos modelos de turismo bien marcados, por un lado se encuentra el **turismo convencional** o masivo y por el otro el **turismo alternativo**.

El **turismo alternativo**, se ve constituido por el surgimiento de nuevas ofertas centradas en destinos turísticos recientes, desconcentrándose lentamente de la masificación de los destinos tradicionales, que ofrecen servicios deficientes y producen "cansancio" en los turistas que los visitan.

El turismo alternativo, promueve otra clase de atractivos más específicos es decir culturales, históricos, naturales y más diferenciados. Se manifiesta generalmente en destinos no- tradicionales y con escaso desarrollo turístico. Este tipo de turismo es más participativo, personalizado y exótico.

Entre las modalidades de turismo que se han categorizado algunos destinos turísticos de la provincia están:

Turismo Naturaleza

Destinos turísticos dónde los amantes del turismo de naturaleza y ecológico encuentran en la provincia del Guayas un medio ambiente de gran estímulo, entretenimiento y conocimiento.

Turismo Cultural

Destinos turísticos dónde el turista encuentra poblaciones llenas de historia y bellezas arquitectónicas donde se han producido hechos históricos y elementos que al pasar de los años van formando parte de nuestra vida cotidiana.

Turismo Artesanal

Destinos turísticos dónde las artesanías son un medio de expresión cultural en la provincia de Guayas, donde todos los habitantes expresan sus vivencias diarias por medio de elementos naturales como el agua y la tierra.

Turismo Arqueológico

Destinos turísticos dónde surge de la interacción del hombre y la naturaleza. Diferentes objetos encontrados en la provincia permiten imaginar cómo subsistieron y vivieron nuestros antepasados, sus costumbres y creencias.

Fiestas y acontecimientos

Destinos turísticos dónde sus acontecimientos y fiestas demuestran un gran vínculo con los animales. Rodeos, peleas de gallos y la Feria Ganadera son eventos internacionales como así también las fiestas a santos patronales.

Sol y Playa

Destinos turísticos dónde la pureza de la arena y la calidad de las aguas rodeadas de un magnífico entorno hacen de las playas un lugar único que permite disfrutar del clima, la flora y la fauna.

Turismo de Eventos y Convenciones⁴

La presencia en un congreso de participantes procedentes de otras ciudades ajenas a la sede, genera de por sí una serie de actividades que se conoce como **TURISMO DE EVENTOS Y CONVENCIONES**, que es la consecuencia más importante de la realización de un evento.

La importancia radica principalmente en que esta generación de actividad turística pone en movimiento importantes ventajas económicas.

Esta clase de turismo agrupa actividades como : pasajes aéreos, reservas hoteleras, paseos durante el evento, programa de acompañantes.

⁴ Organización de congresos, exposiciones y otros eventos, Carlos Alberto Monferrer, capítulo 17
Hotel La Cumbre

En lo que hace a la reserva de alojamiento los organizadores de los eventos seleccionan varios hoteles abarcando distintas categorías para ofrecer alternativas de tarifas.

El tipo de hoteles dependerá del tipo de evento y del número de participantes externos.

Es necesario realizar convenios con cada uno de los hoteles seleccionados reservando las habitaciones necesarias en función del evento; las tarifas pactadas son en su mayoría inferiores a las oficiales.

NORMAS TÉCNICAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Propuesta de Ministerio de Turismo, 2004

El Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo establece: “ Art. 7.- De la potestad normativa.- El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación constar con la participación de todos los actores involucrados en el turismo. La participación referida en este artículo es obligatoria previa, se la realizara a través de las instituciones publicas y privadas relacionadas con el sector, formalmente organizadas y sus resultados serán referenciales para las instituciones del Estado.”

Las normas técnicas tienen por objeto:

- Establecer los requisitos y condiciones mínimas para proceder al correspondiente registro de la actividad turística que corresponde. El registro y por lo tanto el cumplimiento de la norma técnica que corresponda, constituyen en el único mecanismo que acredita la idoneidad del servicio que el prestador del servicio turístico ofrece.

- Establecer las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo para efectos de clasificación y reclasificación y categorización de establecimientos de las actividades turísticas.

Normas Técnicas de Actividades turísticas:

Hoteles

Establecimiento que presta el servicio de hospedaje de forma profesional y mediante precio, en unidades habitacionales destinadas para este uso exclusivo, ocupando la totalidad de un edificio o parte del mismo con acceso propio y que facilita servicios complementarios, especialmente de restaurante y bar.

Sus unidades pueden ser del tipo “suite” (habitación con dos ambientes diferenciados e independientes: dormitorio y estar), Incluye la modalidad “todo suites”

Las condiciones mínimas para permitir el funcionamiento de establecimientos de Hoteles son:

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7	Reserva de agua
8	Agua purificada para consumo de clientes
9	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
10	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
12	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
13	Buena disposición de desechos
14	Instalaciones contra incendios

MARKETING DE SERVICIOS

Producto o servicio es todo aquello que se ofrece al mercado, que puede satisfacer una necesidad o un deseo a una demanda dispuesta a obtenerlo. Lo que se vende no son cualidades o atributos, sino beneficios o utilidades que satisfacen o cubren una necesidad o deseo.

El marketing se desarrolló inicialmente en estrecha vinculación con la venta de productos físicos. No obstante, ante el incesante avance de la tecnología y el conocimiento, que facilitan el acceso de las organizaciones a nuevas herramientas y técnicas de marketing y producción, se hace imprescindible la diferenciación a través de la obtención de ventajas competitivas. De esta manera, evoluciona el concepto de servicio, aplicable tanto a la industria manufacturera (productos) como a la de servicios propiamente dichos.

Se verifica actualmente como tendencia el crecimiento explosivo de los servicios o productos con un contenido físico escaso o nulo, hecho que ha generado un incremento en la demanda de investigación en el área de marketing de las organizaciones, como así también de proveedores de servicios singularizados externos, como es el caso del Organizador Profesional de Eventos.

De acuerdo con Adrián Payne (1993), al considerar si la mercadotecnia de servicios es similar o diferente al marketing de productos, se deben tener en cuenta dos visiones:

- En un nivel teórico general, la orientación es relevante a todas las relaciones de intercambio, aplicándose los mismos principios, técnicas y preocupaciones a productos y servicios.
- En los niveles empresariales, las características de los servicios dictan la necesidad de enfatizar ciertos elementos del marketing y/o aplicar otros elementos de manera distinta a la de los productos.

Características de los Servicios

Los servicios poseen características específicas que los diferencian de los productos físicos, y que deben considerarse al momento de diseñar programas de mercadotecnia. Ellas son:

Intangibilidad: A diferencia de los productos con contenido físico, los servicios en general, y turísticos en particular, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse previo a su adquisición en el punto de venta o antes de la prestación. Esta característica genera la imposibilidad de transmitir su propiedad, de patentarlo, y requiere estrategias específicas de diferenciación.

Así, lo que adquiere el cliente no es nada físico ni duradero, sino un derecho de uso temporal o disfrute de algo. Por ejemplo, una habitación de un hotel, una butaca en un bus de pasajeros, una entrada a un parque de diversiones, etc.

Las empresas turísticas son organizaciones que prestan servicios no asociados con la adquisición de bienes tangibles, aunque para ello se valen de importantes infraestructuras y equipamientos, como aeropuertos, terminales, carreteras, hoteles, restaurantes, entre otros.

La estrategia a seguir ante la incertidumbre causada por la intangibilidad es, precisamente, la búsqueda de evidencia tangible que proporcione a los consumidores información y confianza sobre el servicio. Por ejemplo, el estado de las instalaciones y la limpieza de un hotel o restaurante pueden dar indicios de cómo está dirigido el negocio; la apariencia y aspecto de los empleados que están en contacto directo con el público, el currículum de una empresa organizadora de eventos también forman parte de la evidencia tangible.

Inseparabilidad: “La interacción personal en servicios hace que cada prestación sea única” (Altés Machín, 1995).

Los servicios se producen y se consumen simultáneamente, por lo tanto no pueden ser separados de quien los presta. Esta característica impide la producción en masa y centralizada. Es decir que, tanto el proveedor del servicio como el cliente, deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo satisfactoriamente. Por lo tanto, los empleados que establecen contacto con los consumidores forman parte fundamental del producto / servicio, ya que el nivel de motivación, trato, atención, cansancio y demás criterios subjetivos del personal y del cliente, influirán en el resultado de la prestación.

Las estrategias para atenuar esta característica son: Adaptación de sistemas de control de calidad para su aplicación en servicios, considerando estándares y procedimientos que conduzcan a una mayor uniformidad en las prestaciones; fortalecimiento de los procedimientos y técnicas de selección y capacitación del personal; investigación de los comportamientos y actitudes de los consumidores actuales y potenciales; y utilización de múltiples puntos de ventas con adecuada localización.

Heterogeneidad: esta característica se refiere a la variabilidad de los servicios.

Las causas de la heterogeneidad son variadas; los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo (inseparabilidad), hecho que dificulta la estandarización y el control de calidad de los mismos. La demanda fluctuante desfavorece la prestación de servicios consistentes durante los períodos de demanda excesiva. El elevado grado de contacto entre el cliente y el prestador implica que la consistencia de los productos ofrecidos se encuentra en función de las habilidades y la performance del prestador de servicios en el preciso momento del intercambio: un empleado de cualquier organización turística un día ofrece un servicio óptimo a un cliente, mientras que el día posterior, el mismo servicio, con las mismas personas involucradas, es deficiente.

Por lo tanto, puede afirmarse que la calidad de los servicios depende especialmente de quién los presta, y de cuándo y dónde se ofrecen.

Una estrategia posible para contrarrestar los altibajos en la prestación es el reclutamiento, selección y capacitación de personal involucrado en la prestación de servicios en contacto directo con los clientes.

Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse, inventariarse, transportarse, ni pueden ser guardados en stock. Esto les otorga el carácter de perecederos.

Tal situación no presenta problemas en caso de demanda constante. Sin embargo, no resulta factible almacenar servicios para cubrir necesidades de demanda fluctuante. En la actividad turística, caracterizada por una fuerte estacionalidad, este hecho conlleva un problema de gestión que se agrava si se consideran los elevados costos fijos necesarios para mantener la “capacidad de producción”. Por ejemplo: las plazas de avión no vendidas para un determinado vuelo regular se pierden definitivamente, no pudiendo stockearse para el próximo vuelo. Lo mismo ocurre en el caso inverso, si hay más solicitudes de reservas que plazas disponibles, ese exceso de demanda también se pierde, sin poder aprovecharse.

Según Philip Kotler (1997), “para que los servicios aumenten al máximo las ganancias, deben manejar la capacidad y la demanda, ya que no pueden mantener en operación el inventario no vendido”.

Al respecto, algunas estrategias posibles a aplicar son:

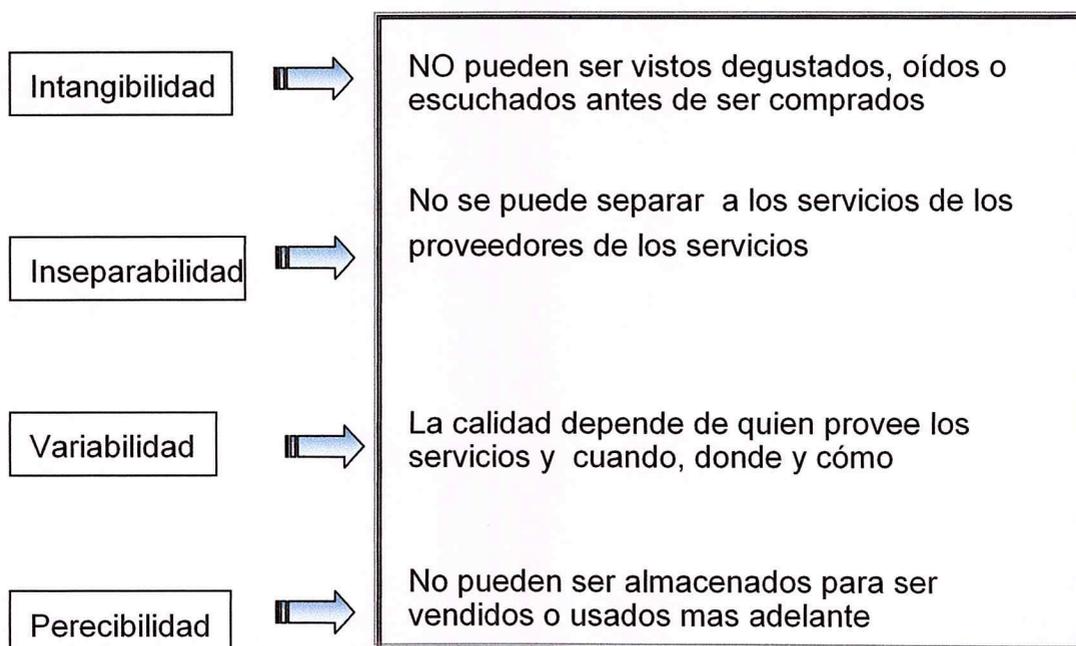
- Discriminación de precios, lo cual significa cobrar tarifas reducidas para trasladar la demanda de períodos pico a períodos no pico.
- Adaptación de los sistemas de operación para permitir que el negocio funcione a su máxima capacidad. Por ejemplo: en un restaurante, organizar un sistema “buffet”, donde se elimina la necesidad de elaborar alimentos “a la carta”. Eso permite agilizar el servicio mediante la atención a sí mismos de los clientes, mientras que el personal sólo brinda asistencia y está en posibilidad de atender a más personas.

- Contratación de personal part-time para períodos de alta temporada u horas pico.
- Utilización de sistemas de reservas con anticipación.
- Organización de eventos específicos. Por ejemplo: en un hotel, organizar congresos, convenciones o reuniones diversas durante el período de temporada baja.

MARKETING TURÍSTICO

El marketing⁵ es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos de forma tal que beneficien a la organización y a todas las partes interesadas.

Las características de los servicios turísticos que se destacan dentro del marketing son:



MARKETING EN INTERNET

El marketing en Internet, apoyado en modernas herramientas, tiene características únicas que le otorgan grandes ventajas.

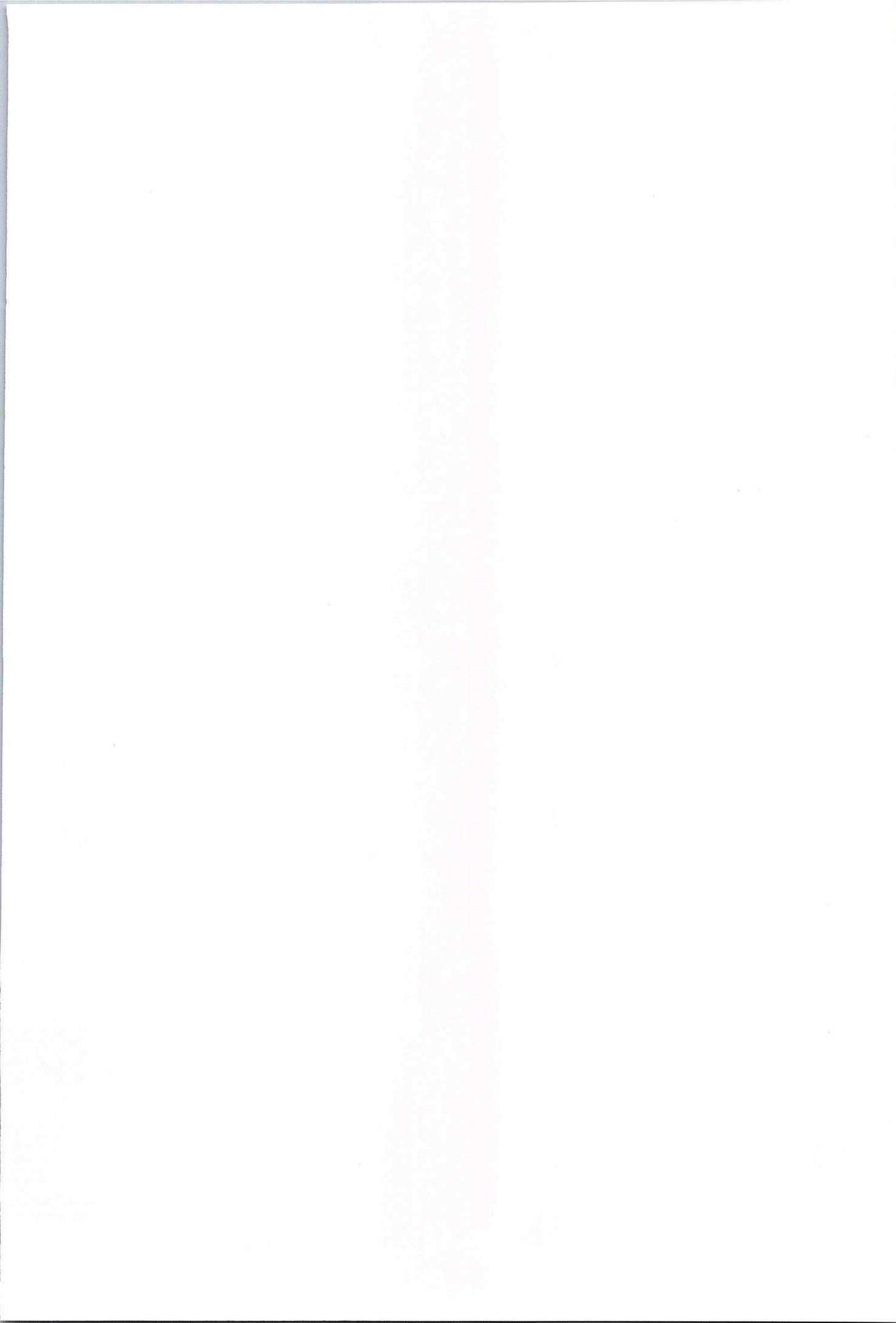
Entre las que están:

- Proporciona medios para una presencia global en el mercado, que posibilita a empresas con nichos de actividad muy específicos, tener bases de clientes extensas.
- Medios de seguimiento de la eficacia de las campañas de comercialización más potentes y rápidos.
- Adaptación rápida de los productos y servicios de los clientes, pudiendo ofrecerles información personalizada.
- Canales de información a los usuarios y de comercialización más baratos que los tradicionales.
- Integración de tareas y de procesos utilizando las mismas herramientas, de forma que se pueden realizar funciones de marketing, venta, pago, entrega y servicios postventa de forma integral.

La palabra clave para la publicidad en la red es "segmentación".

Internet le ofrece la posibilidad de identificar su público de interés y hacer marketing "uno a uno" mediante una única acción masiva dirigida a millares de potenciales clientes.

⁵ Carlos A. Scarone, Seminario Internacional de Marketing y Estrategias Competitivas Turísticas, 2005
Hotel La Cumbre



Los recursos que Internet ofrece a la publicidad (banners interactivos, animaciones, video, audio) producen resultados considerables. Se puede conocer la respuesta a un anuncio a través de los medidores de visitas, que indican exactamente cuántas personas hacen "click" sobre la publicidad y visitan las páginas del anunciante.

Estas herramientas de interactividad inmediata permiten evaluar el grado de aceptación de la publicidad, de la presentación de las páginas, su estilo institucional, su posición frente al mercado, sus productos y servicios.

Internet es un medio de comunicación moderno, interactivo, con un número teóricamente infinito de recursos para ser incorporados a las campañas publicitarias y con un elemento que definitivamente debe ser considerado, la posibilidad real de "medir" los resultados de una campaña; permite mejorar radicalmente la relación de costo e impacto publicitario y de marketing.

INTERNET

¿Qué es Internet?

Internet es una red global de computadoras y otros equipos que se comunican entre sí mediante un lenguaje común.

Su evolución histórica

En el año 1969, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolla un sistema de comunicación, considerado experimental, llamado ARPANET(Advanced Research Projects Agency - Network).

Esta red conectaba las redes de los departamentos militares de los EEUU. Luego incluye organizaciones e instituciones de investigación relacionadas con la defensa. En la década del 80, se extiende y llega a las universidades y otras organizaciones públicas.

Con el auge de las computadoras personales, la red se extendió fuera del mundo académico y de las organizaciones públicas, para conquistar las organizaciones privadas y a las personas en general. Fue durante este proceso de expansión que surge el nombre de Internet.

Las computadoras o equipos conectados a Internet pertenecientes a entidades gubernamentales, universidades, organizaciones, empresas, usuarios particulares, etc. continuamente ofrecen o buscan información en la red.

Definición y conceptos básicos sobre su funcionamiento

Internet es la mayor y más importante red de redes, basada en la interconexión de sus servidores mediante líneas telefónicas, radio, cable o satélite.

Los equipos de los usuarios individuales se conectan a su servidor, por módem, a través de línea telefónica.

Las líneas directas, radio, cable o satélite son de alta velocidad y normalmente conectan a los servidores con las empresas responsables de las telecomunicaciones en el país.

Internet no tiene dueño ni existe una central que se pueda considerar el nervio motor de la red. Las computadoras o equipos que se conectan, lo hacen de la misma forma que lo hacen los teléfonos en el mundo. Existen en la red dos tipos de computadoras o equipos, los servidores y los clientes.

Servidores (SERVERS o HOSTS)

Se denominan "SERVIDORES" a las computadoras que están preparadas para soportar y administrar el acceso de un conjunto de otras computadoras o equipos conectados a él, teniendo la responsabilidad de administrar y ejecutar operaciones del tipo:

- Correo electrónico
- Páginas W.W.W. (World Wide Web)
- Teleconferencias (Chat)
- Transferencia de archivos (FTP)
- Foros de noticias (Chat)

Cada servidor tiene su "nombre y documento de identidad" que lo distingue de los demás:

- IP (Protocolo Internet), es la dirección que se le asigna al host.
- DNS (Domain Name System), trata principalmente de la conversión de los nombres de dominios en Internet en sus números correspondientes.

Cientes (CLIENTS)

Se denominan "CLIENTES" a las computadoras o equipos que se usan para conectarse a un "SERVIDOR" y pasar a ser parte de Internet, con el objetivo de utilizar las funciones ofrecidas por los servidores de la red.

Las pequeñas y medianas empresas necesitan concretar negocios con resultados rápidos, tienen una capacidad de inversión más reducida, la mayoría no participa del comercio exterior, casi siempre carecen de suficiente cantidad de recursos humanos, no pueden disponer de recursos importantes para marketing.

¿ Por qué las pequeñas y medianas empresas deberían utilizar Internet?

Las pequeñas y medianas empresas, precisamente por las razones enunciadas anteriormente son las que más pueden beneficiarse con el uso de Internet y del Comercio Electrónico.

Luego de transitar por una primera instancia de familiarización, como sucede siempre con las nuevas tecnologías, como les ha sucedido a todos cuando introdujeron máquinas nuevas, computadoras, o cualquier otro elemento tecnológico,

todos los empresarios pequeños y medianos, comprobarán rápidamente las ventajas de Internet y del Comercio Electrónico.

Algunas razones:

Primero, porque logran a muy bajo costo hacer conocer los productos y servicios en el ámbito nacional, regional o internacional.

Segundo, porque se puede acceder de manera fácil y económica a información actualizada sobre nuevas tecnologías, servicios, productos y materias primas de todo el mundo.

Tercero, porque se puede establecer nuevas formas más dinámicas y modernas de relacionarse con proveedores, con clientes y con todos los que forman parte de sus negocios.

Cuarto, porque permite reducir sensiblemente los costos de las comunicaciones, utilizando el correo electrónico, y en breve plazo también utilizando comunicaciones "en línea" de voz e incluso de imagen, transfiriendo grandes cantidades de información a muy bajo costo.

Quinto, porque no existe otra tecnología que brinde tantas posibilidades a tan bajo costo y con programas estándar para crear redes internas en las empresas, entre las diferentes sedes o dentro de una misma sede.

Sexto, porque se puede realizar un marketing especializado con los clientes, incluso diseñar productos cada día más a la medida de sus necesidades y requerimientos y satisfacer adecuadamente sus demandas.

Séptimo, porque Internet y el Comercio Electrónico no es útil solamente para aquellos empresarios que exportan o importan, sino para todas las empresas, pues su aplicación universal está creando mercados nacionales e incluso estatales y regionales.

Octavo, porque Internet y el Comercio Electrónico son, en síntesis, formidables herramientas para que los pequeños y medianos empresarios puedan competir, comparar, comprar, vender, hacer marketing y publicidad, con el mejor perfil de costos- resultados.

Que cambia en la empresa con el Internet?

Más que una nueva terminología, Internet es una forma innovadora de ver y generar los negocios.

Nada será como antes en las empresas. Pequeñas, medianas y grandes empresas se verán afectadas de forma positiva en su día a día con el uso de Internet.

Su utilización como una poderosa herramienta de negocios, capacitación, gestión empresarial, agilidad, etc. deja de ser una promesa para ser una agradable realidad. A partir de la entrada en escena de Internet y sus aliadas Intranet y Extranet todos los procesos dentro y fuera de una corporación están interligados.

COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico es básicamente el uso de Internet para realizar operaciones comerciales y de negocios; es el comercio de la globalización en la que las redes telemáticas y en particular Internet permiten la creación y gestión de un mercado electrónico operado por computadoras y a distancia, con todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes.

Comprende todas las operaciones necesarias para concretar –de principio a fin-- la compra y venta.

Incluye asimismo la identidad y selección de socios potenciales, la negociación comercial asistida, la referencia comercial, el acceso a la información de servicios de

apoyo como aranceles, seguros, transportes, etc., bancos y transacciones bancarias, atención de necesidades específicas de clientes especiales y el manejo de toda la documentación necesaria en condiciones de seguridad y de confidencialidad total.

Nos referimos a un sistema, que incluye no sólo a los commodities (mercaderías que se transan a granel) y los productos financieros, sino a un comercio integral sin ninguna limitación geográfica. Es a la vez una respuesta de la economía productiva y del comercio a este gigantesco y creciente hueco que se produce entre la globalización de los capitales y el comercio internacional.

El comercio electrónico ofrece múltiples beneficios a los proveedores, clientes y consumidores. Empresas públicas y privadas se ven ampliamente beneficiadas con la generación de nuevas oportunidades, acceso directo a mercados lejanos, personalización del servicio, mejora de competitividad, disminución de costos y reducción de tiempos.

Oportunidad para los proveedores

- Presencia global
- Aumento de la competitividad
- Personalización masiva
- Cadenas de entrega más cortas
- Reducción sustancial de costos
- Nuevas oportunidades de negocios

Beneficios para los clientes y consumidores

- Elección global
- Calidad del servicio
- Productos y servicios personalizados
- Respuesta rápida a las necesidades
- Reducción de precios

- Nuevos productos y servicios

Presencia Global/Elección Global

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas sino por la cobertura de las redes de computadoras. Como las redes más importantes son de alcance mundial, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el planeta.

El beneficio del cliente es la posibilidad de elección global. Puede seleccionar entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener importar su localización geográfica.

Aumento de la competitividad/calidad del servicio

El comercio electrónico permite a los proveedores entrar en contacto directo con sus clientes, sin intermediarios. Las compañías lo emplean para brindar un mejor servicio pre y postventa, ofreciendo más información de los productos y rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

Personalización de los productos y servicios

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida, comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de mercado masivo. Un ejemplo es un servicio personalizado de noticias en línea que según el perfil del lector presenta automáticamente una selección de artículos de su interés excluyendo los demás.

Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/ respuesta rápida a las necesidades

El comercio electrónico permite reducir de manera drástica las cadenas de entrega, haciéndolas prácticas en términos de precio y tiempo, optimizando los pasos intermedios en la distribución y reduciendo retrasos y gastos.

En el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Tales son los casos de la industria del entretenimiento (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y las empresas de desarrollo y distribución de software.

El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto que requiere, sin estar limitado a las existencias actuales del distribuidor local.

Reducción de costes/reducción de precios

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costos de transacción. Mientras que el costo de una transacción comercial que implica interacción humana puede medirse en miles de dólares, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unos pocos dólares.

Así, los procesos comerciales con operaciones rutinarias pueden disminuir sustancialmente sus costos, lo que se traducirá en reducciones en los precios para sus clientes.

Nuevas oportunidades de negocio/Nuevos productos y servicios

Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente

nuevos. Los ejemplos incluyen servicio de contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales.

El aumento de la competitividad y la calidad de los servicios pueden derivarse en parte de la posibilidad de dar un servicio personalizado, mientras que la reducción de las cadenas de entrega puede contribuir a la disminución de costos y precios.

El comercio electrónico es un mecanismo para mejorar la comunicación, las oportunidades de elegir y de mostrar nuestra empresa, pero en definitiva la determinación de comprar, vender, invertir, asociarse la adopta una persona o un grupo de personas.

El comercio electrónico es un soporte tecnológico para conectar a las personas en mejores condiciones, NO es una red que conecta máquinas que deciden. Los hombres y las mujeres de negocios siguen siendo, más que antes los que tienen la capacidad y la posibilidad de decidir.

El Comercio Electrónico mejora esa capacidad de decidir, porque brinda más opciones y oportunidades de elección y porque crea condiciones para que incluso el contacto personal sea más productivo.

Los servicios de Comercio Electrónico y el uso de Internet pueden brindar incluso importantes apoyos para los viajes de negocios, para la participación en ferias, en ruedas de negocios, en encuentros y/o para otros tipos de contactos directos, con información y reservas sobre vuelos, hoteles, tiempo en los distintos destinos, opciones culturales y de diversión.

Comercio Electrónico y Transferencia de tecnología

Las diversas modalidades de Comercio Electrónico permitirán aumentar substancialmente la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías, reduciendo los tiempos de innovación de procesos y productos y mejorando también

en este aspecto su competitividad y el relacionamiento entre las diferentes partes que intervienen en un proceso de innovación tecnológica: investigadores - universidades - empresas.

QUE ES NECESARIO CONSIDERAR AL DISEÑAR PÁGINAS WEB Y BANNERS?

Diseño de una Página Web

El contenido es definitivamente el componente más importante de una página Web; en Internet, los negocios se ganan por los motores de búsqueda, por eso es tan importante el posicionamiento en buscadores.

Es necesario se defina una estrategia acorde a la dimensión de la organización; las páginas Web sencillas difícilmente promoverán su negocio en el Internet.

Las necesidades de los clientes no son simples, por lo mismo las páginas Web no pueden ser tan sencillas como la mayoría de las personas las conciben al diseñar un Sitio Web .

Los sitios se deben diseñar pensando en las necesidades de los clientes, no en el propio interés de la empresa.

Las páginas Web deben ser actualizadas al mismo ritmo de los cambios en su negocio, el mantenimiento de un sitio es una actividad muy fácil de ejecutar cuando existe un verdadero compromiso por parte del equipo de trabajo responsable.

Para generar más oportunidades de negocio a través de su página Web, es necesario producir el máximo tráfico posible.

Para saber qué tan efectiva es una página Web, no se la debe evaluar en términos de cómo luce visualmente sino mas bien en cómo se desempeña al usarla.

El costo de una falla en el servicio de hospedaje y/o correo electrónico es mucho mayor que el costo anual del propio servicio, por lo mismo, es muy importante seleccionar una compañía que nos garantice un alto desempeño en sus comunicaciones y la continuidad en la operación.

Consideraciones al momento de diseñar banners

Para conseguir que el anuncio sea realmente atractivo, se debe contestar ciertas preguntas antes su diseño

:

- ¿Qué se pretende conseguir con el anuncio? ¿Atraer público? ¿Atraer a un determinado público?.
- ¿Cuáles serán los indicadores del éxito de esta campaña? ¿Las visitas? ¿Las compras?
- ¿Estamos buscando un alto porcentaje de click through?
- La gente que acuda a visitarnos, ¿qué deseamos que haga? ¿Click en nuestros banner publicitarios? ¿Comprar productos o servicios?.
- ¿Quién puede estar interesado en lo que tenemos que ofrecer?
- ¿Quién cumplirá con más probabilidades nuestros objetivos?

Una empresa tradicional deseará que su nombre y logo figuren claramente en el banner, pero si lo que queremos es un alto número de clicks deberemos dejar el pequeño espacio de que disponemos libre para frases e imágenes más sugerentes.

Es importante el realizar varios diseños distintos que irán rotando o cambiándose cada poco tiempo. Todo se vuelve viejo rápidamente en la Red, y nadie presta atención a un banner la tercera vez que lo ve, por muy llamativo que resultase la primera vez.

La animación aumenta el impacto del anuncio, sin embargo, una animación pesada puede indicar al potencial visitante que no vale la pena hacer click sobre ella. Es necesario vigilar el tamaño; vale más algo sencillo que se cargue pronto a un trabajo artístico que no llegue ni a verse.

Los estudios demuestran que la gente responde mejor a los colores brillantes, como el azul, verde y amarillo, y a ciertas combinaciones de colores, como el amarillo con el azul oscuro. Sin embargo, las audiencias más sofisticadas se ven más atraídas por los colores oscuros. El blanco, rojo y negro sólo deben ser utilizado para contrastar.

El texto es muy importante, as estrategias incluyen el formular preguntas, usar mensajes crípticos y directivas (El tan visto: Click here!). Evita el ridículo sentido de urgencia: Pulsa aquí.

La elección de la fuente también es importante, por lo que es necesario utilizar tipografías claras.

El banner atractivo debe mostrar claramente un beneficio al cliente en su título: "Visite el hotel diseñado para usted"; los banners que parecen enlaces de texto tienen un alto porcentaje de click through.

EL MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS DE PORTER”

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de

éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de sí las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy

diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Barreras de entrada

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

1. Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales

nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

2. Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

3. Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

6. Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

7. Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a

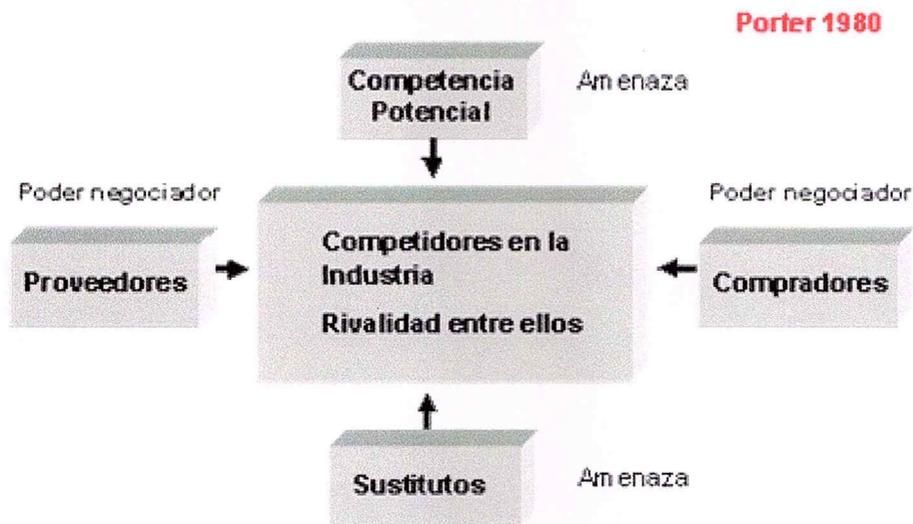
concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir como vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



EL ANALISIS FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades: Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos: Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio: La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Al evaluar las fortalezas de una organización, éstas se pueden clasificar:

1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras está en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- ❖ Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- ❖ Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

Análisis del Entorno

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

1.5.2 Marco conceptual

En el marco conceptual que se detalla a continuación se presentan conceptos relevantes para la investigación que están relacionados con las variables, objetivos y teorías bases de la tesis.

Conceptos relacionados a turismo:

Turismo⁶.- es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, en un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas de su diversidad.

Turismo⁷.- Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros.

Turista.- Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Estructura.- es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Infraestructura.- es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Alojamiento.- Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no

⁶ Organización mundial de Turismo, 1994 Código de Ética

⁷ Organización mundial de Turismo, 1994 Código de Ética

permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Establecimiento comercial en el cual se presta al Turista el servicio de alojamiento en unidades habitacionales de ocupación específica y temporal, de explotación y administración unificada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.

Los establecimientos de alojamiento turístico pueden ser de carácter hotelero y extra-hotelero

Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde.

Establecimiento que presta el servicio de hospedaje de forma profesional y mediante precio, en unidades habitacionales destinadas para este uso exclusivo, ocupando la totalidad de un edificio o parte del mismo con acceso propio y que facilita servicios complementarios, especialmente de restaurante y bar.

El termino *hotel* tiene raíces comunes con los términos *hospitalidad hostelerita, hospital, hospicio y anfitrión.*

Es necesario tener presente que un Hotel ofrece:

Ofrece	No
Posibilidad de dormir bien	una habitación
Una experiencia Gastronómica	una comida
Un momento de esparcimiento	una bebida
Lanzamiento y comercialización de un producto	una convención.

Se considera que un Hotel tiene falta de calidad por no ofrecer los siguientes servicios:

- Recepción y consejería

- Limpieza de Habitación
- Servicio telefónico
- Servicio de cafetería
- Check in- check out
- Servicio reposición ropa blanca
- Limpieza de cocinas
- Adecuación a necesidades del cliente
- Espacios cómodos con mobiliario e instalaciones confortables.

Hotel Apartamento o Apart-Hotel.- Establecimiento en el que las unidades habitacionales disponen de los servicios comunes propios de los Hoteles, y que además, cuentan con instalaciones para la conservación, elaboración y consumo de alimentos.

Un establecimiento hotelero que adicionalmente a los apartamentos ofrezca habitaciones será considerado hotel apartamento. Incluye modalidad tiempo compartido (time shared). Pueden ser urbanos o rurales y pueden estar construidos en un solo edificio o en unidades independientes (cabañas).

Hostal.-Se consideran hostales aquellos establecimientos hoteleros en los que, de forma habitual y profesional mediante precio, se facilitan servicios de alojamiento y de comedor.

Residencial.-Establecimiento hotelero que presta el servicio de alojamiento y desayuno, mediante servicio a la habitación o disponer de cafetería. Esta tipología Incluye la modalidad cama y desayuno (bed and breakfast).

Hostería.-Establecimiento hotelero que permite al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio permanente de alojamiento, alimentación y bebidas, ubicado en áreas no urbanas. Su principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural, incluye haciendas históricas y modernas.

Resort o Complejos Vacacionales.- Establecimiento de carácter preferentemente vacacional, puede estar ubicado dentro de límites urbanos o en sitios de descanso y esparcimiento. Normalmente incluye, junto con el alojamiento, los servicios de alimentos y bebidas, así como el derecho de uso de las instalaciones de esparcimiento con que cuenta. En esta tipología se incorporan las modalidades “todo incluido” (all inclusive) y tiempo compartido (time shared).

Transfers.- significa traslados aeropuerto-hotel/ hotel – aeropuerto, algunas veces están incluidos en las tarifas.

Temporada Alta.- período de utilidad máxima; época del año en la que es más abundante el turismo, coincidiendo con períodos de vacaciones o fiestas, y en la que los precios de los hoteles y viajes suelen ser más elevados:

Temporada Baja.- período de poca actividad; época del año en la que es menos abundante el turismo, coincidiendo con períodos laborales, y en la que los precios de los hoteles y viajes suelen ser menos elevados:

Albergue.- Establecimiento de alojamiento con habitaciones y baños comunes según la categoría podrán tener un porcentaje de habitaciones y baños privados. Pueden disponer de un área de comedor y cocina para uso de los huéspedes, sin perjuicio de que contengan otras prestaciones complementarias.

Los albergues de montaña, costeros o de selva podrán denominarse “Refugios”.

Conceptos relacionados al Marketing

Producto.- es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; debe ser un reflejo de la calidad que se ofrece, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

Precio .- El valor del producto que vamos a vender u ofrecer es fundamental;. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Por lo que es necesario buscar un precio acorde a los que ofrecemos.

Plaza.- Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. En el caso de los servicios se refiere al lugar en donde se ofrecen los mismos. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas.

Publicidad o Promoción.- Por medio del proceso de publicidad se busca dar a conocer la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto o servicio. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que se realice debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea "vista" por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto.

Conceptos relacionados a Tecnología

Ancho de banda.- Es la cantidad de datos que es posible enviar a través de una conexión antes de que de que esta se sature. Se mide en bits por segundo (bps). Un módem de 33600 bps se traduce como treinta y tres mil y seiscientos bits por segundo.

Ciber- Prefijo de todas las acciones relacionadas con los equipos o con Internet.

Correo Electrónico.- Medio para enviar mensajes escritos de un equipo a otro a través de una red.

En línea (on line).- Conectado a Internet

Explorador.- Programa utilizado para buscar información en una red, recuperarla y mostrarla en un formato fácil de leer.

Gigabyte.- Medida de tamaño de un archivo electrónico equivalente a mil millones de bytes.

Grupos de noticias.- Grupos o foros de Usenet organizados por temas, donde se comparten informaciones, ideas, sugerencias y opiniones sobre un tema determinado.

HTTP.- Protocolo de transferencia de hipertexto. Protocolo en que se basa la tecnología de World Wide Web. Conjunto de reglas que gobiernan el software que transporta los documentos HTML a través de Internet.

Inalámbrico.- Comunicaciones remotas que no utilizan cables. Están incluidas las comunicaciones por infrarrojos, celulares y por satélite.

Internet.- Internet es una gran red de equipos compuesta por un gran número de subredes. Internet escrito con mayúsculas se refiere a la red física que compone el Web y que hace posible el correo electrónico.

Java™.- Lenguaje de programación orientado a objetos desarrollado por la empresa Sun Microsystems.

Megabyte.- Medida de tamaño de un archivo electrónico equivalente a un millón de bytes.

MODEM.- Modulador/demodulador. Dispositivo de hardware que conecta un equipo con otros, o con Internet a través de líneas telefónicas estándar o a través de una línea *ISDN* (RDSI). Puede ser interno o externo.

Motor de búsqueda.- Programa o servicio que se utiliza para buscar información en la Web o en una intranet. Los motores de búsqueda más comunes son: Excite, Yahoo!, WebCrawler, Infoseek y Lycos. Se crean constantemente nuevos motores de búsqueda.

Multimedia.- Término que se utiliza para cualquier contenido multisensorial.

Net.- Red. Cuando está escrito en mayúsculas, representa a Internet

Nombre de dominio.- En Internet, representa el nombre de un equipo o de un grupo de equipos, utilizado para identificar la ubicación electrónica (en algunos casos geográfica) del equipo para la transmisión de datos.

Página.- Contenido de World Wide Web definido mediante un único archivo HTML y al que se hace referencia mediante una única dirección URL.

Página principal.- La página principal de un sitio Web. Éstas páginas suelen contener vínculos a otras páginas dentro o fuera del sitio.

Plataforma.- Hardware y Software donde está soportado un sistema.

Servidor.- Hardware y software que ofrece "servicio" y "administración" a equipos de una red.

Servidores de seguridad.- Software que impide el acceso no autorizado a una red de equipos.

Sitio.- Un conjunto de páginas Web relacionadas que residen en los mismos o diferentes servidores y se conectan entre sí mediante vínculos.

Vínculo.- Hipervínculo. Enlace a otra página dentro o fuera del sitio. A una Intranet o Extranet.

Web.- Abreviatura de World Wide Web.

World Wide Web.- Colección de contenido multimedia conectado mediante hipervínculos con interface gráfica de fácil utilización.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis general

El Hotel La Cumbre de Guayaquil adolece de una buena estructura física y de promoción para el logro de su desarrollo hotelero.

1.6.2 Variables.

- Capacidad de Alojamiento determinado por la temporada alta y baja dentro de los hoteles.
- Atractivos turísticos que rodean el Hotel que le dan un valor agregado por su ubicación.
- Carga Hotelera del Centro de la Ciudad de Guayaquil basado en hoteles de primera y segunda categoría

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis se basó en un análisis dentro del Hotel La Cumbre y a un grupo de personas que no se habían hospedado en el hotel, la propuesta de proyecto se sustentó en base al estudio descriptivo que nos permitió determinar la necesidad y viabilidad del estudio.

1.7.1 Tipo de estudio

Se aplicó un Estudio Descriptivo, por que se analizó la tendencia del fenómeno en análisis, es decir se establecieron comportamientos concretos, se identificó formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación.

1.7.2 Método de investigación

Dentro de la Investigación los métodos de investigación que mas relevancia tuvieron fueron:

El **Método inductivo** ya que el mismo conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, así los resultados obtenidos son la base teórica sobre la cual se fundamentan observaciones, descripciones y explicaciones posteriores de realidades y características semejantes a la investigada.

El **Método histórico** porque se analizó la tendencia para verificar si se registró un incremento de la ocupación y ventas en los últimos dos años en el Hotel La Cumbre de Guayaquil.

Así mismo se realizó un análisis de la evolución del Hotel y de las etapas por la que ha pasado así como proyecciones de futuros servicios para los huéspedes.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Visitas con organismos involucrados directamente con el sector hotelero:

- Hotel La Cumbre de Guayaquil
- Cámara de Turismo de la Provincia del Guayas

Para el análisis de la muestra se realizaron encuestas a 104 personas, muestra que se dividió en 54 encuestas dirigidas a personas hospedadas en el Hotel y 50 encuestas a los no hospedados.

Se considero un nivel de confianza del 90% y un margen de error estadístico del 10% el mismo que mide el nivel de aceptación de la encuesta planteada.

La muestra se determinó mediante la fórmula estadística infinita donde se establece que la muestra debe ser de 100 personas como mínimo.

Margen de error (e)= 10%

Nivel de Confianza (z) = 90%

Probabilidad de ocurrencia 50%

Probabilidad de no ocurrencia 50%

$$n= (z^2*p*q)/ e^2$$

Así mismo se soporta la muestra de acuerdo a la Tabla de Arkin que se detalla en el Anexo 15.

Se analizaron encuestas en referencias al nivel de satisfacción de los huéspedes que se alojan en el hotel; se considera como referencia el año 2005.

Los aspectos que se consideraron relevantes para determinar como observaban los huéspedes el servicio recibido se enfocaron básicamente en Recepción, Cafetería, Servicio a los huéspedes y otras opiniones.

En la Tabla No 1.2 se resume los aspectos que se consideraron antes de efectuar la encuesta a la muestra de 54 personas que se encontraban hospedadas en el Hotel.

Tabla No.1.2

Ficha Resumen de Investigación realizada en el Hotel La Cumbre

Técnica	Investigación Comercial
Procedimiento Metodológico	Encuestas a través de cuestionarios con preguntas cerradas, y de opciones múltiples
Universo	Huéspedes de ambos sexos que se alojaron en el hotel provenientes de diferentes ciudades del Ecuador
Lugar de la encuesta	Instalaciones del Hotel La Cumbre de Guayaquil
Tamaño Muestral	54 encuestas tabuladas
Fecha de trabajo de campo	Septiembre a Diciembre 2005

Como se observa en el gráfico No. 1.1, el cuestionario que se diseñó para conocer la satisfacción de los huéspedes fue puntual por que se consideró que para este tipo de servicios es más relevante obtener datos exactos de satisfacción; considerando que en el hotel también se hospedan turistas extranjeros se diseñó la encuesta en inglés.

Gráfico No. 1.1
Encuesta de Satisfacción
Hotel La Cumbre de Guayaquil

MUY BIEN BIEN POBRE N/A

VERY GOOD GOOD POOR N/A

RECEPCION
CHECK IN
CORTESIA DEL PERSONAL
BOTONES

CAFETERIA
DESAYUNO
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS
SERVICIO DE LA CAFETERIA

SERVICIO A HUESPEDES
MANTENIMIENTO DE CUARTOS
SEGURIDAD

Como le parecio en General el Hotel?

Volveria la Hotel La Cumbre de Guayaquil? SI NO

Pais de Procedencia _____

Ciudad _____

FRONT DESK
CHECK IN
FRONT DESK ATTITUDE
BELL BOYS

RESTAURANT
BREAKFAST
FOOD QUALITY
RESTAURANT SERVICE

GUEST SERVICE
ROOM MAINTENANCE
SECURITY

How do you rate in general the Hotel?

Would you come back again? YES NO

Country _____

City _____

Para la otra investigación también se realizó encuestas a un grupo de personas que no estaban hospedadas en el hotel para determinar que servicios esperarían recibir del hotel en el que se alojan en una estadía corta en caso de negocios, congreso, eventos deportivos o sociales; la muestra para análisis fue de 50 personas.

Con los resultados obtenidos se estableció criterios a considerar para proyectar la nueva imagen del Hotel.

En la tabla No. 1.3 se resumen los aspectos que se consideraron para establecer la muestra y preguntas para la Investigación.

Tabla No. 1.3

Ficha de Resumen Investigación realizada a Potenciales Huéspedes

Técnica	Investigación Comercial
Procedimiento Metodológico	Encuestas a través de cuestionarios con preguntas cerradas y de opciones múltiples
Universo	Potenciales huéspedes de ambos sexos, comprendidos en edades de 18 en adelante.
Ámbito	Encuestas aleatorias
Tamaño Muestral	50 encuestas tabuladas
Fecha de trabajo de campo	Septiembre a Diciembre 2005

El cuestionario que se proporcionó a los posibles huéspedes estuvo conformado por 12 preguntas; con el mismo se buscaba identificar el sexo del encuestado, su rango de edad, nivel de preparación, ciudad de procedencias, motivos de viaje y servicios que el huésped esperaba tener en un hotel para ejecutivos.

En el Anexo 7 se presenta el cuestionario utilizado.

1.7.4 Tratamiento de la información

Se trabajó directamente con el hotel para establecer los puntos estructurales en donde se encuentra las falencias, se tuvo apoyo de los requerimientos de los organismos hoteleros reguladores para establecer parámetros de servicio, categorías y otros.

En la muestra para el análisis se consideró dos grupos: los clientes del hotel y un grupo de ejecutivos.

La tabulación de la información la desarrolló el equipo de trabajo del presente proyecto.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

Con la presente tesis se analizaron los puntos que de acuerdo a la Propuesta de Normas Técnicas, Reglamentos de Actividades y criterios personales había que corregir por las falencias del Hotel en análisis y así proceder a plantear una propuesta para mejorarlos y posicionar al Hotel como uno de los mejores en su categoría; considerando que el Turismo de Negocios Eventos y Convenciones esta comenzando a ser explotado en el mundo globalizado.

Por lo mencionado anteriormente se considera que el Plan Comercial propuesto ayudará a que el hotel mejore su posición dentro de la competencia

CAPITULO II

HOTEL LA CUMBRE

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.1 DESCRIPCIÓN DEL HOTEL

El Hotel se encuentra en el centro turístico, financiero y comercial de la ciudad de Guayaquil, a 15 minutos del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar tiene ocho años de funcionamiento; esta categorizado como un Hotel de cuatro estrellas de acuerdo a la calificación proporcionada por el Ministerio de Turismo.

La tarifa promedio del hotel por persona es de \$20,00

El Hotel La Cumbre comparte instalaciones con otras oficinas, ocupando para la actividad hotelera los pisos 4, 13,14 ,15 y Mezanine del Edificio San Rafael.

Cuenta con un parqueadero que se encuentra en el piso cuatro y 49 habitaciones que se encuentran distribuidas en los pisos 13,14 y 15.

Las habitaciones se encuentran equipadas con aire acondicionado, televisor a color de 14 pulgadas con TV cable, teléfono, baños completos con agua caliente, veladores con lámparas, cómodas, closet, etc.; las mismas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

El piso 13 cuenta con 22 habitaciones, desde la habitación No. 101 hasta la No.122, excepto la habitación 113 que no existe, quedando habilitadas 21 habitaciones.



Habitación Matrimonial

En este piso que se caracteriza por estar recubierto de cerámicas se encuentran la mayoría de las habitaciones con camas matrimoniales y sencillas.

Las habitaciones 107 y 108 adicionalmente poseen pequeñas neveras.

En el piso 13 también se encuentra ubicada la recepción, el departamento administrativo y una pequeña sala de estar.

El piso 14 cuenta con 17 habitaciones desde la No. 203 hasta la No.216, excepto la habitación 203 donde funciona el área de cocina, quedando 16 habitaciones habilitadas.



Habitación con Refrigeradora

En este piso se encuentra la mayoría de las habitaciones en las que se ubica a los grupos que llegan al hotel, ya que las mismas están equipadas con tres y cuatro camas individuales; así mismo en este piso existen habitaciones que pueden interconectarse entre sí.

El piso 15 cuenta con 15 habitaciones desde la No 301 hasta la 315, excepto las habitaciones 311, 312 y 314 que se las utiliza como bodegas, quedando habilitadas 12 habitaciones.

En este piso se encuentran las habitaciones más espaciaosas por lo que la mayoría de ellas pueden ser utilizadas para grupos de cinco o seis personas, con cinco o seis camas individuales.



Habitación Doble

Algunas habitaciones de este piso son tipo apartamento ya que tienen dos ambientes.

Entre las áreas sociales que cuenta el Hotel se tiene:

Cafetería.-Se encuentra ubicada en el piso 14 en el Salón Isla Santay, los clientes que están alojados en el hotel tienen acceso directo desde el interior a la cafetería, el desayuno que se sirve en la misma es el continental.

Si se requiere para eventos dentro del Hotel la cafetería adicionalmente brinda el servicio de buffet de trabajo para empresas.

El horario de atención es sólo hasta las 10:00 de la mañana.



Cafetería del Hotel La Cumbre

Salones de eventos.- El hotel cuenta con dos:

El *Salón Isla Santay* ubicado en el piso 14, su extensión de 36m², con capacidad para 80 personas esté especialmente recomendado para pequeños grupos de trabajo o reuniones de directiva, cuenta con aire acondicionado, baño y línea telefónica.



Salón Isla Santay

El *Salón Perla del Pacífico* ubicado en el mezanine del Edificio San Rafael su extensión de 50m² con capacidad también para 100 personas está especialmente diseñado para fiestas y banquetes, cuenta con una barra, baño para hombres y mujeres con todas las comodidades, línea telefónica y se encuentra adornado con espejos.

Garaje.- Ubicado en el piso cuatro del Edificio San Rafael con capacidad máxima para 15 carros, con acceso directo (ascensor) para uso de los clientes.

Recepción .-Se encuentra ubicada en el piso 13, cuenta con tres recepcionistas, dos líneas telefónicas convencionales, una internacional y una base celular.



Los espejos que adornan el lugar le dan el toque de distinción al hotel además se acompaña con una pequeña sala de estar con aire acondicionado con muebles confortantes, TV cable y un pequeño frigo-bar para atender a los huéspedes y visitantes que lleguen al hotel.

El horario de atención es 24 horas del día, siendo el Check Out a las dos de la tarde.

Discoteca Key Club.- Se encuentra ubicada en el Mezanine del Edificio San Rafael, con un espacio muy acogedor con capacidad para 80 personas.

Destaca en su arquitectura el tumbado de espejos y la iluminación, cuenta con 15 mesas, 50 butacas y varias sillas estables en toda su infraestructura.

Cuenta con dos baños, una pequeña pista de baile, internamente cuenta con una bodega para licores e hielera industrial.

Actualmente no está abierta al público, sólo se utiliza bajo contratos como reuniones, despedidas, cumpleaños, etc.

En el Anexo 8 se adjunta una plantilla de calificación similar a la que utilizó la Subsecretaría de Turismo al momento de establecer los servicios, áreas y demás detalles referentes al Hotel que califican; en el caso en particular se reconstruyó la misma considerando los servicios con los que comenzó el hotel y con lo cual logro alcanzar la categoría de Hotel de cuatro estrellas.

2.2 MISIÓN

Brindar un acogedor hospedaje ofreciendo excelencia en la calidad de un servicio personalizado a un precio competitivo dentro del mercado.

2.3 VISIÓN

Ser reconocidos como el Hotel predilecto del turista tradicional satisfaciendo sus necesidades con la combinación perfecta de servicios, que es nuestra tradición de prestigio y confiabilidad.

2.4 MERCADO META

El hotel considera a dos grandes grupos de turistas:

2.4.1 Turista Tradicional.-

Considerado el turista nacional o internacional que visita la ciudad para conocer sus atractivos naturales, históricos, religiosos y culturales, las edades de los mismos son variantes incluyendo grupos de amigos, familias y turistas individuales.

Estos turistas acuden al hotel en las denominadas temporadas altas.

2.4.2 Turista de Eventos, Convenciones y Negocios.

El hotel mantiene convenios con diversos grupos de empresas que asisten regularmente o en temporadas específicas al hotel entre las mismas tenemos:

- Grupo de Coros Internacionales por el Festival Internacional de coros realizado cada año (Chile, Colombia, Venezuela, Estados Unidos, Cuba, etc).
- Grupo de Coros de Casa de la Cultura, Festival Coral realizado cada año.
- Compañías por motivo de realizarse Congresos o Asambleas en la ciudad de Guayaquil, entre ellas: Otelo, Universidad Agraria del Ecuador, Francelana, Ecuallabor, Tevcol, Fondo de Cesantía, Ministerio de Salud, Superintendencia de Compañías, entre otras.
- Grupos deportivos de diferentes disciplinas.

Las edades de estos grupos de turistas fluctúan entre 25 y 65 años, los mismos buscan que el hotel cuente con los servicios necesarios para desarrollar sus trabajos o reuniones de negocios.

2.5 OBJETIVOS

2.51 Objetivo General

Obtener fidelidad por parte de nuestros clientes, creando relaciones de largo plazo, lo que nos hará mantenernos en el mercado como un Hotel acogedor.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de hospedaje que el turista se merece.
- Mantener la actualización de equipos y servicios para dar valor agregado a un hospedaje placentero.
- Posicionarse en la mente del consumidor como un hotel de prestigio y de posicionamiento estratégico comercial
- Lograr por medio de la publicidad que los huéspedes identifiquen al hotel como su lugar acogedor para volver en su estadía por la ciudad.

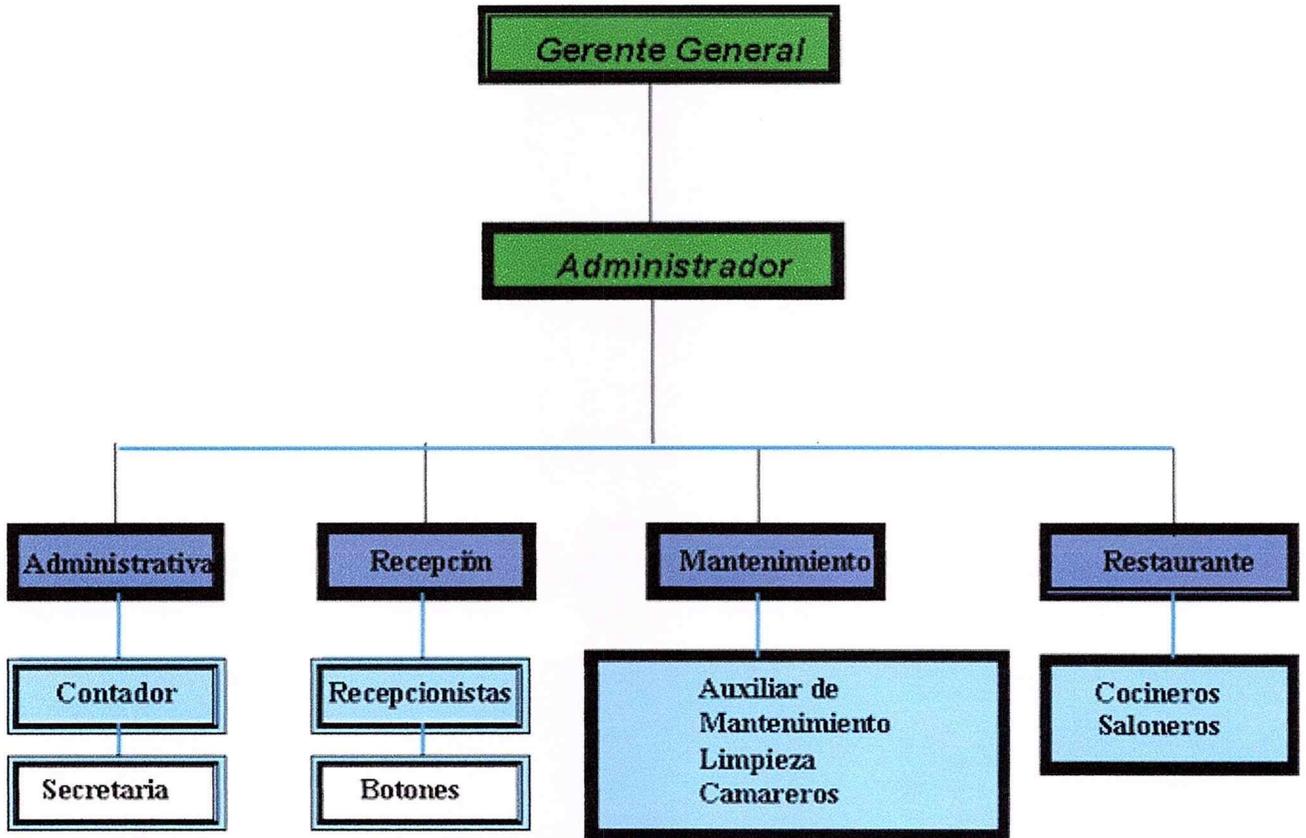
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL

El Hotel esta constituido como una Sociedad Anónima, la cual cuenta con un solo accionista; tiene un capital suscrito de \$800.

Estructura Plana por un Directorio, Presidente, Gerente General que actúa como secretario.

La empresa cuenta actualmente con 15 trabajadores.

Gráfica No. 2.1
Organigrama del Hotel La Cumbre



Fuente: Archivos

La descripción de los cargos se detallan a continuación:

<u>Título del cargo</u>	Administrador
<u>Departamento</u>	Administración
<u>Supervisor inmediato</u>	Gerente General
<u>Responsabilidad por personas</u>	Tiene a su cargo a todo el personal del Hotel Directamente trabaja con la secretaria.
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer objetivos y prioridades de los distintos departamentos y del Hotel en general. ▪ Estimular la participación de los colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas ▪ Buscar medios para comprometer al personal, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización. ▪ Delegar tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores. ▪ Revisar informes elaborados por los diferentes departamentos.

<u>Título del cargo</u>	Secretaria
<u>Departamento</u>	Administración
<u>Supervisor inmediato</u>	Administrador
<u>Responsabilidad por personas</u>	Ninguna
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contactar a los clientes y presentar cotizaciones para ofrecerles los servicios.

<u>Titulo del cargo</u>	Contador
<u>Departamento</u>	Contabilidad
<u>Supervisor inmediato</u>	Administrador
<u>Personal a su cargo</u>	Ninguno
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar cuadro de caja ▪ Revisión de reportes de las ventas de las habitaciones por turnos ▪ Presentar informes semanales a la gerencia sobre las ventas y contabilidad del hotel.
<u>Horario de labores</u>	9 am a 6 pm

<u>Titulo del cargo</u>	Botones
<u>Departamento</u>	Recepción
<u>Personal del departamento</u>	Uno
<u>Supervisor inmediato</u>	Recepcionistas
<u>Personal a su cargo</u>	Ninguno
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Movilizar el equipaje de los huéspedes a su respectiva habitación ▪ También hace las funciones de mensajero para realizar diligencias diarias.
<u>Horario de labores</u>	8:00 a.m. a 6:00 p.m. de la tarde, pero cuando hay grupos el horario de entrada y salida es variable.

<u>Titulo del cargo</u>	Recepcionistas
<u>Departamento</u>	Recepción
<u>Personal del departamento</u>	Tres personas: dos mujeres y un hombre
<u>Supervisor inmediato</u>	Administrador
<u>Personal a su cargo</u>	Botones
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalizar las entradas y salidas de los clientes pro medio de los registros. ▪ Atender a los clientes con diligencia y cortesía. ▪ Consultar el estado de las habitaciones disponibles para la adecuada asignación, de acuerdo con la reserva o necesidades del cliente. ▪ Informar a los huéspedes sobre los distintos servicios del establecimiento y recursos turísticos del entorno. ▪ Atender las quejas y reclamos con eficiencia, amabilidad y discreción corrigiendo sus causas o garantizando una rápida solución. ▪ Satisfacer las necesidades de cambio de habitaciones. ▪ Verificar los pagos, listas de morosos, etc., en coordinación con el departamento de Administración.
<u>Horario de labores</u>	<p>7: 00 am a 3:00 pm</p> <p>3:00 pm a 11:00 pm</p> <p>11:00 p.m. a 7:00 a.m.</p> <p>De lunes a jueves se tiene que cumplir un horario de ocho horas y los viernes, sábados y domingos de 12 horas distribuidos de la siguiente manera:</p> <p>El turno de 12 horas comprende de 7:00 a.m. a 7:00 p.m., dando la opción a tener un día libre.</p>
<u>Idioma</u>	Ingles-Español

<u>Titulo del cargo</u>	Cocinero
<u>Departamento</u>	Restaurante
<u>Supervisor inmediato</u>	Administrador
<u>Personal a su cargo</u>	Ninguno
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar las porciones y supervisar que los platillos se preparen, presenten y sirvan de acuerdo a los estándares de calidad y cantidad establecidos. ▪ Disminuir al máximo el desperdicio. ▪ Supervisar la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima así como las diversas áreas de servicio. ▪ Conocer los sistemas de almacenamiento y estiba de la materia prima.
<u>Horario de labores</u>	7:00 a.m. hasta las 3:00 p.m. siendo su horario variable cuando llegan grupos, quedándose máximo hasta las 10:00 de la noche.

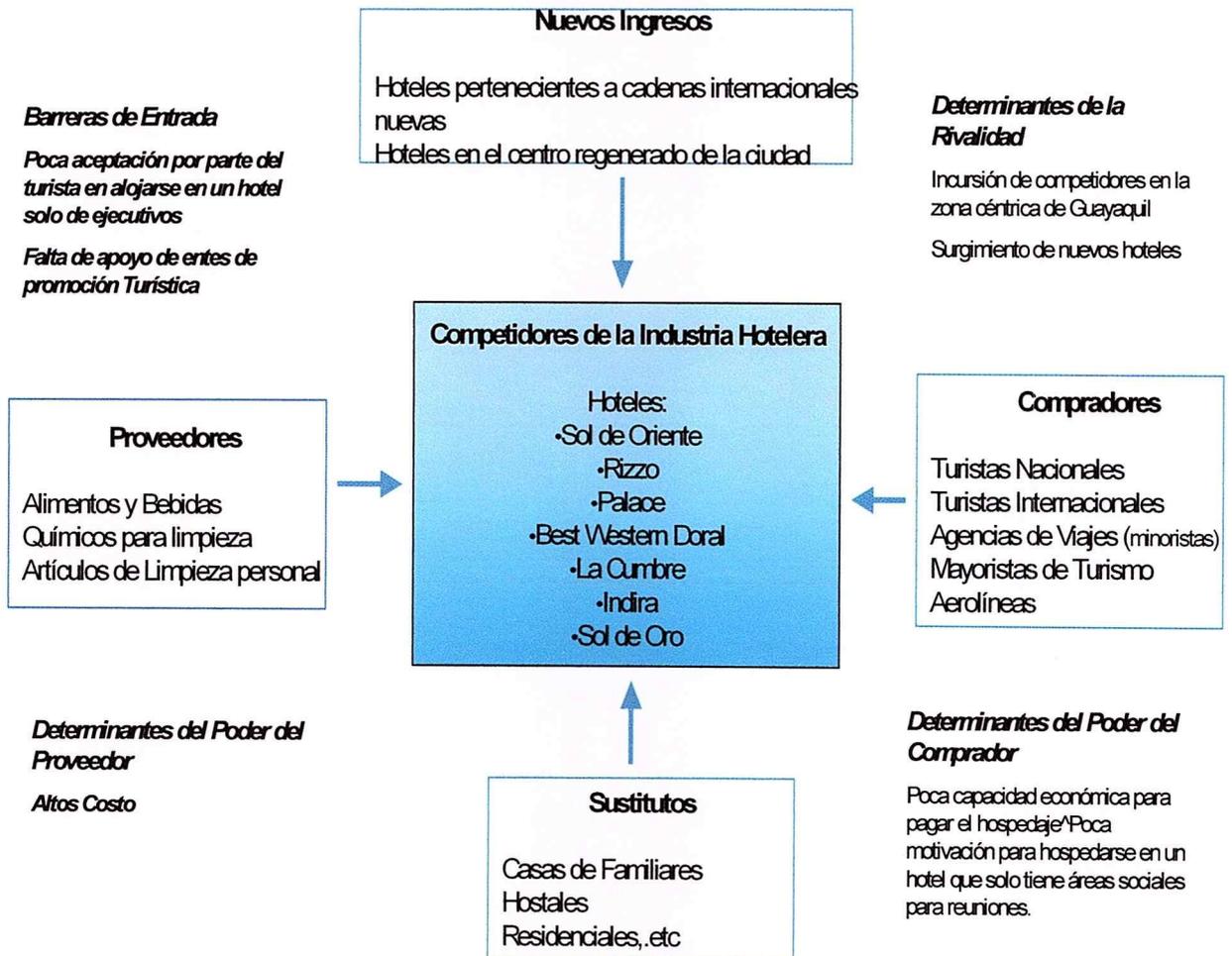
<u>Titulo del cargo</u>	Salonero
<u>Departamento</u>	Restaurante
<u>Supervisor inmediato</u>	Administrador
<u>Personal a su cargo</u>	Ninguno
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpieza de las mesas. ▪ Conocer todo lo relacionado con la recepción de alimentos perecederos y no perecederos, revisando su frescura, madurez, calidad y presentación. ▪ Conocer los procedimientos para la preparación y combinación de los alimentos. Solicitar con oportunidad la materia prima al almacén. ▪ Anotar precisa y claramente la orden.

Mantenimiento y Limpieza

<u>Titulo del cargo</u>	Camareras
<u>Departamento</u>	Mantenimiento y Limpieza
<u>Supervisor inmediato</u>	Administración
<u>No de camareras</u>	Dos personas
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Cada una de ellas realiza la limpieza en las habitaciones, lo que incluye cambio de sábanas, de toallas, jabones, shampoo, limpieza en los baños, en los muebles, etc.▪ Realizar la lavandería de toda la lencería del hotel.
<u>Horario de labores</u>	Turno 1: De 7:00 a.m. a 3:00 p.m. Turno 2: De 2:30 p.m. a 9:00pm

<u>Titulo del cargo</u>	Limpieza
<u>Departamento</u>	Mantenimiento
<u>Personal del Mantenimiento</u>	Dos personas
<u>Supervisor inmediato</u>	Administrador
<u>Personal a su cargo</u>	Auxiliar de Mantenimiento, personal de limpieza
<u>Funciones</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Limpieza de cada uno de los corredores de los pisos.▪ Mantener el buen funcionamiento de todas las instalaciones▪ Limpieza general de las habitaciones.
<u>Horario de labores</u>	7: 00 am a 3:00 pm 3:00 pm a 11:00 pm 11:00 pm a 7:00 am

2.7 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Haciendo un análisis considerando una de las cinco fuerzas de Porter podemos indicar:

Competidores de la rama hotelera:



Fuente: www.turismoguayas.com

En el gráfico No.2.2 se muestra los diversos precios que tienen los Hoteles de Guayaquil dentro de una misma categoría, se observa que el promedio del precio del alojamiento por persona es de \$30.

Se detallan algunos de los Hoteles de primera que se encuentran en la zona céntrica para establecer los servicios y tiempos que llevan en la actividad hotelera:

Hotel	HOTEL PALACE <i>Guayaquil Ecuador</i>
No de Habitaciones	55 habitaciones distribuidas en sencillas, dobles y 4 suites
Precio promedio	\$48.80
Página Web	www.hotelpalaceguayaquil.com
Servicios	Restaurante
Fecha de inicio de Actividad	21 de julio de 1958
Dirección	Chile 214 y Luque

Hotel	SOL DE ORIENTE 
No de Habitaciones	56 distribuidas en sencillas, dobles y triples
Precio promedio	\$41.53
Pagina Web	www.hotelsoldeoriente.com
Servicios	2 Salones para eventos, Restaurante, Cafetería, Bar Karaoke, Cyber y gymnasio
Fecha de inicio de Actividad	Desde 1982
Dirección	Aguirre 603 y Escobedo

Hotel	HOTEL INDIRA 
No de Habitaciones	48 habitaciones distribuidas en simples, dobles, triples y suites
Precio promedio	15
Servicios	Caber, Salón de eventos, discoteca y cafetería
Fecha de inicio de Actividad	Constituido hace 13 años
Dirección	García Áviles 101 y P. Icaza

Hotel	
No de Habitaciones	60
Precio promedio	\$36.00
Pagina Web	www.rizzohotel.com
Servicios	Restaurante y Café Rizzo
Dirección	C. Ballén 319 y Chile

Hotel	 Best Western Hotel Doral
No de Habitaciones	60 habitaciones de lujo
Precio promedio	\$40.00
Pagina Web	www.hdoral.com
Servicios	Salón de reuniones y Banquetes, Business Center, Asistencia médica 24 horas, lavandería, room service, Transfer In-Out
Dirección	Chile 402 y Aguirre

Tabla No. 2.1
Servicios de Hoteles de Primera Categoría

HOTEL	PRECIO*	SERVICIOS						
		TV	BAÑO	A/A	TELEFONO	DESAYUNO	PARQUEADERO	RESTAURANTE
RIZZO	36	X	X	X	X	X	X	X
PALACE	48.8	X	X	X	X	X	X	X
SOL DE ORIENTE	41.53	X	X	X	X	X	X	X
INDIRA	15	X	X	X	X	X	X	X
PLAZA	25	X	X	X	X	X		X
LA CUMBRE	25	X	X	X	X	X	X	X
SOL DE ORO	28.67	X	X	X	X		X	
BEST WESTERN DORAL	40	X	X	X	X	X	X	X

* Los precios referencias por habitación sencilla (incluye IVA)

Fuente: www.turismoguayas.com

Guía Telefónica 2005

Elaboración: Grupo de Tesis

Analizando en general a los hoteles de cuatro estrellas se analizó que estos no brindan servicios homogéneos a sus huéspedes lo que se comprueba desde el valor de la tarifa que en algunos casos incluye desayunos y en otros no, al igual que en los servicios que ofrecen.(Anexo 2)

Amenazas de Sustitutos

El hospedaje en casa de amigos o familiares es muy común dentro de un país ya que esto abarata los costos en el momento de las visitas a otras ciudades distintas a la de residencia, por eso tienen mucha acogida.

Pero se considera que este tipo de hospedaje se utiliza más cuando se visita una ciudad por diversión; ya que habitualmente en el caso de la gente de negocios ellos prefieren hospedarse en un lugar que le brinde comodidades para desarrollar sus trabajos.

Los otros tipos de hospedaje como hosterías, residenciales son más comunes cuando no se va a una ciudad principal.

Amenazas Nuevos Competidores

Los nuevos ingresos de hoteles en la ciudad pueden conllevar a competir por precios, a la necesidad de invertir en infraestructura y a diversificar los servicios.

Por la tendencia de que el Turismo es una de las fuentes promotoras de la economía de un país siempre existen nuevas propuestas para desarrollo de los diferentes tipos de alojamiento.

Amenazas de los Proveedores

En la rama hotelera los proveedores de Insumos de limpieza, alimentos y bebidas juegan un importante papel en el desarrollo de las actividades del hotel, ya que sin los mismos no se pueden brindar los servicios para hacer más placentera la estadía del huésped.

2.8 SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL

El Hotel tiene aproximadamente ocho años de funcionamiento se encuentra ubicado en pleno centro de Guayaquil, es reconocido como un Hotel de cuatro estrellas donde se hospedan principalmente ejecutivos y grupos de turistas.

Analizando las cifras se tiene que en el año 2004 el promedio de ocupación fue de 32% con ventas de \$ 187.461.31, siendo éste año bastante difícil obteniendo una utilidad contable apenas de \$15.801.03.

Como se observa en la Tabla No. 2.2 los meses de mayor Ventas en el período 2004 fueron los meses de Agosto a Octubre, este incremento de la ocupación se debió a la llegada de los grupos de coros que cada año llegan a la ciudad en los mismos meses.

Tabla No. 2.2

**HOTEL LA CUMBRE
CUADRO DE VENTAS Y % DE OCUPACIÓN
PERÍODO: 2004**

MESES	2004	
	VENTAS	% OCUPACIÓN
ENERO	13.648,45	26.00%
FEBRERO	8.285,07	18.00%
MARZO	8.525,53	19.00%
ABRIL	7.205,68	17.00%
MAYO	8.569,86	19.00%
JUNIO	12.069,07	24.00%
JULIO	13.676,75	28.00%
AGOSTO	25.425,72	51.00%
SEPTIEMBRE	34.358,41	65.00%
OCTUBRE	27.528,45	54.00%
NOVIEMBRE	13.614,45	35.00%
DICIEMBRE	15.053,87	32.00%
TOTALES	187.961,31	388.00%
PROMEDIO	15.663,44	32.33%

Elaboración: Grupo de Tesis

Fuente: Archivos

Lo que fue el año 2005 se observó una recuperación significativa en relación al año 2.004.

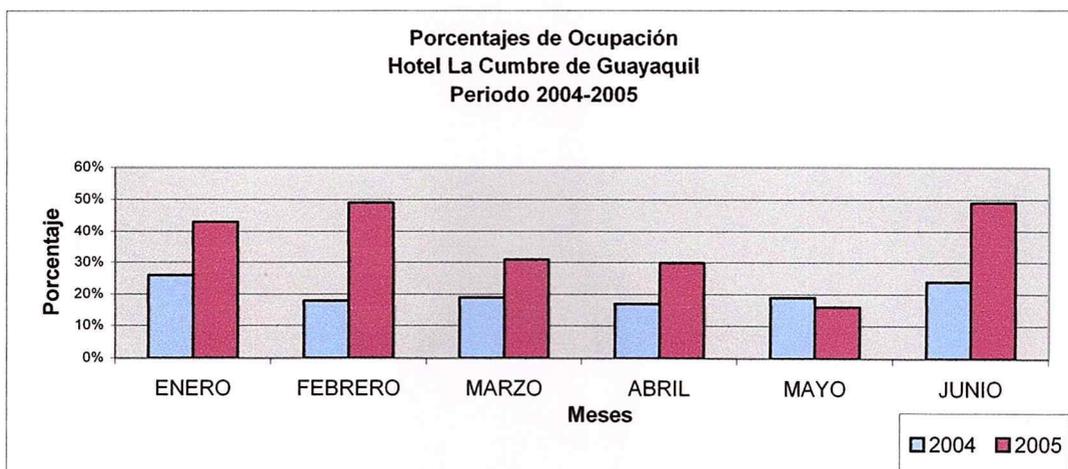
El Hotel realizó inversiones hechas en el Hotel como por ejemplo el arreglo de las habitaciones de los pisos 13,14 y 15, el incremento de servicios como Internet, TV cable, adecuaciones al Parqueo, todas estas pequeñas mejoras generó un cambio de imagen y un incremento en las ventas.

En los pisos 14 y 15 se efectuaron adecuaciones principalmente para solucionar los problemas de filtración de agua, calentadores de agua, etc. Estas inversiones totalizan \$ 2.378,95

Con el fin de poder contar con otra alternativa de ingreso para el Hotel, se procedió a desalojar el cuarto piso con el fin de poder habilitarlo como parqueo; esta inversión fue de \$1.291,40 habilitando un total de 20 parqueos.

En el año 2005 en general se trabajó en la adecuación de las habitaciones, así como el cambio de tumbados, puesta de cerámica en los pasillos del piso 15, se mejoró la imagen a la entrada al hotel, arreglos en el letrero que se encuentra a la subida del edificio, se compró un extractor para la cocina, se cambio los tanques elevados de agua, y demás inversiones necesarias para el hotel, donde se reinvertió la utilidad generada en el 2004.

Gráfica No. 2.3



Fuente: Anexo No. 4

Elaboración: Grupo de Tesis

Como se observa el porcentaje de Ocupación mejoró en el Primer Semestre del año 2005, aunque se registra una baja en el mes de mayo que registra 16% si lo comparamos con el mes de mayo del año 2004 que registra 19% de ocupación.

2.8.1 Aplicación de la Propuesta de las Normas Técnicas

En el año 2005 como parte del estudio de investigación se procedió a aplicar la Propuesta de las Normas Técnicas para la categorización hotelera establecidas por el Ministerio de Turismo en el Hotel La Cumbre para determinar técnicamente que factores podrían haber ocasionado la baja ocupación del mismo, luego de las aplicación en la que se consideró existencia de prestación de servicios, existencia de instalaciones, ambiente y equipamiento y calidad de servicio en donde a cada categoría se le otorgó un puntaje de acuerdo a lo establecido por la Propuesta.

Condiciones para establecer categorías

- A. **Existencia de prestaciones de servicios:** La existencia de uno compensa la carencia de otros. Se refiere específicamente a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos.
- B. **Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos:** Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos.
- C. **Calidad de los servicios:** 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos

PUNTAJE	CATEGORIA
100	Cinco Estrellas o Lujo Superior
80 a 90	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

Se determinó que en la actualidad el Hotel La Cumbre presenta un total de **70.10** puntos lo que técnicamente lo calificaría como un hotel de tres estrellas o confort (Anexo 16); detallando los puntajes se tiene:

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 22 puntos.
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 26 puntos.
- C. Calidad de los servicios: 22.10 puntos

2.8.2 Calificación del Hotel por parte de los huéspedes

Como parte de la investigación para determinar que cambios serían positivos para el hotel se realizó una encuesta de satisfacción, para lo que se consideró una muestra de 54 personas que se hospedaron en el mismo durante el período de Septiembre a Diciembre del año 2005. (Anexo 9)

La encuesta tenía como objetivo dar a conocer cuales eran la apreciaciones referentes a Recepción, Cafetería, Servicio a los huéspedes y al Hotel en general; se dio las opciones de calificar cada categoría con las alternativas de Muy buen, Bueno, Pobre, No responde.

En referencia a la **Recepción** las preguntas iban relacionadas con:

Check in			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
63%	33%	2%	2%

Cortesía del personal			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
61%	31%	2%	6%

Botones			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
37%	31%	11%	20%

De los resultados obtenidos se resume que en general la atención en la Recepción que es uno de las áreas relevantes en un hotel es muy bien vista; se podría considerar que hay que trabajar con el personal de botones ya que solo el 37% de los entrevistado considera este servicio como muy bueno.

En referencia a la **Cafetería** las preguntas iban relacionadas con:

Desayuno			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
20%	48%	28%	4%

Calidad de los alimentos			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
24%	46%	19%	11%

<u>Servicio de la cafetería</u>			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
30%	52%	6%	13%

Sobre el servicio que da la cafetería como parte de la tarifa al momento de hospedar el 48 por ciento califico que el desayuno era bueno, un 28% que era pobre y solo el 20% que era muy bueno.

EL servicio en general brindado por la cafetería durante la estadía de los huéspedes fue calificado por mas de la mitad de los encuestados solo como bueno (52 por ciento).

En referencia a la **Servicio de Huéspedes** las preguntas iban relacionadas con:

Mantenimiento de Cuartos			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
57%	33%	9%	0%

Seguridad			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
52%	30%	4%	15%

Cincuenta y siete por ciento de los huéspedes consultados calificaron con muy bueno el mantenimiento de los cuartos, 33 por ciento calificaron con bueno y solo un nueve por ciento no estuvo conforme con el estado de los cuartos.

En lo que tiene que ver con la seguridad del Hotel esta se percibió en un 52 por ciento como muy buena; 30 por ciento como buena, y cuatro por ciento considero que no existía la suficiente seguridad dentro del Hotel,

<u>Apreciación del Hotel</u>			
Muy bueno	Bueno	Pobre	N/A
41%	50%	2%	7%

La apreciación general del Hotel es que es un buen lugar para hospedarse siendo así que el 41 por ciento lo calificó como muy bueno y el 50 por ciento como bueno; solo el dos por ciento no estuvo conforme con los servicios recibidos.

<u>Volvería al Hotel La Cumbre de Guayaquil?</u>	
SI	NO
94%	6%

De todo los resultados obtenidos en conclusión el 94% de los encuestados indicaron que si volverían a hospedarse en el Hotel La Cumbre de la ciudad de Guayaquil y el 6% que no.

Del análisis del cuestionario proporcionado a los turistas se determinó que de la muestra tomada el 81 por ciento provenía de la ciudad de Quito y el 29 por ciento de otras ciudades como Ibarra, Portoviejo, Esmeraldas, etc.

Muchos de los encuestados se hospedaron en grupos.

De acuerdo al análisis se determinó que el hotel tiene como potencial la recepción de grupos de turistas de diversas ciudades del país.

2.9 Promoción actual del Hotel

La promoción actual del hotel tiene como base su página web la cual es poco dinámica ya que cuenta ya que no brinda información actualizada.

En la página Web se promociona el Hotel, los servicios, como contactarse y da la opción por medio de un vínculo al correo electrónico hacer una reserva.

Se presenta a continuación las ventanas a las que accede actualmente un usuario al revisar la página web del hotel.



Servicios

- Cafetería
- Salón de eventos
- Cocktail Lounge & Disco Key Club
- Garaje, Fax, DDI



- ★ Hotel
- ★ Servicios
- ★ Contactos
- ★ Reservasiones

Servicios

Porque conocemos sus necesidades a la hora de hospedarse ...

Disfrute de un nivel de comodidades y la tranquilidad que le brinda el único hotel de gran altura en la ciudad.

English



Ubicado en pleno centro comercial de Guayaquil, a 2 cuadras del Malecón 2000 y a 15 minutos del Aeropuerto "Simón Bolívar"



- ★ Hotel
- ★ Servicios
- ★ Contactos
- ★ Reservasiones

Contactos

Centro de Guayaquil
 (piso 13)
 (593-4) 232 1918
 253 1316
 P.O. Box: 10023
 Fax: (593-4) 253 1354
www.hlacumbre.com.ec
 Guayaquil - Ecuador

English



Adicionalmente se promociona el Hotel por medio de folletos, tarjetas de presentación y los comentarios que puedan dar los huéspedes que recibieron el servicio.

2.10 ANALISIS FODA

Este análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es un instrumento importante que sintetiza la situación del Hotel.

Fortalezas y Debilidades

Este análisis se enfoca en la situación interna como se indico en el marco teórico, es decir, en sus propias características, y toma en cuenta tanto aquellas que lo colocan en una posición ventajosa frente a otros (fortalezas) como también las que constituyen sus puntos críticos, afectando su capacidad de rendimiento, y situándolo en desventaja con relación a sus competidores (debilidades).

Si bien las fortalezas y debilidades son inherentes, esto no significa necesariamente que las mismas sean permanentes, también pueden ser imprevistas u ocasionales. Sin embargo, en cualquier caso, se necesita identificar cuáles de estas características lo fortalecen, cuáles son neutrales y cuáles lo perjudican.

Oportunidades y Amenazas

Es necesario considerar las tendencias y factores externos con que se enfrentará en determinado momento, a fin de lograr aprovechar las oportunidades que se presenten y minimizar los efectos de los riesgos o amenazas potenciales.

Si bien, tanto las amenazas como las oportunidades derivan de situaciones concretas y reales, y de ninguna manera se basan en situaciones hipotéticas, existen supuestos sobre el desarrollo futuro de la actividad, los cuales resultan relevantes en la toma de decisiones de marketing.

Es así que aplicando este análisis al Hotel tenemos:

FORTALEZAS

1. Calidad de servicio personalizado.
2. Ubicación estratégica en pleno centro bancario y comercial de la ciudad.
3. Infraestructura de hospedaje amplia pues cuenta con habitaciones grandes y confortables.

OPORTUNIDADES

1. Incremento de la actividad turística en Guayaquil.

2. Alianza con operadores de turismo.
3. Constante cambio de las tendencias turísticas.
4. Promoción del país por medio del Ministerio de Turismo en las Ferias y convenciones turísticas.
5. Promoción de la Oferta hotelera a través de los organismos de Control y Promoción como la Cámara de Turismo, Asociación de Hoteleros de Guayaquil, etc.

DEBILIDADES

1. Compartir infraestructura con otros copropietarios, no contar con instalaciones propias.
2. Servicio básico compartido (energía eléctrica)
3. Recursos insuficientes para mejorar infraestructura del hotel.
4. No cuenta con un acceso directo al hotel (piso13) independiente de los otros pisos del edificio.
5. Cuenta con una página web que no es dinámica y no proporciona mayor información acerca del hotel.
6. No cuenta con un business center.
7. No se cuenta actualmente con el servicio de transfer aeropuerto – hotel- aeropuerto.

AMENAZAS

1. Remodelación constante en hoteles del sector.
2. Incremento de impuestos al sector turístico.
3. La economía en el país que todavía se presenta frágil e inestable lo que puede provocar variación en los ingresos de los consumidores.
4. Falta de Promoción turística del país por parte de los Organismos encargados.

2.10.1 ESTRATEGIAS FODA

	Fortaleza	Debilidad
Oportunidades	FO	DO
Amenaza	FA	DA

Ver detalle de la matriz en el Anexo 17

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

FO (3-2) Convenios con los Organismos Oficiales de Control y Promoción Turística.

FO (1-2) Desarrollo del Hotel especializado en Gente de Negocios.

FO (2-3) Promocionar que la ubicación del hotel es ideal para desarrollar un Hotel acorde con las nueva tendencia del turismo como es el Turismo de Eventos.

DEBILIDADES -OPORTUNIDADES (DO)

DO (1-1) Aprovechar que se comparte la infraestructura del hotel con locales comerciales para por medio de alianzas ofrecer la opción de un lugar de hospedaje con tiendas de compras cercanas.

FORTALEZAS -AMENAZAS (FA)

FA Remodelaciones de acuerdo a las exigencias del mercado.

CAPITULO III

PROPUESTAS DE CAMBIOS PARA MEJORAS DEL HOTEL LA CUMBRE DE GUAYAQUIL

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El hotel La Cumbre ubicado en la ciudad de Guayaquil es un hotel que hace ocho años aproximadamente comenzó a funcionar con el objetivo de ser una alternativa de hospedaje de primera categoría.

En la actualidad de acuerdo a un análisis técnico basado en la propuesta de Normas Técnicas establecidas por el Ministerio de Turismo se podría indicar que el mismo debería pertenecer a la categoría de un Hotel de tres estrellas o confort.

Con los antecedentes expuestos en los capítulos anteriores y considerando la nueva tendencia del turismo como es el turismo de Eventos, Convenciones y Negocios; la propuesta considera realizar cambios en la promoción por medio de la página web y otros medios de comunicación, además de inversiones para mejoras dentro del hotel y proyectarlo como una opción de hospedaje especializado.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Planteamiento del problema

El Hotel presenta algunas falencias que el proyecto considera necesarias mejorar para que la promoción global del mismo sea parte de una nueva imagen que atraiga más turistas.

Entre algunos de los aspectos a considerar se detallan:

- El hotel ocupa parte de un edificio y su acceso no se encuentra en una posición atrayente para los posibles huéspedes.
- No se han realizado campañas de promoción, ni se han actualizado los convenios de alojamiento.
- No cuenta con un business center.
- No cuenta con un salón moderno para conferencias.
- No se cuenta actualmente con un personal entrenado para atender los requerimientos técnicos que pueda necesitar algún huésped.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

- Posicionar al Hotel La Cumbre de Guayaquil en la mente de los turistas y promotores de turismo como un Hotel especializado para el turista de eventos, convenciones y negocios.

3.3.2 Objetivos específicos

- Captar un mayor segmento de turistas de eventos.
- Incrementar la ocupación hotelera en un 8% en el primer año.
- Realizar una publicidad por medio de la web que sea dinámica y actualizada.

- Remodelar ciertas áreas existentes en el hotel para brindar una mejor imagen.

3.4 VISIÓN

Ser reconocidos como el Hotel predilecto no solo del turista tradicional sino del **turista de eventos, convenciones y negocios**, satisfaciendo sus necesidades con la combinación perfecta de servicios y confiabilidad.

3.5 MERCADO META

3.5.1 Turista de Eventos, Convenciones y Negocios

El hotel actualmente debe su ocupación a los grupos de turistas que han encontrado en el Hotel una opción atractiva para hospedarse.

Como se determinó en el análisis por medio de un cuestionario proporcionado a 54 personas hospedadas dentro del periodo de Septiembre a Diciembre del año 2005, la percepción del servicio y el hotel en general es bien vista por los huéspedes.

Considerando que la tendencia del Turismo se proyecta hacia el Turismo de Eventos, convenciones y negocios; se consideró necesario hacer una investigación a un grupo de ejecutivos mixtos provenientes de diferentes ciudades para poder determinar medios de comunicación y servicios que ellos esperarían tenga un Hotel especializado en gente de negocios y convenciones.

3.5.2 Resultados de la encuesta

Se formuló un cuestionario para poder determinar las necesidades que según los encuestados podría tener un hotel especializado en personas de negocios. (Anexo 7).

Las tres primeras preguntas se realizaron para establecer información básica del encuestado estos se referían a: sexo, edad y nivel de educación y las otras se referían a preferencias y motivos del viaje.

Las personas que respondieron a la encuesta residían en la ciudad de Guayaquil y en otras ciudades de país.

De las 50 encuestas realizadas 28 fueron contestadas por hombres de los cuales en promedio tenían de 36 a 45 años y 22 por mujeres que en promedio comprendían las edades de 26 a 35 años.

Edad/Sexo	Masculino	Femenino
18-25 años	10%	10%
26-35 años	10%	26%
36-45 años	14%	6%
45 en adelante	10%	8%

El **Nivel de educación** de los encuestados fue:

Nivel de Educación		
Secundario	Universitario	Postgrado
8%	48%	44%

La encuesta analizó las preferencias de hospedaje para lo cual enfocó su consulta a conocer que tipo de hospedaje y que categoría preferían las personas al momento de pernotar en un lugar diferente al de su residencia habitual.

Las opciones de hospedaje que se establecieron en el cuestionario eran: Hoteles, Hostales, Casas de amigos o familiares y Otros; adicionalmente se establecieron categorías para cada una de las opciones de hospedaje consultadas; los resultados indican:

Tipo de Alojamiento	Categoría según estrellas				
	5	4	3	2	1
Hoteles	2%	48%	24%	0%	1%
Hostales	0%	0%	0%	0%	0%

Tipo de Alojamiento	
Casa de Amigos	Otros
18%	6%

Es decir que se estableció que el 76 por ciento prefería hospedarse en hoteles.

En referencia a los **motivos del viaje** el 22 por ciento viajaban por capacitación, 38 por ciento por negocios, 10 por ciento por consultorías y 30 por ciento tenían otros motivos de viaje.

Motivos del Viaje			
Capacitación	Negocios	Consultorías	Otros
22%	38%	10%	30%

Los encuestados respondieron que sus viajes de negocios habitualmente los realizaba:

Número de Personas que acompañan en el viaje		
Solo	2 a 4 personas	4 en adelante
38%	48%	14%

Para establecer si los cambios que se querían proponer iban de acuerdo con lo que espera o esperaría un huésped, se plantearon tres preguntas que están relacionadas con el plan comercial:

- Primero se tenía que conocer quien se encargaba de las **reservas del hotel** (el huésped o la empresa) que lo enviada de donde se determinó que el 66 por ciento había realizado las reservas a través **de su empresa**.

Reservas del Hotel	
Personalmente	Empresa
34%	66%

Este resultado tiene mucha concordancia si consideramos que las personas encuestadas están en relación de dependencia en alguna entidad por lo cual lógicamente la empresa es la encargada de efectuar las reservas en el momento de los viajes de negocios, capacitación y consultorías.

- En referencia a los **medios de información** para consultar sobre un hotel en general ; el 46 por ciento respondió que utilizaba como medio de información el Internet, de este grupo xx eran hombres y 28 mujeres; el 24 por ciento utilizaba para su consulta revistas y 30 por ciento folletos.

Medios de Información		
Página Web	Revistas	Folletos
46%	24%	30%

Como se comprobó en las respuesta, los encuestados en un 46% utilizan la web para revisar información de los posibles hoteles en los que pueden llegar a hospedar; así mismo utilizaban otros medios no electrónicos como las revistas y folletos.

- Para enfocar los requerimientos que un huésped podría esperar de un Hotel especializado en personas de negocios, se consultó los **servicios** que esperaba tener entre los que se establecieron:

Business center, piscina, salón de reuniones, café-bar, Boutique, restaurante de comida típica; los resultados indicaron que los principales servicios para un hotel de gente de negocios serían:

Servicios para un Hotel especializado en Personas de Negocios	
Business Center	40 encuestados
Piscina	2 encuestados
Salón de Reuniones	26 encuestados
Café-Bar	17 encuestados
Boutique	2 encuestados
Restaurante de comida Típica	4 encuestados

Esta pregunta se relaciona directamente a lo que un huésped esperaba contar como servicios de un Hotel de ejecutivos, la cual quedo abierta para establecer más de un servicio como se detalla en el cuadro anterior.

La pregunta número 10: **¿Conoce algún Hotel en Guayaquil especializado en Personas de Negocios?**; tenía como objetivo conocer si los encuestados identificaban algún hotel especializado en ese grupo de personas y las respuestas indicaron que:

Conoce un Hotel especializado en Personas de Negocios	
SI	NO
6%	94%

Adicionalmente se preguntó el nombre del último hotel en el que se habían hospedado, para poder medir que tan posesionado queda el nombre de un hotel en

la mente del huésped, de los cuales el 76 por ciento no recordaba el nombre del Hotel; en tanto que el 24 por ciento de los encuestados que si lo recordaron nombraron a los Hoteles:

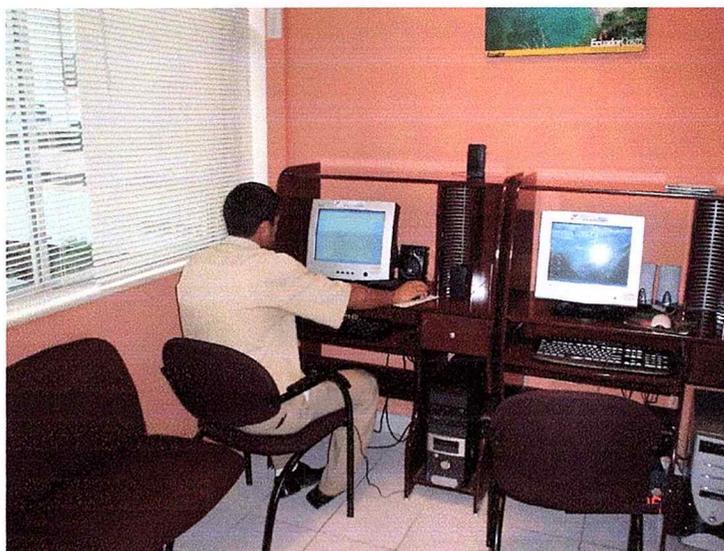
Amazonas Internacional, Hotel La Torre, Hotel Doral, Grand Hotel Guayaquil, Sheraton Four Point, Hotel Gold Center, etc.

Los resultados del cuestionario en mención se encuentran tabulados según lo que se adjunta en el Anexo 10.

3.6 PROPUESTA DE CAMBIO

Por lo anteriormente expuesto es necesario mejorar la promoción por medio de la página web y áreas sociales del hotel; es así que se propone reestructurar lo que se detalla a continuación:

❖ BUSINESS CENTER





Habilitar en el piso 13 el business center con todos los equipos necesarios, considerando que son puntos importantes dentro de la Propuesta de Normas Técnicas para alojamiento en la que indica que es necesario que un Hotel brinde los servicios de :

- Alquiler de computadoras
- Alquiler de computadoras portátiles
- Centro de Negocios
- Servicio de copiadora
- Servicio de fax
- Servicio de Internet
- Servicio de discado directo

❖ **SALÓN DE EVENTOS**

Se propone re-equipar el Salón de eventos con equipos modernos para que se lo pueda promocionar como una opción para conferencias y reuniones de trabajo.

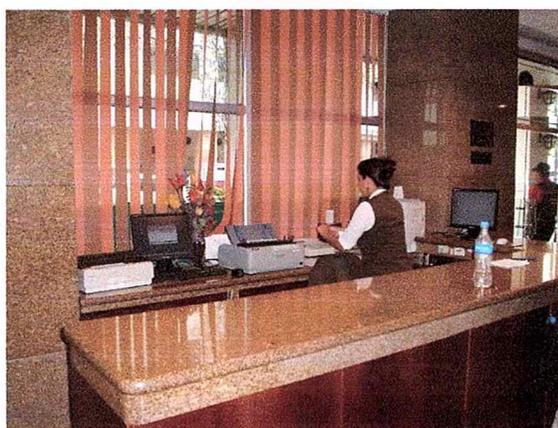


Para la remodelación se debe considerar la compra de todo el mobiliario nuevo, televisor de 29", infocus, pizarra acrílica y todas las readecuaciones física, eléctricas y telefónicas para la nueva imagen del salan.

❖ **LOBBY-RECEPCIÓN**

Un cambio adicional es la reubicación de la recepción-lobby del hotel a la planta baja del edificio donde se encuentra, el propósito de este cambio es estar en un contacto más cercano con los posibles huéspedes.

Entre los cambios se contempla la compra de muebles para la recepción, aire acondicionado, letrero con el nombre del Hotel y las readecuaciones telefónicas, físicas y eléctricas.



❖ **COMERCIALIZACIÓN POR MEDIO DE LA PÁGINA WEB**

Entre los cambios de promoción se ha considerado que la tecnología es la herramienta de nuestro mercado meta por lo que es necesario el rediseño de su página web ya que esta se la utilizaría como una plataforma para la venta de las habitaciones, promoción de los servicios y pizarra de eventos del hotel y de la ciudad.

Así mismo va a trabajar con los medios comunes de promoción como son las revistas, mails, folletería, etc.

❖ **ADQUISICIÓN DE FURGONETA**



Para ofrecer un mejor servicio a los huéspedes se considera necesario invertir en la compra de un vehículo que brinde el servicio de Transfer; la propuesta es adquirir una furgoneta Kía Carnival con capacidad para 7 pasajeros.

3.7 ESTRATEGIAS SEGÚN PORTER

Se puede considerar que las estrategias son los caminos a seguir para alcanzar los objetivos.

Por lo que se plantea de acuerdo a Porter que existen tres tipos de estrategias :

- Diferenciación del producto o servicio.
- Precios bajos.
- Focalización.

Dentro del Plan comercial del Hotel se va aplicar las diversas estrategias para poder posicionar al Hotel como una opción diferente para el turista de eventos, convenciones y negocios que es el mercado en el que se quiere especializar los servicios del hotel sin descuidar al turista tradicional.

A- Diferenciación:

Esta estrategia se basa en distinguirse de los demás por: características, calidad, servicio post-ventas, garantías.

El hotel tiene como objetivo llegar a distinguirse como un hotel especializado en turistas de eventos, convenciones y negocios para lo cual se considera que es necesaria la inversión en la reconstrucción de las áreas mencionadas y mejorar la parte promocional por medio de la pagina web y otros medios de comunicación para difundir las características del mismo.

B- Precios Bajos:

Cuando no podemos distinguir, hay que dar lo mismo por un precio bajo; en el caso del Hotel se propone llegar a una especialización en los turistas de eventos, convenciones y negocios por lo que esta estrategia se enfocaría en dar tarifas preferenciales a grupos considerando la media del mercado.

Las tarifas que actualmente maneja el hotel se encuentran dentro del promedio de los hoteles de primera categoría del centro de Guayaquil; por lo que la estrategia es mantener la misma pero ofrecer mejores servicios.

C- Focalización:

- Especializarse en un nicho del mercado.
- Generalmente nichos con altas barreras de entrada.
- Segmentos rentables.
- Con baja competencia.
- Clientes más satisfechos.

Como se ha mencionado el objetivo al que se desea llegar una vez que se implementen los cambios propuestos es especializarse en el mercado de un grupo de turistas no tradicionales que según los estudios es un grupo rentable.

En su mayoría estos turistas viajan en grupo y contratan los servicios por medio de mayoristas para obtener tarifas más bajas a las habituales; los hoteles para captar mayor número de estos deben establecer alianzas de servicios con diferentes empresas.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 PRODUCTO

El Producto dentro de la Propuesta es el Hotel La Cumbre que como se mencionó en el capítulo II de la presente tesis, ofrece cómodas habitaciones simples, dobles y para grupos, también están los salones de eventos y la cafetería.

Como se indico en el marco conceptual se define como **producto** aquel cuyos atributos tiene la capacidad de satisfacer necesidades, en este caso el producto hotelero tiene el objetivo de ofrecer al cliente un lugar acogedor para su estancia en la ciudad.

El hotel cuenta para esto con 49 habitaciones que se encuentran distribuidas en los pisos 13,14 y 15 y con un parqueadero que se encuentra en el piso cuatro

El Hotel La Cumbre comparte instalaciones con otras oficinas, ocupando para la actividad hotelera los pisos 4, 13,14 ,15 y Mezanine del Edificio San Rafael.

Las habitaciones se encuentran equipadas con aire acondicionado, televisor a color de 14 pulgadas con TV cable, teléfono, baños completos con agua caliente, veladores con lámparas, cómodas, closet, etc.

Entre las áreas sociales a promover se contaría con las re-estructuradas las mismas que proyectarán una imagen mas moderna, es así que el hotel tiene para ofrecer:

- Los Salones Perla de Pacífico y el Salón Isla Santay.
- La cafetería
- El nuevo Lobby -Recepción

- Discoteca Key Club
- Business Center
- Servicio de Transfers

4.2 PLAZA

El Hotel La Cumbre como se mencionó en el capítulo II de la presente tesis, se encuentra estratégicamente ubicado en el centro en la ciudad de Guayaquil, en la zona regenerada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil; a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Guayaquil.

Entre los atractivos turísticos que rodean al Hotel se encuentran atractivos naturales como culturales así se tiene: el Malecón 2000, el Barrio de las Peñas, Parque Seminario, Palacio Municipal, las iglesias como La Catedral, la Merced, San Vicente etc.

❖ **Malecón 2000**

El Malecón 2000, es una obra que rescata el centro histórico de la ciudad a través de un sin número de monumentos que representan la historia nacional; es una mezcla de lo antiguo y lo moderno, la recreación y el simbolismo hacen de este lugar un recorrido obligatorio para el turista nacional y extranjero.

En el recorrido se encuentra un parque ecológico, restaurantes, esteros artificiales, embarcaderos, juegos infantiles, salones de exposiciones, etc.

❖ **La Rotonda**

Catalogado como una belleza latinoamericana, este monumento representa el encuentro grandioso de dos grandes líderes del siglo XVIII, Bolívar y San Martín, decidiendo el destino de todo un continente.

La Rotonda es un lugar fantástico ubicado en la parte central del Malecón 2000 a orillas del río Guayas.

❖ **Palacio Municipal**

Este ente público es una de las obras más importantes del país, su estilo neoclásico resalta su arquitectura y su ubicación estratégica en el centro de Guayaquil frente al Malecón, lo convierte en un lugar de fácil tránsito para el turista.

❖ **Parque Seminario**

Uno de los parques más tradicionales de la ciudad de Guayaquil es el parque Seminario, conocido como el "Parque de las Iguanas" debido a que es el hábitat de animales de esta especie. Desde 1895 es parte de la historia guayaquileña y en su centro se levanta la primera estatua ecuestre del Libertador Simón Bolívar.

4.3 PRECIO

El Hotel promociona sus habitaciones con tarifa promedio de \$20,00 las mismas que incluyen desayunos e impuestos.

Para la promoción actual se propone tener una tabla de precios para grupos de huéspedes y empresas con convenios actualizados.

Al realizar el re-lanzamiento del Hotel La Cumbre de Guayaquil, la estrategia a seguir inicialmente será de penetración rápida, porque tendrá como ofertas un precio promedio dentro del grupo de hoteles especializados en grupos de turistas.

Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, la mayoría de los huéspedes buscan comodidad y la competencia es alta en los hoteles de primera categoría.

Tabla No. 4.1

Formas de Pagos	Efectivo*	Tarjeta de Créditos*
Tipo de Habitación	Nacionales/Extranjeros	Nacionales/Extranjeros
Habitación simple (frecuentes)	25,00	28,00
Habitación simple (nuevo)	30,00	30,00
Habitación doble frecuentes	30,00	30,00
Matrimonial frecuentes	30,00	30,00
Triple	45,00	45,00
Cuadruple	56,00	56,00
Quintuple	12,00 por persona	

* Precios en US\$

Paquetes Promocionales para grupos en festividades como Carnavales, Feriados, Año Nuevo, etc
Por persona us \$12,00 incluido Impuestos y desayuno

Elaboración: Grupo de tesis

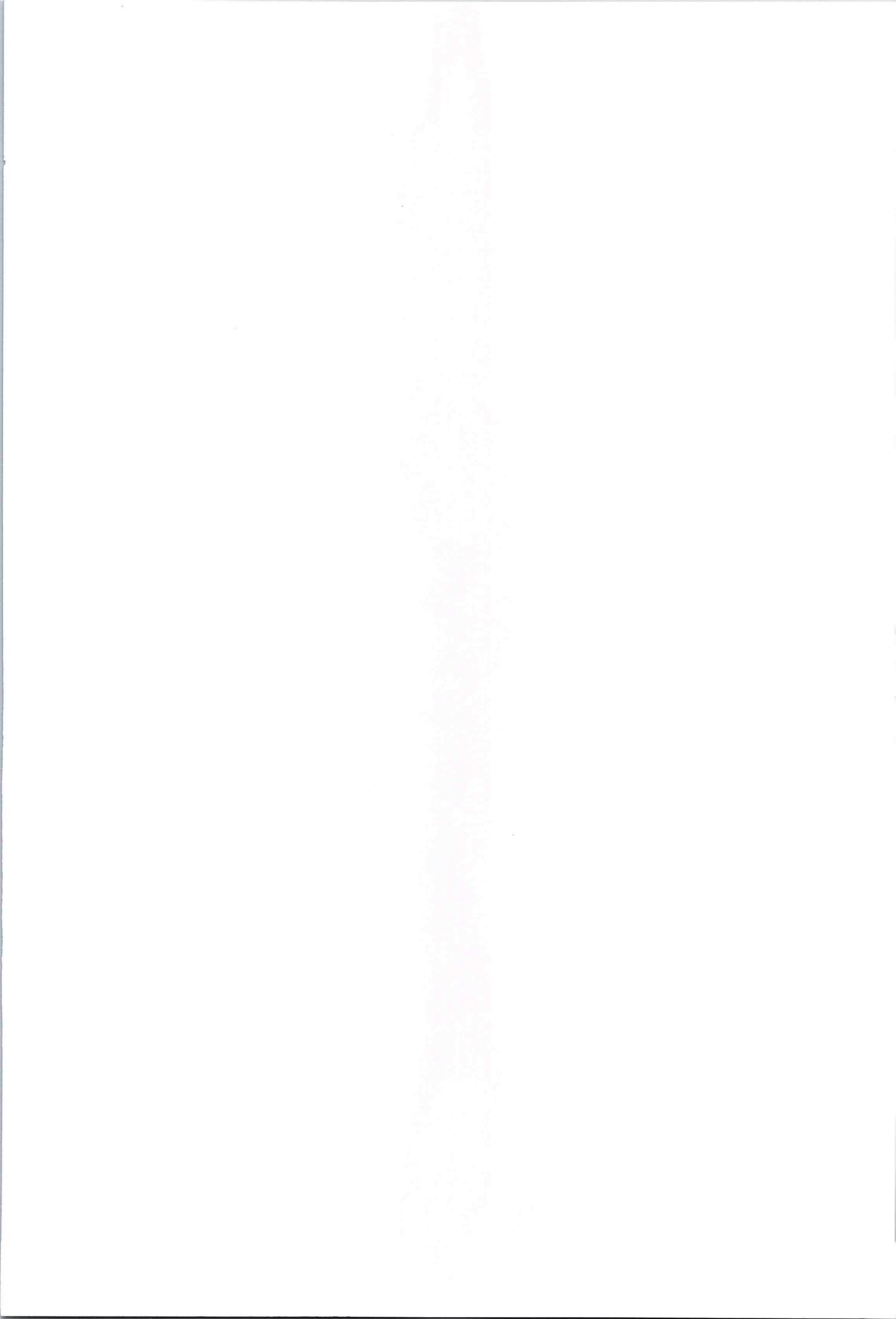
Se detalla a continuación las tarifas preferenciales que se ofrecen a las empresas con las que se tienen convenios actualizados:

Tabla No. 4.2

Grupos Frecuentes	Precios*	Motivos
Francelana	24,00	Temporada Escolar
Universidad Agraria	23,00	Postgrados
Fondos de Cesantía Magisterio		
Ecuadoriano	25,00	Sesiones o reuniones
Ecuatoriano	25,00	Sesiones o reuniones
Tevcol	25,00	Reuniones o seminarios
Coros	13,00	Festival
Contraloría	20,00	
Banco de la Vivienda	23,00	Habitación Simple
	25,00	Habitación Doble
Cosat	14,00	Habitaciones triple (Campeonato)
Consulcrédito	25,00	Habitación Simple

* Precios en US\$

Elaboración: Grupo de tesis



4.4 PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

Para poder promover al Hotel se pensó en una mezcla promocional es decir una combinación de instrumentos que sirva para llegar a los mayoristas de turismo, turistas directos y a los posibles futuros huéspedes.

El Hotel se promocionará a través de página web, folletos, tarjetas de presentación entre otros.

La propuesta de promoción se enfoca principalmente en la página web ya que sé esta considerando que nuestro potencial cliente son los grupos de turistas que visitan la ciudad por eventos, convenciones y negocios, por lo que es necesario mejorar los medios que ellos utilizan como herramienta diaria, es así que la propuesta de crear una página web que será mas dinámica y con información actual.

4.4.1 PÁGINA WEB

La página web con la que cuenta actualmente el Hotel es poco informativa por lo que se consideró realizar un rediseño de la misma, basado en que es un medio potencial para promocionar un producto que en el corto plazo genera buenos resultados dado su fácil acceso para brindar toda la información sobre el hotel.

❖ **Comparación de la Página web actual versus la Propuesta**

El Hotel

En la página actual de información sobre el **Hotel** no se detalla la ubicación de este como información importante, la misma aparece en la pantalla de **Contáctenos**.

La descripción sobre las habitaciones es muy simple no presenta imágenes de cómo son los cuartos.



En la propuesta de la página Web para dar información específica del **Hotel**, esta se encuentra como parte de la opción **¿Quiénes Somos?**

Se desarrolló este vínculo para describir al Hotel en sus habitaciones, servicios y ubicación.

En la nueva pantalla se trata de cambiar totalmente la presentación de la información básica del hotel, siendo así que se puede observar imágenes de algunas habitaciones, descripción de las mismas, esta opción se presenta tanto en inglés como en español.



Servicios

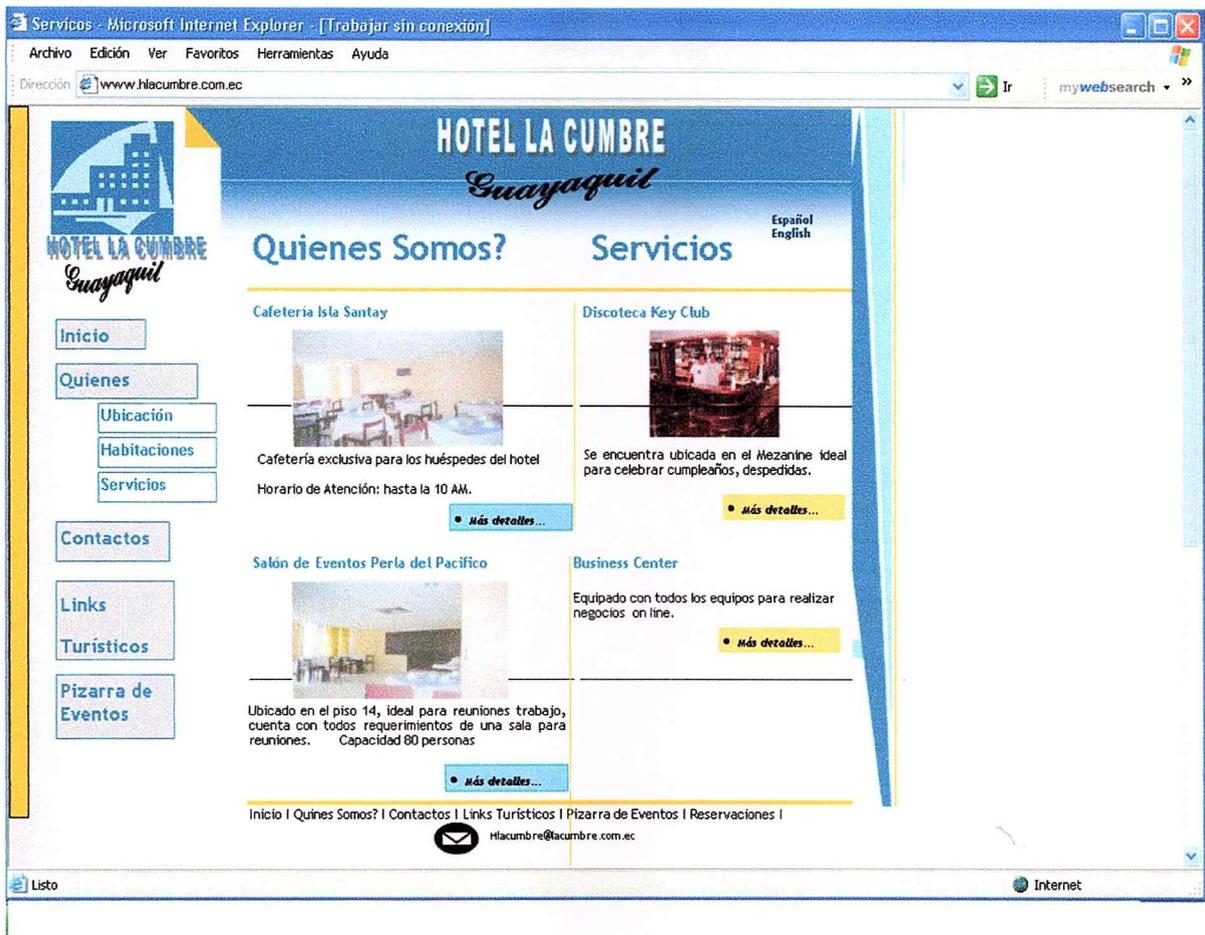
En la página web actual de Servicios no detalla información de cada uno de los Salones y Áreas sociales que posee, lo cual es uno de los puntos importantes para que un Hotel se promocione bien.



En la propuesta se presenta en detalle cada uno de los salones, áreas y servicios del hotel mostrando imágenes de los mismos.

El nuevo proyecto muestra precios de los servicios para así dar la opción al cliente de cotizar por ejemplo salones para reuniones de trabajo u otros eventos.

La información se presenta también en inglés y es parte del vínculo de ¿Quiénes somos?



En la página web actual se presenta la opción de contactos que muestra la ubicación y datos para contactarse con el hotel como son teléfonos y correo electrónico.

En la propuesta actual dentro del vínculo **Quienes somos?** se da la información respecto a la ubicación del hotel, así como los medios para contactarse directamente; adicionalmente se muestra los atractivos que lo rodean para que así el mapa sirva como una especie de Guía turística del centro de Guayaquil.

HOTEL LA CUMBRE
Guayaquil

★ Hotel
★ Servicios
★ Contactos
★ Reservaciones

Contactos

Centro de Guayaquil
(Piso 13)
(593-4) 232 1918
253 1316
P.O. Box: 10023
Fax: (593-4) 263 1354
www.hiacumbre.com.ec
Guayaquil - Ecuador

Ubicado en pleno centro comercial de Guayaquil,
a 2 cuadras del Malecón 2000 y a 15 minutos
del Aeropuerto "Simón Bolívar"

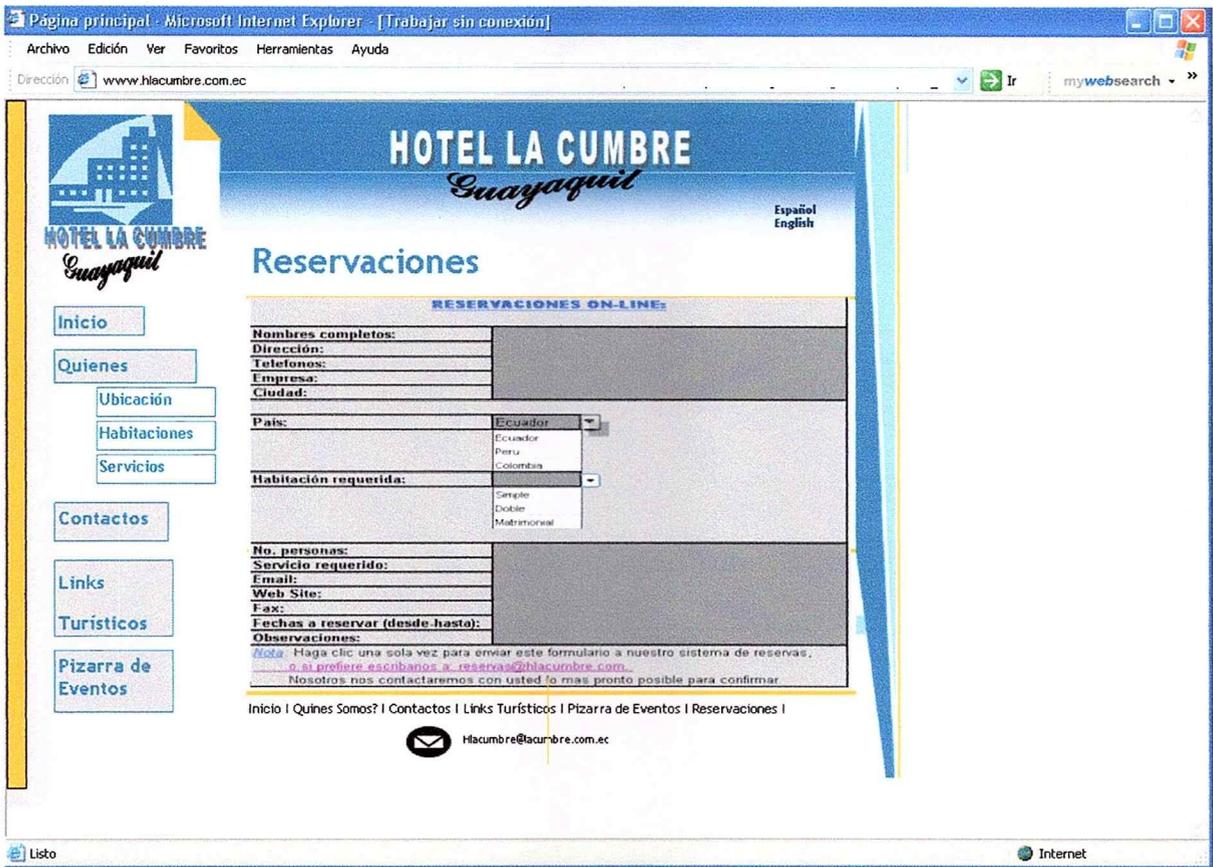
MALECON 2000

English

En la página web actual cuando se accede a la opción de Reservaciones este se vincula automáticamente con un correo electrónico desde el cual se envía la petición de realizar una reserva.

En la opción de reservación nueva en especial, lo que se destaca es el acceso para poder revisar las tarifas vigentes y da la opción de realizar una reserva luego de llenar un formulario con datos del cliente, la misma que será confirmada por medio de un correo electrónico.

El manejo de los datos de reservas on line los manejará el personal de recepción que deberá coordinar las disponibilidades para no causar inconvenientes de sobre venta de habitaciones o cruce de fechas de clientes que requieran algún salón en especial.



Con la base de datos que se genere por medio de las reservaciones se va a mantener la comunicación directa con los posibles huéspedes.

Adicionalmente a los e-mails que se generen de las encuestas de satisfacción y de las reservaciones, se les enviará periódicamente información sobre actividades y eventos tanto del hotel como de la ciudad lo que permitirá a mediano plazo establecer, conocer las necesidades y requerimientos para mejorar la imagen y servicios que brinda el hotel.

4.4.2 OBJETIVOS DE LA NUEVA PÁGINA WEB DEL HOTEL LA CUMBRE

Los objetivos del Hotel al rediseñar su página Web adicional al cambio de imagen manteniendo la sobriedad son los siguientes:

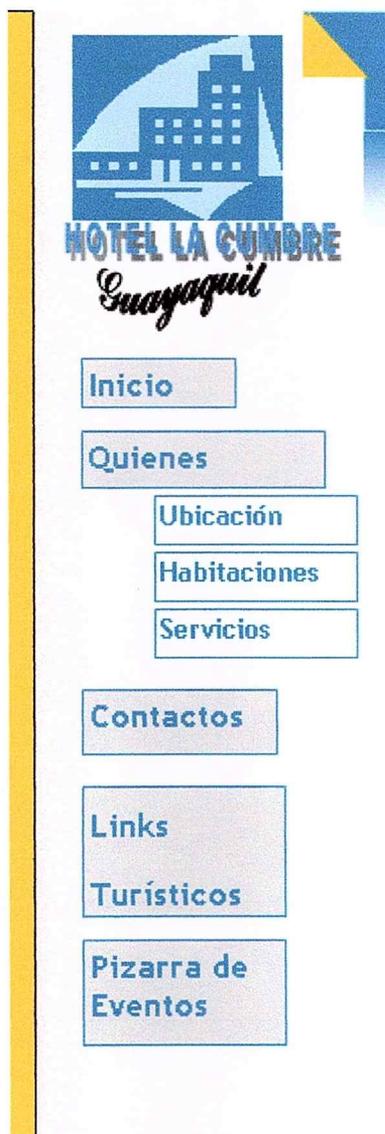
- Crear rápidamente una imagen dinámica y de calidad ante el mercado meta establecido.
- Activar ventas rápidas.
- Llegar a todo el mercado meta establecido.
- Crear una página que sirva como pizarra de Eventos.

Adicional a la comparación de la página web actual y la propuesta se consideró necesario realizar mejoras adicionales que incluían cambio total de la pantalla de presentación, Pizarra de Eventos, Links turísticos y menú de accesos.

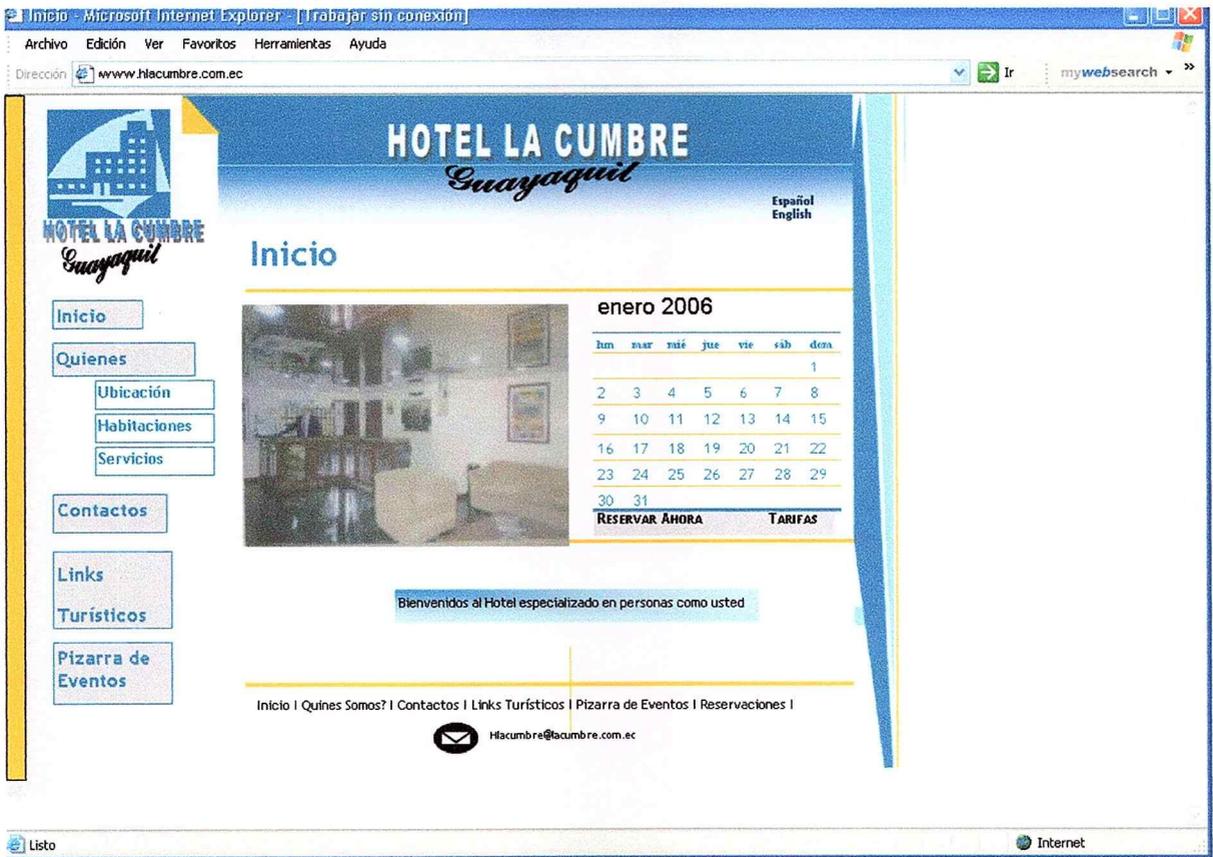
El **menú de accesos actual** da las opciones para entrar a las pantallas de: Hotel, Servicios, Contactos y Reservas, la misma que se observa a continuación:



En la **propuesta de menú de accesos** aparecen las alternativas agrupadas de otra forma :



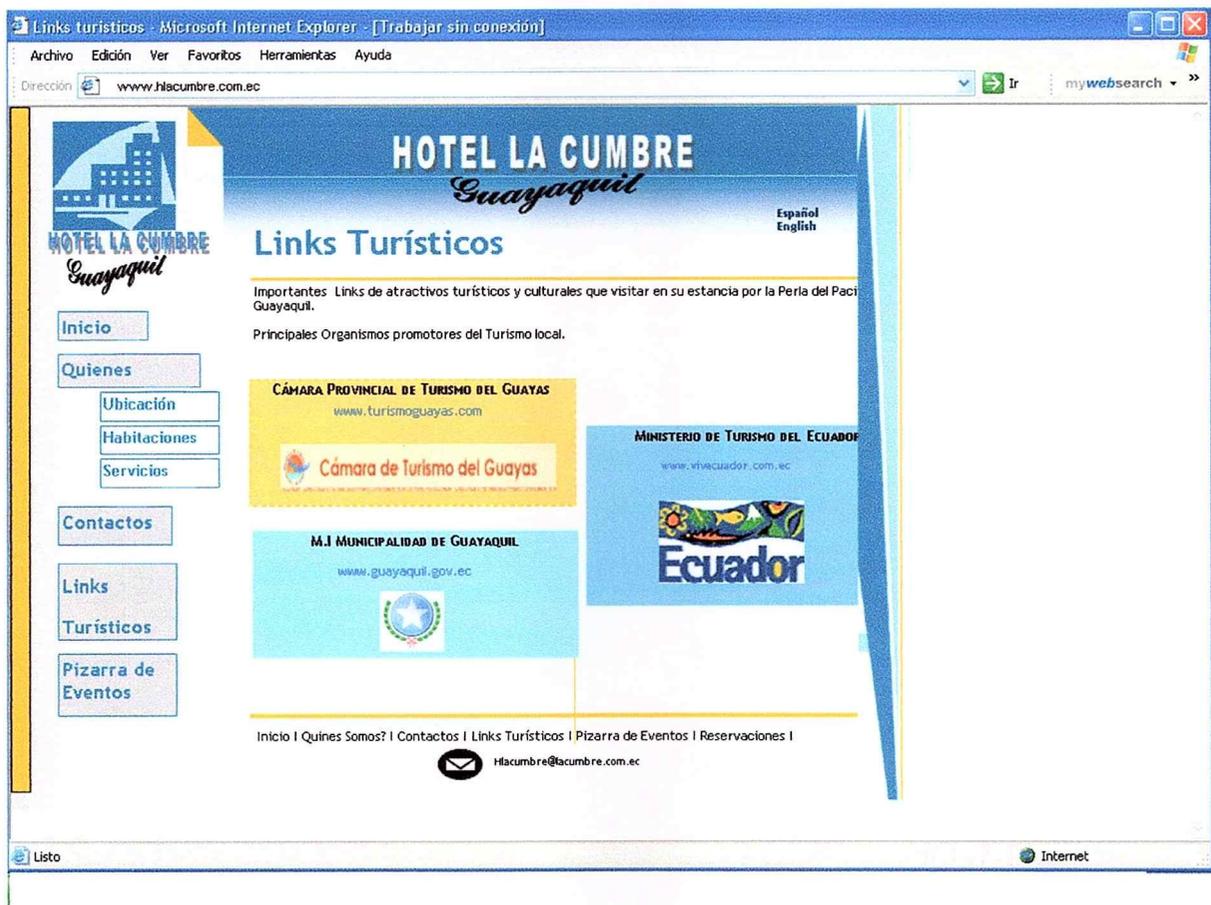
En la página principal que también se propone sea rediseñada se podrá verificar las tarifas para todos los tipos de habitación y suites, así como ofertas especiales, tarifas corporativas y promociones específicas.



Dos accesos nuevos e importantes de acuerdo a lo que se desea proyectar son los vínculos de Links Turísticos y Pizarra de Eventos, los cuales van directamente relacionados con información relevante para nuestro mercado meta (turistas por negocios, eventos, convenciones etc).

El proyecto del Acceso **Links Turístico** se trata de contar con vínculos a páginas de organismos oficiales tanto reguladores como de promoción turística de la ciudad y el país en general ya que una característica relevante del Turista de Eventos es que durante su estancia realiza un gasto considerable en ciertas ocasiones por diversión, adicionalmente este acceso sería una plataforma de promoción para el país.

Con los organismos que se presenten en las páginas del hotel se harán acuerdos para poner los banners.



El acceso a Pizarra de Eventos es una pantalla en la que se muestra el calendario de Fechas cívicas y religiosas del Ecuador para poder organizar las vacaciones durante el año; este se actualiza cada año ya que existen feriados que son transferidos a los días viernes por decreto presidencial.

Así mismo se detallan eventos especiales a realizarse en la ciudad referentes a temas turísticos como por ejemplo: la Bolsa Internacional de Turismo, considerando el mercado meta también se expondrá detalles de eventos económicos, sociales, deportivos y culturales.

Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: www.hlacumbre.com.ec

Ir mywebsearch



HOTEL LA CUMBRE

Guayaquil

Español
English

Pizarra de Eventos

FECHA CIVICA / RELIGIOSA	DIA DE DESCANSO DECRETADO
Carnaval *	27, 28 Febrero (Según Decreto Ejecutivo No. 996)
Viernes Santo	14 de Abril
Día del Trabajo	Lunes 1 de Mayo
Batalla de Pichincha (24 de mayo)	Viernes 26 de Mayo (Según Decreto Ejecutivo No. 996)
1er. Grito de Independencia (10 de Agosto)	Viernes 11 de Agosto (Según Decreto Ejecutivo No. 996)
Independencia de Guayaquil (9 de Octubre)	Lunes 9 de Octubre
Día de difuntos e Independencia de Cuenca (2 y 3 de noviembre)	Jueves 2 y Viernes 3 de Noviembre
Navidad (25 de diciembre)	Lunes 25 de Diciembre
Año Nuevo (1ro. Enero)	Lunes 1ro. de Enero

Eventos Especiales • Sep 21-24 Bolsa Internacional de Turismo FITE 2006-Guayaquil

Inicio | Quienes Somos? | Contactos | Links Turísticos | Pizarra de Eventos | Reservaciones |

✉ Hlacumbre@lacumbre.com.ec

Listo Internet

Como se observa en todas las páginas siempre se mantiene el menú de accesos principal y el correo electrónico en la parte inferior para enviar cualquier comentario, consulta o sugerencia.

Al proyectar una buena imagen e información real se logrará desarrollar una fidelidad y difusión del buen servicio que reciben los huéspedes a otros futuros huéspedes.

Es necesario que además de la propuesta de una nueva proyección de la Página Web se trabaje conjuntamente en acuerdos con operadores y agencias de viajes.

Otros Medios de Promoción

Adicional a la promoción por medio de la web es necesario considerar otros medios como son los escritos así tenemos que para posicionar el nombre del Hotel se va a emprender una campaña que comprenda:

Hotel La Cumbre

- Folletería (la propuesta se observa en el Anexo 18)
- Banners
- E-mails de noticias sobre el hotel
- Tarjetas de presentación
- Publicidad por Medio de revistas Turísticas, Revistas de Viaje, Guías Hoteleras, etc.

Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación se diseñarán en formato estándar de 9x 5 cms. y contendrá información de la ubicación y medios de contacto del hotel.



Teléfono: (593)-42-555555
 Fax: (593)-42-555556
 Correo: Hlacumbre@lacumbre.com.ec
 Centro de Guayaquil PB

Ec. Dariana Lombeida

Administración

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Como se explicó en el capítulo 2, el Hotel La Cumbre busca incrementar su porcentaje de ocupación y ventas, es por eso que la inversión inicial que el proyecto necesita para ponerlo en marcha se ha estimado en \$ 29.065,00, que serán repartidos como se muestra en la Tabla No 5.1

Las obras de ejecución del Proyecto comenzarán en Enero del 2006 empezando por la remodelación y adecuación de la recepción en planta baja, funcionando temporalmente en el piso 13 (duración 1 mes).

Terminado el trabajo en el departamento de recepción, se procederá con la remodelación del salón de eventos ubicado en el mezanine.

La adecuación del Business Center se lo hará una vez realizadas las adecuaciones del salón de eventos.

Tabla No 5.1

DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial		
Valores en Dólares USD		
INFRAESTRUCTURA CYBER (incluida mano de obra)		7.450,00
	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres (3 escritorios)	500,00	1.500,00
Sillas (4 sillas y 2 espera)	40,00	240,00
Equipos de Computación (3 máquinas)	650,00	1.950,00
Servidor (1)	700,00	700,00
Cableado estructurado (materiales y mano de obra)		500,00
Instalación eléctrica (4 puntos)		600,00
UPS (sistema de respaldo electricidad)	70,00	210,00
Impresora Multifunción		250,00
Teléfono Fax Panasonic		100,00
Aire acondicionado incluida instalación		350,00
Televisor 26 pulgadas incluye soporte de pared		650,00
Adicional punto de TV Cable		50,00
Cámaras web	50,00	100,00
Acces Point (Para Internet inalámbrico en las habitaciones)		250,00

GASTOS REMODELACIÓN SALON DE EVENTOS		11.375,00
	Valor Unitario	Valor Total
Pintada de paredes y mano de obra		350,00
Compra de muebles (sillas)	40,00	3.200,00
Compra de muebles (mesas)	25,00	750,00
Compra de materiales (mantelería, cortinas)		1.000,00
Cambio de Tumbado a yeso	10,00	500,00
Infocus		1.400,00
Pizarra acrílica		135,00
Soporte de televisor		40,00
Instalación teléfono		150,00
Televisor Pantalla plana 29"		2.000,00
Iluminación (Dicroico) incluida mano de obra	20,00	1.000,00
Acces Point (Para Internet inalámbrico en las habitaciones)		250,00
Readecuación Eléctrica Salón de Eventos		600,00

OTROS	Valor Total	1.560,00
Depósito del local	760,00	
Honorarios de Arquitecto (diseño/construcción de obra)	800,00	

ADECUACIÓN RECEPCION PLANTA BAJA		8.680,00
	Valor Total	
Construcción de Lobby Hotel	2.000,00	
Aire acondicionado Split 36000 BTU	950,00	
Gastos readecuación Central Telefónica	580,00	
Muebles y Enseres	750,00	
Equipos de Computación (1 computadores)	650,00	
Letrero	150,00	
Readecuación Eléctrica Lobby Hotel	600,00	
Cámara y monitores de seguridad	1.500,00	
Mesa de recepción en mármol	1.000,00	
Cristalería y espejos	500,00	

TOTAL DE INVERSIÓN REMODELACIÓN	29.065,00
--	------------------

Además para el servicio de nuestros clientes también se va a adquirir una Furgoneta Kía Carnival año 2006 para realizar transfers a los huéspedes, la cual tiene un valor de compra de \$ 23.000,00.

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los hoteleros acostumbran a negociar con los banqueros o financieras un préstamo o un crédito de al menos el 60 por ciento de la inversión total, a fin de dejar el 40 por ciento restante para inversión patrimonial o capital propio. La mayoría de los banqueros o financieras exigen una garantía hipotecaria de primer grado sobre el inmueble más otras garantías colaterales y en general otorgan el préstamo a 10 años de plazo y al 12 por ciento de interés anual sobre saldo deudor.

En este caso el Hotel La Cumbre que pudiese estar invirtiendo una cantidad igual a \$ 62.065,00 el banco podría otorgar un préstamo estimado en \$ 20.000,00 (el 60 por ciento de la inversión total) y entonces el banco o financiera esperaría recuperar el capital prestado igual a \$ 20.000,00 más los intereses año a año.

Para la ejecución de éste proyecto, las fuentes serán de dos tipos:

- Internas : Aportación de capital propio del socio.
\$ 10.000,00 aporta sólo un accionista,
- Externas : Crédito bancario

5.2.1 CREDITO BANCARIO PARA REMODELACIONES Y ADECUACIONES DEL HOTEL LA CUMBRE

Línea Multisectorial de CFN, a través del Banco de Guayaquil con una tasa de 10.00 por ciento. Al ser la CFN una banca de desarrollo que fomenta la inversión de proyectos, se va a aprovechar la línea de crédito a través de la banca privada, ya que la CFN por ser banca de segundo piso no puede colocar los recursos directamente al público y de ésta manera beneficiarnos con una tasa competitiva.

En seguida se podría calcular una tabla de amortización para tres años con una tasa del 10 por ciento con dividendos mensuales de \$ 645,00

Tabla de Amortización.

HOTEL LA CUMBRE PRESTAMO BANCARIO	Monto:USD 20,000
	Tasa : 10%
	Plazo: 3 años
	Amortización : mensual
	Períodos de gracia: 0

1. TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION					
Monto US\$		20			
Amortización días		30	12		
Plazo (Años)		3	36	15/12/2005	
Tasa de Interés		10,0%	0,008333333		
Períodos de Gracia		0			
Dividendo		645			
PERIODOS	GASTOS FINANCIEROS	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	CAPITAL	VENCIMIENTO
0			-20	20.000	15/12/2005
1	166,67	478,68	645	19.521	14/01/2006
2	162,68	482,67	645	19.039	13/02/2006
3	158,66	486,69	645	18.552	15/03/2006
4	154,60	490,74	645	18.061	14/04/2006
5	150,51	494,83	645	17.566	14/05/2006
6	146,39	498,96	645	17.067	13/06/2006
7	142,23	503,12	645	16.564	13/07/2006
8	138,04	507,31	645	16.057	12/08/2006
9	133,81	511,54	645	15.545	11/09/2006
10	129,55	515,80	645	15.03	11/10/2006
11	125,25	520,10	645	14.51	10/11/2006
12	120,91	524,43	645	13.985	10/12/2006
13	116,54	528,80	645	13.456	09/01/2007
14	112,14	533,21	645	12.923	08/02/2007
15	107,69	537,65	645	12.385	10/03/2007
16	103,21	542,13	645	11.843	09/04/2007
17	98,69	546,65	645	11.297	09/05/2007
18	94,14	551,20	645	10.746	08/06/2007
19	89,55	555,80	645	10.19	08/07/2007
20	84,91	560,43	645	9.629	07/08/2007
21	80,24	565,10	645	9.064	06/09/2007
22	75,53	569,81	645	8.494	06/10/2007
23	70,79	574,56	645	7.92	05/11/2007
24	66,00	579,35	645	7.34	05/12/2007
25	61,17	584,17	645	6.756	04/01/2008
26	56,30	589,04	645	6.167	03/02/2008
27	51,39	593,95	645	5.573	04/03/2008
28	46,44	598,90	645	4.974	03/04/2008
29	41,45	603,89	645	4.371	03/05/2008
30	36,42	608,92	645	3.762	02/06/2008
31	31,35	614,00	645	3.148	02/07/2008
32	26,23	619,11	645	2.528	01/08/2008
33	21,07	624,27	645	1.904	31/08/2008
34	15,87	629,48	645	1.275	30/09/2008
35	10,62	634,72	645	640	30/10/2008
36	5,33	640,01	645	0	29/11/2008
	1.22	3.943	23.232		

5.2.2 CREDITO BANCARIO PARA ADQUISICIÓN FURGONETA KÍA CARNIVAL.

Para ofrecer comodidad a nuestros huéspedes en sus llegadas y salidas del aeropuerto al Hotel y viceversa (transfer in y transfer out) se adquirió un crédito automotriz con el Banco de Guayaquil por el valor de \$23.000,00.

Enseguida se podría calcular una tabla de amortización para tres años con una tasa del 13 por ciento con dividendos mensuales de \$ 542.00. A continuación se detalla la siguiente Tabla de Amortización:

FINANCIAMIENTO VEHICULO	Monto : 16100,000 Tasa : 13% Plazo: 3 años Amortización : mensual mensual Periodos de gracia: 0 meses
--------------------------------	---

1. TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto US\$	16.1
Amortización días	30 12
Plazo (Años)	3 36
Tasa de Interés	13,0% 0,01083333
Periodos de Gracia	0
Dividendo fijo sin iva	542

PERIODOS	IVA	GASTOS FINANCIEROS	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	TOTAL A CANCELAR	CAPITAL	
				-16.1		16.1	15-dic-05
1	44,17	174	368	542	587	15.732	14-ene-06
2	44,65	170	372	542	587	15.36	13-feb-06
3	45,13	166	376	542	588	14.984	15-mar-06
4	45,62	162	380	542	588	14.604	14-abr-06
5	46,11	158	384	542	589	14.219	14-may-06
6	46,61	154	388	542	589	13.831	13-jun-06
7	47,12	150	393	542	590	13.438	13-jul-06
8	47,63	146	397	542	590	13.041	12-ago-06
9	48,14	141	401	542	591	12.64	11-sep-06
10	48,66	137	406	542	591	12.235	11-oct-06
11	49,19	133	410	542	592	11.825	10-nov-06
12	49,72	128	414	542	592	11.41	10-dic-06
13	50,26	124	419	542	593	10.992	09-ene-07
14	50,81	119	423	542	593	10.568	08-feb-07
15	51,36	114	428	542	594	10.14	10-mar-07
16	51,91	110	433	542	594	9.708	09-abr-07
17	52,48	105	437	542	595	9.27	09-may-07
18	53,05	100	442	542	596	8.828	08-jun-07
19	53,62	96	447	542	596	8.381	08-jul-07
20	54,20	91	452	542	597	7.93	07-ago-07
21	54,79	86	457	542	597	7.473	06-sep-07
22	55,38	81	462	542	598	7.012	06-oct-07
23	55,98	76	467	542	598	6.545	05-nov-07
24	56,59	71	472	542	599	6.074	05-dic-07
25	57,20	66	477	542	600	5.597	04-ene-08
26	57,82	61	482	542	600	5.115	03-feb-08
27	58,45	55	487	542	601	4.628	04-mar-08
28	59,08	50	492	542	602	4.136	03-abr-08
29	59,72	45	498	542	602	3.638	03-may-08
30	60,37	39	503	542	603	3.135	02-jun-08
31	61,02	34	509	542	603	2.626	02-jul-08
32	61,68	28	514	542	604	2.112	01-ago-08
33	62,35	23	520	542	605	1.593	31-ago-08
34	63,03	17	525	542	605	1.068	30-sep-08
35	63,71	12	531	542	606	537	30-oct-08
36	64,40	6	537	542	607	0	29-nov-08
Ultima cuota					750		
		986	2.269	3.255	22.211		

5.3 ESTIMADO DE VENTAS.

Escenario pesimista

Un hotel de este tamaño y de estas características que pueda vender al año en concepto de habitaciones un estimado igual a US\$ 189.784.85 (año 2005) seguramente tendría una venta total de todos sus servicios para el año 2006 incluyendo alimentos, bebidas, telecomunicaciones y servicios menores, de aproximadamente un 2% en el total de las ventas, es decir US\$ 193.068.50. De esta venta total se sabe que más o menos el 60% corresponde a la venta de habitaciones, alquiler de salones para eventos o conferencias y otros ingresos comerciales de 20%, la venta de alimentos y bebidas en un 16% , y finalmente la venta de telecomunicaciones e ingresos del business center en un 4% (**Ver Anexo 11**). Con estos indicadores es posible estimar las ventas departamentales como sigue:

Departamento de habitaciones US\$ 145.824.00

Departamento de Alimentos y Bebidas US\$ 25.053.17

Área de Business Center y telecomunicaciones US\$ 7.635.33

Tabla No 5.2
VOLUMENES DE VENTAS AÑO 2006

MESES	Volúmenes de Ventas
Enero	14.556.00
Febrero	18.815.14
Marzo	13.154.71
Abril	12.566.99
Mayo	7.168.40
Junio	13.117.50
Julio	21.549.20
Agosto	23.286.19
Septiembre	19.937.88
Octubre	14.279.36
Noviembre	15.745.03
Diciembre	15.922.10
TOTAL	193.068.50

Elaboración: Grupo de Tesis

Escenario conservador

Con éste escenario (Anexo No11a) nuestras ventas serían las siguientes:

Tabla No 5.3
VOLUMENES DE VENTAS AÑO 2006

MESES	Volúmenes de Ventas en USD \$
Enero	18.133,60
Febrero	19.363,94
Marzo	13.762,31
Abril	13.154,99
Mayo	7.776.00
Junio	13.705.50
Julio	22.156.80
Agosto	23.893.79
Septiembre	20.525.88
Octubre	14.886.96
Noviembre	15.745.03
Diciembre	16.592,70
TOTAL	200.222.50

Elaboración: Grupo de Tesis

Escenario optimista

Con éste escenario (Anexo No11b) nuestras ventas serían las siguientes:

Tabla No 5.4
VOLUMENES DE VENTAS AÑO 2006

MESES	Volúmenes de Ventas
Enero	19.348,80
Febrero	20.461,54
Marzo	14.977,51
Abril	14.330,99
Mayo	8.991,20
Junio	14.881,50
Julio	23.372,00
Agosto	25.108,99
Septiembre	21.701,88
Octubre	16.102,16
Noviembre	17.509,03
Diciembre	17.744,90
TOTAL	214.350.50

Elaboración: Grupo de Tesis

ESTIMACION DEL FLUJO DE CAJA O EFECTIVO

El flujo de caja, año a año, de un hotel que se esté proyectando corresponde a la suma de la utilidad neta después del pago del impuesto sobre la renta, más la depreciación de los activos sometidos a la depreciación y menos el pago del capital que se tomó en préstamo de una entidad bancaria.

Este flujo de caja para cada año se debe descontar a valor presente con una tasa de descuento igual al costo de oportunidad del dinero.

Este flujo de caja descontado, se debe comparar con la inversión patrimonial a fin de saber si se puede obtener un valor actualizado neto (VAN) o bien una tasa de rendimiento (TIR) adecuada a la naturaleza del negocio y a los riesgos e incertidumbres posibles. **(Ver Anexo 12)**

5.4.1 VALOR ACTUAL NETO

El VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresado en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero.

Si el $VAN > 0$ indica cuanto se gana con el proyecto, después de la recuperación del monto, si el $VAN = 0$ indica que el proyecto renta justo lo que se exige una vez recuperado la inversión; si $VAN < 0$ muestra la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido de la tasa i .

El VAN negativo implicará por tanto que los beneficios netos del proyecto no compensan los costos de oportunidad de dejar de lado las alternativas de inversión. **(Ver Anexo 12)**

La fórmula para el cálculo del VAN es:

$$\text{VAN} = P + \frac{\text{FNE}}{(1+i)} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

P = Inversión Inicial

FNE= Flujo neto de efectivo

I = Tasa de descuento o costo ponderado de capital

Escenario pesimista

$$\text{VAN} = \$ 56.741,00$$

Escenario conservador

En éste escenario (Anexo No12a) el VAN sería el siguiente:

$$\text{VAN} = \$ 93.747,00$$

Escenario optimista

En éste escenario (Anexo No12b) el VAN sería el siguiente:

$$\text{VAN} = \$ 174.194,00$$

5.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO.

Es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

Si el Valor Presente Neto es positivo esto significa que se obtienen ganancias a lo largo de los cinco años de estudio por un monto igual a la tasa de descuento aplicada más el valor del Valor presente Neto.

Es claro que si el Valor Presente Neto es igual a cero sólo se estarán generando la tasa de descuento aplicada, y un proyecto debería aceptarse con ese criterio, ya que se está ganando lo mínimo fijado como rendimiento. **(Ver Anexo 12)**

La TIR puede ser calculada en forma anual a través de un proceso de aproximación o de prueba de error, mediante interpolaciones o extrapolaciones lineales.

$$TIR = TD - \frac{VAN_{TD} - VAN_{TD}}{VAN - VAN}$$

TD = Tasa de descuento a elegir

VAN = Obtenido con tasa de descuento a elegir

VAN = Obtenido con tasa de descuento del costo de oportunidad

TD = Tasa de descuento (costo producido de capital)

Escenario pesimista

TIR = 38%

Escenario conservador

En éste escenario (Anexo No12a) la TIR sería la siguiente:

TIR= 52%

Escenario optimista

En éste escenario (Anexo No12b) la TIR sería la siguiente:

TIR= 78%

5.5 COSTOS DE PRODUCCION

El costo de la operación de un hotel, es decir el costo de la producción o prestación de sus servicios puede definirse: como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo empleados en el proceso de atención a los huéspedes y usuarios de los servicios del hotel; incluye los gastos por concepto de comestibles, bebidas, materiales de todo tipo, combustibles, energía y otros objetos de trabajo consumidos en el proceso, así como los gastos por la remuneración del trabajo, la depreciación de equipos, edificios y otros medios, la promoción y el marketing, el mantenimiento de las instalaciones, los impuestos y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que desarrolle la entidad hotelera.

Los costos de un hotel pueden ser directos o indirectos. Un costo directo, es aquél que puede identificarse directamente con un proceso, producto, trabajo, o servicio. Como ejemplo de costos directos puede citarse el costo de los comestibles que se consumen en un restaurante, etc.

Tabla No 5.5

**HOTEL LA CUMBRE
ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RUBROS DE OPERACIÓN**

Principales rubros de operación	Gastos variables (fijos)	%	**Gastos variables (**no fijos)	%	Total Rubros ANUALES
AGUA	\$1.051,55	6,01%	\$2.453,61	6,04%	\$3.505,16
LUZ	\$4.483,15	25,63%	\$10.460,67	25,74%	\$14.943,82
TELEFONO PACIFICTEL	\$1.280,84	7,32%	\$2.988,62	7,4%	\$4.269,45
BASE CELULAR	\$930,16	5,32%	\$2.170,38	5,34%	\$3.100,54
ROLES				0,00%	\$53.208,46
COMBUSTIBLE (GASOLINA/GAS)	\$75,00	0,43%	\$0,00	0,00%	\$0,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$720,00	4,12%	\$1.680,00	4,13%	\$2.400,00
COMPRAS HABITACIONES	\$2.616,60	14,96%	\$6.105,40	15,02%	\$8.722,00
COMPRAS CAFETERIA	\$2.160,00	12,35%	\$5.040,00	12,40%	\$7.200,00
IMPREVISTOS	\$2.976,60	17,02%	\$6.945,40	17,09%	\$9.922,00
PROV. SOCIALES			\$0,00		\$0,00
TV CABLE					\$3.000,00
SERV. SEGURIDAD					\$2.880,00
ASIST. MEDICA					\$1.527,50
PUBLICIDAD	\$1.200,00	6,86%	\$2.800,00	6,89%	\$4.000,00
PERM. IMPUESTOS					\$1.300,00
		100%		100%	
Sub total gastos variables fijos (30%)	\$17.493,89				
Sub total gastos variables no fijos (70%)	\$40.644,08				
Total gastos fijos y variables	\$58.137,97				
Total Costo Fijos	\$65.915,96				
Costo total (fijos + variables)	\$124.053,93				
Promedio diario	\$344,59				
Cant. De habitaciones a vender/ día	7				
Porcentaje de Ocupación mínimo necesario	35				

Elaboración: Grupo de Tesis

Un costo indirecto es aquél que no puede atribuirse directamente a una producción o servicio, como por ejemplo el salario del director del hotel o la depreciación del edificio; los costos indirectos se pueden distribuir a las producciones, servicios o puntos de venta del hotel de acuerdo con una base o índice que refleje la manera en que se supone que se utilizan o aplican esos elementos indirectos en las producciones o servicios a los que se distribuye.

En sentido general la mayoría de los hoteles tienen una alta proporción de costos fijos y analizándolo desde el punto de vista de los departamentos productivos del hotel, el mayor porcentaje de los costos fijos ocurre en el área de alojamiento, muchos de los gastos del área de alojamiento son de una naturaleza fija, siendo los principales, la depreciación, la operación y mantenimiento de las instalaciones. Como gastos variables pueden señalarse el lavado de la lencería, los artículos para los huéspedes y otros gastos eventuales, constituyendo estos gastos un porcentaje relativamente pequeño de la producción de alojamiento. (El consumo de agua y electricidad tiene una parte fija y otra variable).

Los efectos de la inestabilidad de los ingresos y el efecto combinado de un alto porcentaje de costos fijos, fluctuaciones en los volúmenes de ventas y capacidad sobrante o sub-utilizada, producen una condición de inestabilidad en las actividades que no es común en muchas otras actividades.

Mientras mayor sea el porcentaje de costos fijos, será más difícil mantener una adecuada productividad mediante la manipulación o control de los costos variables. En tales circunstancias, además de prestar una adecuada atención al control de los costos, debe existir una mayor preocupación por el incremento de los ingresos del hotel.

La mayor implicación de una estructura de costos fijos altos en un hotel, es que el tradicional enfoque de los problemas de registro y control orientado generalmente hacia los costos, (control y su consecuente reducción) es solamente parcialmente importante. El análisis de los costos, el control de los costos, los estados de costo, etc., (muchos de esos costos de naturaleza no controlable), no son suficientes para atacar los obstáculos de la productividad hotelera.

En vez de esto se debe mirar también, hacia la parte de los ingresos en el Estado de Resultados y buscar soluciones al aumento del volumen total de ventas, la estructura de las ventas, los márgenes de utilidad departamentales, los niveles de ocupación, los ingresos opcionales o de bolsillo, los sistemas de precios, etc., ya que el peso de los costos fijos sólo puede asimilarse productivamente aumentando los ingresos.

5.6 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales del Hotel La Cumbre son aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes y servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma. Dentro de ellos se encuentran los gastos administrativos. **(Ver Anexo 11)**

5.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos del Hotel La Cumbre serán aquellos desembolsos que la empresa realizará para cumplir las actividades de la misma, entre los gastos principales están los sueldos del personal que se detalla a continuación. **(Ver Anexo 11)**

**Tabla No 5.6
GASTOS ADMINISTRATIVOS (MENSUAL)**

SUELDOS	CANTIDAD	MENSUAL
ADMINISTRADORA	1	600
CONTADORA	1	480
SECRETARIA	1	450
RECEPCIONISTA	3	660
BOTONES	1	180
MANTENIMIENTO	4	720
CAMARERAS	2	360
COCINERO	1	280
SALONERO	1	270
TOTAL GASTOS	15	4000

Elaboración: Grupo de Tesis

5.8 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Los gastos de promoción y publicidad son todos los desembolsos que la empresa incurre para llegar al mercado meta y posicionar al Hotel La Cumbre en la mente del consumidor como un Hotel para personas de negocios.

Los gastos de publicidad y promoción corresponden a un 25% de gastos total que la empresa incurrirá para poner en marcha el proyecto, la cual se la realizará a través de los siguientes medios de comunicación:

- Publicidad por canje, es decir con nuestros proveedores que promocionan nuestros servicios como hotel, a cambio del servicio, se le ofrecen tarifas especiales.

- Radio, se seleccionaron las siguientes emisoras del dial FM:
89.7 Punto Rojo, 96.1 Onda Cero, 96.5 Pasión, 104.1 Alfa Súper Estereo, y en los principales partidos de fútbol en la ciudad de Guayaquil; el costo mensual promedio es de \$1.000.
- Publicidad en medios escritos, (trípticos, tarjetas de presentación)
Costo promedio US \$400.00.
- Reestructuración página Web
 1. Cambio de hosting por uno de mayor capacidad (50 megas). Y 10 cuentas de correo.
Costo de almacenamiento por un año US \$120.00
 2. Renovación de dominio por un año wwwlacumbre.com
Costo por un año US \$ 40.00
 3. Diseño de 5 páginas programadas, edición de fotos, plantilla de diagramación
Costo US 300.00
 4. Mantenimiento del sitio por un año US \$ 400.00

5.9 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

Depreciación es la disminución en el valor de las propiedades físicas con el paso del tiempo y uso. De forma específica, la depreciación es un concepto contable que establece una deducción anual contra ingresos antes de impuestos tal que el efecto del tiempo y el uso sobre el valor de un activo se pueda reflejar en los balances financieros de una empresa.

Las deducciones de depreciación anual están destinadas a “igualar” la fracción anual del valor utilizado por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica real del activo.

El monto real de depreciación nunca se puede establecer hasta que el activo se retira del servicio. Como la depreciación es un costo no monetario que afecta los impuestos a las utilidades, debemos tomarlo muy en cuenta cuando se realizan estudios financieros. . (Ver Anexo 13)

En este proyecto la depreciación anual es \$ 5.150 y el cálculo fue hecho mediante la depreciación de los activos fijos a 10 años, utilizando el método de depreciación de línea recta, porque se deprecia un monto constante cada año en la vida despreciable del activo, utilizando la siguiente fórmula:

$$D_k = \frac{(B - VR_n)}{N}$$

Donde:

D_k = Depreciación anual en el año k

VR_n = Valor de recuperación estimado al final del año n

N = vida de depreciación del activo en años

**Tabla No 5.7
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0		51500
1	5150	46350
2	5150	41200
3	5150	36050

Elaboración: Grupo de Tesis

5.10 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS.

Con los cambios realizados al Hotel La Cumbre, se espera que el porcentaje de ocupación del hotel aumente considerablemente y de forma ascendente a partir del 2006; ya que al tener nuestra recepción en la planta baja, incorporando nuevos servicios como el business center, el servicio de transfer nos encontramos al mismo nivel de los hoteles del sector, volviéndonos mas competitivos.

La infraestructura existente, es muy buena, lo que hace que nuestros huéspedes se sientan a gusto en el hotel.

La utilidad proyectada se encuentra en niveles del 16% sobre el total de ventas, siendo un índice muy bueno, que en razón del volumen total de ventas y en una economía dolarizada esta acorde al sector.

Por otra parte, es importante resaltar que la empresa solo esta incurriendo en un apalancamiento de apenas USD 36,100, que representa cerca del 20% del nivel de ventas anuales, y con pagos mensuales a tres años, teniendo los fondos suficientes para cubrir éstos dividendos. **(Ver Anexo 14)**

5.10 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS.

Con los cambios realizados al Hotel La Cumbre, se espera que el porcentaje de ocupación del hotel aumente considerablemente y de forma ascendente a partir del 2006; ya que al tener nuestra recepción en la planta baja, incorporando nuevos servicios como el business center, el servicio de transfer nos encontramos al mismo nivel de los hoteles del sector, volviéndonos mas competitivos.

La infraestructura existente, es muy buena, lo que hace que nuestros huéspedes se sientan a gusto en el hotel.

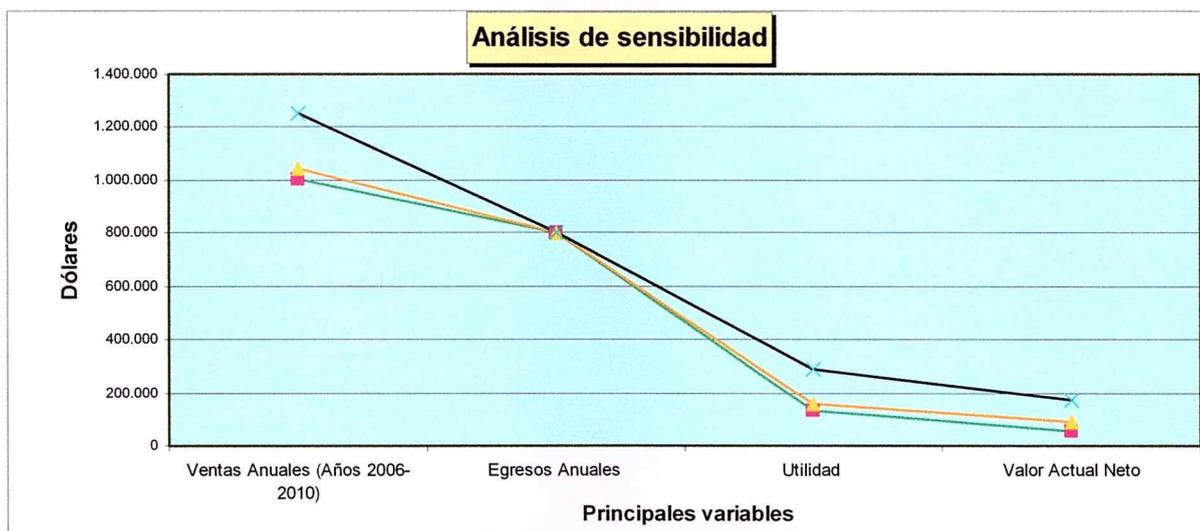
La utilidad proyectada se encuentra en niveles del 16% sobre el total de ventas, siendo un índice muy bueno, que en razón del volumen total de ventas y en una economía dolarizada esta acorde al sector.

Por otra parte, es importante resaltar que la empresa solo esta incurriendo en un apalancamiento de apenas USD 36,100, que representa cerca del 20% del nivel de ventas anuales, y con pagos mensuales a tres años, teniendo los fondos suficientes para cubrir éstos dividendos. **(Ver Anexo 14)**

En base a lo expuesto anteriormente podríamos resumir los tres escenarios de la siguiente manera:

ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN VENTAS (en dólares)

		Escenario pesimista	Escenario conservador	Escenario optimista
		2%	4%	8%
1	Ventas Anuales (Años 2006-2010)	1.005.407	1.045.037	1.255.005
2	Egresos Anuales	801.065	801.065	801.065
3	Utilidad	130.268	155.532	289.386
4	Valor Actual Neto	56.741	93.747	174.194
5	Tasa Interna de Retorno	38%	52%	78%



CONCLUSIONES

Como conclusiones podemos indicar que la propuesta de la tesis trata de darle un enfoque diferente al Hotel concentrando su nueva tendencia a los turistas que acuden a la ciudad por eventos; sin descuidar por esto el mercado clásico.

El Ecuador es un país que actualmente tiene pocas convenciones y eventos Internacionales, pero estos cambian siendo así que la Municipalidad tiene propuestas de crear centros de negocios y convenciones, por lo que proyectando a futuro el hotel ya estaría preparado para captar gran parte de ese mercado.

El Hotel necesita varias readecuaciones a parte de las que se proponen en la tesis para seguir en el ritmo de su competencia.

Las adecuaciones deben proyectarse como valor agregado, que puede brindar el hotel a sus huéspedes, esto en conjunto con la promoción que debe involucrar cambios en la web principalmente, se considera el medio más utilizado por el mercado meta, involucrando de ésta manera a todo el personal.

Con cambios sugeridos tanto promoción, adecuaciones y adquisiciones y de acuerdo a la propuesta de la aplicación de las normas técnicas podemos mantener el estándar de hotel de primera categoría.

El Plan Comercial propone mejorar el producto (el hotel), es decir mejorar la infraestructura de la localidad para que, de esta manera, el huésped meta cuente con las áreas indispensables para desarrollar sus actividades.

Se propone que los precios de los paquetes ofrecidos actualmente por las agencias turísticas sean disminuidos, de manera que sean más accesibles a segmentos que generalmente realizan viajes frecuentes como las familias, grupos estudiantiles y principalmente grupos de trabajos.

Finalmente, se propone explotar la ubicación turística en donde se encuentra el Hotel que recibe un valor agregado por los atractivos cercanos que lo rodean así mismo mejorar el sistema de promoción actual que hoy en día no cubre, el requerimiento de difusión de información.

Al considerar algunos aspectos generales del negocio de eventos y convenciones se puede analizar que no todos los países le otorgan la misma importancia; ya que muchos ni siquiera ven al turismo como un dinamizador de las economías y un factor de desarrollo.

La única manera de competir con otros hoteles esta dentro del propio establecimiento ofreciendo precio y satisfacción a los huéspedes.

RECOMENDACIONES

En general el hotel desde el 2005 ha realizado inversiones para mejorar su imagen y calidad de servicios; pero debe seguir invirtiendo en mas cambios tanto de promoción como de estructura para poderse posicionar completamente con uno de los mejores Hotel de cuatro estrellas, para poder proyectar realmente una imagen atractiva a toda clase de turistas.

Desarrollar un plan integral de capacitación con el personal del hotel en diferentes áreas, como servicio al cliente, atención telefónica, telemarketing, administración.

Seguir realizando inversiones para mejorar la imagen y calidad de servicios; para poderse posicionar completamente como uno de los mejores Hotel de cuatro estrellas.

En muchos casos se han promovido inversiones extranjeras y se construyeron grandes hoteles, sin pensar en la forma de atraer turistas ni en la capacitación del personal para aprovechar las nuevas fuentes de empleo, punto que se debe considerar al tratar de proyectar la nueva imagen.

Por otra parte, en el futuro es necesario afiliarse a una cadena hotelera internacional, ya que de hacerlo se lograría una mejor imagen y un incremento considerable en el nivel de ventas, por la identidad de marca que nos daría.

BIBLIOGRAFÍA

1. Administración Estratégica, Hill Jones, Editorial Mc Graw Hill,2002.
2. Breve historia económica del Ecuador,Acosta Alberto, Corporación Editora Nacional, Quito 2004.
3. Cómo desarrollar Productos Turísticos competitivos,Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la Administración Turística. Secretaria de Turismo México.
4. Creando un negocios de Servicios turísticos, Documento de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas,2001.
5. Documento sobre el Seminario de Marketing y Estrategias Competitivas Turísticas, 2005, Scarone Carlos A; Cámara Provincial de Turismo del Guayas.
6. Directorio Nacional de Hoteles y Afines, Febrero, 2004.
7. Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de Ediciones, España 2002.
8. Enciclopedia práctica de Turismo, hoteles y Restaurantes. Océano, No. 1,2,3.
9. Evaluación de necesidades de desarrollo de recursos humanos de la actividad turística y hotelera, CENFOTUR, 2001, Perú.
10. Entorno Macroeconómico y el sector Turístico, Carrión Icaza José, reportaje de la revista "Turismo y Comercio ,2005
11. Fundamentos de la Estrategia y del Proceso Estratégico,Material de Postgrado preparado por Ing. Alberto Rigail Cedeño, MEGE MDE,2004.
12. Informe introductorio de base: El Mercado de Congresos y Convención en las Americas; 2005, OMT.
13. La Ley de Turismo (R.O. 733- S, 27-XII-2002).Ley 97-2002.
14. Manual de la Industria Hotelera, La Gestión del Hotel, Touring Club Italiano.
15. Marketing Turístico, Material del Diplomado Internacional en turismo: Gestión Y Planificación,2001, ESPOL.
16. Marketing y Turismo, Marchin Carmen Atlés, Madrid 2004.

17. Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes, Donald.E.Lundberg, Ph.D, editorial Centrum.
18. Organización y Gestión de Empresas Turísticas, Ediciones Pirámide, 2000.
19. Organización de congresos, exposiciones y otros eventos, Monferrer Calos Alberto, Editorial Dukken.
20. Plan estratégico de Turismo de la ciudad de Guayaquil, Documento de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas,2001.
21. Planificación Económica del Turismo, Bote Gómez Venancio, Editorial Trillas
22. Propuesta de Normas Técnicas de actividades turísticas, 2004, Ministerio de Turismo.
23. Programa de Formación Al –Pymes : Internet y Comercio Electrónico para Empresas, Cámara de Industrias de Guayquil (formato CD).
24. Reglamento General a la Ley de Turismo ,Decreto Ejecutivo No. 1186. R.O. 244 de 5 de Enero del 2004.
25. Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto 3400 (R.O 726, 17-XII-2002).
26. Soluciones a la Baja Rentabilidad Hotelera,Documento del Seminario taller del Sr. Hugo Stevenin, 2000.
27. Sociología del Turismo, Rubio Gil Angeles, Editorial Norma,2003
28. Transport, Enero 2006, No.479, Ecuador.
29. Turismo y Desarrollo socio-económico en el Litoral ecuatoriano, Documento de la Subsecretaria de Turismo,2002.
30. Una Interpretación Meso-económica del Turismo en el Ecuador,2005, Banco Central del Ecuador.
31. Ventas y Mercadotecnia para Hoteles, moteles y resorts, Dennis Foster, México.

Páginas WEB

32. www.guayaquil.gov.ec Municipalidad de Guayaquil.
33. www.turismoguayas.com Cámara Provincial de Turismo del Guayas.
34. http://eumed.net/tesis/abrr/005035_4.pdf Impacto de la globalización en la industria hotelera
35. http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/javierng/docencia/itm/marketing_internet/MK%20Internet%20Webmarketing%20General.pdf herramientas p el webmarketing.
36. <http://www.hotelesecuador.com.ec> Federación Hotelera del Ecuador
37. www.cfn.fin.ec Corporación Financiera Nacional
38. www.vivecuador.com Ministerio de Turismo -Ecuador
39. www.ecuadorvirtual.com Asociación de Hoteleros del Ecuador
40. www.inec.gov.ec Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ANEXOS

ANEXO 1

HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Hoteles de Lujo	Hoteles de Primera Categoría
Continental Hotel S.A. HOTEL CONTINENTAL	CORPSOL S.A. HOTEL SOL DE ORO
GRAND HOTEL GUAYAQUIL	HOTEL ALEXANDER
HOTEL BOULEVARD	Hotel Howard Johnson Guayaquil (GUAYHOST S.A.)
Hotel Colon Guayaquil S.A.	HOTEL LAS AMERICAS
Hotel Four Points Sheraton (LANDUNI S.A.)	HOTEL ORQUIDEA INTERNACIONAL
HOTEL ORO VERDE	Hotel Residencia Marcellus (MARHOTELCA)
HOTEL RAMADA	HOTELERA BORIPE S.A. HOTEL RIZZO
KARABU TURISMO UNI PARK HOTEL	HOTELERA JOHALIAN S.A. HOTEL LOS ANDES
	HOTPALSA S.A. HOTEL PALACE
	INMOBILIARIA INMOPACIF S.A.-HOTEL DEL REY
	RAMECA HOTELES APARTAMENTO RAMADA C.A. HOTEL DORAL
	Ricia S.A. Hotel Castell
	Hotel La Cumbre
	Soffritti S.A. HOTEL INDIRA
	Utrech S.A.-Gold Center Hotel

Hoteles de Segunda Categoría	
ALBISA S.A. HOTEL LA TORRE	HOTEL RESIDENCIA NEVADA
Hotel La Cumbre de Guayaquil	INCOINTUR C.A. HOTEL REGINA
HOTEL CAPRI	Hotel Brasil
HOTEL CENTENARIO-Monica Fabiola Pazmiño Cruz	HOTEL PERLA DEL PACIFICO
HOTEL COLONIAL	Hotel Residencia Bellagio
HOTEL DE ALBORADA	Hotel Residencia Primavera
HOTEL EL GRAN JARDIN	HOTEL RIO GRANDE
HOTEL MARCO POLO	Hotel San Rafael Plaza
HOTEL MARIA DEL CISNE	Hotel Sander
Hotel Nuevo Ecuador	HOTEL USA
HOTEL PLAZA CENTENARIO-Marcelo Fonseca Rodriguez	Hotel Velez
	Hotelera Johalian S.A.-Hotel Residencial Rio Guayas



Fuente: Base de Afiliados a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

ANEXO 2

SERVICIOS DE HOTELES DE PRIMERA CATEGORIA DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

HOTEL	PRECIO*	SERVICIOS						
		TV	BANO	A/A	TELEFONO	DESAYUNO	PARQUEADERO	RESTAURANTE
RIZZO	36	X	X	X	X	X	X	X
PALACE	48.8	X	X	X	X	X	X	X
SOL DE ORIENTE	41.53	X	X	X	X	X	X	X
INDIRA	15	X	X	X	X	X	X	X
PLAZA	25	X	X	X	X	X		X
LA CUMBRE	25	X	X	X	X	X	X	X
SOL DE ORO	28.67	X	X	X	X		X	
BEST WESTERN DORAL	40	X	X	X	X	X	X	X

* Los precios referencias por habitación sencilla (incluye IVA)

Fuente: www.turismoguayas.com

Guia Telefónica 2005

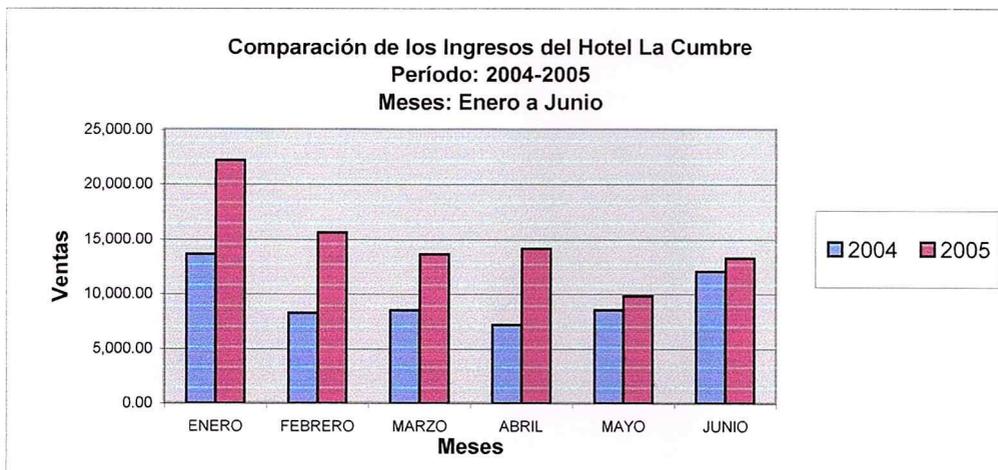
Elaboración: Grupo de Tesis



ANEXO 3

INGRESOS DEL HOTEL LA CUMBRE PRIMER SEMESTRE PERIODO 2004-2005

Meses	2004	2005
ENERO	13,648.45	22,191.80
FEBRERO	8,285.07	15,645.00
MARZO	8,525.53	13,659.32
ABRIL	7,205.68	14,135.95
MAYO	8,569.86	9,825.69
JUNIO	12,069.07	13,256.86



Elaboración: Grupo de Tesis

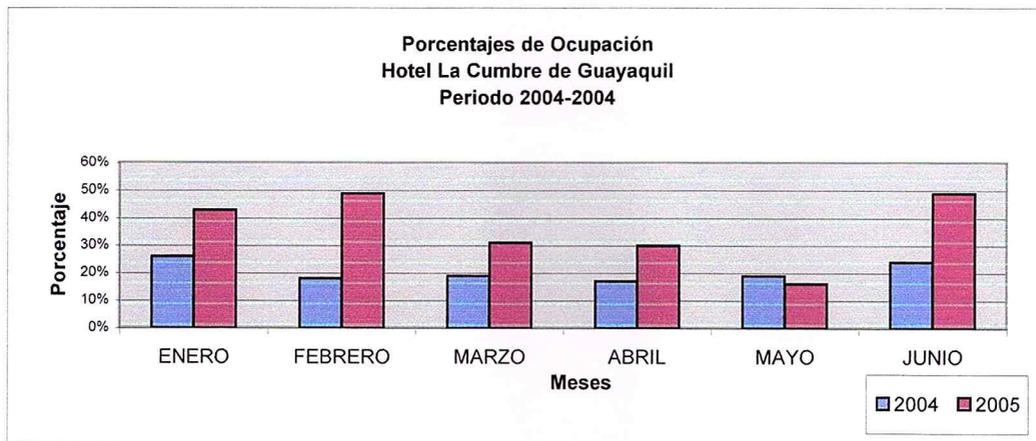
Fuente: Archivos

ANEXO 4

PORCENTAJE DE OCUPACION DEL HOTEL LA CUMBRE PRIMER SEMESTRE PERIODO 2004-2005

PORCENTAJE DE OCUPACION

	2004	2005
ENERO	26%	43%
FEBRERO	18%	49%
MARZO	19%	31%
ABRIL	17%	30%
MAYO	19%	16%
JUNIO	24%	49%



Elaboración: Grupo de Tesis

Fuente: Archivos

ANEXO 5

HOTEL LA CUMBRE CUADRO DE VENTAS Y % DE OCUPACION PERIODO: 2004

MESES	2004	
	VENTAS	% OCUPACION
ENERO	13,648.45	26.00%
FEBRERO	8,285.07	18.00%
MARZO	8,525.53	19.00%
ABRIL	7,205.68	17.00%
MAYO	8,569.86	19.00%
JUNIO	12,069.07	24.00%
JULIO	13,676.75	28.00%
AGOSTO	25,425.72	51.00%
SEPTIEMBRE	34,358.41	65.00%
OCTUBRE	27,528.45	54.00%
NOVIEMBRE	13,614.45	35.00%
DICIEMBRE	15,053.87	32.00%
TOTALES	187,961.31	388.00%
PROMEDIO	15,663.44	32.33%

ANEXO 6

HOTEL LA CUMBRE
CUADRO COMPARATIVO ACUMULADO DE VENTAS Y % DE
OCUPACION
PERIODO: DESDE 2004 A 2005

MESES	2004		2005		Variación 2004-2005	
	VENTAS	% OCUPACION	VENTAS	% OCUPACION	VENTAS	% OCUPACION
ENERO	13,648.45	26.00%	22,191.80	43%	8,543.35	17.00%
FEBRERO	8,285.07	18.00%	15,645.00	49%	7,359.93	31.00%
MARZO	8,525.53	19.00%	13,659.32	31%	5,133.79	12.00%
ABRIL	7,205.68	17.00%	14,135.95	30%	6,930.27	13.00%
MAYO	8,569.86	19.00%	9,825.69	16%	1,255.83	-3.00%
JUNIO	12,069.07	24.00%	13,256.86	49%	1,187.79	25.00%

Fuente: Archivos

ANEXO 7

CUESTIONARIO

Estamos realizando un estudio para determinar las necesidades de un Hotel especializado en personas de Negocios

1. Sexo

Masculino Femenino

2.- Edad

18-25 años
 26-35 años
 36-45 años
 45-en adelante

3.- Nivel de Educación

Secundario Universitario Postgrado

4.- Cuando viaja a una ciudad por asunto de negocios o trabajo usted prefiere hospedarse en:

Categoría según estrellas

		5	4	3	2	1
Hoteles	<input type="checkbox"/>					
Hostales	<input type="checkbox"/>					
Casas de amigos	<input type="checkbox"/>					
Otros	<input type="checkbox"/>					

5. Los Motivos del Viajes son:

Capacitación Negocios Consultorías Otros

6. Los viajes por negocios o trabajo habitualmente los realiza en:

Solo Grupo de personas de:
 2 a 4
 4 en adelante

7.- Las reservas de hotel las realiza usted o su empresa?

8.- ¿Qué medios utiliza para buscar información de un Hotel?

Página Web Revistas Folletos

9.- Si existiera un Hotel especializado en recibir Turistas por Negocios que servicios esperarías que le ofrezcan?

Business Center Café-Bar
 Piscina Boutique
 Salón de Reuniones Restaurante de comida Típica

10.- Conoce algún Hotel en Guayaquil especializado en Personas de Negocios?

Si No

11. Cual fue el último hotel en que se hospedó?

12.- Ciudad de Procedencia _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO No.8 LADO A

REGISTRO DE DATOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION

Toda informacion proporcionada por UD. Es estrictamente confidencial; por lo tanto no se difundira en forma individual, ni tampoco podra utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadisticos.

I. INFORMACION GENERAL

1. Identificacion			
Fecha	Abril de 1998	<input checked="" type="checkbox"/> Registrado	<input type="checkbox"/>
Nombre del establecimiento	Hotel La Cumbre	RUC	091015037001
Provincia	Guayas	Parroquia	Centro
Direccion	Centro de Guayaquil	Telefono	
Fax		Pag Web	hiacumbre.com.ec
Nombre del Propietario	Alexander Cardenas	Nombre del Representante Legal	Alexander Cardenas
Nombre de la actividad	Alojamiento	Pertenece a cadenas (nombre)	no
Tpo de actividad	Nuevo: Hotel	Pertenece a franquicia (nombre)	no
Categoria	Primera	Afiliacion a Cámaras (nombre)	Camara Provincial de Turismo del Guayas

2. Tipo de Organización:

1. Personal natural	<input type="checkbox"/>
2. Persona Juridica	<input checked="" type="checkbox"/>

3. El Establecimiento es:

1. Principal	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Sucursal	<input type="checkbox"/>

4. El local donde funciona es:

1. Propio	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Arrendado	<input type="checkbox"/>
3. Cedido	<input type="checkbox"/>

III TECNOLOGIA DISPONIBLE

5. Equipos Disponibles:

1. Conmutador	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Planta Telefonica	<input type="checkbox"/>
3. Fax	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Equipos audiovis.	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Computadoras	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Equipos de Segur.	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Musica ambiental	<input checked="" type="checkbox"/>
8. Ascensores	<input type="checkbox"/>
9. Otro (especific)	<input type="checkbox"/>

6. Maquinas Disponibles:

1. Calderos	<input type="checkbox"/>
2. Planta electrica	<input type="checkbox"/>
3. Trituradora de desechos	<input type="checkbox"/>
4. Cuartos frios	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Tanque reserva agua	<input type="checkbox"/>
6. Vehiculo trans. Turista	<input type="checkbox"/>
7. Tratam. Agua servidas	<input checked="" type="checkbox"/>
8. Lavadoras/Secadoras	<input type="checkbox"/>
9. Planchadora Industrial	<input type="checkbox"/>
10. Otro (especific)	<input type="checkbox"/>

7. Si el establecimiento es de alojamiento, cuantas habitaciones, camas y plaza tiene?

TIPO	CBP/BC		TOTAL		CAMAS		PLAZA		TVC		INB/AIRE		TELEF		SECAD		MUSICA		
	12	13	12	13	12	13	12	13	12	13	12	13	12	13	12	13	12	13	
1. Sencilla																			
2. Matrimoniales																			
3. Dobles																			
4. Triples																			
5. Suites																			
6. Suite presidencial																			
7. Apartamentos																			
8. Cabañas																			
9. Otro (especific)																			
10. TOTAL																			

ANEXO No.8 LADO B

<p>8. El establecimiento dispone de espacio para ... ?</p> <p>1. Campamento</p> <p>2. Remolques</p> <p>3. Otros</p>	<p>10. Indique si el establecimiento dispone de los siguientes servicios complementarios:</p> <p>1. Parquadero</p> <p>2. Piscina</p> <p>3. Hidromasaje Turco, sauna</p> <p>4. Gimnasio</p> <p>5. Peluquería</p> <p>6. Lavandería</p> <p>7. Caja Fuerte</p> <p>8. Servicio Médico</p> <p>9. Boticario</p> <p>10. Banco</p> <p>11. Centro de Negocios</p> <p>12. Canchas Deportivas</p> <p>13. Areas para fiestas infantiles</p> <p>14. Internet</p> <p>15. Guardería</p> <p>16. Juegos infantiles</p> <p>17. Otros (Especifique)</p>	<p>11. Si el establecimiento presta servicios de alimentos y bebidas, cual es su especialidad?</p> <p>1. Nacional</p> <p>2. Internacional</p> <p>3. Rápida</p> <p>4. Vegetariana</p> <p>5. Otros</p>	<p>V. ECONOMICOS (SOLO PARA FINES ESTADISTICOS)</p> <p>15. Monto de Ventas del servicio registradas el año anterior?</p>																																																				
<p>III SERVICIOS</p> <p>9. Identifique los servicios que presta el establecimiento, y su capacidad</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Masas</td> <td style="text-align: center;">Plazas</td> <td style="text-align: center;">Banos</td> </tr> <tr> <td>1. Restaurante</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Cartería</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>3. Fuente de Soda</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Bar</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Discoteca</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>6. Peña</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7. Sala de Baile</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">24</td> <td style="text-align: center;">24</td> </tr> <tr> <td>8. Sala de Reuniones</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">24</td> <td style="text-align: center;">24</td> </tr> <tr> <td>9. Sala de Recapaciones y banquetes</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">24</td> <td style="text-align: center;">24</td> </tr> <tr> <td>10. Pista de patinaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>11. Bolera (boliche, sala de bolos)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td style="text-align: center;">78</td> <td></td> </tr> </table>		Masas	Plazas	Banos	1. Restaurante				2. Cartería	X	15	2	3. Fuente de Soda				4. Bar				5. Discoteca	X	15	2	6. Peña				7. Sala de Baile	X	24	24	8. Sala de Reuniones	X	24	24	9. Sala de Recapaciones y banquetes	X	24	24	10. Pista de patinaje				11. Bolera (boliche, sala de bolos)				Total		78		<p>12. Si el establecimiento es una agencia de viaje, cuales son los productos mas vendidos</p> <p>1. Sol y Playa</p> <p>2. Ecoturismo</p> <p>3. Salud</p> <p>4. Congreso Científico</p> <p>5. Cultura</p> <p>6. Otros</p> <p>13. Cuales son los destinos mas vendidos y sus porcentajes?</p> <p>Destinos</p> <p style="text-align: right;">%</p>	<p>16. Monto Total de remuneraciones pagadas el año anterior?</p>	<p>17. Monto del Gasto total en insumos y</p>
	Masas	Plazas	Banos																																																				
1. Restaurante																																																							
2. Cartería	X	15	2																																																				
3. Fuente de Soda																																																							
4. Bar																																																							
5. Discoteca	X	15	2																																																				
6. Peña																																																							
7. Sala de Baile	X	24	24																																																				
8. Sala de Reuniones	X	24	24																																																				
9. Sala de Recapaciones y banquetes	X	24	24																																																				
10. Pista de patinaje																																																							
11. Bolera (boliche, sala de bolos)																																																							
Total		78																																																					
<p>IV. EMPLEO</p> <p>14. Numero de personas que labora en el establecimiento</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Personal</th> <th>H</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Personal</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>2. Administrativos</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>3. Recepcion</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>4. Habitaciones</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>5. Cafeteria</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>6. Cocina</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>7. Conserjeria</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>8. Bolones</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>9. Otros</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> </tbody> </table>	Personal	H	M	1. Personal	1	1	2. Administrativos	2	1	3. Recepcion	2	2	4. Habitaciones	1	1	5. Cafeteria	1	1	6. Cocina	1	1	7. Conserjeria	4	4	8. Bolones	1	1	9. Otros	1	1	Total	9	6	<p>18. Valores a Cancelar</p> <p>Por func. Del año vigente</p> <p>Por func. De años anteriores</p> <p>Por diferon. De reclasificac.</p> <p>Total cancelar</p>	<p>19. Exhíbe la licencia anual de funcionamiento vigente?</p> <p>100 Si</p> <p style="text-align: center;">X No</p>																				
Personal	H	M																																																					
1. Personal	1	1																																																					
2. Administrativos	2	1																																																					
3. Recepcion	2	2																																																					
4. Habitaciones	1	1																																																					
5. Cafeteria	1	1																																																					
6. Cocina	1	1																																																					
7. Conserjeria	4	4																																																					
8. Bolones	1	1																																																					
9. Otros	1	1																																																					
Total	9	6																																																					
<p>a) Turismo</p> <p>1. Servicio Internacional de linerario regular</p> <p>2. Servicio de transporte terrestre turístico</p> <p>3. Alquiler de casa rodantes</p> <p>4. Alquiler de automóviles (Rent a car)</p> <p>b) Aereos</p> <p>Servicio internacional operante en el país</p> <p>Servicio internacional no operante en el país:</p> <p>1. Con oficina de ventas</p> <p>2. Con oficinas de representación o inform.</p>	<p>18. Valores a Cancelar</p> <p>Por func. Del año vigente</p> <p>Por func. De años anteriores</p> <p>Por diferon. De reclasificac.</p> <p>Total cancelar</p>	<p>19. Exhíbe la licencia anual de funcionamiento vigente?</p> <p>100 Si</p> <p style="text-align: center;">X No</p>	<p>Supervisor</p>																																																				
<p>15. Monto de Ventas del servicio registradas el año anterior?</p>	<p>16. Monto Total de remuneraciones pagadas el año anterior?</p>	<p>17. Monto del Gasto total en insumos y</p>	<p>Supervisor</p>																																																				
<p>OBSERVACIONES</p>																																																							

PRESUPUESTO 2006 HOTEL LA CUMBRE

11/01/2006

HOTEL LA CUMBRE													
Supuestos	ene-06	feb-06	mar-06	abr-06	may-06	jun-06	jul-06	ago-06	sep-06	oct-06	nov-06	dic-06	
Tarifa neta	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
porcentaje de ocupación	47%	53%	35%	34%	20%	35%	56%	61%	54%	38%	42%	39%	
cant. Habitaciones	23	28	17	17	10	27	30	30	26	19	21	19	
Días de venta	31	28	31	30	31	31	31	31	30	31	30	31	
Presupuesto de Ingresos y Egresos Año 2006													
11/01/2006													
Ingresos Operacionales	ene-06	feb-06	mar-06	abr-06	may-06	jun-06	jul-06	ago-06	sep-06	oct-06	nov-06	dic-06	Acumulado
Saldo inicial cuenta DIC-31-05	9.000,00	6.500,00											
VENTA DE HABITACIONES	14.278,60	14.543,20	10.633,00	9.996,00	6.076,00	10.290,00	17.012,80	18.531,80	15.876,00	11.544,40	12.348,00	11.848,20	152.978,00
VENTA DE CAFETERIA /BUFFET	2.200,00	2.800,74	1.870,00	1.816,00	750,00	1.875,00	2.866,00	2.874,65	2.432,25	1.980,00	2.000,00	1.988,50	28.063,17
INGRESOS POR TELEFONO	105,00	120,00	82,00	85,20	80,00	83,50	138,00	145,00	123,00	120,00	95,00	93,00	1.249,70
EVENTOS, ALQUILER DE SALON, ETC.	1.100,00	1.300,00	857,31	845,79	670,00	857,00	1.450,00	1.542,34	1.336,00	897,96	1.500,00	2.200,00	14.566,00
INGRESOS CYBER	450,00	800,00	320,00	412,00	220,00	600,00	890,00	800,00	758,63	345,00	390,00	400,00	6.385,63
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	27.133,60	25.863,94	13.762,31	13.154,99	7.776,00	13.705,50	22.166,80	23.693,79	20.526,88	14.886,96	16.333,03	16.529,70	200.222,50
Egresos Operacionales													
AGUA	249,66	450,05	187,01	170,92	113,14	189,92	520,35	540,24	480,57	197,65	341,46	226,32	3.667,29
LUZ	1279,65	1573,6	1190,68	1170,54	930,47	1191,22	1580,74	1620,02	1579,6	1210,35	1225,65	1218	15.770,92
TELEFONO	444,61	498,45	314,65	310,20	266,00	311,27	526,32	560,00	498,53	325,64	330,56	328,62	4.714,85
TELEFONO BASE CELULAR	265,07	251,12	260,07	263,79	240,12	258,24	270,46	275,64	264,55	251,12	264,62	255,74	3.100,54
TV CABLE	382,48	354,54	330,12	330,12	330,12	330,12	330,12	416,32	382,48	330,12	333,37	330,12	4.180,03
SALARIOS PERSONAL	4.088,72	4.346,61	4.331,10	4.191,47	4.175,72	4.156,19	4.702,14	4.617,98	4.687,78	4.517,12	4.730,63	4.683,00	53.208,46
DECIMO TERCER SUELDO				2.400,00								4.500,00	4.500,00
DECIMO CUARTO SUELDO													2.400,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	571,14	581,73	425,32	399,84	243,04	411,60	680,51	741,27	635,04	461,78	463,92	473,93	6.119,12
COMPRAS DE CAFETERIA	1.100,00	1.300,37	935,00	908,00	375,00	937,50	1.333,00	1.437,33	1.216,13	990,00	1.000,02	994,25	12.526,59
COMPRAS DE HABITACION	1.142,29	1.163,46	850,64	799,68	488,08	823,20	1.361,02	1.482,54	1.270,08	923,55	987,84	947,86	12.238,24
Total Egresos Operacionales	9.523,62	10.519,92	8.824,59	10.944,56	7.159,69	8.609,26	11.304,67	11.691,34	10.984,76	9.207,33	9.698,07	13.957,83	122.425,64
Total Flujo Operacional	17.609,98	15.344,02	4.937,72	2.210,43	616,31	5.096,24	10.862,13	12.202,45	9.541,13	5.679,63	6.634,97	2.571,87	89.226,87
PRESTAMOS BANCARIO	20.000,00												20.000,00
APORTACION ACCIONISTAS	10.000,00												10.000,00
Total Ingresos no operacionales	30.000,00	0,00	30.000,00										
Egresos no operacionales													
ADQ. ACTIVOS FIJOS CYBER	7.450,00												8.680,00
GASTOS REMODELACION SALON	11.375,00												1.800,00
ADECUACION RECEPCION PLANTA BAJA	8.680,00												2.880,00
CONTRATACION DE SEGUROS	240,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2.880,00
SERVICIO DE SEGURIDAD (Guardia noche+Armed 60%)	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	1.527,50
ASISTENCIA MEDICA. (Alerta Medica)	180,00	200,00	170,00	160,00	90,00	155,00	190,00	220,00	215,00	190,00	201,03	195,00	2.186,03
COMBUSTIBLE	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO, IMPUESTOS	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
PUBLICIDAD	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	7.740,00
DIVIDENDO PRESTAMO BCO. GUAYAQUIL	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	6.504,00
DIVIDENDO COMPRA VEHICULO	31.489,00	4.004,00	3.374,00	3.364,00	3.284,00	3.359,50	3.394,50	3.424,50	3.419,50	3.394,50	3.405,53	3.399,50	68.322,53
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	31.489,00	-4,004,00	-3,374,00	-3,364,00	-3,284,00	-3,359,50	-3,394,50	-3,424,50	-3,419,50	-3,394,50	-3,405,53	-3,399,50	-39.322,53
TOTAL FLUJO NO OPERACIONAL	16.120,98	11.340,02	1.563,72	-1.153,57	-2.677,69	1.736,74	7.467,63	8.777,95	6.121,63	2.285,13	3.229,44	-927,63	53.974,34

PRESUPUESTO 2006 HOTEL LA CUMBRE

HOTEL LA CUMBRE		Presupuesto de Ingresos y Egresos Año 2006												Acumulado
Supuestos		11/01/2006												
		ene-06	feb-06	mar-06	abr-06	may-06	jun-06	jul-06	ago-06	sep-06	oct-06	nov-06	dic-06	
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Tarifa neta		51%	57%	39%	38%	24%	38%	60%	65%	58%	42%	46%	43%	
cant. Habitaciones		25	28	19	19	12	19	29	32	28	21	23	21	
Dias de venta		31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
Ingresos Operacionales														
Saldo Inicial cuenta DIC-31-05		9.000,00	6.500,00											167.288,00
VENTA DE HABITACIONES		15.483,80	15.640,80	11.848,20	11.172,00	7.291,20	11.466,00	18.228,00	19.747,00	17.052,00	12.759,60	13.524,00	13.063,40	167.288,00
VENTA DE CAFETERIA /BUFFET		2.200,00	2.600,74	1.870,00	1.816,00	750,00	1.875,00	2.666,00	2.874,65	2.432,25	1.980,00	2.000,03	1.988,50	25.053,17
INGRESOS POR TELEFONO		105,00	120,00	82,00	85,20	60,00	83,50	138,00	145,00	123,00	120,00	95,00	93,00	1.249,70
EVENTOS, ALQUILER DE SALON, ETC.		1.100,00	1.300,00	857,31	845,79	670,00	857,00	1.450,00	1.542,34	1.336,00	897,56	1.500,00	2.200,00	14.556,00
INGRESOS CYBER		450,00	800,00	320,00	412,00	220,00	600,00	890,00	800,00	758,63	345,00	390,00	400,00	6.385,63
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		28.348,80	26.961,54	14.977,51	14.330,99	8.991,20	14.881,50	23.372,00	25.108,99	21.701,88	16.102,16	17.509,03	17.744,90	214.530,50
Egresos Operacionales														
AGUA		249,66	450,05	187,01	170,92	113,14	189,92	520,35	540,24	480,57	197,65	341,46	226,32	3.867,29
LUZ		1279,66	1573,6	1190,88	1170,54	930,47	1191,22	1680,74	1620,02	1579,6	1210,35	1225,65	1218	15.770,52
TELEFONO		444,61	498,45	314,65	310,20	266,00	311,27	526,32	560,00	498,53	325,64	330,56	328,62	4.714,85
TELEFONO BASE CELULAR		265,07	251,12	260,07	263,79	240,12	268,24	270,46	275,64	254,55	251,12	254,92	255,74	3.100,54
TV CABLE		382,48	354,54	330,12	330,12	330,12	330,12	330,12	416,32	382,48	330,12	333,37	330,12	4.180,03
SALARIOS PERSONAL		4.088,72	4.346,61	4.331,10	4.191,47	4.175,72	4.156,19	4.702,14	4.617,98	4.667,78	4.517,12	4.730,63	4.683,00	53.208,46
DECIMO TERCER SUELDO					2.400,00									4.500,00
DECIMO CUARTO SUELDO														4.500,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO		619,75	625,63	473,93	446,88	291,65	458,64	729,12	789,88	682,08	510,38	540,96	522,54	6.891,44
COMPRAS DE CAFETERIA		1.100,00	1.300,37	935,00	908,00	375,00	937,50	1.333,00	1.437,33	1.216,13	990,00	1.000,02	984,25	12.526,59
COMPRAS DE HABITACION		1.239,50	1.251,26	947,86	893,76	583,30	917,28	1.458,24	1.579,76	1.384,16	1.020,77	1.081,92	1.045,07	13.382,88
Total Egresos Operacionales		9.669,45	10.651,64	8.970,41	11.085,68	7.305,51	8.750,38	11.450,49	11.837,17	11.125,88	9.353,15	9.839,19	14.103,66	124.142,60
Total Flujo Operacional		18.679,35	16.309,90	6.007,10	3.245,31	1.685,69	6.131,12	11.921,51	13.271,83	10.576,01	6.749,01	7.669,85	3.641,24	105.887,91
PRESTAMOS BANCARIO		20.000,00												20.000,00
APORTACION ACCIONISTAS		10.000,00												10.000,00
Total Ingresos no operacionales		30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00
Egresos no operacionales														
ADQ. ACTIVOS FIJOS CYBER		7.450,00												8.860,00
GASTOS REMODELACION SALON		11.375,00												1.800,00
ADECUACION RECEPCION PLANTA BAJA		8.680,00												2.880,00
CONTRATACION DE SEGUROS		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.527,50
SERVICIO DE SEGURIDAD (guardia noche+Armillad 60%)		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.166,03
ASISTENCIA MEDICA. (Alenta Medica)		127,00	127,00	127,00	127,00	127,00	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	1.200,00
COMBUSTIBLE		180,00	200,00	170,00	160,00	90,00	155,00	190,00	220,00	215,00	190,00	201,03	195,00	18.000,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO, IMPUESTOS		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.740,00
PUBLICIDAD		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
DIVIDENDO PRESTAMO BCO. GUAYAQUIL		645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	6.504,00
DIVIDENDO COMPRA VEHICULO		542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	6.504,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		31.489,00	4.004,00	3.374,00	3.384,00	3.294,00	3.359,50	3.394,50	3.424,50	3.419,50	3.394,50	3.405,53	3.389,50	69.322,53
TOTAL FLUJO NO OPERACIONAL		-1.489,00	-4,000,00	-3.374,00	-3.384,00	-3.294,00	-3.359,50	-3.394,50	-3.424,50	-3.419,50	-3.394,50	-3.405,53	-3.389,50	-39.322,53
Flujo Neto		17.190,35	12.305,90	2.633,10	-116,69	-1.608,31	2.771,82	8.527,01	9.847,33	7.166,51	3.364,51	4.264,32	241,74	66.565,38

ANEXO No. 12

PROYECTO HOTEL LA CUMBRE

	0	1	2	3	4	5
<i>Inflación anual esperada:</i>		2%	3%	3%	3%	3%
<i>Crecimiento negocio anual:</i>			2%	2%	2%	2%
<i>Incremento costo producción:</i>			3%	3%	3%	3%
<i>Incremento Gastos Administrativos</i>			3%	3%	3%	3%
<i>Incremento en Gastos de Promoción:</i>			2%	2%	2%	2%
<i>Tasa de descuento:</i>		9%				
<i>Capital de Trabajo Preoperativo:</i>		120 días de los Gastos Administrativos anuales				
<i>Capital de Trabajo Operativo:</i>		30 días de los Costos Productivos y Gastos Administrativos anuales				

**PROYECTO HOTEL LA CUMBRE
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

En dólares

	0	2006	2007	2008	2009	2010
INVERSION INICIAL	(62.065)					
Instalacion Cyber	(7.450)					
Remodelacion Salon de Eventos	(11.375)					
Adecuacion de Recepcion en P. Baja	(8.680)					
COMPRA DE FURGONETA PASAJEROS	(23.000)					
Otros	(1.560)					
Capital Preoperativo	(10.000)					
INGRESOS						
<i>Venta de Habitaciones</i>		145.824	148.740	151.715	154.750	157.845
<i>Venta de Cafeteria</i>		25.053	25.554	26.065	26.587	27.118
<i>Venta Telefono</i>		1.250	1.275	1.300	1.326	1.353
<i>Eventos</i>		14.556	14.847	15.144	15.447	15.756
INGRESOS CYBER		6.386	6.577	6.775	6.978	7.187
TOTAL INGRESOS		193.069	196.994	200.999	205.087	209.259
EGRESOS						
<i>Costo de Producción</i>		54.138	55.762	57.435	59.158	60.933
<i>Depreciación y Amortización</i>		5.150	5.150	5.150	5.150	5.150
<i>Gastos de Administración</i>		65.916	67.893	69.930	72.028	74.189
<i>Gastos de Promoción</i>		18.000	18.360	18.727	19.102	21.012
<i>Prestamo bancario</i>		14.244	14.244	14.244		
TOTAL EGRESOS		157.448	161.410	165.486	155.438	161.284
UTILIDAD ANTES 15% E IMPTO. RENTA		35.621	35.584	35.513	49.649	47.975
15%		5.343	5.338	5.327	7.447	7.196
25%		7.569	7.562	7.547	10.550	10.195
UTILIDAD NETA		22.708	22.685	22.640	31.651	30.584

FLUJO DE FONDOS

En dólares

	0	2006	2007	2008	2009	2010
	1	2	3	4	5	
Inversión inicial	(62.065)					
Utilidad Neta		22.708	22.685	22.640	31.651	30.584
Flujos de Fondos Adicionales		5.146	4.850	4.841	4.832	4.822
Depreciación y Amortización		5.150	5.150	5.150	5.150	5.150
Variaciones de Capital de Trabajo		(4)	(300)	(309)	(318)	(328)
Flujo Operativo de Caja		(62.065)	27.854	27.535	27.480	36.483
FLUJOS DEFLACTADOS		(62.065)	27.307	25.954	25.148	32.415
Capital de Trabajo	10.000	10.004	10.305	10.614	10.932	11.260
Recuperacion capital						

	NOMINAL
TIR	38%
VAN	56.741

ANEXO No. 12a

PROYECTO HOTEL LA CUMBRE

	0	1	2	3	4	5
<i>Inflación anual esperada:</i>		2%	3%	3%	3%	3%
<i>Crecimiento negocio anual:</i>			4%	4%	4%	4%
<i>Incremento costo producción:</i>			3%	3%	3%	3%
<i>Incremento Gastos Administrativos</i>			3%	3%	3%	3%
<i>Incremento en Gastos de Promoción:</i>			2%	2%	2%	2%
<i>Tasa de descuento:</i>		9%				
<i>Capital de Trabajo Preoperativo:</i>		120 días de los Gastos Administrativos anuales				
<i>Capital de Trabajo Operativo:</i>		30 días de los Costos Productivos y Gastos Administrativos anuales				

**PROYECTO HOTEL LA CUMBRE
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

En dólares

	0	2006	2007	2008	2009	2010
INVERSION INICIAL	(62.065)					
Instalacion Cyber	(7.450)					
Remodelacion Salon de Eventos	(11.375)					
Adecuacion de Recepcion en P. Baja	(8.680)					
COMPRA DE FURGONETA PASAJEROS	(23.000)					
Otros	(1.560)					
Capital Preoperativo	(10.000)					
INGRESOS						
<i>Venta de Habitaciones</i>		152.978,00	159.097,12	165.461,00	172.079,44	178.962,62
<i>Venta de Cafeteria</i>		25.053,17	26.055,30	27.097,51	28.181,41	29.308,67
<i>Venta Telefono</i>		1.249,70	1.299,69	1.351,68	1.405,74	1.461,97
<i>Eventos</i>		14.556,00	15.138,24	15.743,77	16.373,52	17.028,46
<i>INGRESOS CYBER</i>		6.385,63	6.577,20	6.774,51	6.977,75	7.187,08
TOTAL INGRESOS		200.223	208.168	216.428	225.018	233.949
EGRESOS						
<i>Costo de Producción</i>		54.137,97	55.762,11	57.434,97	59.158,02	60.932,76
<i>Depreciación y Amortización</i>		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
<i>Gastos de Administración</i>		65.915,96	67.893,44	69.930,24	72.028,15	74.188,99
<i>Gastos de Promoción</i>		18.000,00	18.360,00	18.727,20	19.101,74	21.011,92
<i>Prestamo bancario</i>		14.244,00	14.244,00	14.244,00		
TOTAL EGRESOS		157.448	161.410	165.486	155.438	161.284
UTILIDAD ANTES 15% E IMPTO. RENTA		42.775	46.758	50.942	69.580	72.665
15%		6.416,19	7.013,70	7.641,31	10.436,99	10.899,77
25%		9.089,60	9.936,07	10.825,19	14.785,74	15.441,34
UTILIDAD NETA		27.269	29.808	32.476	44.357	46.324

FLUJO DE FONDOS

En dólares

	0	2006	2007	2008	2009	2010
Inversión inicial	(62.065)					
Utilidad Neta		27.269	29.808	32.476	44.357	46.324
Flujos de Fondos Adicionales		5.146	4.850	4.841	4.832	4.822
Depreciación y Amortización		5.150	5.150	5.150	5.150	5.150
Variaciones de Capital de Trabajo		(4)	(300)	(309)	(318)	(328)
Flujo Operativo de Caja	(62.065)	32.414	34.658	37.316	49.189	51.146
FLUJOS DEFLACTADOS	(62.065)	31.779	32.669	34.150	43.704	44.119
Capital de Trabajo	10.000	10.004	10.305	10.614	10.932	11.260
Recuperacion capital						

	NOMINAL
TIR	52%
VAN	93.747

ANEXO No. 12b

PROYECTO HOTEL LA CUMBRE

	0	1	2	3	4	5
<i>Inflación anual esperada:</i>		2%	3%	3%	3%	3%
<i>Crecimiento negocio anual:</i>			8%	8%	8%	8%
<i>Incremento costo producción:</i>			3%	3%	3%	3%
<i>Incremento Gastos Administrativos</i>			3%	3%	3%	3%
<i>Incremento en Gastos de Promoción:</i>			2%	2%	2%	2%
<i>Tasa de descuento:</i>		9%				
<i>Capital de Trabajo Preoperativo:</i>		120 días de los Gastos Administrativos anuales				
<i>Capital de Trabajo Operativo:</i>		30 días de los Costos Productivos y Gastos Administrativos anuales				

**PROYECTO HOTEL LA CUMBRE
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

En dólares						
	0	2006	2007	2008	2009	2010
INVERSION INICIAL	(62.065)					
Instalacion Cyber	(7.450)					
Remodelacion Salon de Eventos	(11.375)					
Adecuacion de Recepcion en P. Baja	(8.680)					
COMPRA DE FURGONETA PASAJEROS	(23.000)					
Otros	(1.560)					
Capital Preoperativo	(10.000)					
INGRESOS						
<i>Venta de Habitaciones</i>		167.286	180.669	195.122	210.732	227.591
<i>Venta de Cafeteria</i>		25.053	27.057	29.222	31.560	34.085
<i>Venta Telefono</i>		1.250	1.350	1.458	1.574	1.700
<i>Eventos</i>		14.556	15.720	16.978	18.336	19.803
<i>INGRESOS CYBER</i>		6.386	6.577	6.775	6.978	7.187
TOTAL INGRESOS		214.531	231.374	249.555	269.180	290.366
EGRESOS						
<i>Costo de Producción</i>		54.138	55.762	57.435	59.158	60.933
<i>Depreciación y Amortización</i>		5.150	5.150	5.150	5.150	5.150
<i>Gastos de Administración</i>		65.916	67.893	69.930	72.028	74.189
<i>Gastos de Promoción</i>		18.000	18.360	18.727	19.102	21.012
<i>Prestamo bancario</i>		14.244	14.244	14.244		
TOTAL EGRESOS		157.448	161.410	165.486	155.438	161.284
UTILIDAD ANTES 15% E IMPTO. RENTA		57.083	69.964	84.068	113.742	129.082
15%		8.562	10.495	12.610	17.061	19.362
25%		12.130	14.867	17.865	24.170	27.430
UTILIDAD NETA		36.390	44.602	53.594	72.511	82.290

FLUJO DE FONDOS

En dólares						
	0	2006	2007	2008	2009	2010
Inversión inicial	(62.065)					
Utilidad Neta		36.390	44.602	53.594	72.511	82.290
Flujos de Fondos Adicionales		5.146	4.850	4.841	4.832	4.822
Depreciación y Amortización		5.150	5.150	5.150	5.150	5.150
Variaciones de Capital de Trabajo		(4)	(300)	(309)	(318)	(328)
Flujo Operativo de Caja		(62.065)	41.536	49.452	58.434	77.342
FLUJOS DEFLACTADOS		(62.065)	40.721	46.613	53.476	68.718
Capital de Trabajo	10.000	10.004	10.305	10.614	10.932	11.260
Recuperacion capital						

	NOMINAL
TIR	78%
VAN	174.194

ANEXO No 13

HOTEL LA CUMBRE

BALANCE GENERAL

Del 1 de Enero/2005 al 31 de DICIEMBRE /2005

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CIRCULANTE	
CAJA	520.00	OBLIGACIONES BANCARIAS	0.00
BANCOS	7,980.00	CUENTAS POR PAGAR	33,445.61
INVERSIONES TEMPORALES	0.00	GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	1,704.46
CUENTAS POR COBRAR	4,223.12	PROVISIONES PRESTACIONES SOCIALES	3,764.28
INVENTARIO	2,644.70		
		TOTAL PASIVO CIRCULANTE	38,914.35
GASTOS ANTICIPADOS	1,230.00		
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	2,821.12	PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	19,418.94	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.00
		TOTAL PASIVO	38,914.35
CUENTA POR COBRAR LARGO PLAZO			
PRESTAMO ACCIONISTA	18,120.00	PATRIMONIO	
		CAPITAL SUSCRITO	800.00
ACTIVO FIJO		RESERVAS FACULTATIVA	-
EDIFICIO E INSTALACIONES	35,315.00	RESERVA POR REVALORIZACIÓN	-
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12,820.00	RESERVA DE CAPITAL	-
(-) DEPRECIACION	-15,450.00	UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	10,316.84
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3,365.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	23,557.75
TOTAL ACTIVO FIJO	36,050.00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
OTROS ACTIVOS			
OTROS ACTIVOS	0.00	TOTAL PATRIMONIO	34,674.59
TOTAL ACTIVO	73,588.94	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	73,588.94

ANEXO No 14

HOTEL LA CUMBRE

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Del 1 de ENERO al 31 de DICIEMBRE /2005

INGRESOS

DEPARTAMENTO DE HABITACIÓN	113,870.85	60%
DEPARTAMENTO DE REST-CAFETERIA	30,365.56	16%
DEPARTAMENTO TELÉFONO	7,591.39	4%
MARKETING	37,956.95	20%

TOTAL INGRESOS 189,784.75

GASTOS

GASTOS DE HABITACIÓN

DESCUENTOS Y REBAJAS	1,138.71
SUELDOS Y GTOS. CONEXOS HABITACIÓN	23,901.95
OTROS GASTOS DE HABITACIÓN	29,100.91
TOTAL GASTOS DPTO. HABITACION	54,141.57

GASTOS DE CAFETERIA

COSTO DE VENTAS REST-CAFETERIA	19,714.27
SUELDOS Y GTOS. CONEXOS REST-CAFETERIA	7,445.96
OTROS GASTOS DE RESTAURANT-CAFETERIA	9,387.93
TOTAL GASTOS DPTO. REST-CAFETERIA	36,548.16

GASTOS DE TELÉFONO

COSTO	7,353.27
TOTAL GASTO DPTO. TELÉFONO	7,353.27

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

SUELDOS Y GASTOS CONEXOS	14,807.30
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	11,594.68
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	26,401.98

GASTOS DE MARKETING

ANUNCIOS	6,183.42
OTROS GASTOS	1,318.95
TOTAL GASTOS DE MARKETING	7,502.37

GASTOS DE MANTENIMIENTO

SUELDOS Y GASTOS CONEXOS	12,276.94
OTROS GASTOS	
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	18,669.14
OTROS	3,333.57
TOTAL OTROS GASTOS	22,002.71

UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO ACUMULADO AL 31-12-2005 23,557.75

ANEXO 15

Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita

<i>Amplitud de la población</i>	<i>Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicadas</i>					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
∞	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Nota: Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior mitad de la población.

Fuente: Arkin y Colton :Tables for Statiscians

ANEXO 16A

A	Prestación de Servicios	Puntaje
1	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras	1
2	Producción de alimentos y bebidas	0
3	Desayuno buffet	0
4	Desayuno de cortesía	1
5	Cocina gourmet, alta cocina	0
6	Servicio de piso	1
7	Suministros de cortesía	1
8	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital	1
9	Circuito cerrado de TV o películas de la casa	1
10	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0
11	Medico, primeros auxilios	0
12	Comunicaciones: servicio internacional, internet	1
13	Discado directo	0
14	Puerto para internet	1
15	Correo de voz	0
16	Alquiler de computadoras o de la casa	1
17	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa	0
18	Portería diurna y nocturna	1
19	Servicio de valet parking	0
20	Servicio de taxis	0
21	Servicio al cliente	1
22	Servicio de tours	0
23	Transfer in y transfer out	0
24	Actividades de bienvenida	0
25	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos	0
26	Instructor de deportes	0
27	Servicio de masajes	0
28	Director de actividades de entretenimiento	0
29	Fotógrafo de la casa	0
30	Servicio de despertado automático o por recepción	1
31	Sistemas de avisos, voceo interno	1
32	Servicio de Bar hasta las 2 am	0
33	Bebidas y Snacks de cortesía	0
34	Servicio telefónico de la casa	1
35	Servicio de teléfonos públicos pagados	0
36	Servicio de almacenamiento de equipaje	0
37	Servicio de cama adicional, sofá cama	1
38	Servicio de botones	1
39	Seguridad, guardianía 24 horas	1
40	Atención de mayordomo de piso	0
41	Atención de ama de llaves	1
42	Atención de anfitrión en restaurantes y comedores	1
43	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas	1
44	Prevención de insectos	1
45	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	0
46	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	1
47	Programa de control de plagas	0
48	Servicio de boutique y peluquería en habitación	0
		22

ANEXO 16B

B	Ambiente Instalaciones y Equipamiento	Puntaje
1	Área de recepción y <i>counter</i>	1
2	Estacionamientos	1
3	Baños sociales públicos	0
4	Almacén de equipaje	0
5	Habitaciones con baño privado	1
6	Restaurante	0
7	Comedor	1
8	Cafetería	1
9	Cocina	1
10	Bodegas	1
11	Cuartos refrigerados	0
12	Despensa	0
13	Bar	1
14	Habitaciones especiales	1
15	Suites	1
16	Centro de negocios	0
17	Pisos con habitaciones especiales	1
18	Almacén de camareros (office de pisos)	0
19	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin	0
20	Sala de banquetes	0
21	Sala de uso múltiple	1
22	Salones de reuniones	1
23	Almacén de muebles, equipos y decoración	0
24	Áreas verdes para recreación (paseos)	0
25	Piscina	0
26	Vestidores y duchas para uso de piscina	0
27	Gimnasio	0
28	Spa	0
29	Biblioteca, sala de lectura	0
30	Auditorio permanente y camerinos	0
31	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)	0
32	Oficina para el chef	0
33	Vestuario para empleados	1
34	Duchas y vestidores de empleados	1
35	Comedor para empleados	1
36	Oficina para administración	1
37	Vivienda para administrador	0
38	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)	1
39	Sala de fumadores	1
40	Office entre cocina y comedor	0
41	Edificio exclusivo para el establecimiento	0
42	Ingreso directo desde la calle	0
43	Jardines exteriores	0
44	Juegos infantiles	0
45	Facilidades minusválidos	0
46	Ascensores	1
47	Insonorización	0
48	Cabinas telefónicas públicas	0
49	Caja fuerte y de seguridad	1
50	Agua caliente	1
51	Ventilación natural	1
52	Climatización	0
53	Música ambiental	1
54	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)	1
55	Mobiliario extra en habitaciones	1
56	Mobiliario extra en áreas públicas	0
Total		26

ANEXO 16C

CARACTERÍSTICAS ESPACIALES , INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos	Puntaje del hotel
1. UBICACIÓN	1	1,0
1.1 La ubicación es óptima, en sitios exclusivos	0,25	0,3
1.2 Con buena vista desde las habitaciones.	0,25	0,3
1.3 Silencioso.	0,5	0,5
2. EDIFICIO	1	0,0
2.1 Edificio que se destaca por su arquitectura y confort	0,25	0,0
2.2 Lujo y refinamiento de sus materiales y acabados.	0,25	0,0
2.3 Elementos ornamentales de gusto exquisito, impecablemente y mantenidos. Jardines exteriores (si procede)	0,25	0,0
2.4 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0,25	0,0
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1	0,0
3.1 Mínimo un comedor.	0,5	0,0
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 hab.	0,25	0,0
3.3 Sitios de estacionamiento, 1 cada 100 habitaciones (mínimo 2)	0,25	0,0
4. ASCENSORES	1	0,8
El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical		
4.1 Desde 2 pisos. 1	0,25	0,3
4.2 Uno Cada 100 habitaciones.	0,25	0,0
4.3 Ascensores de Servicio 1 cada 100 hab. Mínimo	0,25	0,3
4.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0,25	0,3
5. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1	0,8
5.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0,25	0,3
5.2 Escaleras de emergencia	0,25	0,3
5.3 Ancho mínimo 1.20 m.	0,25	0,3
5.4 Generador de emergencia de cobertura total	0,25	0,0
6. CLIMATIZACIÓN	1	0,5
6.1 Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0,5	0,3
6.2 Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0,5	0,3
7. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1	1,0
7.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0,5	0,5
7.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0,5	0,5
8. ESTACIONAMIENTO	1	0,5
8.1 Un sitio por habitación	0,5	0,0
8.2 Dos sitios por cada 10m ² de salones	0,5	0,5
9. INGRESO	1	0,0
9.1 Marquesina de desembarco cubierta	0,5	0,0
9.2 Rampa para minusválidos Al 8%, 90 cm. ancho	0,5	0,0
10. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1	0,4
10.1 Altura mínima del techo 3.70 m	0,2	0,2
10.2 Ingreso independiente para equipaje.	0,1	0,0
10.3 El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0,1	0,0
10.4 El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0,2	0,2
10.5 Si el área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc. Y excluye baños sociales	0,1	0,0
10.6 Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0,2	0,0
10.7 Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0,2	0,0
10.8 Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0,1	0,0
11. RECEPCIÓN	1	1,0
11.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0,5	0,5
11.2 Mostrador (largo mínimo 3.0 m) (1 m c/100 habitación)	0,5	0,5
12. ALMACÉN DE EQUIPAJE	0,5	0,5
12.1 Puede estar en cualquier parte del hotel	0,25	0,3
12.2 1 m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0,25	0,3
13. BAÑOS SOCIALES	2	1,0
Estos baños son independientes de los que se requieran para bares , restaurantes y áreas de banquetes		
13.1 Recorrido máximo 40 m	0,1	0,0
13.2 Ventilación natural o forzada.	0,1	0,1
13.3 Espejos (2 mínimo)	0,1	0,1
13.4 Mesón para los lavabos	0,1	0,0
13.4 Tocador	0,1	0,1
13.5 Antesala para maquillaje en el baño de mujeres	0,1	0,0
13.6 Separaciones entre los urinarios	0,1	0,0
13.7 Servidumbre de vista	0,1	0,0
13.8 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería:	0,1	0,1
13.8.1 Inodoros 1 cada 75 habitación	0,1	0,1
13.8.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0,1	0,1
13.8.3 Urinarios 1 cada 50 habitación	0,1	0,0
13.9 Instalaciones para mujeres. Una batería	0,1	0,1
13.9.1 Inodoros 1 cada 50 hab.	0,1	0,1
13.9.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0,1	0,1

13.10 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0,1	0,0
13.10.1 Sin gradas de acceso,	0,1	0,0
13.10.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0,1	0,0
13.10.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0,1	0,1
13.11 Uso de acabados y muebles de lujo	0,1	0,0
14. ÁREAS DE HABITACIONES	2	2
14.1 Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes.	0,2	0,2
14.2 Altura de la habitación 2.80 m	0,2	0,2
14.3 Ancho de la puerta 90 cm.	0,2	0,2
14.4 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m2. Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0,2	0,2
14.5 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m2 Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0,2	0,2
14.6 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0,1	0,1
14.7 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0,1	0,1
14.8 Área del dormitorio (habitación triple sin litera) .31 m2	0,2	0,2
14.9 Clóset (habitación sencilla) Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0,1	0,1
14.10 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0,1	0,1
14.11 Clóset (habitación triple) - Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0,1	0,1
14.12 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0,2	0,2
14.13 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0,1	0,1
15 INSTALACIONES EN HABITACIONES	2	0,8
15.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0,2	0,2
15.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	0,2	0,2
15.3 Calefacción en áreas frías	0,2	0,0
15.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta)	0,1	0,0
15.5 Puerta sólida	0,1	0,0
15.6 Aparatos telefónicos 2	0,1	0,1
15.7 Caja de seguridad	0,1	0,0
15.8 Cerradura electrónica	0,2	0,0
15.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0,1	0,0
15.10 Puerto para internet	0,2	0,2
15.11 Conmutador de luces junto a la cama	0,1	0,0
15.12 Cierrapuertas en la puerta de ingreso	0,1	0,0
15.13 Discado directo	0,2	0,0
15.14 Rociadores contra incendio	0,1	0,1
16. MOBILIARIO EN HABITACIONES	2	2
16.1 Cómoda o armario (armoire)	0,5	0,5
16.2 Cortinas - Blackout	0,1	0,1
16.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0,5	0,5
16.4 Detector de humo	0,1	0,0
16.5 Habitaciones comunicadas	0,1	0,0
16.6 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0,1	0,1
16.7 Minibar refrigerado	0,1	0,0
16.8 Silla o sillón 2	0,1	0,1
16.9 TV (tamaño) con control remoto 23"	0,1	0,1
16.10 TV Cable/satélite	0,1	0,1
16.11 Velador (cama matrimonial) 2	0,1	0,1
16.12 Velador (camas gemelas) 1	0,1	0,1
16.13 Velador (tres camas) 2	0,1	0,1
16.14 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0,1	0,0
16.15 Camas .Largo 2.00 m.	0,1	0,1
16.16 Caja de Resortes (sommier)	0,1	0,1
16.17 Cama adicional 1.00 m	0,1	0,1
16.18 Cama doble 1.35 m	0,1	0,1
16.19 King 2.00 m	0,1	0,1
16.20 Queen 1.80 m.	0,1	0,1
16.21 Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0,1	0,0
17. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1	0,4
17.1 Área mínima del baño 5 m2	0,2	0,2
17.2 Largo del mesón 1.30 m	0,2	0,0
17.3 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0,2	0,0
17.4 Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0,2	0,2
17.5 Tamaño de la tina 1.80 m	0,2	0,0
18. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1	0,7
18.1 Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0,1	0,0
18.2 Repisa para artículos de aseo	0,1	0,1
18.3 Secador de pelo	0,2	0,2
18.4 Teléfono para recibir llamadas	0,1	0,1
18.5 Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0,1	0,1
18.6 Tina	0,2	0,0
18.7 Superficie antideslizante o moqueta	0,1	0,1
18.8 Tomacorrientes cerca del espejo	0,1	0,1
19. SUITES	2	0,8
19.1 Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean precedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m2) y clóset.	0,2	0,2
19.2 Área mínima sala de suite de 2.25 m2	0,2	0,2
19.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0,1	0,1
19.4 Detector de humo	0,1	0,0
19.5 Rociadores contra incendio (en edificios de más de 4 pisos)	0,1	0,1
19.6 TV (tamaño) con control remoto 23"	0,1	0,1
19.7 Cable/satélite	0,1	0,1
19.8 Sofá cama	0,1	0,0
20. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1	0,6

20.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0,2	0,0
20.2 Altura mínima 2.35 m.	0,2	0,2
20.3 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0,2	0,2
20.4 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0,2	0,2
20.5 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0,2	0,0
21. ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2	1,5
21.1 Restaurante, Comedor y Cafetería los tres en espacios independientes	0,25	0,0
21.2 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con el mobiliario de lujo	0,25	0,3
21.3 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0,25	0,3
21.4 El personal de servicio debe usar uniforme.	0,25	0,3
21.5 Iluminación (vatios /m2) 25	0,25	0,3
21.6 1.50 .m2. por puesto cafetería	0,25	0,3
21.7 1.80 .m2 por puesto restaurante	0,25	0,0
21.8 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 50% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento	0,25	0,3
22. BAR	1	0,6
Puede ser bar o discoteca.		
22.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0,2	0,2
22.2 Área de bares total 0.50 m2 por habitación. Mínimo 25 m2. Incluye la barra.	0,2	0,2
22.3 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0,2	0,0
22.4 1.50 m2 Por puesto. Excluye la barra	0,2	0,0
22.5 Deben ser insonorizados	0,2	0,2
23. ÁREAS DE BANQUETES Y USO MULTIPLE	1	0,6
23.1 Área total para salones de banquetes y reuniones 20% del total de las áreas sociales. Deben ser arquitectónicamente proporcionados tanto en la planta como en relación a su altura, con antesala, y preferiblemente sin columnas interiores	0,2	0,2
23.2 Altura mínima 2.60 m. en salones de hasta 120 m2	0,2	0,2
23.7 Altura mínima 3.00 m. en salones de hasta 300 m2		
23.8 Altura mínima 3.60 m. en salones de hasta 500 m2		
23.9 Altura mínima 4.50 m. en salones de hasta 1000 m2		
23.10 Altura mínima 5.50 m. en salones de más de 1000 m2 y más		
23.3 Ancho de las puertas en salones de más de 50 m2 de 90cm. Las puertas se deben abrir hacia fuera	0,1	0,0
23.4 Aire acondicionado (sitios cerrados de más de 50 m2). A menos que la temperatura ambiental del lugar no supere los 18oC, en cuyo caso se podrá tener solo renovación de aire	0,2	0,2
23.5 Alfombra (sierra alta)	0,1	0,0
23.6 Almacén de muebles, equipos y decoraciones	0,2	0,0
24. INSTALACIONES EN SALAS DE BANQUETES	1	0,4
24.1 Atenuadores de luz	0,05	0,1
24.2 Barra de pánico en las puertas	0,05	0,0
24.3 Cierrapuertas	0,05	0,0
24.4 Detectores de humo	0,1	0,0
24.5 Divisiones acústicas. Si los salones pueden funcionar divididos se requieren paneles acústicos (50 dB)	0,1	0,0
24.6 Instalaciones telefónicas	0,1	0,1
24.7 Mirilla en las puertas. En todos los ingresos de clientes y servicio	0,05	0,1
24.8 Office Entre la cocina o área de servicio y el comedor	0,1	0,0
24.9 Rociadores de incendio 2	0,1	0,0
24.10 Salones tamaño mínimo 50 m	0,1	0,0
24.11 Sonido ambiental incorporado en salones a partir de 50 m2	0,1	0,1
24.12 Tablero anunciando el evento	0,05	0,1
24.13 Vestíbulo (antesala) 30% del área de salones	0,05	0,1
25 BAÑOS DE AREA DE BANQUETES	1	0,8
25.1 Hombres (Mín. 1 pieza)	0,2	0,2
25.1.1 Inodoros 1 cada 120 m	0,1	0,1
25.1.2 Lavabos 1 cada 120 m	0,1	0,1
25.1.3 Urinarios 1 cada 120 m	0,1	0,0
25.2 Mujeres (Mín. 1 pieza)	0,2	0,2
25.1 Inodoros1 cada 120 m	0,1	0,1
25.2 Lavabos1 cada 120 m	0,1	0,1
25.3 Tocado	0,1	0,0
26. PISCINA	1	0,0
26.1 Si los establecimientos tienen piscina, Spa y/o gimnasio pueden reducir en el 25% el área requerida para cada una, manteniendo la piscina propiamente en el mínimo de 50 m2. El área de descanso alrededor de la piscina se puede calcular sumando los distintos lados. Se pueden compartir baños y vestuarios entre el Spa y el gimnasio.	0,2	0,0
26.2 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0,1	0,0
26.3 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0,1	0,0
26.4 Piscina (exterior)	0,1	0,0
26.5 Piscina (cubierta)	0,1	0,0
26.6 Mínimo 50 m2; vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0,1	0,0
26.7 Juegos Infantiles exterior	0,2	0,0
27. SPA-GIMNASIO	0,5	0,0
27.1 Mínimo 50 m2;	0,25	0,0
27.2 vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0,25	0,0
28. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2	
28.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0,1	0,0
28.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0,1	0,0
28.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0,1	0,0
28.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0,2	0,0

28.5 Cocina. 60% del área de comedores. Para el cómputo de su tamaño total se pueden sumar las áreas de las distintas cocinas, incluyendo los cuartos fríos instalados dentro de las cocinas.	0,2	0,0
28.8 Office	0,1	0,0
28.9 Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0,1	0,0
28.10 Oficina del Chef	0,1	0,0
28.11 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.80 m. por empleado	0,2	0,0
28.12 Comedor del personal 0.40m por empleado	0,2	0,0
28.13 Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0,2	0,0
28.14 Agua caliente en duchas empleados	0,2	0,0
28.15 Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0,2	0,0
29. SERVICIOS GENERALES	3	1,0
29.1 Correo de Voz.	0,1	0,0
29.2 Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación).Atención en Recepción 24 Horas	0,1	0,1
29.3 Servicio de copiadora, fax	0,1	0,0
29.4 Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0,1	0,1
29.5 Servicio de internet. discado directo ,	0,1	0,1
29.6 Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del hotel	0,1	0,1
29.7 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0,1	0,0
29.8 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet (alta cocina), desayuno buffet	0,1	0,0
29.9 Tours organizados todos los días incluido transporte	0,1	0,0
29.10 Servicio de botones uniformado	0,1	0,1
29.11 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0,1	0,1
29.12 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0,1	0,0
29.13 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0,1	0,0
29.14 Computadoras o portátiles o de la casa	0,1	0,1
29.15 Servicio de valet parking, servicio de taxis ,portería diurna y nocturna ,seguridad, guardiana 24 horas	0,1	0,0
29.16 Transfer in y transfer out	0,1	0,0
29.17. Actividades de bienvenida, amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos	0,1	0,0
29.18 Instructor de deportes	0,1	0,0
29.19 Servicio de masajes	0,1	0,0
29.20 Director de actividades de entretenimiento	0,1	0,0
29.21 Fotógrafo de la casa	0,1	0,0
29.22 Sistemas de avisos, voceo interno	0,1	0,0
22.23 Servicio de Bar hasta las 2 am. Bebidas y Snacks de cortesía	0,1	0,0
22.24 Personal administrativo con título superior	0,1	0,1
22.25 Chef con título superior	0,1	0,0
22.26 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0,1	0,0
22.27 Ama de llaves con título medio	0,1	0,1
22.28 Anfitrión en restaurantes y comedores con título superior	0,1	0,0
22.29 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	0,1	0,1
22.30 Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0,1	0,0
30. SUMINISTROS DE CORTESIA	3	2,1
30.1 Baños Sociales	0,1	0,1
30.2 Toallas desechables	0,1	0,1
30.3 Habitaciones	0,1	0,1
30.4 Agua envasada de cortesía	0,1	0,1
30.5 Almohadas	0,1	0,1
30.6 Cambio de ropa de cama	0,1	0,1
30.7 Cesto para papeles en la habitación	0,1	0,1
30.8 Cesto para papeles en el baño	0,1	0,1
30.9 Shampoo	0,1	0,1
30.10 Jabones de baño	0,1	0,1
30.11 Jabones de tocador	0,1	0,1
30.12 Lápiz o esferográfico	0,1	0,0
30.13 Pañuelos desechables	0,1	0,0
30.14 Papelería y directorio del hotel	0,1	0,0
30.15 Toallas de baño	0,1	0,1
30.16 Toallas de manos	0,1	0,1
30.17 Cubiertos de plata. En al menos 1 comedor	0,1	0,1
30.18 Horario de servicio extendido	0,1	0,0
30.19 Manteles. No deben tener más del 50% de poliéster. No deben estar rotos ni manchados.	0,1	0,1
30.20 Menú vegetariano	0,1	0,1
30.21 Mínimo 2 platos fuertes calientes	0,1	0,1
30.22 Muletón. Al menos en 1 comedor	0,1	0,0
30.23 Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0,1	0,1
30.24 Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0,1	0,1
30.25 Al desayuno, sin embargo, podrán usar servilletas de papel de 15 x 15 cm. una vez dobladas	0,1	0,1
30.26 Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0,1	0,1
30.27 Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0,1	0,0
30.28 Bar con bebidas ecuatorianas	0,1	0,0
30.29 Bebida simple o preparada, con o sin alcohol	0,1	0,0
30.30 Servilletas de papel y de tela en bar	0,1	0,0
Total	80	22,1

ANEXO 17

<h2 style="text-align: center;">ESTRATEGIA FODA</h2>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de servicio personalizado. 2. Ubicación estratégica en pleno centro bancario y comercial de la ciudad. 3. Infraestructura de hospedaje amplia pues cuenta con habitaciones grandes y confortables. 	<p style="text-align: center;">Debilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compartir infraestructura con otros copropietarios, no contar con instalaciones propias. 2. Servicio básico compartido (energía eléctrica). 3. Recursos insuficientes para mejorar infraestructura del hotel. 4. No cuenta con un acceso directo al hotel (piso 13) independiente de los otros pisos del edificio. 5. Cuenta con una página web que no es dinámica y no proporciona mayor información acerca del hotel. 6. No cuenta con un business center. 7. No se cuenta actualmente con el servicio de transfer aeropuerto - hotel-aeropuerto.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la actividad turística en Guayaquil. 2. Alianza con operadores de turismo. 3. Constante cambio de las tendencias turísticas. 4. Promoción del país por medio del Ministerio de Turismo en las Ferias y convenciones turísticas. 5. Promoción de la Oferta hotelera a través de los organismos de Control y Promoción como la Cámara de Turismo, Asociación de Hoteleros de Guayaquil, etc. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>(3-2) Convenios con los Organismos Oficiales de Control y Promoción Turística.</p> <p>(1-2) Desarrollo del Hotel especializado en Gente de Negocios.</p> <p>2-3) Promocionar que la ubicación del hotel es ideal para desarrollar un Hotel acorde con las nueva tendencia del turismo como es el Turismo de Eventos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>(1-1) Aprovechar que se comparte la infraestructura del hotel con locales comerciales para por medio de alianzas ofrecer la opción de un lugar de hospedaje con tiendas de compras cercanas.</p>
<p>Amenaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Remodelación constante en hoteles del sector. 2. Incremento de impuestos al sector turístico. 3. La economía en el país que todavía se presenta frágil e inestable lo que puede provocar variación en los ingresos de los consumidores. 4. Falta de Promoción turística del país por parte de los Organismos encargados. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Remodelaciones de acuerdo a las exigencias del mercado.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p>

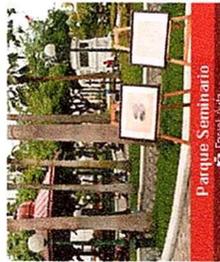
Malecón 2000



Iglesia La Merced



**Parque Las
Iguanas**



HOTEL LA CUMBRE
Guayaquil

Derechos Reservados

Anexo No. 18A

Informes y Reservas

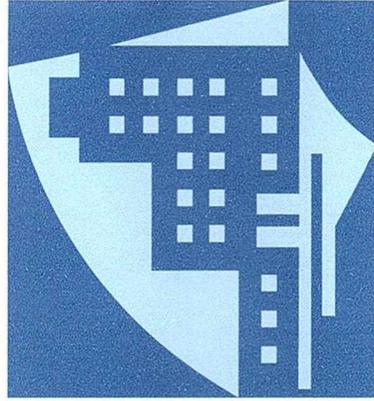
Centro de la Ciudad

Teléfono: (593)-4-2-555-555

Fax: (593)-4-2-555-556

Correo: Hlacumbre@hlcumbre.com.ec

www.hlacumbre.com.ec

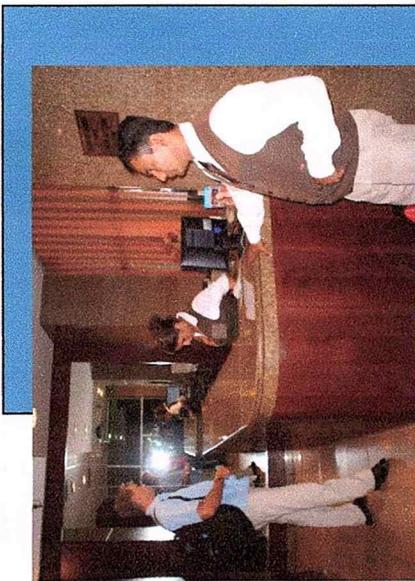


HOTEL LA CUMBRE
Guayaquil

Hlacumbre.com.ec

HOTEL LA CUMBRE

Guayaquil



DISFRUTE DE LAS COMIDADES QUE LE
BRINDA UN HOTEL ESPECIALIZADO EN
PERSONAS COMO USTED

HABITACIONES



Confortables habitaciones equipadas
con Tv Cable, AA, Agua caliente, etc.

Entre las opciones de alojamiento están
las habitaciones: sencillas, dobles, tri-
ples, cuádruples

SERVICIOS



Salones para conferencias, Discoteca
para eventos especiales y cafetería ex-
clusiva para los huéspedes, Business
Center equipado con la última tecnolo-
gía.