

UEES

UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO

FACULTAD:
ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESPECIALIZACIÓN:
GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DE TESINA:
HOTEL ARTISTICO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTORA:
GLADYS ORDOÑEZ

AUTORA:
SIMONETT LISETH MAN-GING UQUILLAS

SAMBORONDÓN, MARZO DEL 2011

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme la capacidad de aprender cada día algo nuevo, me siento bendecida a la vez de tener salud y vivir todos los días a plenitud.

A mi familia principalmente a mi madre que con su paciencia desde muy pequeña me indicaba lo importante que es estudiar.

A la UEES como profesores, autoridades que permiten que cumpla esta etapa de mi vida.

A mis compañeros por su ayuda, paciencia y dedicación en cada clase que teníamos; algunos de ellos mis amigos que espero que siempre lo sigan siendo.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo General de la Investigación.....	2
2.2 Objetivos Específicos de Investigación	2
3. Situación Práctica que se propone mejorar.....	3
3.1 Planteamiento del Problema	3
3.2 Delimitación del problema.....	4
3.2.1 ESPACIO.....	4
3.2.2 TIEMPO.....	4
3.2.3 UNIVERSO.....	5
3.3 Formulación del problema.....	5
3.3.1 Sistematización del problema	5
4. Justificación	6
5. Antecedentes y Fundamentos Históricos	7
5.1 Antecedentes.....	7
5.2 Fundamentos.....	7
5.2.1 Actividades de un hotel.....	9
5.3 Definiciones conceptuales	10
5.4 Aspectos Legales	10
6. Propuesta de Mejoramiento de la Situación Practica.	11
6.1 Comportamiento del turismo	11
7. Viabilidad de la Propuesta	20
7.1 Plan Operativo	20
7.1.1 Misión	20
7.1.2 Visión.....	20
8. Organigrama.....	21
8.1.2 Slogan	22
9. Análisis FODA	22
9.2 Oportunidades	22
9.3 Debilidades.....	23
9.4 Amenazas.....	23
10. Plan de Marketing.....	24

10.1.1.1 Resumen Focus Group	24
10.2.2 Precio	31
10.2.3 Promoción.....	33
10.2.3.1. Plan Comercial.....	36
10.2.3.2 Lanzamiento del Hotel	37
10.2.3.3 Programa “quina por habitación”	37
10.2.3.4 Agencias de Viajes	37
10.2.3.5 Mercado online	38
10.2.4 Plaza.....	40
12. CONCLUSIONES FINANCIERAS	57
13. CONCLUSION.....	58
14. RECOMENDACIONES.....	59
15. BIBLIOGRAFIA.....	60
16. ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. CLASIFICACION DE HOTELES	9
Cuadro 2. Entradas y Salidas en el Ecuador.....	14
Cuadro 3. Salida de Ecuatorianos	15
Cuadro 4. Llegadas Internacionales.....	16
Cuadro 5. Ingresos de Divisas por Turismo	16
Cuadro 6. Indicadores	17
Cuadro 7. Nombre de Hoteles de Ecuador	18
Cuadro 8. Información de hoteles	19
Cuadro 9. Proyección en Plazas.....	27
Cuadro 10. Proyección en Habitaciones	28
Cuadro 11. Tarifas Promedios 5 Estrellas.....	31
Cuadro 12. Tarifas Promedio de Hoteles de 4 y 3 estrellas	32
Cuadro 13. Lista de Precios del Hotel de Arte Man-Ging.....	33
Cuadro 14. Plan de Medios	39
CUADRO 15. INVERSION DEL PROYECTO.....	41
CUADRO 16. AMORTIZACION POR PRESTAMO.....	42
CUADRO 17. DESCRIPCION DE VENTAS.....	43
CUADRO 18. INGRESOS	44
CUADRO 19. DEPRECIACION DE ACTIVOS.....	45
CUADRO 20. GASTOS	46
CUADRO #21. NOMINA PERSONAL.....	47
CUADRO 22. COSTOS FIJOS Y VARIABLES	49
CUADRO 23. DETERMINACION DEL PRECIO	50
CUADRO 24. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	50
CUADRO 25. CAPITAL DE TRABAJO	51
CUADRO 26. TMAR	52
CUADRO 27. FLUJO DE CAJA.....	53
CUADRO 28. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	54
CUADRO 29. ANALISIS PAYBACK.....	55
CUADRO 30. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	56

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. MERCADOS PRINCIPALES.....	12
GRAFICO 2. VISITAS.....	13
GRAFICO 3. ORGANIGRAMA	21

RESUMEN

En la actualidad la ciudad de Guayaquil carece de infraestructura para satisfacer la demanda de hoteles, debido a esta necesidad se ha identificado una oportunidad de negocio, que es la creación de un Hotel 4 estrellas con un concepto artístico, de esa manera dar la oportunidad de cubrir la demanda en un porcentaje y al mismo tiempo darle la oportunidad a los pintores que exhiban sus obras en el Hotel de Arte ManGing.

El diseño de la investigación será mediante datos históricos de los últimos 10 años para analizar el crecimiento de la industria hotelera, lo cual nos permitirá identificar las características principales que tiene este mercado al momento de invertir, ya que la empresa es una creación de algo innovador como es un hotel artístico con esculturas, cuadros de diferentes artistas, adicional damos la oportunidad para los estudiantes que tienen talento desde su inicio de exponer sus obras de arte en el hotel a consignación; colocando lo mejor en tecnología, para poder competir con los demás hoteles con excelentes precios y un buen confort para nuestros clientes.

Para justificar la demanda que se presenta en el sector hotelero se efectuó un plan de inversiones para analizar resultados los cuales fueron favorables; desde ese punto de vista el Hotel de Arte ManGing lo que se plantea tendrá como objetivo satisfacer a todos los clientes, con calidad de servicio y confort. El éxito de nuestro proyecto está garantizado con las estrategias de marketing que se han detallado, de ahí que podemos inferir que se llegará a captar una gran acogida.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo ha alcanzado excelentes niveles de desarrollo, cada vez aumentan el índice de ingresos de turistas en el Ecuador, creando una gran ventaja para el país ya que se podrá desarrollar socialmente y económicamente, para de esa manera apoyar a sectores de bajos recursos a que tengan una transformación de manera positiva. Se estima que los próximos 10 años sean el doble de cantidad de visitantes en América del Sur.

Guayaquil es una ciudad que no ha sido explotada turísticamente al cien por ciento, es por eso que como ciudadanos debemos prepararnos para recibir a los turistas de la mejor manera para asegurar sus próximos regresos, deberíamos aprender idiomas, conocer nuestra cultura, cuidar la ciudad sin ensuciarla para que luzca limpia y radiante siempre y los turistas queden encantados de esta ciudad que esta a tan solo 40 minutos de las costas del Pacífico.

El plan de marketing indica como el hotel espera posicionarse en el mercado, no solo para que sea conocido sino para brindar servicio de primera con buenas promociones para sus clientes; también ser innovadores con el arte mostrando sus esculturas y diferentes obras de todo tipo, desde pintores muy famosos hasta estudiantes con gran talento en cada rincón del hotel.

Según el análisis financiero este proyecto si es viable, además ofrece 22 plazas de empleos para su inicio, con 30 habitaciones de diferentes tipos tales como: Sencillas, dobles y Junior Suites con estándares internacionales para capturar el mercado, de la categoría que se proyecta que será de 4 estrellas con precios competitivos. Además se traza como meta no solo tener un buen posicionamiento sino satisfacer a todos los clientes brindando un excelente confort y servicio.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General de la Investigación

Cubrir la demanda de una carencia en la infraestructura hotelera con un nuevo concepto de la apreciación del arte.

2.2 Objetivos Específicos de Investigación

1. Analizar la demanda del mercado de servicios hoteleros en Guayaquil.
2. Desarrollar una propuesta innovadora de hotel para turismo local e internacional, basada en un concepto de arte y cultura.
3. Elaborar un plan de negocios para la propuesta de un nuevo concepto de servicios hoteleros.

3. Situación Práctica que se propone mejorar

3.1 Planteamiento del Problema

Diagnóstico

Como diagnóstico puedo identificar que el problema es la carencia de la infraestructura hotelera al no cubrir la demanda cuando se realizan grandes eventos internacionales en la ciudad, sus causas serían la falta de innovación de los hoteles existentes, falta de crecimiento, con personal no debidamente capacitado a las nuevas tendencias, sin actualizar estudios de mercado que nos indiquen nuevos requerimientos de los clientes.

Guayaquil siendo el puerto principal de Ecuador, debería contar con mayor diversidad de hoteles en la ciudad, durante los últimos años se ha presentado grandes foros internacionales, lo cual no se han podido realizar dentro de dicha ciudad. Por lo tanto es un mercado que está abierto a nuevas inversiones de este índole, donde se podrá crear magno proyectos hoteleros para mejorar el turismo de Guayaquil y causar gran impacto a nivel internacional, es decir que los nuevos eventos internacionales no solo se den en la capital sino en la Perla del Pacífico.

Mediante un análisis de mercado podemos identificar cuáles son las necesidades principales que tiene la demanda, para poderla satisfacerla creando habitaciones que abastezcan tanto el sector corporativo nacional y el sector corporativo internacional; debido a esta necesidad se ha identificado una oportunidad de negocio, que es la creación de un Hotel 4 estrellas con obras de arte de varios pintores ecuatorianos, con estándares internacionales en la ciudad de Guayaquil.

Pronóstico

Conociendo que este mercado no está explotado, se vio una gran oportunidad de invertir en este, para así aumentar la infraestructura hotelera en Guayaquil y crear un Hotel que cumpla las necesidades que desea el cliente al momento de hospedarse en él. Debemos tener en cuenta que al no aprovechar este mercado las consecuencias serían que cadenas internacionales implemente sus hoteles y que no sean creadas mediante cadenas nacionales, logrando un crecimiento en el turismo y creando a nuevos proyectos nacionales como internacionales.

La competencia serán las grandes cadenas hoteleras conocidas a nivel mundial que están ubicadas en Guayaquil y hoteles nacionales con gran trayectoria. El objetivo de este proyecto es crear un Hotel que cubra las

necesidades de atender al sector corporativo y turístico que llega a la ciudad de Guayaquil, ofreciendo servicios de hospedaje, alimentación, salones para eventos y meeting rooms¹.

Control de Pronóstico

Para esto es importante la innovación, actualizándose en las normas de seguridad hotelera, incrementando nuevas tendencias y avances tecnológicos con la capacitación adecuada al personal para que puedan realizarse más eventos internacionales de gran importancia para incrementar el turismo en la ciudad.

Para evaluar la factibilidad de este proyecto de negocio se analizará el mercado y su entorno a través de la metodología FODA, el crecimiento de la demanda del sector hotelero, la oferta actual del sector hotelero en la ciudad de Guayaquil, los principales competidores del sector, además de la factibilidad financiera.

3.2 Delimitación del problema.

3.2.1 ESPACIO

Provincia: Guayas.

Ciudad: Guayaquil.

Región: Costa.

Zona: Urbana.

Sector: Centro.

Lugar: Panamá y Tomas Martínez.

3.2.2 TIEMPO

Desde hace 10 años cuantos turistas visitan Guayaquil.

¹ Meeting rooms: habitaciones compartidas, especialmente para familias.

3.2.3 UNIVERSO

Nuestra demanda potencial 2,427, 678² turistas anuales potenciales que visitan la provincia del Guayas.

3.3 Formulación del problema

¿Cuál sería la aceptación de una nueva infraestructura hotelera con un nuevo concepto de la apreciación del arte?

3.3.1 Sistematización del problema

1. ¿Cómo se determina la demanda para un mercado de servicios hoteleros en Guayaquil?
2. ¿Qué propuestas innovadoras se podrían implementar en un hotel para promover el turismo local e internacional, basada en un concepto de arte y cultura?
3. ¿Cuál sería el plan de negocios para la propuesta de un nuevo concepto de Servicios hoteleros?

3.4 Determinación del tema

“Un nuevo Hotel Artístico para la ciudad de Guayaquil”

² 2,427, 678 turistas anuales, información obtenido de la asociación hotelera del guayas.

4. Justificación

Para la investigación es importante establecer un sistema que abarque toda la estructura organizacional hotelera, participando en asociaciones Hoteleras y representando el hotel en ferias turísticas a nivel internacional, hacer convenios con centrales de reservas (booking)³, operadores turísticos mayoristas y minoristas, exposiciones de varios pintores reconocidos de nuestro país, para de esa manera tener un buen posicionamiento de mercado.

Los métodos de investigación que utilizaremos para llegar a información real serán cuadros estadísticos reales de turismo y entrevistas a expertos en hotelería y arte que nos dan su punto de vista para analizar la viabilidad del proyecto, es decir, un focus group, con información histórica de máximo de 10 años y con proyección futura.

Resolviendo los objetivos planteados podemos encontrar soluciones concretas que ayuden a cubrir la demanda y utilizar manuales de procedimientos con su personal definido, evaluando al personal cada semestre para que estén bien informados para lograr óptimos resultados, en la creación de este proyecto que además se enfocara en fomentar la cultura del arte.

Los cuadros no son activo del hotel, serán entregados al hotel a consignación por los pintores con talento y por la Galería de Arte Man Ging; por cada venta de cuadro el hotel obtendrá un 25% de ganancia.

³ Booking: Departamento de Reservas de un agente turístico.

5. Antecedentes y Fundamentos Históricos

5.1 Antecedentes

El turismo ecuatoriano cada vez está creciendo más, del 2009 al 2010 existió un incremento de llegadas de extranjeros a Ecuador del 8%, como lo indica el cuadro # 2 información obtenido por el ministerio de turismo, lo cual es un mercado novedoso que resulta muy factible invertir en esto.

Un inconveniente que poseen varios hoteles de la ciudad de Guayaquil es que son muy antiguos y les hace falta renovación, como ascensores, habitaciones, piscinas, etc.

Si bien los hoteles en Ecuador existieron desde antes, pero actualmente la administración hotelera utiliza métodos que resultan mucho más eficientes y eficaces. Además, es importante ampliar a otras regiones y países del mundo, el turismo resulta una alternativa para la solución de aquellos problemas que pueden ser ocasionados por los desequilibrios desfavorables reflejados en los balances de pago.

La administración hotelera persigue tres importantes objetivos:

- Maximizar todas aquellas acciones que están por el bienestar económico de las personas propietarias de la empresa hotelera.
- Maximizar los precios con los que costean las acciones comunes.
- Satisfacer tanto a los empleados como a la comunidad en la cual la empresa lleva a cabo sus actividades.

5.2 Fundamentos

Clasificación de los hoteles.

En Ecuador los hoteles están clasificados por categorías la cual también es usada en nuestro país en forma similar y de acuerdo a sus servicios y calidad en los mismos, los clasificamos de 1 a 5 estrellas

A continuación detallamos los servicios que debe contar un hotel:

Servicios principales

- Cafetería.
- Lobby.
- Room Service⁴.
- Business Center⁵.
- Bar.
- Parqueadero.
- Habitaciones climatizadas, Estándar, dobles.

Servicios complementarios

- Estética.
- Arrendadora de autos.
- Agencia de viajes.
- Boutiques.
- Lavandería y tintorería.
- Farmacia.
- Área de recreación.
- Área comercial.
- Servicio Médico.
- Guía de turismo.
- Guías turísticas.
- Tour.

Instalación física

- Ubicación.
- Calidad de inmueble.
- Estado de conservación.
- Instalaciones especiales.
- Personal Administrativo y de Servicio.

⁴ Room Service: Servicio que ofrece el hotel directamente en la habitación.

⁵ Business Center: Centro de Negocios, una sala dentro del hotel con escritorio, computadora, internet.

Para que un hotel funcione correctamente es indispensable que cuente con un completo personal administrativo la clasificación es la siguiente:

Cuadro 1. CLASIFICACION DE HOTELES

EVALUACIÓN	
De 50 - 59 puntos	1 ESTRELLA
De 60 – 69 puntos	2 ESTRELLAS
De 70 – 84 puntos	3 ESTRELLAS
De 85 – 94 puntos	4 ESTRELLAS
De 95 – 100 puntos	5 ESTRELLAS

Elaborado por: La Autora

Fuente: Asociación Hotelera

Según el Ministerio de Turismo, el procedimiento para determinar la categoría es como sigue:

- Visita de verificación por parte del personal del Ministerio de Turismo.
- Aplicación del cuestionario de clasificación.
- Entrega de copia del resultado de la aplicación del cuestionario al prestador de servicio indicando la categoría resultante.

5.2.1 Actividades de un hotel.

Los hoteles se pueden clasificar en servicios principales y secundarios.

- Dentro de los principales están: el hospedaje, restaurant, bar.
- Los secundarios son: tintorería, lavandería, teléfonos, estacionamiento, peluquería, etc., todo lo que haga más cómoda la estancia del visitante.

5.3 Definiciones conceptuales

- Hotel: Sitio donde se proporciona hospedaje y alimentación, además es un lugar de entretenimiento para el viajero de otras ciudades y países.
- B&B: Bed and breakfast (Alojamiento y desayuno), es un tipo de calientes o mixtos.
- Guía de Turismo: Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte.
- Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.
- Tour: es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.
- facturación que ofrece el hotel. En los hoteles de lujo el desayuno es de tipo buffet.
- Booking: Departamento de Reservas de un agente turístico.
- Buffet: Tipo de servicio de restauración que presenta los alimentos en bandejas y cestas sobre varios tableros, dispuestos en gradas, con elementos decorativos (mesas de buffet). Existen buffets fríos,
Fuente:
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/list/Glosario+de+turismo+y+hosteles>

5.4 Aspectos Legales

Para la realización de un nuevo hotel se debe considerar primeramente todos los permisos requeridos por el municipio. Tales como la consulta previa, luego hay q indicar la localidad del hotel, los materiales y características de la construcción, sacar el permiso de construcción; hacer diseño eléctrico, Sanitario, Estructural, Arquitectónico, Hidráulico, entre otros; todos deberán ser aprobados.

También se debe considerar los permisos de los bomberos; el ministerio de turismo también aprueba el permiso de funcionamiento. Existen nuevas políticas que indican que se debe considerar el manejo de los sólidos y el impacto ambiental.

A continuación otras normas:

Leyes de Accesibilidad:

Cada Comunidad Autónoma cuenta con su propia Ley de Accesibilidad, si bien en algunas todavía está en proceso de elaboración. En esta Ley se especifican las obligaciones en materia de accesibilidad que deben cumplir, entre otros, los edificios de uso público, como es el caso de los establecimientos hoteleros.

Normativa Hotelera:

También cada Comunidad Autónoma regula las características que deben cumplir los establecimientos hoteleros. En algunas de ellas se requiere un número mínimo de habitaciones adaptadas a las necesidades de las personas con discapacidad.

En cualquier caso las escaleras deben cumplir una serie de características:

El suelo debe de ser no deslizable.

Dispondrán de dos pasamanos en cada tramo inclinado, situados a una altura de entre 65 y 75 cm la más baja y entre 95 y 105 cm la más alta.

Las escaleras deben tener un ancho libre mínimo de 120 cm.

La altura de los escalones (la contrahuella) debe estar comprendida entre los 14 y los 17 cm y la huella (donde se apoya el pie) será de 28 a 32 cm. Hay que evitar que los escalones tengan un reborde donde se pueden enganchar los pies o los bastones.

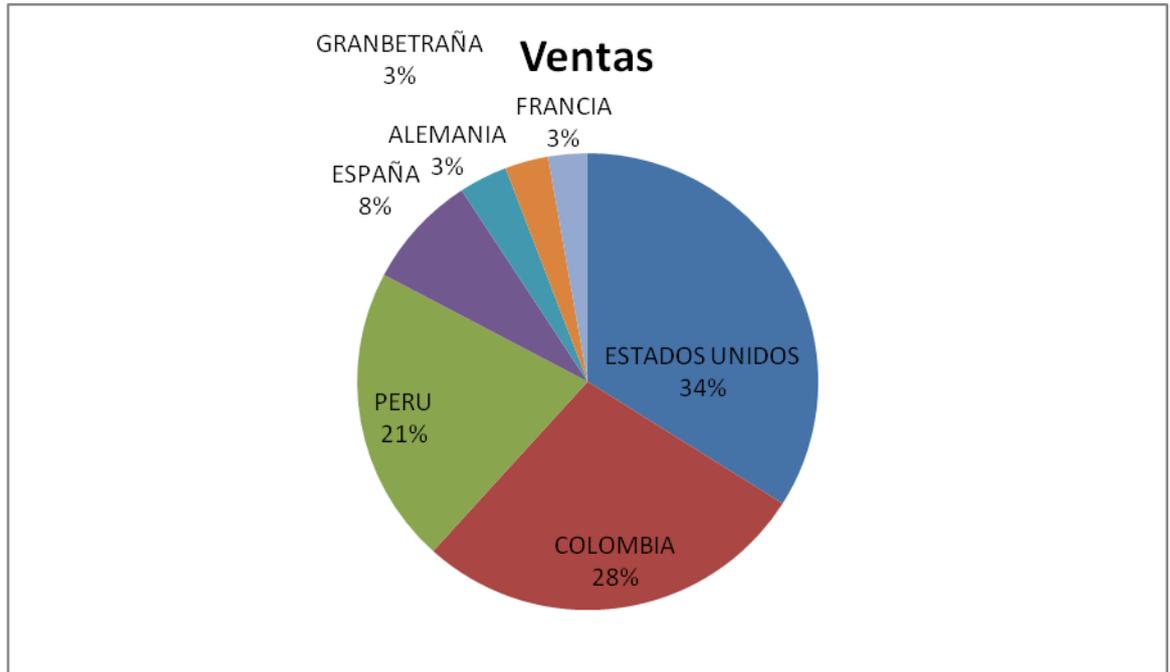
6. Propuesta de Mejoramiento de la Situación Práctica.

6.1 Comportamiento del turismo

En Diciembre del 2010 existió 96.358 entradas de personas extranjeras al Ecuador, con relación al año anterior existe un 5.81% de crecimiento; según estadísticas provisionales por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los mercados principales del periodo Enero-Diciembre se encuentran en el siguiente grafico:

Grafico 1. Mercados Principales



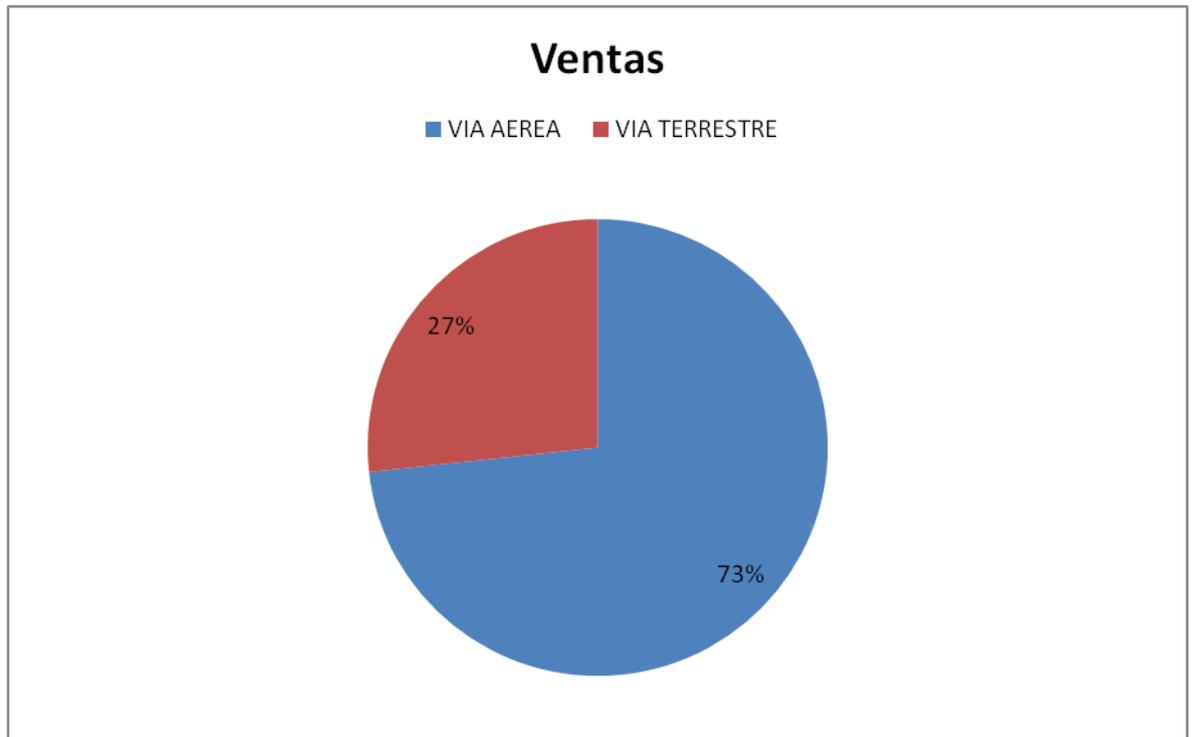
Elaborado: La Autora

Fuente: <http://www.turismo.gob.ec/index>

Este grafico representa en números porcentuales cuales son los países que más visitan al Ecuador, y a donde el Hotel Galería debe dirigirse.

Sin embargo hay que recalcar que así comprende la tabla de visitas:

Grafico 2. Visitas



Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.turismo.gob.ec/index>

“El Ingreso de Divisas por concepto de turismo, dentro del primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, con lo cual, la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 23,6 millones de dólares.”⁶⁶

⁶⁶ Fuente: <http://www.turismo.gob.ec/index>, información del ministerio de turismo.

Cuadro 2. Entradas y Salidas en el Ecuador⁷

ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR						
2007-2011						
(DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2010 - 2011)						
LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
	2004					
ENE	84.070	92.378	86.544	96.092	105.541	9,83
FEB	69.534	74.174	72.742	89.912		
MAR	74.929	77.946	72.226	82.421		
ABR	67.788	67.557	72.910	70.538		
MAY	68.583	74.667	70.277	77.619		
JUN	85.769	89.262	89.889	91.588		
JUL	101.088	109.250	102.571	110.543		
AGO	91.309	96.336	87.221	95.207		
SEP	64.966	73.757	68.124	71.757		
OCT	72.365	79.814	77.960	83.681		
NOV	73.273	83.458	76.965	81.252		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.358		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2007-2009)

Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)

Elaborado: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo.

“Durante el mes de Enero del 2011 llegaron al país un total de 105.541 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en Enero del 2010 ingresaron un total de 96.092 visitantes.”

⁷ Cita: <http://www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html>

Cuadro 3. Salida de Ecuatorianos

SALIDA DE ECUATORIANOS						
	2007	2008	2009	2010	2010	VAR% 2011/2010
ENE	61.392	68.480	67.521	71.169	69.602	-2,20
FEB	70.704	76.765	72.591	74.437		
MAR	74.600	77.100	75.150	81.668		
ABR	64.412	63.909	64.992	72.247		
MAY	63.825	65.071	57.869	70.336		
JUN	57.536	57.702	55.297	61.079		
JUL	72.110	72.970	71.234	80.857		
AGO	83.906	82.009	81.338	96.675		
SEP	72.515	69.338	74.494	77.635		
OCT	66.276	67.569	70.641	79.134		
NOV	59.841	59.234	63.713	70.225		
DIC	53.752	55.052	58.797	62.545		
TOTAL	800.869	815.199	813.637	898.007		
Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009)						
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)						
Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística						
Ministerio de Turismo						

“Durante el mes de ENERO del 2011 salieron del país un total de 69.602 personas. Comparado con el año anterior existe un aumento en la salida de personas del Ecuador ya que en ENERO del 2010 salieron un total de 71.169 ecuatorianos.”⁸

⁸ Cita: <http://www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html>

Cuadro 4. Llegadas Internacionales

POSICION	PAIS	LLEGADAS INTERNACIONALES (MILES)
1	BRASIL	5,025
2	ARGENTINA	4,562
3	CHILE	2,507
4	PERU	1,812
5	URUGUAY	1,752
6	COLOMBIA	1,195
7	ECUADOR	937
8	VENEZUELA	912
9	PARAGUAY	416
10	GUYANA	131

Fuente: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>

Elaborado por: Ministerio de Turismo Plandetur

Cuadro 5. Ingresos de Divisas por Turismo

Posicion	Pais	Ingresos de divisas por turismo (millones USD)
1	Brasil	4.953
2	Argentina	4.313
3	Peru	1.938
4	Colombia	1.669
5	Chile	1.419
6	Uruguay	809
7	Venezuela	817
8	Ecuador	623

Fuente: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>

Elaborado por: Ministerio de Turismo Plandetur

Cuadro 6. Indicadores

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato de base 2008	Dato meta 2014
numero de turistas internacionales	Aumentar el numero de turistas internacionales	Llegadas internacionales	1.005.297	1.426.640
numero de turistas internos	Aumentar el numero de turistas internos	Estimacion de viajes internos sobre trafico domestico aereo	2.065.602 (base 2007)	5.293.429
		trafico terrestre	6.166.766	10.130.625
		Visitantes nacionales a aereas naturales	309.302	495.109
		Viajes turisticos internos	1.588.243	1.820.417
Ingreso turistico	Aumento del ingreso turistico por gasto directo del visitante internacional	Gasto medio por visitante	756 USD por visitante	858 USD por visitante
	Aumentar el ingreso turistico total por llegadas internacionales	Ingresos totales por gasto directo de visitantes	760 millones	1224 millones USD

Fuente: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>

Elaborado por: Ministerio de Turismo Plandetur

En los cuadros 4, 5 y 6 vemos que el país que más viaja es Brasil, también es el que genera mayor ingreso de divisas por turismo en comparación a los otros países de Sur América. El Cuadro 6 es de Indicadores se conoce la información del 2008 pero para el año 2014 se proyecta, estimando que aumentarían los turistas en el país.

Cuadro 7. Nombre de Hoteles de Ecuador

	NOMBRE	HABITACIONES	DIRECCION	MAIL	TELEFONO
1	Continental	89 hab. / 150 plazas	Chile 512y 10 de Agosto	info@hotelcontienetal.com.ec	2329270
2	CourtYard	144 hab./ 250 plazas	Av. Francisco de Orellana 236	cy.gyecy.reserv.coord@courtyard.com	6009200
3	Gran hotel Guayaquil	182 hab. /292 plazas	Boyaca 1615 e/Ballen y 10 de Agosto	info@granhotelguayaquil.com	2329690
4	Hilton Colon	294 hab. /588 plazas	Av. Francisco de Orellana mz. 111	reservas@hiltonguayaquil.com	2689000
5	Oro Verde	230 hab./ 400 plazas	9 de Octubre 414 y Garcia Moreno	reservas_gye@oroverdehotels.com	2327999
6	Sheraton Guayaquil	141 hab./ 231 plazas	Av. Joaquin Orrantia (plaza del sol)	reservas@sheraton.com.ec	2082088
7	Ramada	76 hab. /115 plazas	Malecon 606 e/Imbabura y Gral. Luzarraga	reservas@hotelramada.com	2565555
8	Howard Johnson	108 hab / 162 plazas	Av. Juan Tanca Marengo y Abel Romero Castillo	reservas@hojogye.com	2158375
9	Hampton Inn by Hilton	95 hab. / 168 plazas	9 de Octubre 432 y Baquerizo Moreno	reservas@hampton.com.ec	2566427
10	Unipark	139 hab. / 274 plazas	Ballen 406 y Chile	unipark@oroverdehotels.com	2327100
11	Alexander	62 hab./ 100 plazas	Luque 1107 e/ Pedro Moncayo y Quito	hotalexander@hotmail.com	2532000
12	Boutique Orilla del Rio	6 hab./ 15 plazas	Cdla. Entrerios calle 7ma y Av Rio Guayas villas 8 y 9	reservas@orilladelrio.com.ec	2835394
13	Castell	48 hab. / 80 plazas	Av Miguel H Alcivar mz 09y calle Ulloa		2680190
14	City Plaza	34 hab. /97 plazas	Boyaca 922 y Victor Manuel Rendon esq.	eventos@hotelcityplaza.com.ec	2309209
15	Del Rey	43 hab. /120 plazas	Aguirre y Andres Marin	reservaciones@hoteldelrey-ecu.vom	2455977
16	Doral	60 hab. /120 plazas	chile 402 y Aguirre	www.hdoral.com	2328490
17	Gold center	33 hab. /78 plazas	Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Jose Ma. Egas (alborada 5º)	info@goldcenterhotel.com	2644665
18	Kennedy	26 hab. /60 plazas	Nahim Isaías y Vicente Norero (diagonal al hilton colon)	reservas@hotelkennedy.com.ec	2681060
19	Las Americas	61 hab./ 120 plazas	Machala 811 y 9 de octubre	info@hotellasamericas.ec	2291777
20	Las Peñas	30 hab. / 58 plazas	Escobedo 1215 e/ 9 de octubre y velez	reservas@hlpgye.ec	2323355
21	Marcelius	110 hab /138 plazas	Jose Falconi y Jose Alavedra Tama (kn mz. 102 v.12)		2296044
22	Palace	90 hab. /150 plazas	Chile 214 y Luque		2321080
23	Rizzo	60 hab. /110 plazas	Ballen 319 y Chile	reservas@rizzohotel.com	6017500
24	San Rafael Plaza	45 hab. /120 plazas	Chile 414y Ballen	reservaciones@hotelplazasr.com	2324195
25	Sol De Oriente	56 hab. /300 plazas	Aguirre 603 y Escobedo	reservaciones@hotelsoloriente.com	2325500
26	Sol de Oro	30 hab. /110 plazas	Lorenzo Garaycoa 1243 y Ballen	hsoloro@hotmail.com	2510000
total de plazas				4406	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Revista Transport, Hoteles Guayas, pág. E-14-E-16

Dentro del cuadro podemos observar 26 hoteles en la ciudad de Guayaquil de 4 y 5 estrellas con capacidad máxima de 4406 personas con 2292 habitaciones, y como vemos en el cuadro 6. El ingreso de extranjeros es de 1.046.968 al Ecuador, de los cuales alrededor del 50% visitan la ciudad del Guayaquil eso nos indica un aproximado de la demanda que sería de 523.484 turistas que visitan la ciudad, sin contar a los visitantes nacionales.

Cuadro 8. Información de hoteles

AÑO	OCUPACION		TARIFA PROMEDIO	
	2010	2011ENE	2010	2011
HOTELES				
SHERATON	74,34%	66,42%	\$ 102,12	\$ 113,30
H. JOHNSON	69,28%	78,94%	\$ 83,47	\$ 86,50
HILTON COLON	63,60%	58,43%	\$ 104,41	\$ 104,50
ORO VERDE	64,80%	57,60%	\$ 105,57	\$ 95,26
GUAYAQUIL	61,27%	48,13%	\$ 65,48	\$ 62,55
CONTINENTAL	58,70%	38,75%	\$ 69,26	\$ 71,06
HAMPTON INN	68,89%	64,45%	\$ 84,28	\$ 80,11
UNIPARK	65,40%	45%	\$ 71,97	\$ 76,96
PALACE	65,94%	44,21%	\$ 68,68	\$ 72,64
HOTELES NORTE	66,33%	64,58%	\$ 99,65	\$ 103,20
HOTELES CENTRO	78%	64,33%	\$ 71,03	\$ 71,53

Fuente: Asociación Hotelera del Guayas, información Confidencial.

Elaborado por: La Autora

Este cuadro indica el porcentaje de ocupación y la tarifa promedio solo del año 2010 y del mes de enero 2011 que maneja cada hotel, vemos que el Sheraton es el que mejor ocupación tiene en el 2010, también se maneja con la mejor tarifa seguido del Howard Johnson. Los del Centro manejan una ocupación 78% y tarifa promedio de \$71.53 donde entraría el Hotel de Arte Man Ging, se debe tomar en cuenta que el Hotel Ramada no se encuentra debido a que la asociación hotelera no lo considera debido a su baja ocupación.

7. Viabilidad de la Propuesta

7.1 Plan Operativo

La elaboración de plan de marketing debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo. Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables, precio, publicidad y potencial de venta; de esta manera el marketing desemboca en la elección del mercado y la empresa obtiene una ventaja competitiva.

7.1.1 Misión

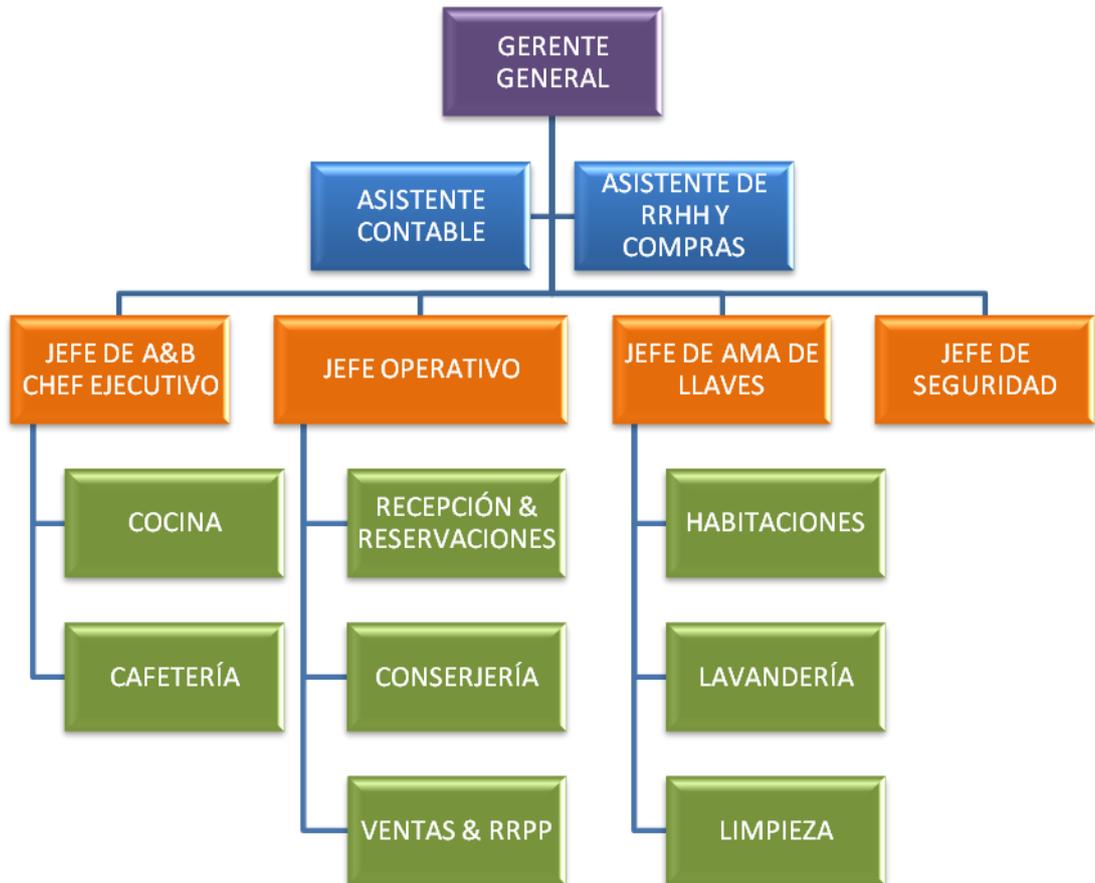
Proveer un servicio personalizado mediante una gestión de alta calidad, hospitalidad y excelencia a nuestros huéspedes y clientes, promoviendo un ambiente cultural y artístico en nuestro establecimiento. Garantizar innovación y mejoramiento continuo de nuestras instalaciones y profesionalismo de nuestro equipo humano.

7.1.2 Visión

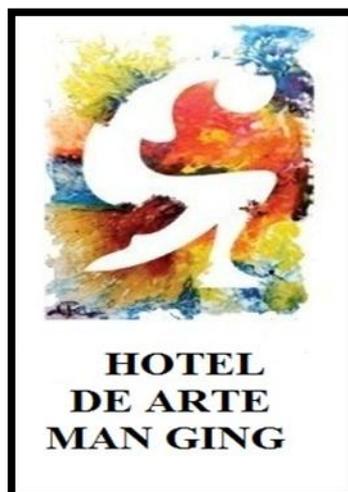
Ser líder dentro del grupo de hoteles de nuestra categoría y el preferido de nuestros huéspedes, buscando sobrepasar sus necesidades y expectativas, creando un valor agregado al arte y una atención personalizada que garantice nuestra calidad y servicio al cliente.

8. Organigrama

Grafico 3. Organigrama



8.1.1 Logo



8.1.2 Slogan

Arte y confort en un solo lugar.

9. Análisis FODA

9.1 Fortalezas

- Varias obras de arte en el edificio para nuestros visitantes.
- Edificio moderno con acabados de primera y decoración artística.
- Parqueo propio por seguridad del cliente.
- Ubicación frente a hotel del lujo, se pueden beneficiar nuestros clientes con las instalaciones.
- Precio módicos en comparación a otros hoteles.
- El hotel se encuentra ubicado en la zona bancaria y turística en el centro de la ciudad.
- Trayectoria en la Dirección del Hoteles similares.
- Nuestro equipo humano tendrá formación y experiencia en el sector turístico, se los capacitará constantemente, motivando su desenvolvimiento y logros para alcanzar los objetivos del hotel.

9.2 Oportunidades

- Existe demanda de turistas nacionales e internacionales.
- El Ministerio de Turismo y el Gobierno Provincial del Guayas, están promoviendo el turismo en el país por medio de “Plandetur 2020” y “Plan de desarrollo turístico del Guayas.
- Atención personalizada que nos permitirá garantizar la satisfacción de nuestros clientes y la calidad en los servicios.
- Ofreceremos exposiciones de reconocidos pintores ecuatorianos, siendo un aporte cultural y artístico para quienes nos visiten y para nuestra ciudad.

9.3 Debilidades

- Universitarios de la carrera de turismo no tienen un alto nivel en hablar otros idiomas.
- La zona en la que se encuentra ubicada el hotel se considera de riesgo.
- En el negocio hotelero se reflejan épocas de alta y baja demanda debido a la estacionalidad, lo que genera costos elevados cuando hay habitaciones que no se logren vender.

9.4 Amenazas

- Posibles ingresos de nuevos hoteles, algunos con experiencia en el mercado y pertenecen a franquicias internacionales.
- A nivel mundial se presenta una crisis económica que puede afectar las proyecciones turísticas.
- La población se ve afectada por enfermedades y pandemias.
- El Gobierno ha creado regulaciones de antiempresas.
- Tendremos que elaborar promociones y desarrollar estrategias para posicionarnos en el mercado, por ser un hotel nuevo deberemos planificar un marketing agresivo.
- Hoteles existentes en el mercado que cuentan con mucha experiencia y posicionamiento.

10. Plan de Marketing

10.1 Investigación de Mercado

10.1.1 Análisis de la Demanda

Se realizó un video con un grupo de 5 expertos en cuanto a mi proyecto, los resultados fueron muy favorables, ya que ellos como experto conocen la demanda insatisfecha que actualmente posee la ciudad de Guayaquil, lo que ellos indican es que el hotel posee un gran valor agregado que es el concepto artístico y como conocen a sus clientes indican que los turistas son bastante observadores y que eso favorecerá al hotel de Arte Man Ging.

10.1.1.1 Resumen Focus Group

En el día 5 de Febrero del 2011 se realizó una reunión de expertos en hotelería, para que compartan sus opiniones del nuevo proyecto del Hotel de Arte Man Ging.

Integrante # 1:

Raquel Gallegos Pinela es Licenciada en Hotelería y Turismo título de España, su experiencia es de 2 años en un Hotel de España 5 estrellas y 10 años en el Gran Hotel Guayaquil.

Opinión:

" Los proyectos de turismo sostenible que se están promocionando a nivel internacional, favorecen el desarrollo hotelero, se estima incrementar notablemente la demanda turística en el país, sobre todo en las principales ciudades. Se ambiciona proyectar a la ciudad de Guayaquil como un centro de convenciones, por lo que, la infraestructura hotelera actual no abastecería a cubrir la demanda, debido a esto se requiere el ingreso de nuevos hoteles al mercado. Considero que este proyecto sería una buena alternativa de alojamiento para los turistas y más aún por la temática de promover la cultura del arte de nuestro país, no sólo cubriría las necesidades de alojamiento de los turistas, además los invitaría a conocer más sobre nuestras raíces a través del arte, dando así un valor agregado con una nueva tendencia."

Integrante # 2

Ana Gabriela Gonzales Arias estudio Ing. en Turismo, su experiencia es 7 años en Agencia de Viaje Delgado Travel.

Opinión:

" Para los operadores de turismo es de gran importancia contar con nuevas alternativas para ofrecer a nuestros clientes, debido a las nuevas tendencias y avances tecnológicos, el turista de hoy en día es más exigente y busca nuevas opciones a buen precio, la creación de un nuevo hotel que cumpla con los estándares de calidad y servicio de atención al cliente es de gran ayuda a la demanda turística que aumenta cada día en nuestra ciudad y la motivación de amar el arte llamará mucho la atención a los turistas extranjeros."

Integrante # 3

Johnny García Mackensie es Ing. Civil, actualmente representante legal de Hoteles Ecuatorianos, propietario de 2 hoteles en Guayaquil.

Opinión:

"Como hotelero me parece muy interesante hacer un mix es decir el servicio hotelero y el arte, seguro es muy novedoso; actualmente existen clientes extranjeros que siempre buscan lo diferente y el proyecto muestra diferencia. Por lo tanto me parece una buena idea, y lo más importante es que Guayaquil necesita más plazas ya que en ciertos meses del año no se satisface la demanda hotelera."

Integrante # 4

Mónica Romero Cruz es Ing. Comercial y CPA de 45 años de edad, tiene 18 años realizando la contabilidad y administración en 3 hoteles.

Opinión:

"El Negocio de hotelería es muy interesante y puede llegar hacer muy rentable si ofreces un buen servicio con buenos precios, eso sí un hotel debe siempre de estar en constante innovación para que el cliente este totalmente a gusto en el hotel. La ocupación se la gana el hotel, es cuestión de afiliarse con agencias de viajes, etc. Guayaquil sufre un porcentaje de demanda insatisfecha, por lo tanto este proyecto es válido más aun con el valor agregado del arte."

Integrante # 5

Carola Powhing es Gerente de Galería de Arte, tiene 8 años de experiencia.

Opinión:

“El Arte da vida, existen muchas personas que les encante el arte, tiene sus ventajas y desventajas, desventaja por el precio, aunque hay arte de todos los precios pero los que saben de arte y conocen los pintores exigen buenos cuadros; la ventaja es que siempre los cuadros tienden a subir de precio, mas aun si el pintor ya fallece su obra se vuelve más costosa y muchas personas tienden a invertir en arte.”

10.1.2 Análisis de la Oferta

Este proyecto espera tener un crecimiento anual del 8%, el crecimiento entre los años 2014 a 2020 creemos que se ajustara a la presión económica mundial sobre los mercados, el sector turístico es evidente que no pautará los mismos efectos que otros segmentos según dichas situaciones globales, si creemos que no habrá un efecto mayor al 2%, por lo menos en los referidos años, a continuación mostraremos la proyección de plazas y habitaciones:

Cuadro 9. Proyección en Plazas

PROYECTO EN PLAZAS			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA INCLUYENDO PROYECTO	DEMANDA INSATISFECHA INCLUYENDO PROYECTO
2012	3,891,861	3,443,071	448,791
2013	3,969,698	3,444,771	524,927
2014	4,049,092	3,446,471	602,620
2015	4,130,074	3,448,173	681,901
2016	4,212,676	3,449,874	762,802
2017	4,296,929	3,451,575	845,354
2018	4,382,868	3,453,276	929,592
2019	4,470,525	3,453,276	1,017,249
2020	4,559,936	3,453,276	1,106,660

Fuente: Asociación Hotelera del Guayas

Elaborado por: La Autora

Cuadro 10. Proyección en Habitaciones

PROYECTO EN HABITACIONES			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA INCLUYENDO PROYECTO	DEMANDA INSATISFECHA INCLUYENDO PROYECTO
2012	8.439	7.477	962
2013	8.608	7.477	1.131
2014	8.780	7.477	1.303
2015	8.955	7.477	1.478
2016	9.135	7.477	1.658
2017	9.317	7.477	1.840
2018	9.504	7.477	2.027
2019	9.694	7.477	2.217
2020	9.888	7.477	2.411

Fuente: Asociación Hotelera del Guayas

Elaborado por: La Autora

Según los dos cuadros de proyección notamos que la demanda insatisfecha es alta, por lo tanto se espera que la ciudad de Guayaquil cubra esa demanda, ofreciendo buenos servicios, con tecnología para satisfacer a nuestros turistas y de esa manera asegurar su regreso. Sabemos que anualmente el índice de turista aumenta y la demanda cada vez es más grande, debemos explotar ese turismo creando más plazas de trabajo.

10.2 Marketing Mix

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

<u>Producto/Servicio</u>	<u>Plaza</u>	<u>Promoción</u>	<u>Precio</u>
Calidad	Cobertura	Publicidad	Descuento
Aspectos	Localización	Venta personal	Concesión
Opciones	Inventario	Promoción	Formas de pago
Estilo	Transporte	de ventas	Condiciones de crédito
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

Elaborado por: La Autora

10.2.1 Producto

El hotel ha sido diseñado con la finalidad de ser un aporte turístico, cultural y artístico para nuestra ciudad y cada uno de nuestros visitantes.

En cada rincón del hotel se destacan las obras de arte de reconocidos pintores y escultores de Ecuador y del mundo. En cada piso les damos un homenaje a famosos pintores ecuatorianos como Eduardo Kingman, Enrique Tábara, Luis Peñaherrera, Bolívar Peñafiel, Iván Paredes y Luis Beltrán, quienes con sus obras nos reflejan las raíces de nuestro país; Hotel Man Ging también le facilitara a los pintores principiantes con talento aun no conocidos para que expongan sus obras

Las habitaciones ofrecen un servicio de excelencia, con un toque artístico combinando detalles en la decoración de los muebles que van acorde a los tonos de las pinturas; brindando un ambiente cálido, elegante y confortable para la mayor satisfacción de nuestros huéspedes.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

Los servicios que prestará el hotel, serán:

Hospedaje:

- Habitaciones: Sencilla, doble, Suite Junior.
- Servicio de Minibar.
- Teléfono con larga distancia Nacional e Internacional, salida directa.
- TV por cable a color, incorporando plasmas para todas las habitaciones y PPV en suites.
- Internet inalámbrico en todas las habitaciones (WIFI).
- Caja fuerte en las habitaciones.
- Room Service.
- Lavandería y tintorería.
- Servicio de despertador.
- Servicio de Mensajería para huéspedes.
- Cortesía de café/té y agua de 4 PM a 7 PM.
- Gimnasio, Spa y sauna.
- Galería de Arte.
- Cuadros artísticos de diferentes pintores.

Gastronomía

- Cafetería (24 horas).
- Lobby bar.

Servicios Adicionales

- Agencia de Viajes.
- Garaje 24 horas.
- Taxis a la disposición del huésped.
- Business Center con fax, computadoras con la tecnología requerida.

10.2.2 Precio

Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

La mayoría de tarifas incluyen B&B.

Factores que inciden en la fijación de los precios

La fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio con respecto a los precios de la competencia.

A continuación se muestra el resumen de precios promedios de hoteles 5 y 4 estrellas sin impuestos:

Cuadro 11. Tarifas Promedios 5 Estrellas

Hoteles	Tarifas promedios
Hilton Colon	150
Sheraton	158
Oro Verde	159
Hampton Inn	140
Continental	90
Ramada	80
Marriott	119
Grand Guayaquil	119
Unipark	120
Howard Johnson	120

Elaborado por: La Autora

Fuente: Asociación Hotelera

Para este segmento de hoteles de cinco y cuatro estrellas, la tarifa máxima la tienen el Sheraton y el Oro Verde y la mínima el Ramada y el promedio de tarifa es de 62 USD y 108 USD en habitaciones simples.

El Margen de aumento de tarifas en los hoteles varía de \$5 a \$10 anualmente.

A continuación se muestra el resumen de precios promedios de hoteles 4 y 3 estrellas sin impuestos:

Cuadro 12. Tarifas Promedio de Hoteles de 4 y 3 estrellas

Hoteles	Tarifas Promedios
Apart Hotel Kennedy	90
Palace	80
Doral	58
Del Rey	53
Gold Center	50
Sol de Oriente	52
Castell	44
Alexander	40
City Plaza	60
Marcelius	50
Las Peñas	50

Elaborado por: La Autora
Fuente: Asociación Hotelera

Este segmento nos indica que la mayor tarifa la tiene el Apart hotel Kennedy con \$90 y la mínima el Hotel Alexander con \$40 en habitaciones simples, por lo tanto se puede establecer los precios para el Hotel de Arte Manging, según la competencia.

Lista de Precios del Hotel de Arte MANGING:

Cuadro 13. Lista de Precios del Hotel de Arte Man-Ging

Tipo de Habitación	Tarifa
Junior Suite	75
Sencilla	50
Doble	60

Elaborado por: La Autora

Las tarifas se las estableció de acuerdo al estudio que se realizó según las tarifas Rack y Corporativas de los diferentes hoteles de 4 y 3 estrellas de la ciudad de Guayaquil.

La competencia directa del hotel fija tarifas entre \$90 a \$40 y se desea entrar al mercado con una tarifa intermedia, que nos permita captar alojamiento corporativo y de turistas con los operadores de las agencias de viajes colocando como tarifa de lanzamiento \$50 + 22% (12% IVA + 10% servicio).

Se realizó el estudio con la base de la habitación sencilla porque el mercado corporativo aloja a sus ejecutivos en habitaciones sencillas que de otro tipos, no tendría caso hacer de la minoría sino de la mayoría.

10.2.3 Promoción

La promoción en los servicios hoteleros puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- Publicidad (Guías Turísticas, Internet, Prensa Escrita).
- Venta personal.
- Relaciones Públicas (Publicity).
- Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios hoteleros, son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, también para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Cliente: Sus Necesidades y Anhelos.

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación.

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro. En el caso de este hotel la decoración va a ser artística, ya que es un hotel con obras de pintores ecuatorianos, algunos conocidos, los otros son de alumnos con talento que quieren darse a conocer.

Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Calidad + características + Beneficio condicionado = Identidad propia del hotel.

La identidad comercial del hotel, a su vez permite el posicionamiento práctico del mismo en el mercado, es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia con su propia personalidad.

Calidad:

Hotel con servicios de 4 estrellas, habitaciones confortables, atención rápida y amable, Tecnología de última generación, Excelente calidad Alimentos y Bebidas, solución amplia de problemas y quejas; además de un servicio rápido y precios justos.

Particularidades:

Habitaciones amplias, bien iluminadas, con cuadros de los diferentes pintores, mesa de trabajo, baño con tina, teléfono, teléfono en el baño, Internet inalámbrico gratuito, televisión de buen tamaño con cable, Minibar, lobby amplio y agradable con piano-bar integrado, restaurante con especialidades con atención 24 horas.

Beneficio Condicionado:

Cercano a lugares de negocios (cómodo en ubicación), atención personalizada. Las personas se sentirán como en su casa.

Cabe mencionar que el análisis de los elementos de los servicios hoteleros, lo hace el huésped o usuario en función de su criterio y experiencia, y es esto lo que fundamenta su opinión e imagen acerca de los mismos.

Las promociones se realizaran los fines de semana, que son los días que la utilización de los hoteles bajan, estas estarán disponibles en la página Web del hotel y en los third party vendors⁹.

A continuación se describen las promociones que se publicaran en el primer trimestre luego del lanzamiento:



Special Romantic Art Night only for \$99

Habitación Jr Suite Deluxe.
Late check out¹⁰ 6pm.
Desayuno americano en la habitación.
Decoración con pétalos de rosas.
Limpieza facial en Spa Mariana Cozzarelli.
Botella de champagne

⁹ Third party vendors: Las 3 promociones que venderá el hotel.

¹⁰ Check Out: Registro de Salida del huésped.

Fin de semana familiar con Visita al Parque Histórico desde \$79



Habitación doble para dos adultos y dos niños.
Desayuno americano.
Cóctel de bienvenida.
Visita al parque histórico, incluye entradas.
Traslado al parque histórico.

Pay 2 Stay 3 with Art \$40 per night.



Oferta especial de fin de semana.
De viernes a domingo o de sábado a lunes.
Habitación sencilla o doble.
Descuento del 25% en obras de arte.
Desayuno americano.
Cóctel de Bienvenida.

Consideraciones:

En todos los paquetes gratis hasta dos menores de 10 años en la misma habitación de los adultos. Los planes NO incluyen: Impuestos (12% IVA ni 10% de Servicio). Promoción válida: Feriados y Fines de Semana.

10.2.3.1. Plan Comercial

1. Lanzamiento del hotel: evento de inauguración, fam-trips¹¹, contactos con los medios.
2. Asociación con taxistas – programa “quina por cráneo” (\$5 x cada turista que lleve al hotel).
3. Mercadeo corporativo (empresas, agencias, gremio turístico, etc).
4. Reservas online (UTELL + PORTALES, página web).
5. Relaciones Públicas en negocios alrededor.

¹¹ Fam-trips: Grupo de Funcionarios de las Agencias turísticas o Viaje de Familiarización.

10.2.3.2 Lanzamiento del Hotel

1. El lanzamiento del hotel debe ser una oportunidad para lograr que éste se incorpore a la industria en Guayaquil y sea conocido en el medio
2. Se desea que estén presentes representantes del gremio turístico, gente relevante de las principales agencias de viajes, gente de la farándula.
3. Se invitarán a personas que generen publicidad para el hotel, o que generen negocios (estadías).
4. Debería incluir Fam-Trips esa misma noche para clientes seleccionados.

10.2.3.3 Programa “quina por habitación”

1. Orientado a convertir a los taxistas en “agentes de ventas”.
2. Es un sistema ganar-ganar-ganar: gana el taxista, gana el cliente, y gana el hotel.
3. Funcionará a través de una triple-ticketera donde un ticket se queda con el taxista, otro con el huésped, y otro con el hotel.
4. Son promociones tanto para huéspedes que guarden sus tickets, Ej. Hotel Man Ging, premia su preferencia por nosotros, con 20 tickets, le damos una noche complementaria) así también como para taxistas que los acumulen (por cada 10 huéspedes traídos el onceavo se paga a “sota”.

10.2.3.4 Agencias de Viajes

1. El estándar será una tarifa comisionable al 15% sobre el rack para cualquier agencia de viajes. Para pasajeros FITS¹² (for individual travellers) de 4 pax para abajo.
2. La segunda alternativa es una tarifa neta, ya viene con impuestos y servicios incluidos. Esta tarifa sería para grupos (mínimo 5 pax).
3. Todos estos captaremos por medio de la base de datos personal, contactos propios de la compañía, eventos, ferias de turismo, etc.

¹² Fits: Individual por pasajero.

10.2.3.5 Mercado online

1. Alianzas con portales especializados en hoteles y servicios afines, (Utell, Travelocity, Transhotel, HotelDo, Tourico Holidays, LatinHotels).
2. Una ventaja de acceder a este mercado es que las tarifas que se cobran son más altas que el promedio.
3. El pago por este segmento está garantizado ya que en su mayoría se manejan a través de una tarjeta de crédito de garantía que ampara NOSHOWS (reservación no usada y cancelada a tiempo)
4. Algunos portales tienen costo de afiliación (un solo pago anual aprox. US\$ 700,00 y exigen una comisión por noche (10% para el agente intermediador + 7% para el portal (Caso Utell) los otros solamente piden una tarifa competitiva que les permita colocar su MarkUp (margen de ganancia).

Cuadro 14. Plan de

Medios

PLAN DE MEDIOS

TV NO CONVENCIONAL

CANAL	PROGRAMAS	DERECHOS	MES 1	TOTAL INVERSIÓN
Ecuavisa	Noticieros	1 Comercial 30" 1 cuña diaria Noticiero	16.000	16.000
Teleamazonas	Ecuador en Vivo	2 Comerciales 30" 1 Mención diaria 1 Sobreimposición diaria	7.500	7.500
				23.500

REVISTAS

TITULO	TIRAJE	MEDIDAS (ANCHO x ALTO)	MES 1	MES 2	MES 2	TOTAL INVERSIÓN
Vistazo (quincenal)	66.000	22 x 27 cms		2.890,00		2.890
Dinners (mensual)	75.000	20.5 x 27 cms	2.530,00		2.530,00	5.060
						7.950

PANTALLAS

TITULO	CANTIDAD	UBICACIÓN	MES 1	MES 2	MES 2	TOTAL INVERSIÓN
MCV	1	Aeropuerto de Quito	1.915	1.915	1.915	5.745
						5.745

RESUMEN DE INVERSIÓN

	ATL
Desarrollo de Comercial	\$ 15.000
TV No Convencional	\$ 23.500
Revistas	\$ 7.950
Pantallas	\$ 5.745
	BTL
Lanzamiento del Hotel	\$ 23.000
Material Publicitario	\$ 5.000
Total Inversión	\$ 80.195

Elaborado por: La Autora

10.2.4 Plaza

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios hoteleros, debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La ubicación del hotel se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en el casco central de la ciudad facilita al visitante sus negociaciones y tramites comerciales ya que se encuentra en la zona rosa de la ciudad, que se encuentra ubicada a solo dos cuadras del Malecón del Rio Guayas.

El Hotel es moderno y funcional que se levanta en el corazón de la zona turística, financiera y comercial de la ciudad de Guayaquil, es aquí donde la farra y la diversión llegan.

11. Análisis Financiero

Sus aspectos financieros de la administración hotelera se clasifican en:

- Plan de Inversión.
- Gastos totales.
- Costos variables y Fijos.
- Ingresos Mensuales y Anuales.
- Depreciación.
- Capital de Trabajo.
- Detalle de Préstamo (en caso de existir).
- Estado de Resultados Flujo de Caja.
- Punto de Equilibrio.
- Análisis de Sensibilidad.

Para que se cumplan cada uno de estos campos siempre depende del objetivo principal que se plantea la empresa, donde al complementarse estos campos de decisión, representa la forma mucho más eficiente de poder elevar el valor, que posee una empresa para sus accionista, a un nivel máximo; es por eso que resulta tan importante que la administración hotelera sea desarrollada mediante un método que resulte eficaz y eficiente.

CUADRO 15. INVERSION DEL PROYECTO

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
INVERSIÓN INICIAL	761.950,00
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	99.684,72
Gastos de Constitución	225,91
Gastos de Funcionamiento	1475,38
INVERSIÓN	863.336,01

PATRIMONIO	60%
DEUDA	40%

Elaborado por: La Autora

Para realizar este proyecto es importante considerar el capital de trabajo, gastos de constitución y de funcionamiento, ya que es lo que se necesita aparte de considerar la inversión inicial o préstamos en este caso, la sumatoria de todo lo mencionado nos da el total del valor de la inversión que está dada por: \$863.336,01.

El plan de Inversión fue el resultado de una investigación debido a la experiencia familiar, se tuvo contacto directo con los contratistas de cada uno de estos labores.

En el plan de inversiones se considero que el terreno tiene un valor de \$150,000 (terreno obtenido por herencia), que la obra civil es de \$ 350,000.

Una propuesta que sostenemos es mantenernos y que exista un crecimiento anual de un 8%, el que nos permitirá tener más ingresos, pondremos en base también a la aceptación obtenida por el servicio, conseguir ser el Hotel innovador con una diferencia que destaca con sus obras de arte.

Estos valores están dados con un 68% de ocupación, el valor de la habitación es promedio ya que son 3 valores; se considero \$65 debido a que existen diferentes tipos de habitación (Junior Suite, Dobles y Sencillas) y considerando los third party vendors.

Se estima un promedio de \$8 por persona de consumo en la cafetería con desayunos y platos a la carta.

Dentro del servicio de lavandería se estima un valor de \$3 por prenda.

CUADRO 16. AMORTIZACION POR PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO				
9%				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 345.334,40
1	\$ 53.810,04	31.080,10	\$ 22.729,94	\$ 322.604,46
2	\$ 53.810,04	29.034,40	\$ 24.775,64	\$ 297.828,83
3	\$ 53.810,04	26.804,59	\$ 27.005,44	\$ 270.823,38
4	\$ 53.810,04	24.374,10	\$ 29.435,93	\$ 241.387,45
5	\$ 53.810,04	21.724,87	\$ 32.085,17	\$ 209.302,28
6	\$ 53.810,04	18.837,21	\$ 34.972,83	\$ 174.329,45
7	\$ 53.810,04	15.689,65	\$ 38.120,39	\$ 136.209,06
8	\$ 53.810,04	12.258,82	\$ 41.551,22	\$ 94.657,84
9	\$ 53.810,04	8.519,21	\$ 45.290,83	\$ 49.367,01
10	\$ 53.810,04	4.443,03	\$ 49.367,01	\$ 0,00

Elaborado por: La Autora

Esta tabla nos indica las cuotas anuales a pagar durante los 10 años de deuda con la CFN (Corporación Financiera Nacional) a un 9% de interés, ya que ese es el interés que actualmente cobra la financiera, con cuotas fijas de \$53.810,04.

CUADRO 17. DESCRIPCION DE VENTAS

	POBLACION DISPONIBLE	PORCENTAJE
	30	100%
	20	68%

CRECIMIENTO ANUAL	8%
--------------------------	----

	DEMANDAS		
	HABITACIONES	ALIMENTACION	SERVICIO
Demanda Mensual	612	585	244,8
Demanda Diaria	20	20	8
Demanda Semanal	153	146	61
Demanda Anual	7344	7020	2937,6

	Habitaciones		Alimentación		Servicio	
	DEMANDA	Precio Venta	DEMANDA	Precio Venta	DEMANDA	Precio Venta
Mensual	612	\$ 65,00	612	\$ 8,00	245	\$ 5,00
Anual	7344	\$ 65,00	8566	\$ 8,00	2938	\$ 5,00

Elaborado por: La Autora

Mi demanda se limita a los recursos que el hotel posee ya que se utilizó únicamente las 30 habitaciones del hotel.

CUADRO 18. INGRESOS

		INGRESO					
2012	Mensual	\$ 39.780	Mensual	\$ 39.780	Mensual	\$ 1.224	\$ 80.784
	Anual	\$ 477.360	Anual	\$ 477.360	Anual	\$ 14.688	\$ 969.408
2013	Mensual	\$ 42.962	Mensual	\$ 42.962	Mensual	\$ 1.322	\$ 87.247
	Anual	\$ 515.549	Anual	\$ 515.549	Anual	\$ 15.863	\$ 1.046.961
2014	Mensual	\$ 46.399	Mensual	\$ 46.399	Mensual	\$ 1.428	\$ 94.226
	Anual	\$ 556.793	Anual	\$ 556.793	Anual	\$ 17.132	\$ 1.130.717
2015	Mensual	\$ 50.111	Mensual	\$ 50.111	Mensual	\$ 1.542	\$ 101.765
	Anual	\$ 601.336	Anual	\$ 601.336	Anual	\$ 18.503	\$ 1.221.175
2016	Mensual	\$ 54.120	Mensual	\$ 54.120	Mensual	\$ 1.665	\$ 109.906
	Anual	\$ 649.443	Anual	\$ 649.443	Anual	\$ 19.983	\$ 1.318.869
2017	Mensual	\$ 58.450	Mensual	\$ 58.450	Mensual	\$ 1.798	\$ 118.698
	Anual	\$ 701.398	Anual	\$ 701.398	Anual	\$ 21.581	\$ 1.424.378
2018	Mensual	\$ 63.126	Mensual	\$ 63.126	Mensual	\$ 1.942	\$ 128.194
	Anual	\$ 757.510	Anual	\$ 757.510	Anual	\$ 23.308	\$ 1.538.329
2019	Mensual	\$ 68.176	Mensual	\$ 68.176	Mensual	\$ 2.098	\$ 138.450
	Anual	\$ 818.111	Anual	\$ 818.111	Anual	\$ 25.173	\$ 1.661.395
2020	Mensual	\$ 73.630	Mensual	\$ 73.630	Mensual	\$ 2.266	\$ 149.526
	Anual	\$ 883.560	Anual	\$ 883.560	Anual	\$ 27.186	\$ 1.794.307
2021	Mensual	\$ 79.520	Mensual	\$ 79.520	Mensual	\$ 2.447	\$ 161.488
	Anual	\$ 954.245	Anual	\$ 954.245	Anual	\$ 29.361	\$ 1.937.851

Elaborado por: La Autora

Este cuadro muestra la proyección de ventas totales, es decir, habitaciones, alimentación y servicio, el primer año con un precio de \$65, con el 68% de ocupación multiplicado por la demanda mensual y anual anteriormente calculada con un 8% de crecimiento anual.

CUADRO 20. GASTOS

	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos de Constitución	225,91	22,59	22,59	22,59	22,59	22,59	22,59	22,59	22,59	22,59	22,59
Gastos de Funcionamiento	1475,38	147,54	147,54	147,54	147,54	147,54	147,54	147,54	147,54	147,54	147,54
Amortización Anual	170,13										

Elaborado por: La Autora

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Agua	\$ 630,00	\$ 7.560,00
Electricidad	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Telefono	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total Gastos Servicios Básicos	\$ 2.830,00	\$ 33.960,00

Elaborado por: La Autora

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 9.787,27	\$ 117.447,24
Servicios Básicos	\$ 2.830,00	\$ 33.960,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Publicidad	\$ 23.500,00	\$ 282.000,00
Internet 512/128 kbps	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total Gastos Administrativo	\$ 36.767,27	\$ 441.207,24

Elaborado por: La Autora

Se estima estos gastos del proyecto por cotizaciones y gastos actuales.

La publicidad esta detallada en el plan de medios, el primer año únicamente se haría la publicidad por televisión, ya que por medio de la experiencia hotelera la publicidad que más resultados nos ha dado es la televisiva.

SUELDOS Y SALARIOS			
Descripción	SUELDOS Y CARGAS SOCIALES MENSUALES	No. De trabajadores	Costo Anual
Gerente General	\$ 1.310,13	1	\$ 15.721,56
Administrador de RRHH	\$ 472,85	1	\$ 5.674,20
Asistente Contable	\$ 472,85	1	\$ 5.674,20
Jefe Operativo	\$ 537,25	1	\$ 6.447,00
Jefe de Seguridad	\$ 472,85	1	\$ 5.674,20
Chef Ejecutivo	\$ 537,25	1	\$ 6.447,00
Personal de Consola de Seguridad	\$ 794,88	2	\$ 9.538,56
Encargados de Restaurante	\$ 1.744,34	5	\$ 20.932,08
Recepcion	\$ 1.567,76	4	\$ 18.813,12
Posilleros, mucamas, limpieza, mantenimiento	1.404,26	4	\$ 16.851,12
Ama de llaves	\$ 472,85	1	\$ 5.674,20
Total de sueldos administrativos	\$ 9.787,27	22	\$ 117.447,24

Elaborado por: La Autora

CUADRO #21. NOMINA PERSONAL

CARGO	Cantidad	Sueldo	Tiempo Previsto (Mes)	Total Sueldo	IECE (0,50%)	SECAP (0,50%)	IESS (11,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de reservas (0,83%)	Total de Cargas	Total Inversión
1.- GERENCIA GENERAL												
Gerente General	1,00	1.000,00	1,00	1.000,00	5,00	5,00	111,50	83,33	22,00	83,30	310,13	1.310,13
Asistente Contable	1,00	350,00	1,00	350,00	1,75	1,75	39,03	29,17	22,00	29,16	122,85	472,85
Asistente RRHH y C	1,00	350,00	1,00	350,00	1,75	1,75	39,03	29,17	22,00	29,16	122,85	472,85
2.- DEPARTAMENTO ALIMENTOS Y BEBIDAS												
Chef Ejecutivo	1,00	400,00	1,00	400,00	2,00	2,00	44,60	33,33	22,00	33,32	137,25	537,25
Meseros Cafetería	4,00	264,00	1,00	1.056,00	5,28	5,28	117,74	88,00	22,00	87,96	326,27	1.382,27
Ayudante de Cocina	1,00	264,00	1,00	264,00	1,32	1,32	29,44	22,00	22,00	21,99	98,07	362,07
3.- DEPARTAMENTO VENTAS, MARKETING, RESERVACIONES												
Jefe Operativo	1,00	400,00	1,00	400,00	2,00	2,00	44,60	33,33	22,00	33,32	137,25	537,25
4.- DEPARTAMENTO RECEPCIÓN												
Cajeros - Recepcio	4,00	300,00	1,00	1.200,00	6,00	6,00	133,80	100,00	22,00	99,96	367,76	1.567,76
Botones	2,00	264,00	1,00	528,00	2,64	2,64	58,87	44,00	22,00	43,98	174,13	702,13
5.- DEPARTAMENTO AMA DE LLAVES												
Jefe de Ama de Llav	1,00	350,00	1,00	350,00	1,75	1,75	39,03	29,17	22,00	29,16	122,85	472,85
Camareras	2,00	264,00	1,00	528,00	2,64	2,64	58,87	44,00	22,00	43,98	174,13	702,13
6.- DEPARTAMENTO SEGURIDAD												
Jefe de Seguridad	1,00	350,00	1,00	350,00	1,75	1,75	39,03	29,17	22,00	29,16	122,85	472,85
Agentes de Seguridad	2,00	300,00	1,00	600,00	3,00	3,00	66,90	50,00	22,00	49,98	194,88	794,88
				-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	22,00			7.376,00	36,88	36,88	822,42	614,67	286,00	614,42	2.411,27	9.787,27

Elaborado por: La Autora

Dentro de los sueldos vale recalcar que en los hoteles se divide el 10% de servicios que los clientes cancelan en las facturas, por esa razón el servicio siempre debe ser de primera. Los valores de salarios esta de acorde a la tabla sectorial 2011.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Escritura pública de Constitución de Compañía	120
Publicación de Extracto	24,35
Inscripción en el Registro Mercantil	42
Nombramientos e inscripciones	12
Afiliación a la Cámara de Industrias	27,56
Capital en Banco	800
Total	1025,91
(-) Devolución del Capital	800
Total Gastos	225,91

Elaborado por: La Autora

Estos gastos también se deben tomar en cuenta ya que son importantes para el funcionamiento del hotel.

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Permisos municipales	259,38
Patente	150
Tasa de habilitación	300
Ministerio de Salud	46
Certificado para los empleados	220
Permiso de Cuerpo de Bomberos	500
TOTAL	1475,38

Elaborado por: La Autora

Los valores de las tasas, permisos anualmente siempre varían pero es muy poca la diferencia, sin embargo son gastos necesarios que debemos cancelar, para tener toda la documentación en orden.

CUADRO 22. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
SUMINISTROS DE OFICINA	Grapadora	10	\$ 1,50	\$ 15,00
	Cajas de grapas	10	\$ 0,50	\$ 5,00
	Caja de Lapices	5	\$ 3,00	\$ 15,00
	Caja Borradores	5	\$ 1,40	\$ 7,00
	Sacapunta electrico	10	\$ 8,50	\$ 85,00
	Saca grapa	10	\$ 1,30	\$ 13,00
	Perforadora	10	\$ 3,75	\$ 37,50
	Paquete de 500 hojas A4	10	\$ 4,50	\$ 45,00
	Paquete de carpetas manila	20	\$ 0,05	\$ 1,00
	Cajas de plumas	5	\$ 3,50	\$ 17,50
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	Escoba	6	\$3,50	\$21,00
	Jabón	150	\$ 0,80	\$ 120,00
	Cloro	75	\$ 4,75	\$ 356,25
	Recogedor	6	\$ 2,10	\$12,60
	Desinfectante	75	\$ 1,80	\$ 135,00
	Ambientador	30	\$ 4,20	\$ 126,00
	Papel higienico	150	\$ 1,50	\$225,00
	Trapeador	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Franelas	30	\$ 0,50	\$ 15,00	
TOTAL			\$ 49,65	\$ 1.266,85

Elaborado por: La Autora

Costos Variables					Costo Total Anual				
Descripción	Cantidad	Costo de día	Costo por habitación	Total Costo Mensual	1	2	3	4	5
					Lavanderia	1	180	1,20	734,40
Amenities	1	30	2,00	1224,00	14688,00	15863,04	17132,08	18502,65	19982,86
Insumos	1	200	2,00	1224,00	14688,00	15863,04	17132,08	18502,65	19982,86
Total		210,00	5,20	3182,40	23501,80	25382,86	27414,33	29608,24	31977,58

Elaborado por: La Autora

Estos costos son parte de la habitación ya que cada vez que se ocupa una habitación se debe considerar el servicio de lavandería, amenities (productos de aseo personal) y los insumos de cada habitación en este caso el desayuno americano.

CUADRO 23. DETERMINACION DEL PRECIO

Determinación de Precio	
Costos Variables	3182,40
Costos Fijos	1266,85
Costos Administrativos	13267,27
Total Gastos	17716,52
	591
Costo por Habitación	29,52753333

Elaborado por: La Autora

CUADRO 24. PUNTO DE EQUILIBRIO

	CANTIDAD	DOLARES
PUNTO DE EQUILIBRIO	374	\$24.310,00
COSTOS FIJOS	13.267,27	
PRECIO UNITA HAB	65	
COSTO VARIABLE UNITARIO	30	

Elaborado por: La Autora

Mi punto de equilibrio me indica que debo vender 374 habitaciones mensualmente, es decir, 12 habitaciones diarias o en dólares \$24.310,00. Lo cual es muy posible desde mi punto de vista, solo se debe tener una buena planificación de ventas, incentivar a las agencias para que nos manden clientes extranjeros, además de ser una cantidad muy baja y accesible, lo cual es muy favorable para mi proyecto.

CUADRO 25. CAPITAL DE TRABAJO

Demanda anual	Nº Mes			Meses
7344	1	0,012820513	94	Enero
	2	0,025641026	188	Febrero
	3	0,038461538	282	Marzo
	4	0,051282051	377	Abril
	5	0,064102564	471	Mayo
	6	0,076923077	565	Junio
	7	0,08974359	659	Julio
	8	0,102564103	753	Agosto
	9	0,115384615	847	Septiembre
	10	0,128205128	942	Octubre
	11	0,141025641	1036	Noviembre
	12	0,153846154	1130	Diciembre
Sumatoria	78	1	7344	

Elaborado por: La Autora

Este es el método de CAPM (Método de déficit máxima acumulado), se la realiza con el primer año de la inversión para hacer el capital de trabajo.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Sumatoria
Precio	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	
Cantidad	94	188	282	377	471	565	659	753	847	942	1036	1130	7344
INGRESOS	6120,00	12240,00	18360,00	24480,00	30600,00	36720,00	42840,00	48960,00	55080,00	61200,00	67320,00	73440,00	477360,00
EGRESOS													
M.O.D	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	9787,27	117447,24
M.D	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	1266,85	15202,20
Gtos. Adm.	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	3480,00	41760,00
Gtos. Vtas.	23500	23500	23500	23500	23500	23500	23500	23500	23500	23500	23500	23500	282000,00
Egresos Mensual	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	38034,12	456409,44
Total Mensual	-31914,12	-25794,12	-19674,12	-13554,12	-7434,12	-1314,12	4805,88	10925,88	17045,88	23165,88	29285,88	35405,88	
Total Acumulado	-31914,12	-57708,24	-77382,36	-90936,48	-98370,60	-99684,72	-94878,84	-83952,96	-66907,08	-43741,20	-14455,32	20950,56	
Capital de trabajo	-99684,72												

Elaborado por: La Autora

Dentro del capital de trabajo observamos el valor de \$-99.684,72 el más alto, se debe considerar este valor para sacar nuestro capital de trabajo.

CUADRO 26. TMAR

TMAR	
Beta	<u>1,330</u>
L	60,00%
1-L	40,00%
Riesgo País 16/03/2011	7,43%
Rf	2,26%
Rm	6,81%
Rd	1,05%
T	25,00%
1-t	75,00%
Rf	9,69%
Prima/Riesgo	4,55%
<u>Re</u>	0,15742
<u>Rk</u>	0,06769

Elaborado por: La Autora

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Rf: Rentabilidad de la renta fija sin riesgo (lo que esperan los inversionistas como mínimo).

Re: Rentabilidad esperada del mercado.

La rentabilidad incremental que un inversor exige de los accionistas por encima de de la renta fija sin riesgo, nos sirve para calcular la rentabilidad exigida a las acciones, no es igual para todos los inversores, es un dato observable.

La diferencia entre la rentabilidad histórica de la bolsa (de un índice bursátil) y la rentabilidad histórica de la renta fija, es que este dato es histórico informativo que puede resultar mas o menos interesante, nos referimos a el como rentabilidad diferencial, el problema es que muchos autores y muchos profesionales de las finanzas suponen que ese dato histórico es igual a la primera asección, esto es un error.

El valor esperado de la rentabilidad futura de la bolsa y futura de la renta fija, quiere decir a esta expectativa de la rentabilidad diferencial.

CUADRO 27. FLUJO DE CAJA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		477.360,00	515.548,80	556.792,70	601.336,12	649.443,01	701.398,45	757.510,33	818.111,15	883.560,05	954.244,85
Egresos		405.552,29	410.078,97	416.782,37	423.998,56	457.918,45	494.551,92	534.116,08	576.845,36	622.992,99	672.832,43
Costo de venta		38.188,80	41.243,90	44.543,42	48.106,89	51.955,44	56.111,88	60.600,83	65.448,89	70.684,80	76.339,59
Gastos Administrativos		367.363,49	368.835,07	372.238,96	375.891,67	405.963,01	438.440,05	473.515,25	511.396,47	552.308,19	596.492,85
Gastos de Publicidad		282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00	282.000,00
Flujo Operacional		71.807,71	105.469,83	140.010,33	177.337,56	191.524,56	206.846,53	223.394,25	241.265,79	260.567,05	281.412,42
(-) Amortización		22.729,94	24.775,64	27.005,44	29.435,93	32.085,17	34.972,83	38.120,39	41.551,22	45.290,83	49.367,01
(-) Depreciación de Activos		34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00
Flujo no Operacional		14.577,77	46.194,19	78.504,89	113.401,62	124.939,39	137.373,69	150.773,86	165.214,57	180.776,22	197.545,41
Gastos Financieros		31.080,10	29.034,40	26.804,59	24.374,10	21.724,87	18.837,21	15.689,65	12.258,82	8.519,21	4.443,03
Utilidad antes de Impuestos		- 16.502,33	17.159,79	51.700,29	89.027,52	103.214,52	118.536,49	135.084,21	152.955,75	172.257,01	193.102,38
15% trabajadores		- 2.475,35	2.573,97	7.755,04	13.354,13	15.482,18	17.780,47	20.262,63	22.943,36	25.838,55	28.965,36
25% Impuesto a la Renta		- 3.506,74	3.646,46	10.986,31	18.918,35	21.933,09	25.189,00	28.705,39	32.503,10	36.604,62	41.034,26
Utilidad Neta		- 10.520,23	10.939,37	32.958,94	56.755,04	65.799,26	75.567,01	86.116,18	97.509,29	109.813,85	123.102,77
(+) Amortización		22.729,94	24.775,64	27.005,44	29.435,93	32.085,17	34.972,83	38.120,39	41.551,22	45.290,83	49.367,01
(+) Depreciación		34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00
Inv. Inicial		-761.950,00									
Préstamo		345.334,40									
Capital de Trabajo		-99684,72									99.684,72
Valor de Desecho											164.500,00
Flujo de Caja		-516.300,32	46.709,71	70.215,00	94.464,38	120.690,98	132.384,43	145.039,84	158.736,57	173.560,51	189.604,68
VAN		\$ 99.744,72									
TIR		19%									

Elaborado por: La Autora

Mediante el análisis del flujo determinamos que todos los años nuestro flujo es positivo lo que indica que no vamos a tener ningún inconveniente con el funcionamiento del hotel.

CUADRO 28. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	477360	515548,8	556792,704	601336,12	649443,01	701398,451	757510,327	818111,153	883560,045	954244,849
Costo de Venta	38188,80	41243,90	44543,42	48106,89	51955,44	56111,88	60600,83	65448,89	70684,80	76339,59
Utilidad Bruta	439171,20	474304,90	512249,29	553229,23	597487,57	645286,57	696909,50	752662,26	812875,24	877905,26
Gastos Operacionales	117447,24	123319,602	129485,582	135959,861	142757,854	149895,747	157390,534	165260,061	173523,064	182199,217
Sueldos y Salarios	117447,24	123319,602	129485,582	135959,861	142757,854	149895,747	157390,534	165260,061	173523,064	182199,217
Utilidad Operacional	321723,96	350985,29	382763,71	417269,37	454729,71	495390,83	539518,97	587402,20	639352,18	695706,04
Gastos Administrativos	367363,49	368835,07	372238,96	375891,67	405963,01	438440,05	473515,25	511396,47	552308,19	596492,85
Gastos de Servicios Basicos	33960	36676,8	39610,944	42779,8195	46202,2051	49898,3815	53890,252	58201,4722	62857,5899	67886,1971
Gasto de Constitucion	1701,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto de Publicidad	282000	282000	282000	282000	282000	282000	282000	282000	282000	282000
Gasto de Suministros varios	15202,2	15658,266	16128,014	16611,8544	17110,21	17623,5163	18152,2218	18696,7885	19257,6921	19835,4229
Depreciación	34500	34500	34500	34500	34500	34500	34500	34500	34500	34500
Gastos de Financiamiento	31.080,10	29.034,40	26.804,59	24.374,10	26324,03	28429,96	30704,35	33160,70	35813,56	38678,64
Gasto de Interes	31.080,10	29.034,40	26.804,59	24.374,10	21724,87	18837,21	20344,18	21971,72	23729,45	25627,81
Utilidad antes de Impuestos	-76719,63	-46884,17	-16279,85	17003,59	22442,67	28520,82	15689,65	12258,82	8519,21	49367,01
15% Participación de Trabajadores				2550,54	3366,40	4278,12	2353,45	1838,82	1277,88	7405,05
25% Impuestos a la Renta				3613,26	4769,07	6060,68	3334,05	2605,00	1810,33	10490,49
UTILIDAD NETA	-76719,63	-46884,17	-16279,85	10839,79	11706,97	12643,53	13655,01	14747,41	15927,21	17201,38

Elaborado por: la Autora

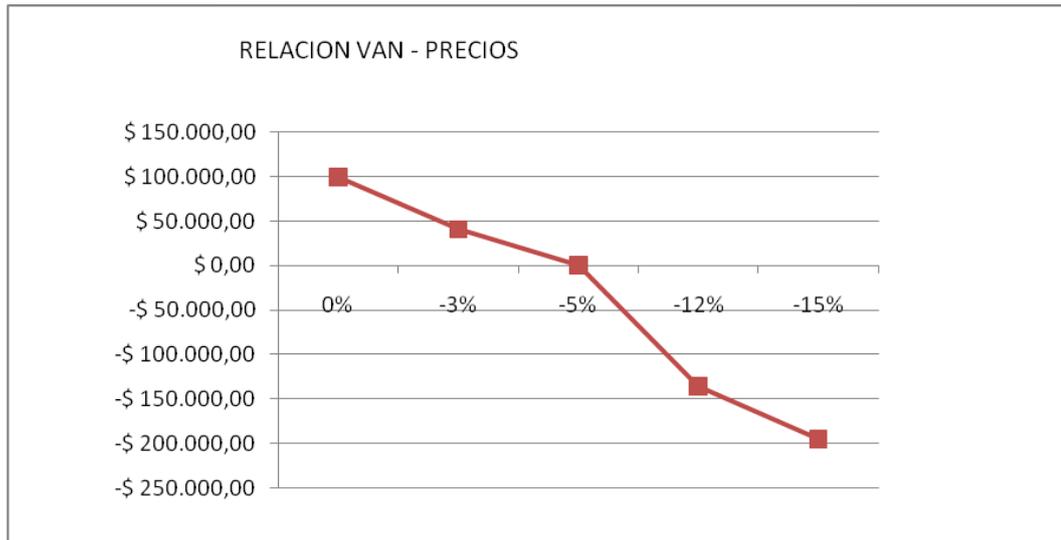
CUADRO 29. ANALISIS PAYBACK

PAYBACK				
Periodo (años)	Saldo de la Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
1	345334,40	46.709,71	54360,82	-7.651,11
2	352.985,51	70.215,00	55565,21	14.649,79
3	338.335,72	94.464,38	53259,12	41.205,26
4	297.130,46	120.690,98	46772,79	73.918,19
5	223.212,28	132.384,43	35136,96	97.247,47
6	125.964,81	145.039,84	19828,75	125.211,09
7	753,72	158.736,57	118,65	158.617,93
8	-157.864,21	173.560,51	-24850,19	198.410,71
9	-356.274,92	189.604,68	-56083,02	245.687,69
10	-601.962,61	471.154,49	-94757,94	565.912,44

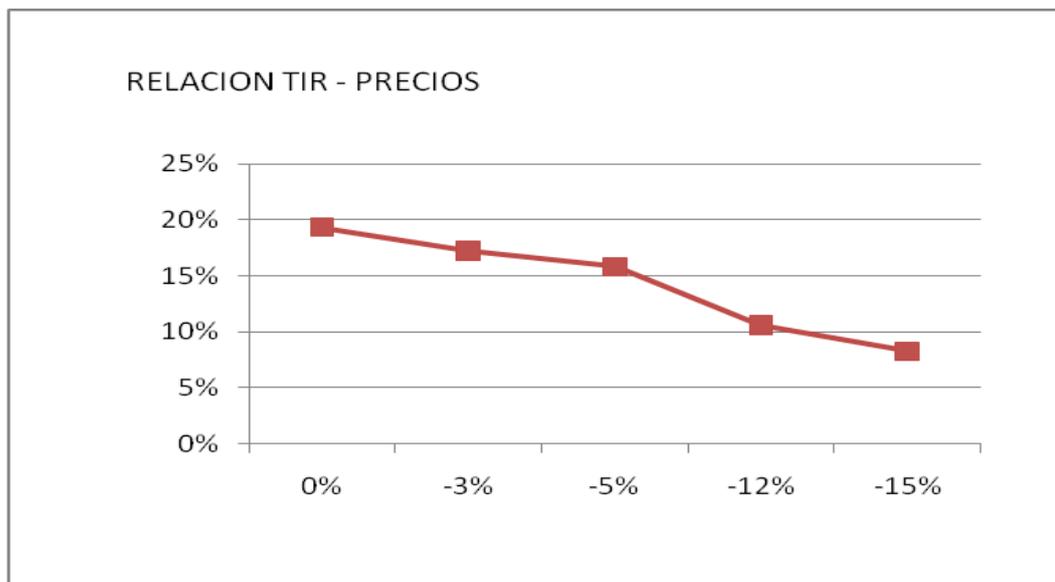
Elaborado por: La Autora

La inversión del hotel de Arte Man Ging se recuperara en 11 años.

CUADRO 30. ANALISIS DE SENSIBILIDAD



Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Este análisis me indica que los precios pueden bajar hasta un 5%, antes del que el VAN se haga negativo y la TIR puede variar en un 15%.

12. CONCLUSIONES FINANCIERAS

1. El valor actual neto es \$99.744,72 es positivo.
2. La tasa interna de retorno que es 19% es superior a la tasa de esperada que es 15%.
3. El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún año.
4. No existe déficit en el saldo final de caja, eso quiere decir que el proyecto no tendrá dificultades operacionales.
5. El capital de trabajo es de \$99.684,72 se considera dentro del valor de la inversión total ya que ese valor nos permitirá iniciar operaciones.
6. El nivel de endeudamiento es adecuado a 10 años.
7. El punto de equilibrio es de 374 ventas de habitaciones mensuales y se estima vender 612, por la tanto es muy accesible.

13. CONCLUSION

Una vez acabada la elaboración del proyecto hotelero para ver si resulta rentable la inversión, se puede concluir lo siguiente:

1. El proyecto total de la inversión es de \$863.336,01 donde el 60% es patrimonio y el 40% de deuda. La deuda es a 10 años con cuotas fijas de \$53.810,04 anuales con interés es del 9%, relativamente la deuda es muy accesible a mi proyecto son cuotas fijas muy posibles de cancelarlas.
2. Anualmente existe un crecimiento del 8% de la demanda, Se estima en cifras una demanda insatisfecha mensual en el año 2012 de 199.642 plazas. Lo cual resulta muy novedoso invertir en este proyecto hotelero.
3. Mediante el análisis del cálculo de la TIR, el resultado fue favorable ya que resultó con una mayor rentabilidad a la que se esperaba en este proyecto (38% > 19%>10%), el VAN también es positivo de \$99.744,72; además de obtener un flujo positivo todos los años con esto se puede concluir que el proyecto si es rentable.
4. El plan de negocios muestra que el proyecto es rentable, el punto de equilibrio es muy accesible lo cual favorece al proyecto; se desea mantener una ocupación alta debido a que el hotel es de 30 habitaciones. Los cuadros serán a consignación de pintores ecuatorianos y de la Galería de Arte Man Ging obteniendo un 15% de comisión por venta de cada cuadro, es una manera de incentivar al artista ecuatoriano.

14. RECOMENDACIONES

Luego de analizar las conclusiones, debo realizar algunas recomendaciones que con seguridad son necesarias para realizar este proyecto.

1. Si se desea mantener una rentabilidad continua con un escenario creciente, se recomienda que se establezca estrategias de ventas con agencias de viajes primeramente del país y luego a nivel mundial para captar más clientes, realizando inversiones en publicidad, dando auspicios, exposiciones de arte, canjes, eventos, para que se pueda mantener un flujo constante de ganancia.
2. El hotel deberá mantener estándares internacionales, tener constante innovación con tecnología que ofrezca servicios de primera, para abarca la demanda insatisfecha que se presenta en la ciudad de Guayaquil.
3. Las obras deben tener precios cómodos, para que el cliente pueda acceder en comprar el cuadro que desee y comentar sobre el arte del hotel; es importante que los cuadros transmitan energía positiva, ya que estos siempre serán vistos por los huéspedes y deben agradar.
4. Lo más importante que recomiendo es capacitar al personal constantemente, para que dar un buen servicio con cursos de liderazgo, servicio al cliente, ingles, etc. Para que hagan la diferencia en cuanto a servicio de hoteles. Este proyecto generara 22 plazas de trabajo además de incentivar al turista que vea un hotel que muestre el arte de los ecuatorianos.

15. BIBLIOGRAFIA

- Ministerio de Turismo.
- Cámara de turismo.
- Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004.
- Acerenza, Miguel Ángel. FUNDAMENTOS DE MARKETING TURISTICO. Editorial Trillas. México D.F. 2004.
- Dahda, Jorge. PUBLICIDAD TURISTICA. Editorial Trillas. México D.F . Año 2005.
- Ramírez, Cesar. HOTELES. Editorial Triallas S.A . México . 2002.
- <http://www.poraqui.net/diccionario/index>.
- <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- www.mityc.es/
- www.gestionyadministracion.com
- <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf
- www.bce.fin.ec
- www.finance.yahoo.com

16. ANEXOS







