PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Johnny García Man Ging[1], Leonardo Estrada[2],

[1]Ingenieria Comercial y Empresarial 2005; email: johnny_andres@hotmail.com

[2]Director de Tesis, Economista en Gestión Empresarial especializado en Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1999, Postgrado Ecuador, Maestría en Docencia e Investigación Educativa, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002, Profesor de la ESPOL desde 1999, email: mestrada@espol.edu.ec.

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.

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.

Según los ratios financieros nuestra empresa gozará ya en el corto plazo tanto de un buen equilibrio financiero como económico. Mientras tanto, cruzando el Atlántico, Los Estados Unidos creaban "estándar" al construir hoteles que ofrecían un número mayor de servicios y comodidades.

Resumen

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; se presentará

una valoración inicial de la empresa y una estimación de la rentabilidad prevista de la inversión.

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.

También reseñar que en ningún momento la empresa se encuentra en situación de desequilibrio, ya que en todos los años, la empresa tiene ingresos suficientes como para afrontar con tranquilidad el hecho de sufragar todos los costos fijos y variables que tenga.

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.

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 la esa demanda son su concentración, sofisticación y principalmente aumento.

Summary

In the development of the investigation, I will explain the backgrounds of the hostelling sector, the goals, the fundaments and the expectation of the business. It would be analyze also the viability of the enterprise, it environment and the market; this project would show the initial price of the investment at the Hotel and the respective projections of sales to find the profits.

If we got in mind all that we have explain in the financial plan we have enough reasons to think that the return of the investment would be in a short period of time. If we see the evolution in the profits of the hotel for the next years, we would saw a high tendency of benefits by the end of the third year, and then we could think in an optimistic way.

We can also analyze that at any time the investment would produce negative profits, because the enterprise got enough incomes in the years to cover their costs that it generated.

The hostelling sector is composing by a big number of enterprises that sells hostelling services and multiply other services to enterprises and others clients. Actually this is a very important economic sector of big expectative.

To analyze the hostelling sector we might concentrate in the two principals actors: the demand of the sector for this service and it supply. The principals segments of the hostelling demand are: the corporative and business costumes, and the particular costumers. Also the principal elements of this demand are their concentration, sophistication and it increase.

Contenido

Así, para 1800 contaban con los hoteles más grandes del mundo. 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.

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

Demanda empresarial y corporativa: En valor económico, este segmento de la demanda en general se encuentra en primer lugar en gran crecimiento. 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.

Además contará con pequeñas salas para reuniones de negocios dentro del hotel.

En la industria hotelera lo que se vende es servicio, no se venden las habitaciones, se vende confort, seguridad, amabilidad, entre otros.

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.

La gran mayoría de los hoteles, a sabiendas de 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.

La competencia se esfuerza cada vez más ofreciendo precios asequibles, diversidad de servicios, esmero en el trato al cliente.

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

Los Insumos y materiales que son necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades del hotel se pueden encontrar en diversas empresas locales. Edificio anexo con planta baja y tres pisos altos con un área de construcción de 2052 m^2.

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 y generador de energía, cuarto de bombas y el ingreso del personal que trabajaran en el hotel.

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

En el cuarto piso habrán 20 habitaciones distribuidas: tres suites principales, una habitación doble, 15 sencillas y una triple.

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

En el sexto piso habrán 13 habitaciones, distribuidas de la siguiente manera: 3 suites principales, 4 habitaciones triples, 3 habitaciones dobles y 3 habitaciones sencillas.

Ofreciendo habitaciones y servicios de hospedaje a quienes necesiten de estos productos y servicios.

Seremos un hotel con precios convenientes para la clase media nacional y clase económica específicamente para el hombre de negocios, que ofrece servicios de calidad: habitaciones y suites que incluyen: TV por cable, teléfono con salida a la calle, ambiente climatizado, agua caliente, room service, servicio de taxi, garaje privado, guardianía permanente.

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

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.

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. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa hotelera es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

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.

La diversidad de servicios hoteleros constituyen por sí mismos una mezcla, ya que cuanto mayor número de servicios diferentes se ofrezcan, mayor número de Segmentos de mercado se captan.Cuanto más profundo sea cada servicio, más lealtad y penetración se obtiene de cada segmento.

Sentirse acogidos por un hotel confortable cuyo servicio sea de calidad. 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. 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.

El hotel tratará de diferenciar sus servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los visitantes.

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, secretaria, mensajería, Internet).

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.

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.

Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. 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.

Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

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. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos.

Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio: Prestigio de mercado (imagen de mercado), Margen de beneficio sobre las ventas, Anular o superar netamente a la competencia, La estructura del mercado y Disposiciones legales.

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, Venta personal y

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.

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. 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 practica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Para ese objetivo es necesario conocer los parámetros básicos de un hotel promedio, a fin de calcular la posible inversión por rubros, la posible tarifa para la venta de las habitaciones, la capacidad de trabajo y el perfil del hotel, el posible financiamiento de la inversión, las depreciaciones de los activos, la posible venta departamental, los costos y gastos operativos y generales, y el posible flujo de caja que sería la base para realizar la evaluación de la rentabilidad hotelera.

El tamaño estimado del hotel es de 120 habitaciones y con una inversión media total de US$6.000.000, 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 US$ 1´380.000 que corresponde al 23% de la inversión total del proyecto.

La construcción de este hotel es de US$3.000.000 (50% de la inversión total) y las maquinarias, equipos y dotaciones en US$ 1.200.000 (20% de la inversión total), y finalmente el resto para cubrir el capital de trabajo, los activos o gastos diferidos y algunos imprevistos, es decir: US$ 420.000 distribuido de esta manera: 30% de imprevistos (US$ 126.000), 50% capital de trabajo (US$.210.000) y 20% activos diferidos (US$ 84.000).

En este caso de un hotel medio que pudiese estar invirtiendo una cantidad igual a US$ 6.000.000, el banco podría otorgar un préstamo estimado en US$3.600.000 (el 60% de la inversión total) y entonces el banco esperaría recuperar el capital prestado igual a US$ 3.600.000 más los intereses año a año. Seguramente la construcción civil de la edificación se depreciará en 20 años, (5% de depreciación sobre la inversión en construcción) las maquinarias y equipos en 10 años (10% de depreciación sobre la inversión en este rubro),

Para un hotel con una inversión total igual a US$ 6.000.000, el 50% para su construcción igual a US$ 3.000.000, la depreciación anual se estime en US$150.000 en 20 años.

En resumen una depreciación total estimada en US$ 270.000 durante los años del horizonte del proyecto hotelero.

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

Prestigio del mercado (imagen de mercado)

Margen de beneficio sobre las ventas

Las tarifas de la competencia

El promedio de ingreso por habitación es de US $ 60, oo.

Capacidad instalada y capacidad usada: perfil hotelero

Empíricamente los hoteles estarían de acuerdo que una capacidad media al año, podría ser del 55 al 65% de la capacidad total instalada, considerando la estacionalidad promedio.

17.520 habitaciones al año x US$60 = US$ 1´051.200 venta anual de habitaciones.

Entonces el número total de visitantes que pueda captar este hotel al año será igual a: 31.536 usuarios-noches-año entre 7,9 estancia media = 3.992 usuarios al año.

De acuerdo a la estimación de la ocupación anual, Hotel Nuevo Mundo puede vender al año en concepto de habitaciones un estimado igual a US$1.051.200. Tomando como referencia los ingresos percibidos del Hotel Alexander en el año 2004, los ingresos incluyendo alimentos, bebidas, telecomunicaciones y servicios menores, vemos que corresponde al 32.58% del ingreso de habitaciones. Con este indicador se estiman las ventas por servicios de alimentos, bebidas, extras en Hotel Nuevo Mundo en US. $342.533,32. Así el hotel podría tener un ingreso total de US$.1.393.733, 52.

Según los estados financieros del ultimo año del hotel Alexander, el valor correspondiente a alimentos (platos a la carta e ingresos diarios por desayuno, almuerzos y meriendas) corresponden al 17% del ingreso total percibido en el año. Es decir que para Hotel Nuevo Mundo, este valor sería igual a US$. 236.934,66

En lo que respecta a los ingresos de bar y bebidas, en el hotel en referencia, corresponden aproximadamente al 3% del valor total de ingresos anuales, es decir para el Hotel Nuevo Mundo este valor sería igual a US$ 41.812,00

En lo concerniente a ingresos extras: alquiler de planchas, llamadas telefónicas de clientes, garaje, servicio de lavandería, suministros de limpieza e higiene personal, etc.

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.

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 15%. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto y su financiamiento es rentable.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado hotelero es ideal para la creación del hotel Nuevo Mundo, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda de ocupación en este tipo de Hoteles (de primera) ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años pero actualmente se encuentra insatisfecha por los servicios que prestan los competidores, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: precio competitivo y excelente servicio.

Las diferentes actividades del hotel, mantenimiento, limpieza, preparación de alimentos y bebidas, transporte, etc.

La propuesta de inversión en el sector hotelero ecuatoriano promocionará directamente la imagen internacional del país en forma positiva creando mayor interés y oportunidades en otros sectores de la economía.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el hotel (más habitaciones) durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

BIBLIOGRAFÍA

www.ahotec.com (página de la Asociación Hotelera del Ecuador)

Ascanio, A. 2.003. La evaluación social de proyectos turísticos: un enfoque simplificado con criterio de productividad. Turismo Análisis, Vol. 1. San Pablo, Brasil.

1. Buenos Aires, Argentina

Boullón, R.1995. Proyectos turísticos: identificación, localización y dimensionamiento. México: Editorial Diana.

Gallego Jesús Felipe, Dirección Estratégica en los Hoteles del Siglo XXI, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, Madrid, España, 1996.

Gutiérrez, M.1985. Decisiones financieras y costo del dinero en economías inflacionarias. Hernández,E. 1983. Proyectos turísticos : formulación y evaluación. Turismo Análisis, Vol.