



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

“Proyecto de Inversión para la Creación de un Hotel en la Ciudad de Guayaquil”

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial y Empresarial
Especialización: Finanzas

Presentado por:

Johnny Andrés García Man Ging

Guayaquil - Ecuador
2006



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE
UN HOTEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización Finanzas

Presentado por:

Johnny Andrés García Man Ging

Guayaquil - Ecuador
2006

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para poder llegar a este día. A mis padres por que siempre han estado conmigo apoyándome en cada paso, cada momento, en las buenas y las malas, siendo mis guías y sobre todo siendo mis mejores profesores. Y a esta prestigiosa institución que me abrió sus puertas y me brindó una excelente preparación académica, convirtiéndose en el pilar de mi futuro profesional.

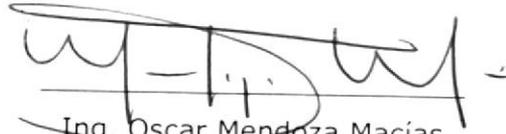
Johnny García Man Ging

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mis padres y abuelos, por ser mi sustento moral y enseñarme cuan importante es prepararse profesionalmente en la vida; a mis hermanos, para que este esfuerzo les sirva de ejemplo en sus vidas.

Johnny García Man Ging

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



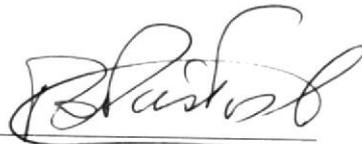
Ing. Oscar Mendoza Macías

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Leonardo Estrada

DIRECTOR DE PROYECTO



Ing. Bolívar Pastor

VOCAL PRINCIPAL



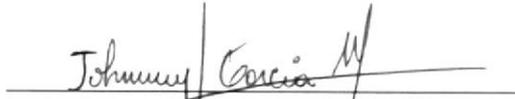
Ing. Constantino Tobalina

VOCAL SUPLENTE

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)


Johnny García Man Ging
Mat. No. 199918319

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos.....	I
Dedicatorias.....	II
Tribunal de Graduación.....	III
Declaración Expresa.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
I. ANTECEDENTES.....	7
1.1 EL MERCADO HOTELERO	7
1.1.1 Reseña Histórica	7
1.2 ANALISIS SITUACIONAL	12
1.2.1 Macro ambiente.....	12
1.2.1.1 Mercado.....	13
1.2.1.2 Demanda.....	13
1.2.1.3 Consumidor: Segmentación, comportamiento, Proceso de decisión de compra.....	14
1.2.2 Micro ambiente.....	15
1.2.2.1 Proveedores, Competencia, Dimensiones.....	15
II. PLAN DE MARKETING.....	22
2.1 Plan Estratégico.....	22
2.1.1 Misión	22
2.1.2 Visión.....	23
2.1.3 Objetivos.....	23

2.2 Análisis FODA.....	24
2.3 Segmentación	24
2.3.1 Mercado Objetivo	26
Encuesta - Modelo.....	27
Resultados de la Encuesta.....	29
2.3.2 Mercado Meta.....	34
2.3.3 Posicionamiento.....	35
Cuestionario.....	36
Resultados.....	38
2.4 Objetivos estratégicos de Marketing	44
2.5 Plan operativo	45
2.5.1 Marketing Mix.....	45
2.5.2 Cliente, sus necesidades y anhelos.....	49
2.5.3 Comunicación.....	50
2.5.4 Estructura Hotel.....	52
III. ANÁLISIS ECONÓMICO	58
3.1 Inversión del proyecto y requerimientos de capital ...	59
3.1.1 Estructura de los activos a invertir.....	59
3.1.2 Aporte propio y de crédito.....	60
3.1.3 Depreciaciones.....	62
3.2 Presupuesto de Ingresos y Egresos	64
3.2.1 Tarifa media estimada por habitación.....	64
3.2.2 Capacidad instalada y capacidad ocupada.....	64
3.2.3 Estimado de ventas.....	68

3.2.4	Costo de ventas o costos operativos.....	69
3.3	Proyección financiera.....	73
3.4	Proyección de Flujo de Caja.....	73
3.5	Tasa interna de Retorno, Valor Actual Neto, Rentabilidad.....	74
3.6	Análisis de Sensibilidad.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		76
Conclusiones.....		76
Recomendaciones.....		77
BIBLIOGRAFÍA.....		78
ANEXOS.....		79

ÍNDICE DE FOTOS

1. ANTECEDENTES

1.1	Primeros Hoteles de Quito.....	10
1.2	Primeros Hoteles de Guayaquil	11
1.3	Hotel Nuevo Mundo (parte frontal)	21

2. ESTUDIO DE MERCADO

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1	Hotel Nuevo Mundo (parte lateral)	58
-----	---	----

ÍNDICE DE TABLAS

1. ANTECEDENTES

1.1 El Sector hotelero en la ciudad de Guayaquil	12
--	----

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Matriz FODA	24
2.2 Marketing Mix	46
2.3 Tarifa Competencia	47
2.4 Precios por Habitación	47

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Inversión Inicial	60
3.2 Amortización	62
3.3 Tarifas por habitación	64
3.4 Ingreso esperados por piso : Piso 1	66
3.5 Ingreso esperados por piso : Piso 2	66
3.6 Ingreso esperados por piso : Piso 3	66
3.7 Ingreso esperados por piso : Piso 4	67
3.8 Ingreso esperados por piso : Piso 5	67
3.9 Ingreso esperados por piso : Piso 6	67
3.10 Total de Ingreso por pisos.....	68
3.11 Estimado de Ingresos	69
3.12 Costos estimados	70
3.13 Gastos Administrativos	71
3.14 Margen neto final estimado	72

ÍNDICE DE GRAFICOS

1. ANTECEDENTES

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Edad.....	29
2.2	Motivo de estancia.....	30
2.3	Duración de estancia	30
2.4	Servicios más solicitados	31
2.5	Otros servicios solicitados con frecuencia	31
2.6	Tipo de Cliente	32
2.7	Forma de pago	32
2.8	Forma de llegada	33
2.9	Procedencia	33
2.10	Ventajas importantes	34
2.11	Conformidad con el servicio	38
2.12	Rapidez en atención de pedidos	38
2.13	Relaciones comerciales	39
2.14	Ambiente del hotel	39
2.15	Cumplimiento de ofrecimientos	40
2.16	Cortesía y buen trato	40
2.17	Confiabilidad	41
2.18	Seguridad	41
2.19	Comunicación	42
2.20	Credibilidad	42
2.21	Puntualidad	43
2.22	Personal capacitado	43



HOTEL NUEVO MUNDO

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente proyecto es realizar un plan de empresa para una actividad hotelera en la ciudad de Guayaquil.

El propósito del proyecto es crear una empresa constituida en forma jurídica de sociedad limitada cuya actividad principal será la explotación de un hotel de cuatro estrellas en Guayaquil.

En el desarrollo de la investigación, se explicará los antecedentes del sector hotelero, los objetivos, los fundamentos y las expectativas del negocio. A su vez se analizará la viabilidad de la empresa, el entorno y el mercado, y se presentará una valoración inicial de la empresa y una estimación de la rentabilidad prevista de la inversión.

Teniendo en cuenta que en este caso se trata de la explotación de un hotel, la propuesta general de Plan de Empresa contiene las siguientes partes: Estudio del entorno hotelero en la ciudad. Plan de marketing. Plan de operaciones. Plan financiero. Tendencias de futuro.

Si tenemos en cuenta todo lo explicado en el Plan Financiero hay suficientes razones como para pensar que el negocio es rentable ya en el corto plazo. Si nos fijamos en la evolución de la cuenta de resultados del hotel, vemos una tendencia alcista de beneficios a partir del cierre del tercer ejercicio, que la verdad, invitan al optimismo.



Según los ratios financieros nuestra empresa gozará ya en el corto plazo tanto de un buen equilibrio financiero como económico. Para finalizar, exponer que el equilibrio económico se da en nuestro hotel a partir del tercer año, ya que es el ejercicio a partir del cual nuestra empresa es rentable. También reseñar que en ningún momento a excepción del primer año, la empresa se encuentra en situación de desequilibrio, ya que en todos los sucesivos años, la empresa tiene ingresos suficientes como para afrontar con tranquilidad el hecho de sufragar todos los costos fijos y variables que tenga. A modo de resumen, el proyecto del hotel es totalmente viable, y lo que es más importante, es rentable.



CAPITULO I ANTECEDENTES

1.1 El Mercado Hotelero

1.1.1 Reseña Histórica

El hospedaje entendido como servicio y atención, es algo que se conoce desde hace más de dos mil años.

De la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno.

Posadas y Hosterías de la Edad Media.

El resurgimiento del comercio en la Edad Media, estimuló un amplio desarrollo de posadas y hosterías. Muchas de ellas operaban en monasterios y otras instituciones religiosas.

En el siglo XIII mientras Marco Polo viajaba rumbo a Mongolia, sorpresivamente se encontró con un sistema extensivo de numerosas residencias acondicionadas para dar albergue a viajeros. Remansos de descanso y de alimentación, que ofrecían asistencia a aquellos que fungían como mensajeros postales.



Lo mismo ocurría en las regiones islámicas, en donde los albergues se encontraban tácticamente colocados para dar servicio a mercaderes. En ellos, los dueños actuaban en forma semi-oficial como guardianes de mercancías y dinero, por una módica comisión adicional.

Europa, Cuna de la Hotelería

Lo que hoy conocemos como "Hotelería" tiene su origen en la Edad Media, con la aparición de Posadas y Hospederías en varios países de Europa.

La Revolución Industrial fue un gran estímulo al progreso de los albergues, especialmente en Inglaterra, en donde dichos lugares llegaron a ser un ejemplo mundial por su limpieza, confort, excelente servicio y la abundante alimentación que se ofrecía al usuario.

Mientras tanto, cruzando el Atlántico, Los Estados Unidos creaban "estándares" al construir hoteles que ofrecían un número mayor de servicios y comodidades.

Así, para 1800 contaban con los hoteles más grandes del mundo. Uno de ellos, "The City Hotel" en Nueva York, fue el primero en obtener una fama enorme. Debido a su tamaño, fue descrito en su inauguración, como un "inmenso establecimiento con 73 cuartos".

El Principio de la Hotelería Sistematizada.

El concepto moderno de hotel surgió, con toda seguridad, en el siglo pasado, cuando se construyeron los primeros edificios con el fin específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades.



Uno de los mayores desarrollos en la historia de la hotelería, ocurrió en el año 1908, con la apertura del Hotel Statler en Buffalo, Nueva York, después conocido simplemente como "The Buffalo".

En la concepción de este Hotel, fueron instituidas muchas innovaciones de carácter hotelero por Ellworth Milton Statler, quien se encargó de su construcción y operación. Este tipo de servicio hotelero fue ideado, primariamente, para la conveniencia de una creciente clase acomodada de viajeros, que eran en su mayoría hombres de negocios. De ahí surgió una de las primeras grandes cadenas hoteleras del mundo.

El Desarrollo Hotelero en la Posguerra.

Después de la Primera Guerra Mundial nos encontramos con un auge sin precedente en la construcción de Hoteles, lo cual, le brindó a esta industria un crecimiento vertiginoso.

En gran parte, este desarrollo fue la respuesta al crecimiento diario de las vías y los sistemas de comunicación que permitían el traslado rápido de mayor número de viajeros, desde distantes partes del orbe.

Entre 1920 y 1930 se construyeron nuevos hoteles, más que en ninguna otra época de la historia.

Los hoteles no sólo crecieron en número, también en tamaño.

La cadena hotelera The Stevens (después llamada Conrad Hilton), inauguró en la ciudad de Chicago un hotel de más de tres mil cuartos. Este fue el hotel más grande del mundo hasta los años sesentas, fecha en que se construyó en Moscú, el Hotel Rossya con un mayor número de cuartos y servicios.

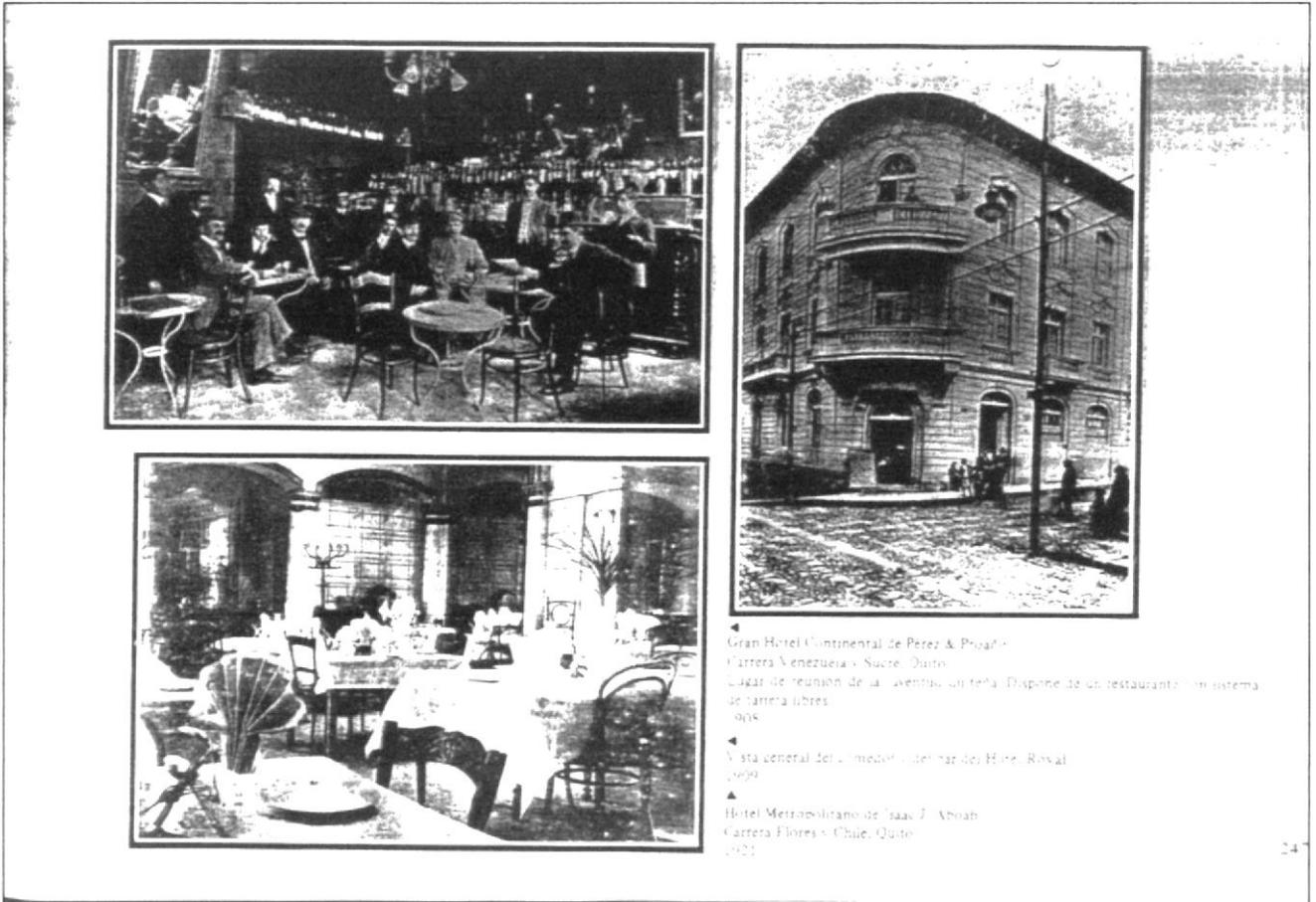


HOTEL NUEVO MUNDO

Los primeros hoteles en el Ecuador

A principios del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en Quito y Guayaquil.

Hoteles en la ciudad de Quito



Fuente: Diario El Comercio - Quito



Primeros Hoteles en Guayaquil



Gran Victoria Hotel de Julio L. Baquero
 Avenida la Malecon y calle 9a. y 10 de Octubre, Guayaquil.
 Cuartos especiales para agentes viajeros
 Departamentos para familias, centrales, espaciosos y ventilados con vista al rio
 Ventanas y puertas cerradas por tela metálica para impedir la
 entrada de mosquitos a las habitaciones.
 Luz, ventiladores, magníficos baños y excusados
 1909

►
 Gran Hotel Paris de Minckus & Co
 Calle 10 (Eje de Nos. 5, 7 y 9 y Avenida la Malecon), Guayaquil.
 Departamentos especiales para familias, agentes viajeros
 Salón especial para banqueros y comités
 La casa recibe vinos, licores, conservas de firmas europeas. Baños de ducha y tina
 Los pasajeros que visen con anticipación su llegada encontrarán a su
 disposición un empleado del hotel en el muelle
 1909



►
 Gran Saion 9 de Octubre de Suarez & Cia
 Calle del Correo letras A y B, Juncos
 Servicio completo y variado de champagne, vino, cerveza, coñac, conservas
 1909

Fuente: Revista "Primero anuncios publicitarios 1880-1930"



1.2 Análisis Situacional

En el Ecuador, al principio, solo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil y 4 en Quito, los mismos que reemplazaron a las denominadas “Casa de Huéspedes”, en la actualidad el factor cultural y económico ha ido evolucionando este sector, convirtiéndolo en un sector más fuerte y rentable.

1.2.1 Macro ambiente

El sector hotelero está compuesto por una gran cantidad de empresas que brindan servicios de hospedaje y múltiples otros conexos a particulares, empresas y otros demandantes. Actualmente es un sector económico con gran proyección.

Nombre	Tipo	Ciudad	Teléfono
<u>Alborada</u>	Hotel	Guayaquil	04 2237251
<u>Alexander</u>	Hotel	Guayaquil	04 2532000
<u>Best Western Doral</u>	Hotel	Guayaquil	04 2328490
<u>Castell</u>	Hotel	Guayaquil	04 2680190
<u>Continental</u>	Hotel	Guayaquil	04 2329270
<u>Del Rey</u>	Hotel	Guayaquil	04 2455977
<u>Ecuahotel</u>	Hotel	Guayaquil	042248341- 042273288
<u>Four Points Sheraton</u>	Hotel	Guayaquil	04 2691888
<u>Gold Center Hotel</u>	Hotel	Guayaquil	04 2241736
<u>Grand Hotel Guayaquil</u>	Hotel	Guayaquil	04 2329690
<u>Hampton Inn Boulevard</u>	Hotel	Guayaquil	04 2566700
<u>Hilton Colón</u>	Hotel	Guayaquil	04 2689000
<u>Hostal Quil</u>	Hostal	Guayaquil	04 2285557;04 2638211; 04 2391294



、 <u>Indira</u>	Hotel	Guayaquil	04 2312275 - 04 2312807
、 <u>Kennedy</u>	Aparthotel	Guayaquil	04 2681111
、 <u>La Fontana</u>	Hotel	Guayaquil	04 2303967 / 04 2307230
、 <u>Las Américas</u>	Hotel	Guayaquil	04 2291777
、 <u>Marcelius</u>	Hotel	Guayaquil	04 2296044
、 <u>Orilla del Río</u>	Hostal	Guayaquil	04 2836590
、 <u>Oro Verde</u>	Hotel	Guayaquil	04 2327999
、 <u>Palace</u>	Hotel	Guayaquil	04 2321080
、 <u>Plaza</u>	Hotel	Guayaquil	04 2327140
、 <u>Ramada</u>	Hotel	Guayaquil	04 2565555
、 <u>Rizzo</u>	Hotel	Guayaquil	04 2325210
、 <u>Sol de Oriente</u>	Hotel	Guayaquil	04 2325500
、 <u>Unipark</u>	Hotel	Guayaquil	04 2327100

1.2.1.1 Mercado

En los últimos cinco años, como sector de la vida económica, las empresas hoteleras han ganado un lugar de relevancia en nuestro país. Además de sus cifras de ventas, muy importantes por dimensión y tasa de crecimiento, los hoteles se han convertido en uno de los principales creadores de empleo formal, en un aporte sustancial en la mejora de la situación general del sector en todo el mundo.

1.2.1.2 Demanda

Para analizar al sector hotelero podemos concentrarnos en los dos actores principales: la demanda de este servicio y su oferta.

Los principales segmentos de la demanda hotelera son la empresarial y corporativa, y la proveniente de particulares. A su vez, los principales



elementos que globalmente caracterizan a esa demanda son su concentración, sofisticación y principalmente aumento.

Demanda empresarial y corporativa: En valor económico, este segmento de la demanda en general se encuentra en primer lugar en gran crecimiento. Está compuesta por ejecutivos de firmas multinacionales quienes visitan la ciudad al menos 2 veces al mes y cuya estadía es de 3 a 5 días.

Frecuentemente, para atender a este segmento de la demanda, las empresas hoteleras forman una unidad de negocio para dar al cliente corporativo un servicio de calidad.

Demanda particular: Esta representada por empresarios provenientes de las distintas provincias del Ecuador que necesitan hospedarse en Guayaquil, para realizar negociaciones o trámites comerciales.

1.2.1.3 Consumidor: Segmentación, Comportamiento, Proceso de decisión de compra.

El Target del proyecto o nicho de mercado es la clase ejecutiva que necesitan visitar Guayaquil por negocios y su trabajo diario, por lo tanto el Hotel contará con todas las comodidades indispensables para los ejecutivos como Internet gratuito y un business center donde contarán con la ayuda necesaria. Además contará con pequeñas salas para reuniones de negocios dentro del hotel.

En la industria hotelera lo que se vende es servicio, se vende confort, seguridad, amabilidad, entre otros. Por lo tanto la calidad del servicio es un punto muy importante, el cual se debe analizar. La única persona que determina la calidad del servicio es el cliente o usuario y se la puede medir por medio de una investigación de mercados la cual tiene dos funciones



principales: proporcionar información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

Dar satisfacción al cliente asegura su fidelidad y continuidad al hotel. El dinero que gana el empresario o trabajador hotelero lo aporta el huésped, el usuario del hotel paga su sueldo. Si no hay clientes satisfechos, si no vuelve, el empresario tiene que gastar gran cantidad de energía en buscar otros nuevos y como se dice en la hotelería: “una habitación no alquilada no se la recupera nunca”.

1.2.2 Micro ambiente

1.2.2.1 Proveedores, Competencia, Dimensiones

Competencia

Existe una fuerte competencia entre los hoteles, los mismos que ofrecen una calidad de servicio muy elevado y de carácter tradicional, objetivos muy perseguidos por las personas que visitan Guayaquil, que no sólo buscan unas bonitas instalaciones de hotel, sino que también quieren un contacto más directo con la población y sus costumbres del destino que visitan.

La gran mayoría de los hoteles, a conociendo esta situación, constantemente están ideando nuevos planes “especiales”, que permitan que las personas de menor poder adquisitivo puedan disfrutar de los servicios que brindan estos hoteles, sin que su presupuesto se vea necesariamente afectado.



HOTEL NUEVO MUNDO

Los Hoteles que podrían convertirse en competencia son:



Hotel Continental

90 Habitaciones/ 140 Plazas

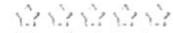
Ubicación: Dentro de la ciudad

Aeropuerto : a 10 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Chile 512 y 10 de Agosto

Teléfono: (593 4) 232 9270

Ciudad: Guayaquil



Sencilla \$ 85.4

Doble \$ 122



Hotel Four Points by Sheraton Guayaquil

144 Habitaciones/ 232 Plazas

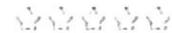
Ubicación: Dentro de la ciudad

Aeropuerto: a 3 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Av. Joaquín Orrantía, Plaza del Sol

Teléfono: (593 4) 269 1888

Ciudad: Guayaquil



Sencilla \$ 140

Doble \$ 150



Hotel Grand Hotel Guayaquil

170 Habitaciones/ 239 Plazas

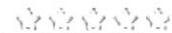
Ubicación: Dentro de la ciudad

Aeropuerto: a 12 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Boyacá 1615 y Clemente Ballén

Teléfono: (593 4) 232 9690

Ciudad: Guayaquil



Sencilla \$ 96.38

Doble \$ 108.58



Hotel Hampton Inn Boulevard

95 Habitaciones/ 160 Plazas

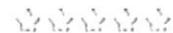
Ubicación: Dentro de la ciudad

Aeropuerto : a 12 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: 9 de Octubre 432 y Baquerizo Moreno

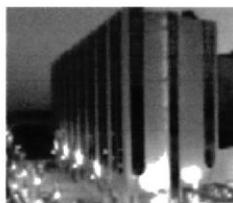
Teléfono: (593 4) 256 6700

Ciudad: Guayaquil



Sencilla \$ 134.2

Doble \$ 146.4



Hotel Oro Verde Guayaquil

212 Habitaciones/ 250 Plazas

Ubicación: Dentro de la ciudad

Aeropuerto: a 8 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: 9 de Octubre y García Moreno

Teléfono: (593 4) 232 7999

Ciudad: Guayaquil



Sencilla \$ 164.2

Doble \$ 170.8



HOTEL NUEVO MUNDO



Hotel Ramada

76 Habitaciones/ 149 Plazas

☆☆☆☆☆

Sencilla \$ 91.5

Ubicación: Dentro de la ciudad

Doble \$ 103.7

Aeropuerto : a 10 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Malecón 606 y Orellana

Teléfono: (593 4) 256 5555

Ciudad: Guayaquil



Hotel Unipark

137 Habitaciones/ 274 Plazas

☆☆☆☆☆

Sencilla \$ 134.2

Ubicación: Dentro de la ciudad

Doble \$ 158.6

Aeropuerto: a 10 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Clemente Ballén 406 y Chile

Teléfono: (593 4) 232 7100



Apart Hotel Kennedy

30 Habitaciones/ 64 Plazas

☆☆☆☆☆

Sencilla \$ 67

Ubicación: Dentro de la ciudad

Doble \$ 79

Aeropuerto : a 5 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Nahím Isaías y Vicente Norero

Teléfono: (593 4) 268 1111

Ciudad: Guayaquil



Hotel Alexander

61 Habitaciones/ 96 Plazas

☆☆☆☆☆

Sencilla \$ 24

Ubicación: Dentro de la ciudad

Doble \$ 32

Aeropuerto : a 12 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Luque 1007 y Pedro Moncayo

Teléfono: (593 4) 253 2000

Ciudad: Guayaquil



Hotel del Rey

47 Habitaciones/ 88 Plazas

☆☆☆☆☆

Sencilla \$ 30

Ubicación: Dentro de la ciudad

Doble \$ 34

Aeropuerto: a 15 minutos (Simón Bolívar - Guayaquil)

Dirección: Aguirre y Andrés Marín

Teléfono: (593 4) 245 5977

Ciudad: Guayaquil



HOTEL NUEVO MUNDO



Hotel Palace
76 Habitaciones/ 120 Plazas
Ubicación:
Aeropuerto:
Dirección:
Teléfono:
Ciudad: Guayaquil

Sencilla \$ 58.56
Dentro de la ciudad
a 10 minutos (Simón Bolívar I)
Chile 214 y Luque
(593 4) 232 1080



Hotel Sol de Oriente
56 Habitaciones/ 96 Plazas
Ubicación: Dentro de la ciudad
Aeropuerto: a 10 minutos (Simón Bolívar -
Guayaquil)
Dirección: Aguirre 603 y Escobedo
Teléfono: (593 4) 232 5500
Ciudad: Guayaquil

★★★★★
Sencilla \$ 46.36
Doble \$ 51.23

Si contemplamos cual es el panorama que nos envuelve y observamos por un lado a nuestros competidores y por otro a nuestros clientes descubrimos que cada vez hay más competidores. La competencia se esfuerza cada vez más ofreciendo precios asequibles, diversidad de servicios y buen manejo en el trato al cliente.

Servicios Sustitutos o Complementarios

El servicio sustituto podría ser el servicio que prestan las residenciales, son lugares de hospedaje de menor costo pero que no brindan la calidad de servicio que brinda un hotel de primera.

Proveedores.-

Los Insumos y materiales que son necesarios para el normal funcionamiento y desarrollo de las actividades del hotel se pueden encontrar en diversas empresas locales. En temporada alta se pueden realizar convenios con los proveedores para formar alianzas comerciales.



Principales empresas proveedoras del hotel:

Cooperativa de Taxi: Coop. Taxis FENIX

Agencias de viajes: Coltur Vipevac, Emela tours y otras

Empresas proveedoras de sistema de Internet: ECUTEL

Supermercado: Mi Comisariato

Servicio de codificación por cable: TVCABLE

Prensa: Universo, Comercio, Expreso, Miami Herald

Revista: Vistazo, Estadio, Forbes.

Dimensiones

El Hotel denominado “Nuevo Mundo” estará ubicado en la calle García Moreno entre Primero de Mayo y Nueve de Octubre con un área de 7522,60 m² distribuido de la siguiente manera:

- ✧ Edificio principal con planta baja y seis pisos altos con un área de construcción de 5245,60 m².
- ✧ Edificio anexo con planta baja y tres pisos altos con un área de construcción de 2052 m².
- ✧ Solar anexo (a la calle Nueve de Octubre) para uso exclusivo de parqueos con un área de terreno de 225 m².

Tanto el edificio principal como el edificio anexo se comunicarán entre si en el primer, segundo y tercer piso alto.

Para uso de los visitantes se han implementado dos ascensores y uno para servicio, que van de planta baja a sexto piso.

- ✧ En la planta baja del edificio principal funcionará la recepción, la cafetería y el restaurante.



☆ En la planta baja del edificio anexo, en el solar adyacente (ingreso por Nueve de Octubre) estarán ubicados los parqueos del hotel con 20 ubicaciones; en la parte que corresponde al edificio anexo estará la cocina principal del hotel, los cuartos de transformadores, generador de energía, cuarto de bombas y el ingreso del personal que trabajaran en el hotel.

En el primer piso habrá 23 habitaciones distribuidas tanto en el edificio principal como en el anexo, del modo que sigue cuatro suites principales, cinco habitaciones dobles, diez sencillas y cuatro triples, en la parte del edificio anexo estaría ubicada el área de bodegas de productos, alimentos así como administración y la gerencia

En el segundo piso siguiendo la misma planificación para los dos edificios habrá 25 habitaciones de la siguiente forma: (cuatro suites principales, cinco habitaciones triples, nueve habitaciones sencillas, siete habitaciones dobles), en el edificio anexo estarían ubicadas las bodega general y las bodegas para el equipamiento del hotel.

En el tercer piso habrá 19 habitaciones, solo en lo que es el edificio principal de la siguiente manera: cuatro suites principales, cinco habitaciones triples, siete habitaciones dobles y 3 habitaciones sencillas, en la parte del edificio anexo funcionarían los talleres, vestidores de empleados (hombres y mujeres), comedor de empleados, oficina de jefe de mantenimiento, y la sala para equipos de climatización. La cubierta de esta área será de Steel Panel sobre estructura metálica.

En el cuarto piso habrá 20 habitaciones distribuidas: cuatro suites principales, cinco habitaciones dobles, seis sencillas y cinco habitaciones triples.



En el quinto piso habrán 20 habitaciones de la siguiente forma: (cuatro suites principales, cinco habitaciones triples, seis habitaciones sencillas, cinco habitaciones dobles)

En el sexto piso habrán 13 habitaciones, distribuidas de la siguiente manera: cuatro suites principales, cuatro habitaciones triples, cuatro habitaciones dobles y una habitación sencilla.





CAPITULO II PLAN DE MARKETING

2.1 Plan Estratégico

Definición del producto:

- El Hotel “Nuevo Mundo” se encontrará ubicado en el centro de Guayaquil, en la Av. Nueve de Octubre.
- Contará con 120 Habitaciones con acabados de primera.
- Es un Hotel 4 estrellas destinado a los empresarios nacionales y extranjeros que realicen negocios en la ciudad principalmente.
- Ofrecerá tarifas muy económicas en comparación con hoteles de similares características.

2.1.1 Misión

“Ser un Hotel Guayaquileño que busca la satisfacción del huésped, de la demanda de mercado y contribuye al desarrollo del país, a través de óptimos servicios hoteleros, cafetería, servicios de habitación y recepción, en un ambiente agradable y confortable.



HOTEL GUAYAQUILEÑO: Atendiendo a que la instalación se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, es decir indica su ubicación geográfica.

SATISFACE A SUS HUESPEDES: Precisando un objetivo claramente definido: Lograr satisfacción de nuestros huéspedes tanto en calidad de las instalaciones como en el servicio y los productos que ofrece.

SATISFACE LA DEMANDA DE MERCADO: Ofreciendo habitaciones y así como servicios de hospedaje a quienes necesiten de estos productos y servicios.

AMBIENTE AGRADABLE Y CONFORTABLE: Instalación adecuadamente equipada tanto en su infraestructura, decoración, limpieza, mobiliario, climatización, accesorios, etc.

2.1.2 Visión

Seremos un hotel para los hombres de negocios nacionales y extranjeros a precios asequibles, que ofrece servicios personalizados de calidad: habitaciones y suites que incluyen: TV por cable, teléfono, Internet inalámbrico gratuito, minibar, ambiente climatizado, agua caliente, room service, servicio de taxi, garaje privado y guardianía permanente.

2.1.3 Objetivos

- Posicionarse en el mercado hotelero.
- Estar siempre a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aportar para el mejoramiento y crecimiento del sector hotelero.



- Ofrecer a los clientes servicio de calidad.
- Establecer alianzas con otras empresas vinculadas al turismo para disminuir los costos del hotel.

2.2 Análisis FODA

FODA	FUERZAS (Sector hotelero en crecimiento constante)	DEBILIDADES (Ser nuevo en el mercado)
OPORTUNIDADES (Infraestructura, managment)	ESTRATEGIA FO: Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	
AMENAZAS (Fuerte competencia)	ESTRATEGIA FA: A través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	

2.3 Segmentación

Una empresa hotelera debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede un hotel adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo; y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.



La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa hotelera ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los clientes. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa hotelera es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrecerá una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado.

Esto se conoce como Diversidad o mezcla de servicios hoteleros.

Servicios:

- Habitaciones: Individual, doble, triple, master suite, etc.
- Alimentos y Bebidas: Cafetería, restaurante, Room service, minibar, Lobby bar, etc.
- Grupos y Convenciones: Banquetes, salones múltiples, salones para grandes eventos, etc.
- Servicios complementarios: Teléfonos, Lavandería, Business Center, etc.



La diversidad de servicios hoteleros constituye por sí mismos una mezcla, ya que cuanto mayor número de servicios diferentes que se ofrezcan, mayor número de Segmentos de mercado se captarán.

Cuanto más profundo sea cada servicio, más lealtad y penetración se obtiene de cada segmento.

2.3.1 Mercado Objetivo

Es conveniente antes de proceder a realizar una evaluación en firme de una inversión hotelera, realizar primero un perfil que sea exploratorio del mercado que permita identificar parámetros y criterios que serán utilizados más adelante en el proyecto.

La encuesta se define como el método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, para reunir información sobre el comportamiento de los clientes potenciales y reales, así como las actitudes y las características de preferencia de los encuestados sobre al servicio hotelero.

Plan de Muestreo

- La muestra válida, confiable será obtenida tomando una muestra representativa de 350 personas (huéspedes alojados principales hoteles de Guayaquil).
- Recolección de datos realizada en principales hoteles de Guayaquil y el aeropuerto Simón Bolívar.
- 350 encuestas rendirán una muestra suficientemente grande para garantizar la calidad de la información.



Modelo de la Encuesta

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1. Su edad comprende entre:

- a. 25-30 años _____
- b. 31-35 años _____
- c. 36-40 años _____
- d. 41-45 años _____
- e. 46 años en adelante _____

2. Motivo de viaje

Negocio _____

Placer _____

Emergencia _____

3. Duración de la estancia

1-2 Días _____

3-4 Días _____

5-6 Días _____

7 o más _____

4. Servicios principales que solicitaría

Habitación Sencilla _____

Habitación doble _____

Habitación Triple _____

Suite de lujo _____



5. Otros servicios que solicita con frecuencia

Teléfono _____
Lavandería _____
Servicio a la habitación _____
Internet _____
Alimentos y bebidas _____

6. Persona que hizo la reservación

Huésped _____
Empresa _____

7. Forma de pago

Tarjeta de Crédito _____
Efectivo _____
Cheque _____
Cuenta para la empresa _____

8. Formas de llegada

Automóvil personal _____
Automóvil rentado _____
Autobús _____
Taxi _____

9. Procedencia

Costa _____
Sierra _____
Oriente _____
Galápagos _____
Extranjero _____



10. Factores importantes

Transporte cercano _____

Aeropuerto cercano _____

Cerca del casco comercial y bancario _____

Resultados de la Encuesta:

Sexo: Masculino ___70%___ Femenino ___30%___

1. Su edad comprende entre:

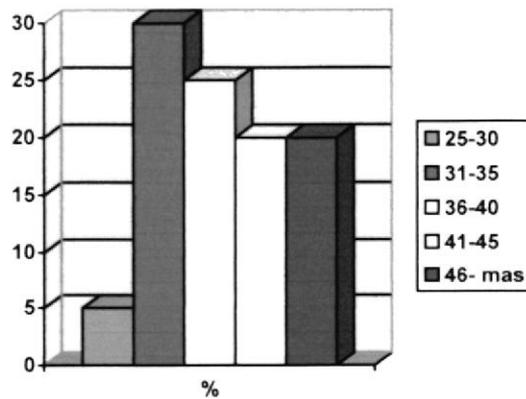
25-30 años 5%

31-35 30%

36-40 25%

41-45 20%

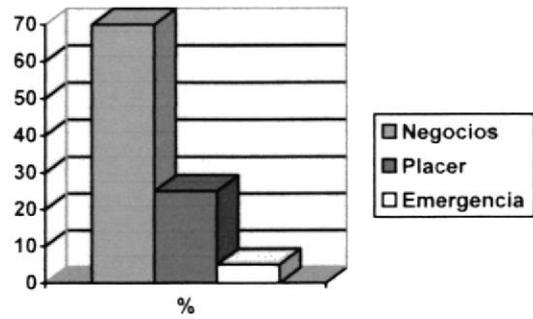
46 años en adelante 20%





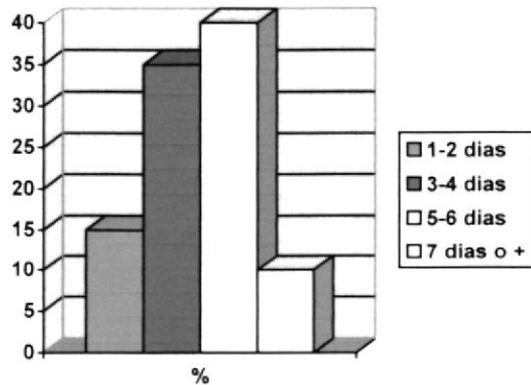
2. Motivo de viaje

Negocio	70%
Placer	25%
Emergencia	5%



3. Duración de la estancia

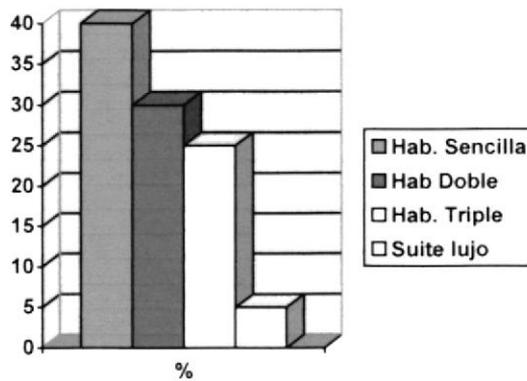
1-2 días	15%
3-4 días	35%
5-6 días	40%
7 o más	10%





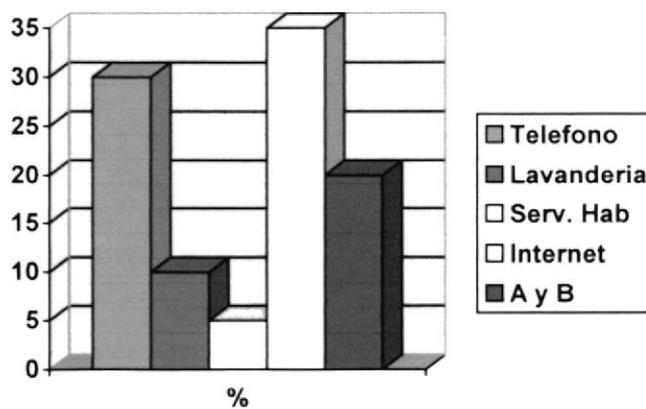
4. Servicios principales que solicitaría

Habitación regular	40%
Habitación doble	30%
Habitación Triple	25%
Suite de lujo	5%



5. Otros servicios que solicita con frecuencia

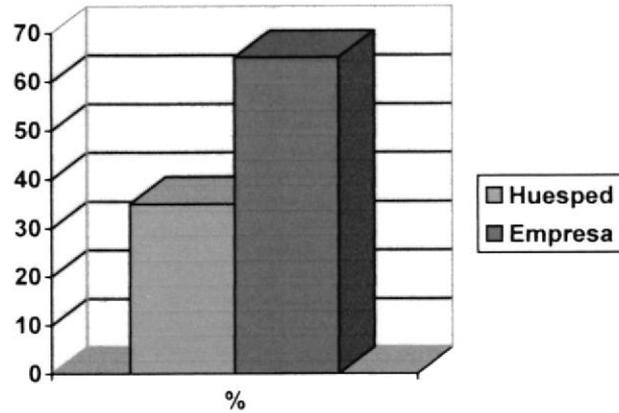
Teléfono	30%
Lavandería	10%
Servicio a la habitación	5%
Internet	35%
Alimentos y bebidas	20%





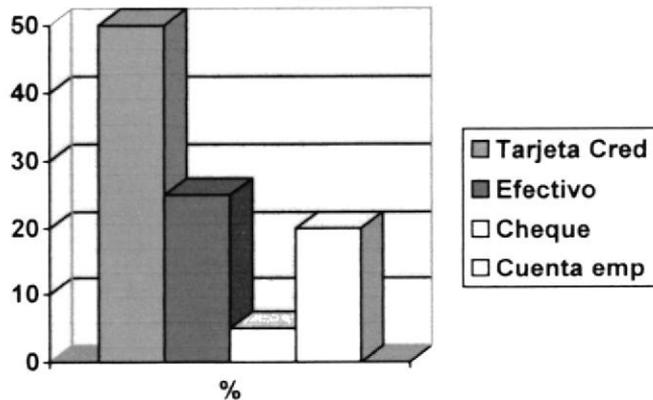
6. Persona que hizo la reservación

Huésped	35%
Empresa	65%



7. Forma de pago

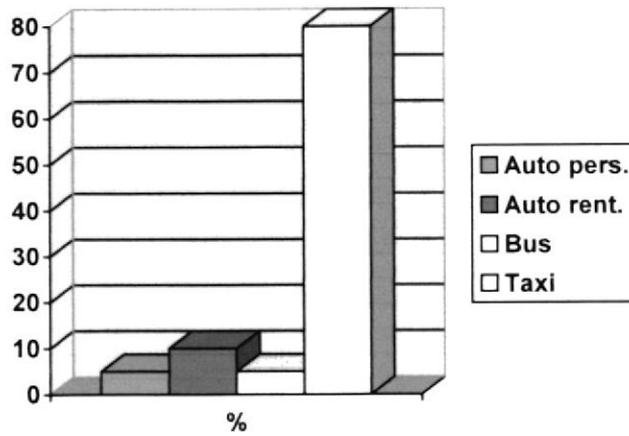
Tarjeta de Crédito	50%
Efectivo	25%
Cheque	5%
Cuenta para la empresa	20%





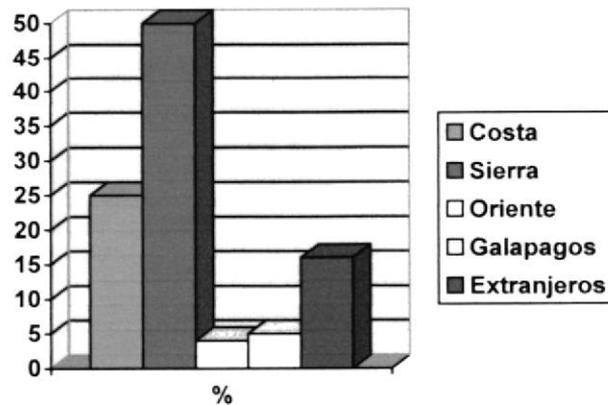
8. Formas de llegada

Automóvil personal	5%
Automóvil rentado	10%
Autobús	5%
Taxi	80%



9. Procedencia

Costa	25%
Sierra	50%
Oriente	4%
Galápagos	5%
Extranjero	16%



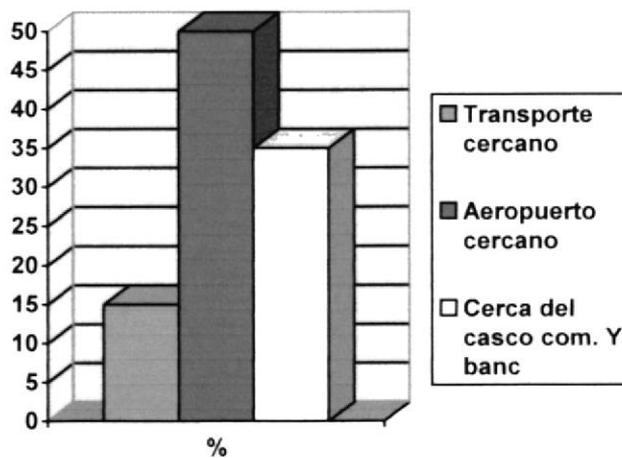


10. Factores importantes

Transporte cercano 15%

Aeropuerto cercano 50%

Cerca del casco comercial y bancario 35%



2.3.2 Mercado Meta

El mercado meta está constituido por todos aquellos profesionales quienes se encuentran en una constante actividad en el campo de los negocios, que oscilan entre los 30 a 50 años y que gusten del confort y la comodidad que le puede brindar un hotel de 4 estrellas.

Ambiente demográfico.-

Género: Considerado para hombres y mujeres

Edad: Comprendida entre los 30 a 50 años

Ocupación: Profesionales, oficinistas, ejecutivos, empresarios

Ingreso: Ingresos medianamente elevados

Geografía: Visitantes provenientes de todas las provincias y extranjeros



Ambiente Social.-

Clases sociales: Media, Media-Alta y Alta.

Gustos y Preferencias.-

Sentirse acogidos por un hotel confortable cuyo servicio sea de calidad y este acorde a su presupuesto.

2.3.3 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes en base a lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varios servicios y entre ellas el servicio de su hotel "ideal". Esas gráficas representan las percepciones de los consumidores sobre el servicio.

A continuación presentamos la siguiente encuesta que se realizó a fin de poder tener un panorama más visual de lo que piensan los clientes:



Muestra: 350 (empresarios y ejecutivos)

Formato del Cuestionario:

1. ¿Esta conforme con el servicio que le presta el hotel en el que actualmente está alojado?

Si ()

No ()

2.- ¿Cuándo realiza un pedido a la habitación, éste es atendido rápidamente?

Si ()

No ()

3.- ¿Mantiene buenas relaciones comerciales con los directivos del hotel con su empresa?

Si ()

No ()

4.- ¿Cuando ingresa al lobby del hotel encuentra un agradable clima y ambiente confortable?

Si ()

No ()

5.- ¿El hotel donde usted se hospeda cumple con todos los ofrecimientos?

Si ()

No ()



6.- ¿Cómo califica los distintos parámetros de la calidad de servicio que recibe?:

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-Cortesía, buen trato				
-Confiabilidad				
-Seguridad				
-Comunicación				
-Credibilidad				
- Puntualidad				

7. ¿Cree UD. que el personal del hotel contratado para el área de seguridad se encuentra capacitado?

Mucho () Poco () Nada ()

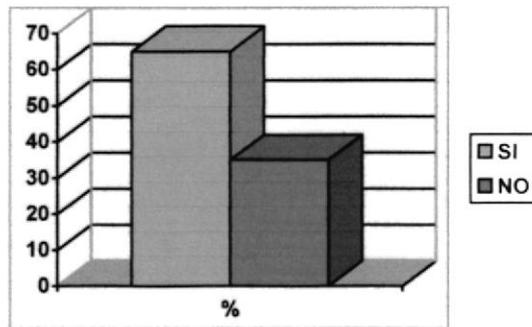


Resultados de la encuesta:

1. ¿Esta conforme con el servicio que le presta el hotel en el que actualmente está alojado?

Si 65%

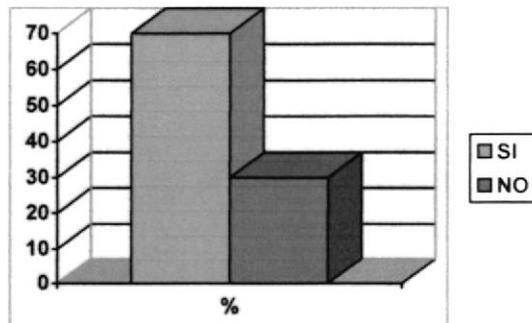
No 35%



2.- ¿Cuándo realiza un pedido a la habitación, éste es atendido rápidamente?

Si 70%

No 30%

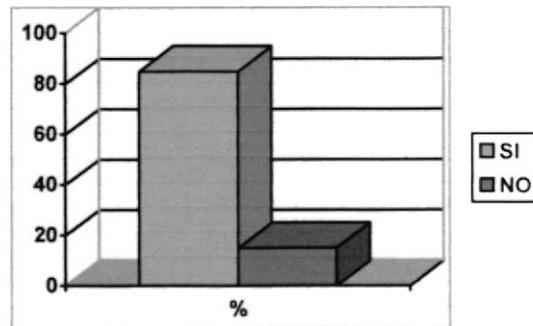




3.- ¿Mantiene buenas relaciones comerciales con los directivos del hotel con su empresa?

Si 85%

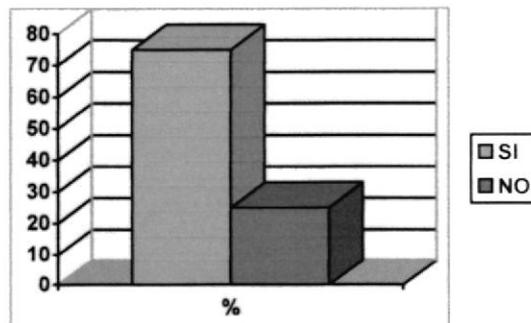
No 15%



4.- ¿Cuando ingresa al lobby del hotel encuentra un agradable clima y ambiente confortable?

Si 75%

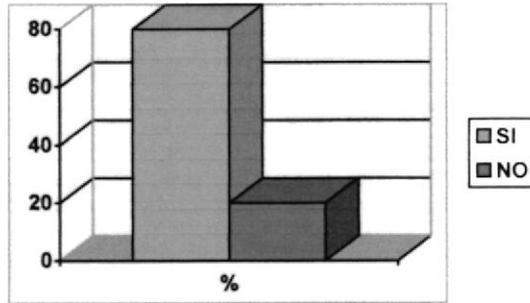
No 25%





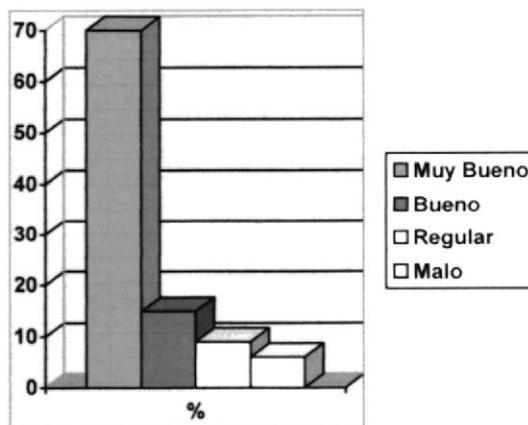
5.- ¿El hotel donde usted se hospeda cumple con todos los ofrecimientos?

Si 80%
No 20%



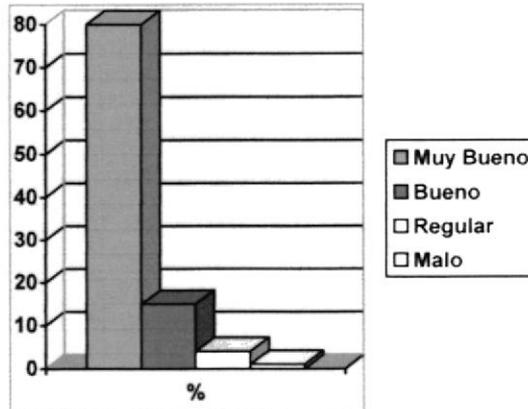
6.- ¿Cómo califica los distintos parámetros de la calidad de servicio que recibe?:

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-Cortesía, buen trato	70%	15%	9%	6%

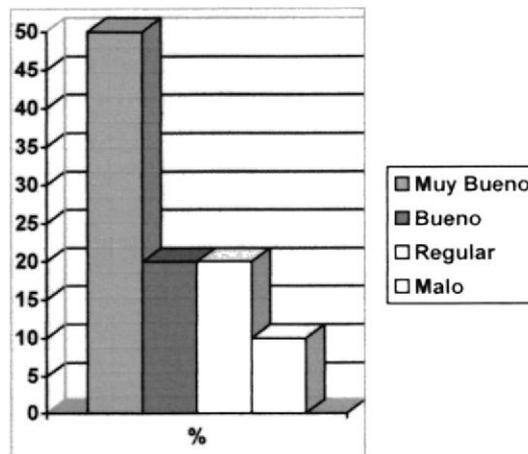




	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-Confiabilidad	80%	15%	4%	1%

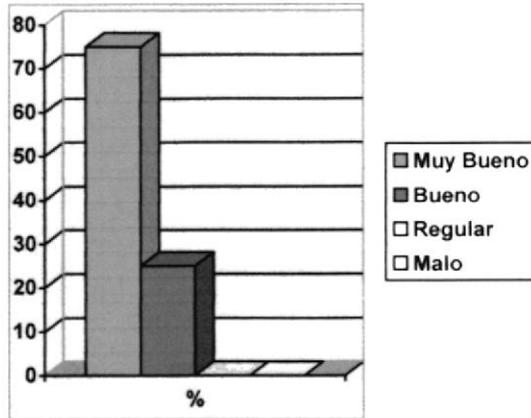


	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-Seguridad	50%	20%	20%	10%

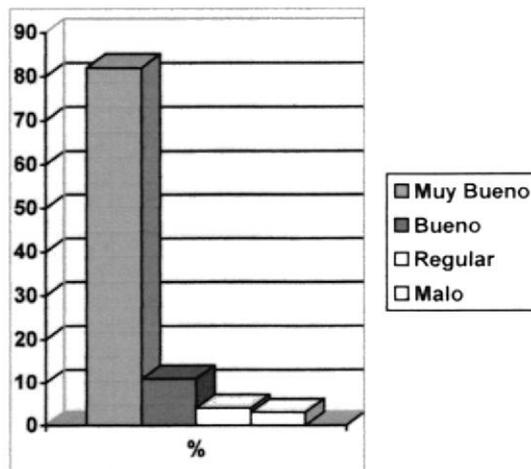




	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-Comunicación	75%	25%	0%	0%

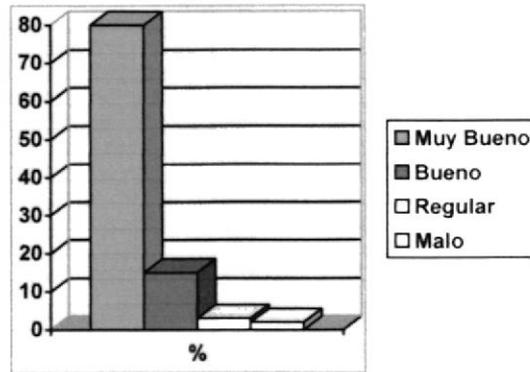


	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-Credibilidad	82%	11%	4%	3%



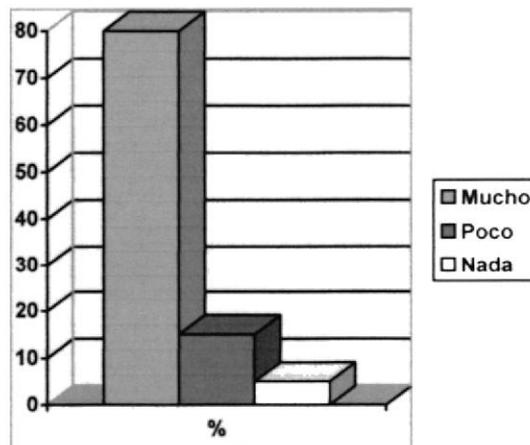


	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
- Puntualidad	80%	15%	3%	2%



7. ¿Cree UD. que el personal de seguridad del hotel se encuentra capacitado?

Mucho	85%
Poco	15%
Nada	5%





De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que el nivel de servicio es sumamente alto y competitivo, un porcentaje muy bajo se encuentra disconforme con el rendimiento de los hoteles guayaquileños.

2.4 Objetivos Estratégicos de Marketing

Uno de los objetivos estratégicos de marketing es servir bien al cliente. Servir debe ser una conducta (o política) que el hotel debe entender como fundamental. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello el hotel debe procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes.

Estrategias competitivas genéricas:

Liderazgo total en Diferenciación: "mas por el mismo precio". El hotel tratará de diferenciar sus servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los visitantes.

Estrategias alternativas:

Penetración de mercado: ya que se desarrollarán estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, convenios con agencias de viajes, etc.

1.- Desarrollo de nuevos servicios en un mercado existente: Como por ejemplo ofrecer al ejecutivo visitante una habitación confortable y un espacio dentro del hotel que le permita todas las facilidades de una oficina (computador, escritorio, mensajería, Internet).

2.- Se evaluarán las oportunidades comerciales: como pueden ser alianzas estratégicas con empresas proveedoras. Como ejemplo: cooperativas de taxis, agencias de viajes, empresas proveedoras de sistema de Internet, Supermercados, servicio de Tvcable, etc.



También trataremos de identificar aquellos deseos que no están siendo debidamente atendidos por nuestros competidores.

3.- Se desarrollará la mezcla comercial (marketing mix): estos son los instrumentos tácticos y controlables de la empresa, que serán utilizados para influir a los ejecutivos a que visiten el hotel.

4.-Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando se tiene potencial y el mercado está en crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el servicio.

2.5 Plan Operativo

En 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, potencial de venta, de esta manera el marketing desemboca en la elección del mercado en lo que la empresa obtiene una ventaja competitiva.

2.5.1 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.



Producto/Servicio	Plaza	Promoción	Precio
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			

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier hotel. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. 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.

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.



FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio:

- Tarifas de Competencia

Según investigación de mercado se pudo obtener las tarifas promedio de los principales hoteles de Guayaquil para el 2006 y son las siguientes:

Nombre Hoteles	Tarifa Habitación Sencilla hasta 30 Sep. 2006	Tarifa Habitación Doble hasta 30 Sep. 2006
Hampton Boulevard	\$ 85,00	\$ 90,00
Hilton Colón	\$ 110,00	\$ 110,00
Grand Hotel Guayaquil	\$ 79,00	\$ 89,00
Hotel Kennedy	\$ 60,00	\$ 70,00
Howard & Johnson	\$ 85,00	\$ 85,00
Hotel Ramada	\$ 70,00	\$ 75,00
Hotel Sheraton	\$ 90,00	\$ 100,00
Unipark Hotel	\$ 85,00	\$ 95,00

Por: Johnny García Man Ging

- Margen de beneficio sobre las ventas

Tomando en cuenta los gastos del hotel y adoptando una política de precios bajos para captar mercado, hemos obtenido una tarifa promedio de \$ 74,00.

Los precios están determinados de la siguiente manera:

PRECIO POR HABITACION	
Habitación Sencilla	\$50
Habitación Doble	\$70
Habitación Triple	\$85
Suites	\$100

Por: Johnny García Man Ging



Una vez determinado el precio se pueden emplear tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

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 Avenida 9 de Octubre.

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, 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.

2.5.2 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.

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.

Identidad propia del hotel = Elemento formal de la imagen
Comercial del Hotel.

Identidad Comercial = Valor comercial de la marca o
Del nombre 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.



Ejemplo:

Hotel de 4 estrellas, orientado a familias y negocios, en una ciudad importante Industrial y comercialmente.

Calidad:

Hotel con servicios de 4 estrellas, habitaciones confortables, atención rápida y amable, Tecnología de ultima 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, 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.

2.5.3 Comunicación

A la hora de instrumentar la interacción con los clientes, un programa de Cliente Frecuente y los centros de atención telefónica sería de suma utilidad



El programa de Cliente Frecuente sirve para mejorar la relación con los clientes, retenerlos y motivarlos a que regresen, proporcionando una tarjeta personal posibilita al hotel no sólo premiar a sus clientes y motivarles a volver a hospedarse, sino:

- Conocer mejor sus hábitos de consumo
- Propiciar que clientes eventuales se conviertan en asiduos.
- Los datos extraídos de cada transacción se almacenan y, posteriormente, se procesan con mecanismos de selección y clasificación que permiten obtener al instante estadísticas fiables, controlar adecuadamente el desarrollo del Plan y conocer sus resultados (incremento de ventas, aumento en la asiduidad de clientes ocasionales, etc.)

Centro de Atención Telefónica

Tiene muchas aplicaciones, pero a modo de ejemplo, podemos mencionar las siguientes:

- Permite conocer las inquietudes de la clientela, y darles pronta solución.
- Canaliza sugerencias que sirven para mejorar, modificar o complementar el servicio o producto brindado.
- Promocionan ofertas y nuevas aplicaciones.
- Para el cliente, un eficiente Centro de Atención Telefónica constituye un enorme valor agregado.



Hay que recordar que el proceso de venta no termina cuando se registra un cliente; se extiende en todos los servicios que brinde el hotel a partir de ese momento. Una mala atención, un desplante o una queja sin respuesta, llevarán al cliente hacia el competidor más cercano.

Comunicación interdepartamental.-

2.5.4 Estructura del Hotel

Gerencia General

Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que las distintas áreas o departamentos del hotel lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

Gerencia de Alimentos & Bebidas

En este puesto se dirige las funciones relacionadas con el proceso de producción de A & B, como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

Directores o Encargados del Restaurante

Estos deberán de reportarse con el gerente de A & B y encargarse de todo lo concerniente con el restaurante asignado a supervisar, los meseros y ayudantes deberán reportarse al encargado.

Los principales objetivos específicos de esta actividad son:



- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc; buscando calidad adecuada.
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la calidad del servicio.

Cocina

Este es el departamento se encarga de la elaboración de los alimentos a venderse, esta supervisado por un Chef, el cual tiene como objetivos principales:

- El control de la calidad de los alimentos preparados
- Disponer del menú a ofrecer a los huéspedes.
- Minimizar los costos de los alimentos al elegir productos de la estación y aprovechando al máximo los alimentos.
- Motivar al personal que esta bajo su cargo para que desempeñe un buen trabajo.

Departamento de Recursos humanos

Este departamento se dedicará a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los empleados del negocio para optimizar los servicios y hacer las actividades lo más eficiente posible, además de que tendrá que reclutar y capacitar al personal necesitado, e inducir correctamente a los nuevos empleados.

Este departamento mantendrá a los empleados y clientes comunicados con la administración, de esta manera se logrará un ambiente agradable de trabajo.

Otras funciones incluyen:



- Evaluar el trabajo de todos los empleados.
- Realizar capacitaciones continuas al personal.
- Asegurarse de que todo el personal sea respetuoso y educado.
- Elaborar los contratos de todos los empleados.

Departamento de Contabilidad

En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del hotel al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros del hotel a los accionistas.

Departamento de Reservas

El departamento de habitaciones es el encargado de captar y manejar las solicitudes de reservas. El mismo opera en estrecha coordinación con el personal del departamento de recepción y ama de llaves.

Este departamento debe determinar la disponibilidad del hotel, cotizar las tarifas de las habitaciones, tomar y confirmar las reservas y El departamento esta compuesto por un gerente de reservas quien supervisa y dirige el buen desempeño del departamento y los agentes de reservas los cuales realizaran las funciones de atender las reservas que lleguen por los diferentes medios de comunicación, las reservas de grupo, las reservas de Agencias de Viajes u Operadores Turísticos, confirmación de los depósitos correspondientes para garantizar las reservas.



Supervisor de recepción:

- Coordina y supervisa las labores del personal de recepción
- Asegura que se logre la satisfacción total del cliente
- Mantiene informado al personal de las actividades y disposiciones de la gerencia
- Se asegura de que las tarifas aplicadas sean las correctas
- Apoya al personal en la solución de problemas
- Revisa los reportes para asegurar que sean correctos

Recepcionista:

- Recepción de huéspedes
- Asignación de habitaciones
- Negociación de tarifas
- Alimentación al sistema de Front Office
- Check-in
- Check-out
- Cambio de divisas
- Manejo de cajas de seguridad
- Operaciones de teléfonos
- Atención a quejas

Departamento de Mercadeo y Ventas

Este departamento se dedica principalmente a las ventas y a la publicidad, aquí es donde se contacta a los clientes y se les presenta la empresa para ofrecerles los servicios. Los directores de eventos, ventas y cuentas son los que informan a los gerentes correspondientes las decisiones de los clientes y:



- Cierra trato con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros servicios

- Elaborar estrategias de publicidad y promoción

- Buscar clientes potenciales

- Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.

El departamento de ventas está encabezado por un director de ventas, es responsable de administrar y dirigir la labor de ventas en diversas sub-áreas en las que normalmente se divide la función de ventas.

Cooperación interdepartamental

Muchos hoteles tienen problemas que proceden de una falta de comunicación o cooperación entre el departamento de ventas y los otros departamentos. Vender un servicio es como vender un producto; a más de venderlo hay que entregarlo y es inútil vender servicios con características que no pueden proporcionarse.

La cooperación entre el departamento de ventas y otros departamentos del hotel es fundamental para la entrega correcta de los servicios vendidos. A largo plazo la reputación por una entrega infalible es el mayor activo del departamento de ventas.

Correo Directo

El personal de ventas puede comunicarse con los posibles puentes de negocios por correo directo, mediante envíos masivos. Esta técnica se usa con mucha frecuencia en relación con las agencias de viajes pero también puede realizarse para tener acceso a asociaciones y organizaciones



similares. La efectividad de este departamento depende de los resultados alcanzados. Los porcentajes de respuestas previas a los diversos tipos de correo directos deben revisarse periódicamente antes de hacer otro envío.

Departamentos de seguridad:

Su responsabilidad es detectar posibles infiltraciones de elementos indeseables que den lugar a molestar a inseguridad en el huésped por otra parte se busca determinar los posibles riesgos de accidentes incendios y/o contaminación del ambiente del hotel.

Departamento de Ama de Llaves

Este está encargado de:

- Limpieza de habitaciones
- Control y suministro de uniformes, blancos y mantelería
- Reportes a recepción para la asignación de habitaciones
- Reportes de mantenimiento
- Suministro a huéspedes
- Mantiene el inventario de blancos mobiliario, equipo, suministros de limpieza, amenidades etc.



CAPITULO III

ANÁLISIS ECONOMICO

HOTEL “NUEVO MUNDO”

A continuación se establecerán los parámetros básicos de costos, inversión e ingresos, la posible tarifa, la capacidad de trabajo y el target del hotel, el posible financiamiento de la inversión, las depreciaciones de los activos, etc.

Foto No. 4





3.1 Inversión del Proyecto y Requerimientos de Capital

3.1.1 Estructura de los activos a invertir

El tamaño estimado del hotel es de 120 habitaciones y con una inversión media total de \$ 6'800.000, presentándose con una estructura de sus activos invertidos de esta manera:

Al ubicarse en la zona urbana de la ciudad, la Inversión por el terreno es de \$ 1'580.000 que corresponde al 23% de la inversión total del proyecto.

La construcción de este hotel es de \$ 3'000.000 (43% de la inversión total) las Maquinarias y Equipos en \$ 1'400.000 (20% de la inversión total), los Muebles y Enseres junto con los Vehículos y Equipos de Computación suman \$ 545.000 (7,79% de la inversión total); y finalmente el resto para cubrir el capital de trabajo, los activos o gastos diferidos y algunos imprevistos, es decir: \$ 475.000 distribuido de esta manera: 30% de imprevistos (\$ 142.500), 50% capital de trabajo (\$ 237.500) y 20% activos diferidos (\$ 95.000).

CUADRO No. 5

INVERSIÓN INICIAL

CUENTA	USD
Terreno	1.580.000
Construcción Civil	3.000.000
Maquinarias, equipos y dotaciones	1.400.000
Capital de trabajo	237.500
Imprevistos	142.500
Gastos diferidos	95.000
TOTAL INVERSIÓN	7.000.000
CUOTA INICIAL	7.000.000
CAPITAL PROPIO	2.800.000
CAPITAL PRESTADO	4.200.000

Por: Johnny García Man Ging

3.1.2 Aporte propio y aporte crédito

Los hoteleros acostumbran a negociar con los banqueros un préstamo o un crédito de al menos el 60% de la inversión total, a fin de dejar el 40% restante para inversión patrimonial o capital propio. La mayoría de los banqueros 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 8% de interés anual sobre saldo deudor.



En este caso de un hotel medio que pudiese estar invirtiendo una cantidad igual a \$ 7.000.000, el banco podría otorgar un préstamo estimado en \$ 4.200.000 (el 60% de la inversión total) y entonces el banco esperaría recuperar el capital prestado igual a \$ 4.200.000 más los intereses año a año.

Se accede a un crédito en una institución financiera, con un plan de pagos de hasta diez años, con un interés del 8% y pagos iguales a \$ 625.923,85 anualmente.

El 100% de la cuota inicial se financia de la siguiente forma:

CUADRO No. 6

Capital propio	40 %
Capital prestado a Bancos	60 %

A continuación se muestra la amortización del préstamo:



CUADRO NO. 7
TABLA DE AMORTIZACION

	Capital	Sl. 4'200.000,00	
	Tasa Interés	8%	
	Plazo	10	
Periodo	Pago Capital	Interés	Pago Total
1	\$ 289.923,85	\$ 336.000,00	\$ 625.923,85
2	\$ 313.117,76	\$ 312.806,09	\$ 625.923,85
3	\$ 338.167,18	\$ 287.756,67	\$ 625.923,85
4	\$ 365.220,56	\$ 260.703,30	\$ 625.923,85
5	\$ 394.438,20	\$ 231.485,65	\$ 625.923,85
6	\$ 425.993,26	\$ 199.930,60	\$ 625.923,85
7	\$ 460.072,72	\$ 165.851,14	\$ 625.923,85
8	\$ 496.878,53	\$ 129.045,32	\$ 625.923,85
9	\$ 536.628,82	\$ 89.295,04	\$ 625.923,85
10	\$ 579.559,12	\$ 46.364,73	\$ 625.923,85

Por: Johnny García Man Ging

Los intereses a pagar relacionados con el préstamo no inciden fuertemente en el Estado de Resultados, por lo que se acepta la negociación bancaria.

3.1.3 Depreciaciones

El otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos y los activos diferidos. Se puede partir de una depreciación lineal. Seguramente la construcción civil de la edificación se depreciará en 20 años, (5% de depreciación anual) las maquinarias y equipos en 10 años (10% de depreciación anual), Muebles y Enseres en 10 años (10% de depreciación anual), Vehículos en 5 años (20% de depreciación anual) y Equipos de Computación en 3 años (33,33% de depreciación anual).



Para un hotel con una inversión total igual a \$ 7'000.000, el 43% para su construcción igual a \$ 3'000.000, la depreciación anual se estime en \$ 150.000 en 20 años.

La inversión en maquinarias, equipamiento igual a \$ 1'400.000 distribuidos en ascensores, central de aire acondicionado, equipo de cocina, banco de transformadores; tendría una depreciación lineal igual a \$ 140.000 por 10 años.

La inversión en Muebles y Enseres, equipamiento igual a \$ 400.000 distribuidos en camas, televisores, veladores, alfombras, lámparas, vajillas, cristalería, etc.; tendría una depreciación lineal igual a \$ 40.000 anuales por 10 años.

La inversión en 2 vehículos, una van para recoger los pasajeros en el aeropuerto y otro para los clientes especiales, con un costos aproximado de \$ 85.000; tendría una depreciación lineal igual a \$ 17.000 anuales por 5 años.

La inversión en Equipos de Computación para dotar los departamentos administrativos, Business Center, Restaurante y Recepción; con un costo aproximado de \$ 60.000, tendría una depreciación lineal igual a \$ 20.000 anuales por 3 años.

En resumen una depreciación total estimada en \$ 367.00 durante los primeros tres años del horizonte del proyecto hotelero.



3.2 Presupuestos de Ingresos e Egresos

3.2.1 Tarifa media estimada

La posible tarifa media a cobrar por habitación podría ser estimada por habitación vendida de esta manera:

Cuadro No. 8

Tipo de Habitaciones	Ingreso por habitación
Sencillas	\$50
Dobles	\$70
Triples	\$85
Suites	\$100

Por: Johnny García Man Ging

Esta tarifa fue establecida considerando los siguientes puntos:

- **Margen de beneficio sobre las ventas**
- **Las tarifas de la competencia**

El promedio de ingreso por habitación es de \$ 74,00.

3.2.2 Capacidad instalada y capacidad usada: perfil hotelero

Según estadísticas obtenidas por la Asociación Hotelera del Guayas, los hoteles que pertenecen a las categorías de lujo y de primera, la ocupación hotelera promedio en el 2005 fue de un 65,07% En nuestro caso, por tratarse de un nuevo hotel, la ocupación se la podría estimar en un 50%, ya que hoteles similares en su primer año obtuvieron una ocupación del 58,03% de tal forma que se podría calcular el número de habitaciones visitadas al año de la siguiente forma:



120 habitaciones x 0,50 x 365 noches al año = 21.900 habitaciones al año visitadas.

21.900 habitaciones al año x \$75,00 = **\$ 1'642.500** venta anual de habitaciones.

Suponiendo que la doble ocupación media de este hotel sea igual a 1,8 personas por habitación debido a la distribución de las habitaciones y según información de hoteles similares, entonces el número total de usuarios-noches o sea las pernoctaciones totales se ubicarían en: $21.900 \times 1,8 =$ **39.420 usuarios-noches- año**

La experiencia indica que en un hotel de esta categoría (4 estrellas) es posible que el 70% de los alojados sean visitantes de negocios y el 30% restante visitantes por otros tipos de viajes y además que los visitantes por motivo de negocios pueden tener una estadía media de más o menos 5 noches y los otros visitantes una estadía media digamos 3 noches, lo cual nos daría como resultado que la estadía media pesada sería igual a : $5 \times 0,70 = 3,5$ y $3 \times 0,30 = 0,9$; lo cual nos indicaría que es posible que la estadía media de todos los clientes pueda ubicarse en : $3,5 + 0,9 = 4,4$ noches.

Entonces el número total de visitantes que pueda captar este hotel al año será igual a: 39.420 usuarios-noches-año entre 4,4 estancia media = **8.959,09 usuarios al año.**

Ingresos Esperados por pisos

Cuadro No. 9 Primer Piso

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Ingreso por habitación	Ingreso Total
Sencillas	10	\$50	\$500
Dobles	5	\$70	\$350
Triples	4	\$85	\$340
Suites	4	\$100	\$400
			Total= \$1590

Por: Johnny Garcia Man Ging

Cuadro No. 10 Segundo Piso

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Ingreso por habitación	Ingreso Total
Sencillas	9	\$50	\$450
Dobles	7	\$70	\$490
Triples	5	\$85	\$425
Suites	4	\$100	\$400
			Total= \$1765

Por: Johnny Garcia Man Ging

Cuadro No. 11 Tercer Piso

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Ingreso por habitación	Ingreso Total
Sencillas	3	\$50	\$150
Dobles	7	\$70	\$490
Triples	5	\$85	\$425
Suites	4	\$100	\$400
			Total= \$1465



Por: Johnny García Man Ging

Cuadro No. 12 Cuarto Piso

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Ingreso por habitación	Ingreso Total
Sencillas	6	\$50	\$300
Dobles	5	\$70	\$350
Triples	5	\$85	\$425
Suites	4	\$100	\$400
			\$1475

Por: Johnny García Man Ging

Cuadro No. 13 Quinto Piso

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Ingreso por habitación	Ingreso Total
Sencillas	6	\$50	\$300
Dobles	5	\$70	\$350
Triples	5	\$85	\$420
Suites	4	\$100	\$400
			\$1475

Por: Johnny García Man Ging

Cuadro No. 14 Sexto Piso

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Ingreso por habitación	Ingreso Total
Sencillas	1	\$50	150
Dobles	4	\$70	280
Triples	4	\$85	340
Suites	4	\$100	400
			1070

Por: Johnny García Man Ging

Cuadro No. 15

Pisos	Ingreso Total	Pisos	Ingreso Total
Primer	\$ 1.590	Segundo	\$ 1.765
Tercero	\$ 1.465	Cuarto	\$ 1.475
Quinto	\$1.475	Sexto	\$ 1070

Por: Johnny García Man Ging

Ingreso Total = \$8.840 x 50% (Ocupación) * 365 = \$ 1'620.600,00

3.2.3 Estimado de ventas

De acuerdo a la estimación de la ocupación anual, Hotel Nuevo Mundo puede vender al año en concepto de habitaciones un estimado igual a **\$1'620.600,00**; Tomando como referencia los porcentajes de ocupación hotelera en el 2005 de los principales hoteles de Guayaquil que fue de un 65,07%, pero se estimo un 50% de ocupación para ser un poco conservador aunque un hotel similar al nuestro obtuvo un 58,41% de ocupación en su primer año; los ingresos incluyendo alimentos, bebidas, telecomunicaciones y servicios menores, corresponde al 54,98% del ingreso de habitaciones según balances de otros hoteles similares. Con este indicador se estiman las ventas por servicios de alimentos, bebidas, extras en Hotel Nuevo Mundo en **\$ 891.330,00** Así el hotel podría tener un ingreso total de **\$ 2.511.930,00** el primer año.

Según los estados financieros del ultimo año de hoteles similares, el valor promedio correspondiente a alimentos (platos a la carta e ingresos diarios por desayuno, almuerzos y meriendas) corresponden al 40% del ingreso total percibido en el año en promedio. Es decir que para Hotel Nuevo Mundo, este valor sería igual a **\$ 648.240,00**



En lo que respecta a los ingresos de bar y bebidas, en los hoteles en referencia, corresponden aproximadamente al 10% del valor total de ingresos anuales, es decir para el Hotel Nuevo Mundo este valor sería igual a **\$ 162.060,00**

En lo concerniente a ingresos extras: Minibar, Internet, llamadas telefónicas de clientes, garaje, servicio de lavandería, etc. Representa el 5% del ingreso anual. En el caso de nuestro proyecto, este valor sería igual a **\$ 81.030,00**

CUADRO No. 16
ESTIMADO DE INGRESOS

Ingreso de habitaciones	\$ 1'620.600,00
Ingreso por Alimentos	\$ 648.240,00
Ingreso por bebidas	\$ 162.060,00
Ingresos extras (llamadas telefónicas, servicio garaje, Lavandería, otros)	\$ 81.030,00
VENTAS TOTALES	\$ 2.511.930,00

Por: Johnny García Man Ging

3.2.4 Costos de venta o costos operativos

¿Cuál es la importancia del estimado las ventas departamentales? La importancia es que a partir de allí se pueden estimar los costos operativos



departamentales, ya que por la experiencia adquirida en el negocio, además tomando como referencia los estados financieros del hotel Alexander para el costo de las habitaciones y estándares de manuales internacionales de hotelería se conoce que estos costos varían de acuerdo a las ventas percibidas:

CUADRO No. 17
COSTOS ESTIMADOS

	Ingresos	Ind.	Egresos
Costos de Venta			
De habitaciones	\$ 1'620.600,00	35%	\$ 567.210,00
Alimentación	\$ 648.240,00	38%	\$ 246.331,20
Bebidas	\$ 162.060,00	33%	\$ 26.739,90
Gastos operacionales			
Gastos Adm. Y Ventas			
Sueldos			\$ 220.000,00
Bonificaciones y compensaciones			\$ 23.933,33
Gastos Administrativos *			\$ 101.221,45
TOTAL			\$ 1'185.435,88

Por: Johnny García Man Ging

* En detalle en el Cuadro No. 18



CUADRO No. 18
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Agua	12.000.00
Cuota patente comerciante	130.23
Cuota SAYCE	110.52
Impto. Cám. Prov. Turismo	420.90
Imp. Cuerpo Bomberos	250.00
Imp. Univ. Guayaquil	256.50
Imp. Junta Beneficencia	200.00
Luz	46.000.00
Teléfono	14.000,00
Transporte	7.000.00
Telecomunicación	12.000.00
Permiso de funcionamiento	689.30
Permiso de sanidad	224.00
Superintendencia de Compañías	340.00
Uniforme empleados	5.000.00
Subsecretaria de Turismo	100.00
Suministros Oficina	2.500.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	101.221,45

Por: Johnny García Man Ging



Así pues los costos y gastos totales sumarían a \$ 1'706.480,88 dejando un margen neto final de \$ 837.949,12

Ventas Totales	\$ 2.511.930,00
-Costos Ventas	\$ 840.281,10
-Gastos Operacionales	\$ 732.478,33
- Gastos Administrativos	\$ 101.221,45
Margen Neto Final estimado	\$ 837.949.12

Por: Johnny García Man Ging

3.3 Proyección Financiera

Ver Anexos

3.4 Proyección de Flujo de Caja

Debido a que se ha considerado un 50% de ocupación en el primer y la ocupación media del mercado es de un 65% esperamos crecer un 5% anual los primeros años hasta alcanzar la media del mercado.

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, y menos el pago del capital o principal 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 (digamos la tasa de interés que ganaría un capital colocado a plazo fijo en bonos del Estado y de bajo riesgo). Este flujo de caja descontado, se debe comparar con la inversión patrimonial a los fines 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.

En este caso la tasa de descuento para el presente proyecto es del 15%, esta tasa fue obtenida utilizando la tasa de riesgo país más el promedio de las variaciones en el Dow Jones y empresas hoteleras que se cotizan en la bolsa mediante el Costo Capital Promedio Ponderado.



3.5 Tasa Interna de Retorno.- Valor Actual Neto.-Rentabilidad

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Para los inversionistas ésta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

Al añadir costos de ventas y los gastos tales como los gastos de administración, de marketing, y demás que no guardan relación con la actividad hotelera, el proyecto obtuvo una TIR final del 20%. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto y su financiamiento es rentable.

Valor Actual Neto

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor presente neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 15% para la creación del hotel es de \$ 3'380.954,67 por lo tanto el proyecto es rentable.



3.7 Análisis de Sensibilidad

La variable más significativa analizada fue el precio de las habitaciones, que se estimó una media de \$ 74,00 por habitación vendida.

Realizado el análisis se obtuvo que el valor actual neto (VAN) de la inversión resultara negativo si los precios fueren 34% más bajos. Además a partir de una disminución superior al 11%, la TIR no supera la Tasa Mínima de Retorno del 15% lo que no calificaría la inversión como atractiva.

El valor por la deuda bancaria no es un rubro que afecte significativamente a la rentabilidad del proyecto puesto que el préstamo se lo realizaría con una tasa de interés fija, por lo cual no sufrirá reajustes

En relación a las variaciones en los costos operacionales, los cuales han sido calculados usando los valores máximos permitidos en los manuales de operación internacionales, si obtenemos una variación mayor al 6 % adicional en los costos. La TIR caerá por debajo del 15%.

En lo que respecta a posibles alzas salariales estimadas en el 6, 10 y 12%, los índices de rentabilidad no presentan variaciones que hagan suponer que el proyecto tenga una TIR menor del 19%.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continua siendo atractivo considerando la tasa mínima de retorno del 15%, y el VAN no sufre grandes variaciones.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través de diversos estudios realizados por compañías expertas en materia turística (Venezuela, México, Argentina), hemos podido conocer que el target (mercado objetivo) más importante de los hoteles, es el del Hombre de Negocios.

Esto viene determinado por el hecho de que este tipo de cliente no tiene tiempo que perder y por consiguiente necesita hacer el menor esfuerzo posible durante su estadía.

Debido a la alta demanda que existe el Guayaquil y con las altas expectativas en que esta aumente, debido a los continuos cambios positivos impulsados por la administración municipal. Es rentable invertir en proyectos hoteleros para la ciudad, ofreciendo hoteles de excelencia tanto en su infraestructura como en su servicio, a precios razonables para nuestros clientes.

Como nuestro hotel estará ubicado en una de las más importantes avenidas de la ciudad y estará diseñado para ofrecer todas las comodidades necesarias al ejecutivo actual, tendremos capacitación constante a nuestros empleados y promocionaremos a nuestro hotel con operadores turísticos internacionales. Esperamos captar gran parte del mercado a corto plazo obteniendo altas ventas.



Recomendaciones

En los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios.

El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas publicitarias de empresas productivas y de servicios. En las empresas hoteleras por ejemplo, se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia. La misión ahora es la Excelencia.

Según la teoría de Boullón, R. (Proyectos turísticos: identificación, localización y dimensionamiento), el Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado.

Esta teoría respalda nuestro planteamiento de crear un hotel que preste un servicio de calidad, cuya característica principal sea el de brindar beneficios adicionales al ejecutivo o empresario que se encuentre de visita por la ciudad.

En este trabajo se ha expuesto un plan estratégico para la creación de un hotel en la ciudad de Guayaquil, este plan tiene su punto de origen en la búsqueda del compromiso de la dirección y de los empleados para su comienzo efectivo y manifiesta como hilo conductor de todo el procedimiento un enfoque en el cliente en su sentido ampliado, lo cual resulta vital para cualquier análisis efectivo que se efectúe en este tipo de empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. www.hotelesecuador.com (2 Diciembre del 2005)
2. Ascanio, A. 2.003. La evaluación social de proyectos turísticos: un enfoque simplificado con criterio de productividad. Turismo Em Análisis, Vol. 14, No. 1. San Pablo, Brasil.
3. Ascanio, A. 1994. El entorno turístico urbano y los incentivos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 3, No. 1. Buenos Aires, Argentina.
4. Boullón, R.1995. Proyectos Turísticos: Identificación, Localización y dimensionamiento. México: Editorial Diana.
5. Figuerola, M. 1990. Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística. Madrid: Editorial Síntesis.
6. Gallego Jesús Felipe, Dirección Estratégica en los Hoteles del Siglo XXI, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, Madrid, España, 1996.
7. *Hernández, E. 1983. Proyectos turísticos: formulación y evaluación. México : Editorial Trillas*
8. *Parada Gutiérrez Oscar, Los Métodos Cuantitativos y la Toma de Decisiones en la Gestión Hotelera, Revista Científico Técnica CUMBRES, Año 3, No.3, Universidad Técnica de Machala, Ecuador, 1998.*

ANEXOS

OCUPACIÓN Y TARIFA PROMEDIO - 2005 - HOTELES DE LUJO Y PRIMERA DE GUAYAQUIL

MES	HILTON COLON		ORO VERDE		SHERATON		HAMPTON		RAMADA	
	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO
ENE	74,30%		51,70%		68,39%		61,90%		54,40%	
FEB	78,63%		61,60%		77,58%		70,70%		59,63%	
MAR	71,54%		64,40%		78,02%		70,10%		65,20%	
ABR	73,20%		65,60%		76,34%		61,40%		58,40%	
MAY	68,29%		56,50%		80,00%		56,70%		53,00%	
JUN	78,17%		64,60%		85,63%		68,60%		61,86%	
JUL	71,15%		74,30%		82,08%		75,82%		68,00%	
AGO	81,11%		79,00%		92,16%		86,63%		81,00%	
SEP	62,64%		65,90%		82,43%		63,12%		62,43%	
OCT	66,73%		67,90%		82,62%		66,69%		64,00%	
NOV	71,59%		79,01%		83,29%		69,82%		66,38%	
DIC	58,53%		54,60%		75,25%		60,61%		53,20%	
TOT	71,32%	\$0,00	65,43%	\$0,00	80,32%	\$0,00	67,67%	\$0,00	62,29%	\$0,00
REVPAR		\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00

MESES

12

MES	CONTINENTAL		GHG		UNIPARK		HOWARD J		TOTALES	
	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO
ENE	51,00%		63,65%		59,50%				53,87%	\$0,00
FEB	66,00%		72,73%		63,00%				61,10%	\$0,00
MAR	62,00%		73,36%		71,50%				61,79%	\$0,00
ABR	66,00%		61,35%		69,50%		22,50%		61,59%	\$0,00
MAY	52,00%		63,00%		59,30%		31,81%		57,84%	\$0,00
JUN	62,00%		68,83%		67,00%		54,26%		67,88%	\$0,00
JUL	61,00%		76,17%		67,00%		65,86%		71,26%	\$0,00
AGO	79,00%		93,80%		86,00%		84,97%		84,85%	\$0,00
SEP	63,00%		82,50%		68,30%		68,83%		68,79%	\$0,00
OCT	65,00%		78,86%		70,30%		67,80%		62,99%	\$0,00
NOV	65,00%		73,04%		65,40%		71,79%		71,70%	\$0,00
DIC	40,00%		59,10%		55,00%		57,86%		57,13%	\$0,00
TOT	61,00%	\$0,00	72,20%	\$0,00	66,82%	\$0,00	58,41%	\$0,00	65,07%	\$0,00
REVPAR		\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00

MESES

9

PRECIO HABITACIÓN
OCUPACIÓN

74,00	76,96	80,04	83,24	86,57	90,03	93,63	97,38	101,27	105,33
50%	55%	60%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS										
Habitaciones	1.620.600,00	1.853.966,40	2.103.409,15	2.369.840,98	2.464.634,62	2.563.220,00	2.665.748,80	2.772.378,75	2.883.273,90	2.998.604,86
Alimentos	648.240,00	741.586,56	841.363,66	947.936,39	985.853,85	1.025.288,00	1.066.299,52	1.108.951,50	1.153.309,56	1.199.441,94
Bebidas	162.060,00	185.396,64	210.340,92	236.984,10	246.463,46	256.322,00	266.574,88	277.237,88	288.327,39	299.860,49
Extras	81.030,00	92.698,32	105.170,46	118.492,05	123.231,73	128.161,00	133.287,44	138.618,94	144.163,70	149.930,24
Total de Ventas	2.511.930,00	2.873.647,92	3.260.284,19	3.673.253,52	3.820.183,66	3.972.991,00	4.131.910,64	4.297.187,07	4.469.074,55	4.647.837,53
COSTOS DE VENTAS										
Dpto. Habitaciones	567.210,00	648.888,24	736.193,20	829.444,34	862.622,12	897.127,00	933.012,08	970.332,56	1.009.145,87	1.049.511,70
Dpto. Alimentos	246.331,20	281.802,89	319.718,19	360.215,83	374.624,46	389.609,44	405.193,82	421.401,57	438.257,63	455.787,94
Dpto. Bebidas	26.739,90	30.590,45	34.706,25	39.102,38	40.666,47	42.293,13	43.984,86	45.744,25	47.574,02	49.476,98
Total Costos Ventas	840.281,10	961.281,58	1.090.617,65	1.228.762,55	1.277.913,05	1.329.029,57	1.382.190,75	1.437.478,38	1.494.977,52	1.554.776,62
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS										
Sueldos	220.000,00	233.200,00	247.192,00	262.023,52	277.744,93	294.409,63	312.074,20	330.798,66	350.646,58	371.685,37
Bonificaciones y Compensaciones	23.933,33	25.033,33	26.199,33	27.435,29	28.745,41	30.134,14	31.606,18	33.166,55	34.820,55	36.573,78
Comisiones y Descuentos	81.030,00	92.698,32	105.170,46	118.492,05	123.231,73	128.161,00	133.287,44	138.618,94	144.163,70	149.930,24
Gastos de Venta										
Otros Gastos	101.221,45	109.319,17	118.064,70	127.509,88	137.710,67	148.727,52	160.625,72	173.475,78	187.353,84	202.342,15
Publicidad	40.515,00	46.349,16	52.585,23	59.246,02	61.615,87	64.080,50	66.643,72	69.309,47	72.081,85	74.965,12
Depreciación										
Edificio	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Maquinarias y Equipos	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00
Muebles y Enseres	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Vehículos	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00					
Equipos Computación	20.000,00	20.000,00	20.000,00							
Total Gastos de Administración	833.699,78	873.599,98	916.211,72	941.706,76	976.048,60	995.512,78	1.034.237,27	1.075.369,40	1.119.066,51	1.165.496,66
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	837.949,12	1.038.766,36	1.253.454,82	1.502.784,21	1.566.222,00	1.648.448,65	1.715.482,62	1.784.339,29	1.855.030,53	1.927.564,25

Nota: En los Gastos de Adm. Ventas se consideró un incremento anual del 6%
En los Gastos Administrativos se estableció un incremento del 8% anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	<u>1</u> 2006	<u>2</u> 2007	<u>3</u> 2008	<u>4</u> 2009	<u>5</u> 2010	<u>6</u> 2011	<u>7</u> 2012	<u>8</u> 2013	<u>9</u> 2014	<u>10</u> 2015
VENTAS NETAS	2.511.930,00	2.873.647,92	3.260.284,19	3.673.253,52	3.820.183,66	3.972.991,00	\$ 4.131.910,64	\$ 4.297.187,07	\$ 4.469.074,55	\$ 4.647.837,53
COSTOS EN VENTAS	840.281,10	961.281,58	1.090.617,65	1.228.762,55	1.277.913,05	1.329.029,57	1.382.190,75	1.437.478,38	1.494.977,52	1.554.776,62
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>1.671.648,90</u>	<u>1.912.366,34</u>	<u>2.169.666,54</u>	<u>2.444.490,97</u>	<u>2.542.270,61</u>	<u>2.643.961,43</u>	<u>\$ 2.749.719,89</u>	<u>\$ 2.859.708,68</u>	<u>\$ 2.974.097,03</u>	<u>\$ 3.093.060,91</u>
GASTOS ADM. Y VENTAS	<u>833.699,78</u>	<u>873.599,98</u>	<u>916.211,72</u>	<u>941.706,76</u>	<u>976.048,60</u>	<u>995.512,78</u>	<u>\$ 1.034.237,27</u>	<u>\$ 1.075.369,40</u>	<u>\$ 1.119.066,51</u>	<u>\$ 1.165.496,66</u>
Utilidad antes Intereses e Impuestos	837.949,12	1.038.766,36	1.253.454,82	1.502.784,21	1.566.222,00	1.648.448,65	1.715.482,62	1.784.339,29	1.855.030,53	1.927.564,25
Intereses	336.000,00	312.806,09	287.756,67	260.703,30	231.485,65	199.930,60	165.851,14	129.045,32	89.295,04	46.364,73
Utilidad antes de Participación Utilidades	501.949,12	725.960,27	965.698,15	1.242.080,91	1.334.736,35	1.448.518,05	1.549.631,49	1.655.293,97	1.765.735,49	1.881.199,52
15% part. Trabajadores	<u>75.292,37</u>	<u>108.894,04</u>	<u>144.854,72</u>	<u>186.312,14</u>	<u>200.210,45</u>	<u>217.277,71</u>	<u>\$ 232.444,72</u>	<u>\$ 248.294,10</u>	<u>\$ 264.860,32</u>	<u>\$ 282.179,93</u>
Utilidad antes impuesto a la Renta	426.656,75	617.066,23	820.843,43	1.055.768,77	1.134.525,90	1.231.240,35	1.317.186,76	1.406.999,88	1.500.875,17	1.599.019,59
25% IMPUESTO A LA RENTA	<u>106.664,19</u>	<u>154.266,56</u>	<u>205.210,86</u>	<u>263.942,19</u>	<u>283.631,47</u>	<u>307.810,09</u>	<u>\$ 329.296,69</u>	<u>\$ 351.749,97</u>	<u>\$ 375.218,79</u>	<u>\$ 399.754,90</u>
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	<u>319.992,56</u>	<u>462.799,67</u>	<u>615.632,57</u>	<u>791.826,58</u>	<u>850.894,42</u>	<u>923.430,26</u>	<u>\$ 987.890,07</u>	<u>\$ 1.055.249,91</u>	<u>\$ 1.125.656,37</u>	<u>\$ 1.199.264,69</u>

Nota: Mediante la proyección de los Estados de Pérdidas y Ganancias presentamos la utilidad operativa que se obtendría hasta el 2015. Para la elaboración de esta proyección tomamos los valores estimados en los presupuestos anteriores

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

INVERSIÓN	1 2006	2 2007	3 2008	4 2009	5 2010	6 2011	7 2012	8 2013	9 2014	10 2015	
INGRESO POR VENTAS	2.511.930,00	2.873.647,92	3.260.284,19	3.673.253,52	3.820.183,66	3.972.991,00	4.131.910,64	4.297.187,07	4.469.074,55	4.647.837,53	
COSTOS DE VENTA	840.281,10	961.281,58	1.090.617,65	1.228.762,55	1.277.913,05	1.329.029,57	1.382.190,75	1.437.478,38	1.494.977,52	1.554.776,62	
TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS	833.699,78	873.599,98	916.211,72	941.706,76	976.048,60	995.512,78	1.034.237,27	1.075.369,40	1.119.066,51	1.165.496,66	
PAGO DE INTERESES	336.000,00	312.806,09	287.756,67	260.703,30	231.485,65	199.930,60	165.851,14	129.045,32	89.295,04	46.364,73	
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	289.923,85	313.117,76	338.167,18	365.220,56	394.438,20	425.993,26	460.072,72	496.878,53	536.628,82	579.559,12	
PARTICIPACIÓN UTILIDADES	75.292,37	108.894,04	144.854,72	186.312,14	200.210,45	217.277,71	232.444,72	248.294,10	264.860,32	282.179,93	
PAGO DE IMPUESTOS	106.664,19	154.266,56	205.210,86	263.942,19	283.631,47	307.810,09	329.296,69	351.749,97	375.218,79	399.754,90	
DEPRECIACIÓN	367.000,00	367.000,00	367.000,00	347.000,00	347.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	
FLUJO NETO	-2.800.000,00	397.068,71	516.681,91	644.465,39	773.606,02	803.456,22	827.437,00	857.817,35	888.371,37	919.027,56	949.705,57

TIR **20%**

VAN **3.380.954,67**

BALANCE GENERAL

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVOS								
CAJA BANCOS	1.130.992,56	1.570.598,33	2.161.181,48	2.925.954,68	3.747.631,46	4.639.506,67	5.528.857,46	6.415.481,91
ACT FIJOS								
TERRENO	1.380.000,00	1.380.000,00	1.380.000,00	1.380.000,00	1.380.000,00	1.380.000,00	1.380.000,00	1.380.000,00
EDIFICIOS	3.000.000,00	2.850.000,00	2.700.000,00	2.550.000,00	2.400.000,00	2.250.000,00	2.100.000,00	1.950.000,00
EQUIPOS MAQUINARIA	1.400.000,00	1.260.000,00	1.120.000,00	980.000,00	840.000,00	700.000,00	560.000,00	420.000,00
Muebles y Enseres	400.000,00	360.000,00	320.000,00	280.000,00	240.000,00	200.000,00	160.000,00	120.000,00
Vehiculos	85.000,00	68.000,00	51.000,00	34.000,00	17.000,00			
Equipos de Computación	60.000,00	40.000,00	20.000,00					
ACT DIFERIDO								
Depreciacion Acumulada		367.000,00	734.000,00	1.101.000,00	1.448.000,00	1.795.000,00	2.125.000,00	2.455.000,00
TOTAL ACTIVOS	7.455.992,56	7.895.598,33	8.486.181,48	9.250.954,68	10.072.631,46	10.964.506,67	11.853.857,46	12.740.481,91
PASIVOS								
OBLIGACIONES BANCARIAS	4.200.000,00	3.910.076,15	3.596.958,39	3.258.791,21	2.893.570,65	2.499.132,45	2.073.139,19	1.613.066,47
INT. POR PAGAR	336.000,00	312.806,09	287.756,67	260.703,30	231.485,65	199.930,60	165.851,14	129.045,32
TOTAL PASIVOS	4.536.000,00	4.222.882,24	3.884.715,06	3.519.494,50	3.125.056,30	2.699.063,04	2.238.990,33	1.742.111,79
PATRIMONIO								
CAPITAL PROPIO	2.600.000,00	2.889.923,85	3.203.041,61	3.541.208,79	3.906.429,35	4.300.867,55	4.726.860,81	5.186.933,53
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	319.992,56	462.799,67	615.632,57	791.826,58	850.894,42	923.430,26	923.430,26	923.430,26
UTILIDAD ACUM.		319.992,56	782.792,23	1.398.424,81	2.190.251,39	3.041.145,81	3.964.576,07	4.888.006,33
TOTAL PATRIMONIO	2.919.992,56	3.672.716,09	4.601.466,42	5.731.460,18	6.947.575,16	8.265.443,62	9.614.867,14	10.998.370,11
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	7.455.992,56	7.895.598,33	8.486.181,48	9.250.954,68	10.072.631,46	10.964.506,67	11.853.857,46	12.740.481,91