



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL**

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA REHABILITACIÓN DE  
LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS HOTELEROS EN  
TABUBA HOSTAL MALECÓN EN MONTAÑITA

**Elaborado por:**

Jorge Daniel Armijos Encarnación

**Directora del Proyecto de Titulación:**

Ing. Elzie Zerda Barreno

Guayaquil, diciembre de 2012

## **Agradecimiento:**

A Carlos Vargas, por apoyarme siempre profesionalmente.

Al Ing. Eduardo Guzmán, por preocuparse de mi trabajo.

A Betsy Cascante por ser la amiga incondicional que siempre estuvo en las buenas y en las malas.

A Gabriel Gonzales, por enseñarme lo diminuto que pueden ser los problemas, y enseñarme a solucionarlos.

## **Dedicatoria**

### **Dedicatoria a mi madre Enma.**

Por darme la oportunidad de aprender bajo su tutela, aprender a hacer para poder mandar fue la motivación de seguir adelante dentro del trabajo que me dio sin ningún privilegio por ser su hijo, por todo su apoyo y más que nada, por su amor.

### **Dedicatoria a mi padre Arecio.**

Por apoyarme no solo en los estudios, también en mis sueños, por lograr ver y confiar en mis capacidades, y por estar siempre para escuchar.

### **A mis familiares.**

A mis primos Lucho Campoverde, Gabriel Aumala, Cristian Páez que son como mis hermanos, siempre apoyándome y ayudándome donde no veía salida.

### **A mis amigos.**

Apoyarnos en nuestros estudios no fue suficiente, los que seguimos adelante y lograr cumplir nuestros objetivos, apesar de que algunos nos separamos, siguen siendo mis amigos: Carlos Vargas, Betsy Cascante, Jinmy Loyola, Xavier Córdova, Belén Ledesma, Gustavo Cedeño, Héctor Carangui, Oscar Alvares.

Finalmente a mis maestros, aquellos que me enseñaron lo útil que puede ser el conocimiento, aquellos que tenían que ser duros cuando tenían que serlo, y por su puesto por los mejores consejos que hicieron abrir mis ojos cuando estaban cerrados.





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Jorge Daniel Armijos Encarnación**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio de factibilidad de la rehabilitación de la infraestructural y servicios hoteleros en Tabuba Hostal Malecón en montañita”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jorge Armijos

---

Jorge Daniel Armijos Encarnación



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## AUTORIZACIÓN

**Jorge Daniel Armijos Encarnación**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA REHABILITACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURAL Y SERVICIOS HOTELEROS EN TABUBA HOSTAL MALECÓN EN MONTAÑITA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jorge Armijos

---

Jorge Daniel Armijos Encarnación

## ÍNDICE

Resumen .....	xiii
Introducción .....	15
Planteamiento del problema .....	16
Pronostico.....	16
Control del pronóstico .....	17
Formulación de investigación .....	17
Sistematización del problema .....	17
Objetivos de la investigación .....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos .....	18
Justificación de la investigación .....	18
Justificación Teórica .....	18
Justificación Metodológica .....	18
Justificación Práctica .....	19
Antecedentes.....	19
Capitulo 1 Marco Teórico y Metodología.....	22
1.1 Marco referencial .....	23
1.2 Marco conceptual .....	25
1.3 Marco legal .....	29
1.4 Metodología .....	33
1.4.1 Método de Recolección de datos .....	34
1.5 Técnicas para la recogida de datos o trabajo de campo: .....	34
1.6 Enfoque .....	35
1.6.1 Objetivos.....	35
1.7 Análisis de demanda.....	36
1.7.1 Segmentación de mercados .....	36
1.7.2 Situación actual .....	37
1.7.3 Población.....	39

1.8 Tamaño de muestra:.....	40
1.9 Grafico estadístico .....	42
1.9.1 Tabulación .....	42
Capitulo 2 Análisis del Entorno .....	48
2.1 Empresa .....	49
2.1.1 Tabuba Hostal Malecón .....	49
2.1.2 Logo .....	49
2.1.3 Ubicación.....	50
2.1.4 Misión .....	50
2.1.5 Visión.....	50
2.1.6 Objetivos.....	51
2.2 Estructura .....	51
2.3 Organigrama.....	58
2.3.1 Departamento Alojamiento.....	59
2.3.2 Reservas .....	59
2.3.3 Front Desk .....	59
2.3.4 Conserjería .....	60
2.3.5 Mantenimiento .....	60
2.3.6 Compra y venta .....	61
2.3.7 Área de Administración.....	61
2.3.8 Contabilidad financiera y gestión .....	61
2.3.9 Caja/facturación.....	62
2.3.10 Proveedores .....	62
2.4 Servicios .....	62
2.5 Tarifas.....	62
2.6 Justificación del Costo de la habitación .....	63
2.7 Mercado actual .....	64
2.8 Análisis del entorno Externo de la empresa .....	64
2.8.1 Análisis del entorno políticos.....	64
2.8.2 Análisis del entorno económico .....	65
2.8.3 Análisis del entorno social.....	66
2.8.4 Análisis del entorno tecnológico.....	66

2.9 Competencia .....	67
2.9.1 Competidores directos .....	67
2.9.2 Sustitutos.....	72
2.10 Análisis del entorno interno de la empresa .....	73
2.10.1 Fortalezas .....	73
2.10.2 Debilidades .....	73
2.10.3 Oportunidades .....	74
2.10.4 Amenazas.....	75
Capitulo 3 Desarrollo de la Propuesta.....	76
3.1 Plan estratégico .....	77
3.1.1 Misión: .....	77
3.1.2 Visión:.....	77
3.1.3 Corto plazo .....	77
3.1.4 Mediano plazo .....	77
3.1.5 Largo plazo .....	78
5.2 Plano Arquitectónico.....	79
5.2.1 Plano: .....	80
3.2.2 Procedimiento de construcción .....	81
3.3 Plan de marketing.....	81
3.3.1 Propuesta del plan de Marketing.....	81
3.3.2 Objetivos.....	82
3.3.3 Finalidad del plan de marketing .....	82
3.4 Análisis de la situación externa de la empresa.....	82
3.4.1 Análisis de mercado hotelero.....	82
3.4.2 Escenarios futuros .....	82
3.5 Plan de marketing estratégico.....	83
3.6 Marketing MIX.....	83
3.6.1 Producto .....	83
3.6.2 Precio .....	87
3.6.3 Plaza.....	88
3.6.4 Promoción .....	88
3.6.4.1 Publicidad boca a boca .....	89

3.6.4.2 Internet .....	89
3.7 Estrategias de venta .....	93
Capitulo 4 Estado Financiero .....	94
4.1 Inversión .....	95
4.1.1 Inventario .....	95
4.1.2 Presupuesto de Construcción y materiales .....	96
4.2 Préstamo Bancario .....	97
4.3 Proyección de Ingresos .....	100
4.4. Costo por Habitación implementado la inversión. ....	104
4.5 Costos Fijos: .....	105
4.5.1 Sueldos Fijos: .....	105
4.6 Punto de Equilibrio.....	109
4.7 Evaluación financiera .....	110
4.7.1 Análisis de rentabilidad del Proyecto .....	112
4.7.2 Escenarios: .....	113
Conclusión.....	115
Recomendaciones .....	116
Bibliografía	
Anexos	

## Índice de tablas

Tabla # 1: Tipos de Tarifa .....	28
Tabla # 2: Mercado Actual.....	38
Tabla # 3: Segmentación Demográfica .....	39
Tabla # 4: Población por edades.....	40
Tabla # 5: Población .....	41
Tabla # 6: Tamaño de la Muestra .....	41
Tabla # 7: Costo Actual.....	64
Tabla # 9: Tarifa por habitación .....	87
Tabla # 10: Inventario .....	95
Tabla # 11: Costo por Metros Cuadrados .....	96
Tabla # 12: Resumen de Inversión .....	97
Tabla # 13: Porcentaje de Inversión .....	98
Tabla # 14: Tabla de Amortización Bancaria .....	99
Tabla # 15: Porcentaje de Ocupación .....	100
Tabla # 16: Productos .....	100
Tabla # 17: Ingresos .....	101
Tabla # 18: Incremento Porcentual .....	101
Tabla # 19: Proyección Anual de ventas .....	102
Tabla # 20: Tabla de Ingresos 2009-2011 .....	103
Tabla # 21: Proyección Anual de Ingresos .....	103
Tabla # 22: Proyección de Costo por Habitación .....	104
Tabla # 23: Ingreso 2011.....	105
Tabla # 24: Gasto de Mano de Obra.....	106
Tabla # 25: Proyección Anual de Costos de Producción .....	107
Tabla # 26: Proyección Anual de Gastos Generales .....	108
Tabla # 27: Punto de Equilibrio .....	109
Tabla # 28: Proyección de Flujo de Caja Anual .....	110
Tabla # 29: Evaluación Financiera .....	111
Tabla # 30: Análisis de Rentabilidad del Proyecto.....	112
Tabla # 31: Escenarios .....	113

## Índice de figuras

Gráfico # 1: Edad Del Encuestado.....	42
Gráfico # 2: Conocimiento de Montañita.....	42
Gráfico # 3: Tipos de visita.....	43
Gráfico # 4: Presupuesto de Turistas .....	43
Gráfico # 5: Servicios aceptados por turistas .....	44
Gráfico # 6: Tipo de publicidad aceptada por turistas .....	45
Gráfico # 7: Aceptación de vías Publicitarias .....	45
Gráfico # 8: Frecuencias de visitas.....	46
Gráfico # 9: Servicios aplicados al proyecto.....	47
Gráfico # 10: Logo Tabuba .....	49
Gráfico # 11: Ubicación de Tabuba Hostal Malecón .....	50
Gráfico # 12: Lobby.....	51
Gráfico # 13: Primera y Segunda planta Alta.....	52
Gráfico # 14: Habitación Simple.....	53
Gráfico # 15: Habitación Doble .....	54
Gráfico # 16: Habitación Vista al Mar .....	55
Gráfico # 17: Lobby y Desayunador .....	56
Gráfico # 18: Organigrama de Tabuba Hostal Malecón .....	58
Gráfico # 19: Plano .....	80
Gráfico # 20: Área 1 .....	84
Gráfico # 21: Área 2.....	85
Gráfico # 22: Área 3.....	86

## **Resumen**

Dentro de este proyecto se estudió como la ampliación de infraestructura dentro de Tabuba Hostal Malecón, beneficiaría los ingresos y mejoraría los servicios ante los clientes a través de diferentes tipos de herramientas para estratificar el nivel de aceptación. Se realizaron encuestas, que una vez analizadas fueron bien aceptados los cambios que se quieren realizar, se analizo el entorno interno y externo de la empresa, mostrando las deficiencias que posee en la actualidad, esto llevo a realizar un plan estratégico minimizando el riesgo de error. Se presupuestó el valor de la obra y nuevo inventario, junto con el plano. Esto significa que se tomaron medidas para aumentar el nivel de ocupación, promocionando atreves de los diferentes medios publicitarios y motivándolos con beneficios y facilidades. Entre estos nuevos servicios ya se encuentra la presentación de la zona ampliada enfatizando su ubicación, en consecuencia de la inversión se alzo el costo de la habitación, la cual arrojó 3 tipos de tarifa, Tarifa Rack (Tarifa 1), Tarifa Media (Tarifa 2) y Tarifa Baja (Tarifa 3), logrando un 74% de utilidad por habitación, siempre y cuando se mantenga el procedimiento estratégico donde fácilmente la utilidad subirá en un 20% cada año. Adaptando Tabuba Hostal Malecón a nuevas tecnologías y herramientas web se puede alcanzar aun subir más el nivel de ocupación.

**Palabras claves:** Tarifa 1, Tarifa 2, Tarifa 3,

## **Abstract**

In this project, it was studied how an infrastructure expansion inside Tabuba Malecon Hostal would benefit the revenues and improve the services for the clients through different types of tools to stratify the acceptance level. Several surveys were made, and once they were analyzed, all changes that will improve the benefits for the clients were accepted. Internal and external environment were also analyzed showing all the deficiencies that the project may cause if it's apply in this moment. Another thing analyzed in this project was the budget for the entire service along with a new inventory and a plan. This means that some measures were taken in order to increase occupation level, promoting the services through advertising media, motivating future clients with benefits and facilities. In these new services, you may find the sector presentation amplified emphasizing its future location. As a consequence about the investment rises the rack rate of the room, which gave the project 3 new types of rates, Rack Rate (Rate 1), Average Rate (Rate 2) and Low Rate (Rate 3), achieving a 74% of profits per room as long as the company keeps doing the strategic procedures where the profits will increase up to a 20% per year. Adapting Tabuba Malecón Hostal to new technologies and web tools, it can be expected to raise occupation level.

**Keywords:** Rack Rate (Rate 1), Average Rate (Rate 2), Low Rate (Rate 3)

# **Introducción**

## **Planteamiento del problema**

### **Situación actual: síntomas y causas**

En Montanita, el hostel Tabuba Malecón presenta una baja rotación de turista debido a la falta de servicios y zonas de recreación. Esta situación se refleja por falta de visión de parte de la empresa y en consecuencia su afectación en el rendimiento económico del hostel.

El problema actual se enfoca, ¿cómo el cliente percibe el precio versus los servicios del hostel?, es decir, el cliente piensa que la tarifa no justifica el producto recibido. La fidelidad de los clientes es baja, debido a que la competencia les presenta tarifas más atractivas.

El mantenimiento de las instalaciones a febrero del 2012, el incluir el desayuno dentro de la tarifa, aumento la frecuencia de los huéspedes. Estas medidas han sido de forma paliativa para el crecimiento económico, debiendo adoptarse nuevas decisiones de marketing para un posicionamiento a largo plazo.

### **Pronostico**

La situación presentada anteriormente puede llevar a la empresa a desaprovechar la estratégica ubicación del hostel, en relación a la vista privilegiada por estar frente al mar, el inmueble y las instalaciones de la edificación, el confort que brindan las habitaciones, climatización de la misma, y el reciente mantenimiento de las instalaciones.

Si no se toma las acertadas decisiones para fortalecer la imagen del hostel y justificar sus tarifas, se generaría un declive de prestigio, ausencia de clientes, impactando en el punto de equilibrio económico, capaz de desestabilizar a la empresa desencadenando un posible cierre del hostel o venta del negocio.

## **Control del pronóstico**

De lo expresado anteriormente, se hace necesaria la implantación de una planificación estratégica en la empresa, en la que tanto personal administrativo y de servicios comparta la visión para el hostel. Dicha planificación estará orientada a mejorar la imagen del hostel, presentando la readecuación de las instalaciones, brindando zonas de recreación y esparcimientos motivados por la posición frente al mar, razón que justifica reajuste de tarifas por incremento de los servicios exclusivos que brinda el establecimiento para sus huéspedes.

En dicha planificación estratégica se contemplara un plan de marketing de tal forma que el cliente prefiera el hostel como opción de alojamiento en montanita motivados por la imagen renovada en función de los nuevos servicios y zonas de relajamiento y recreación exclusiva para los huéspedes del hostel.

## **Formulación de investigación**

Como la rehabilitación de la infraestructura y servicios hoteleros de TBM impactan en sus rendimientos económicos.

## **Sistematización del problema**

¿Cuál es el grado de impacto de los costos de rehabilitación frente a los riesgos de inversión?

¿Cuáles son las motivaciones de los clientes para aceptar las tarifas establecidas por el hostel?

¿Qué efectos genera el marketing en las preferencias turísticas en la elección de un hostel?

¿Cuál es la incidencia en la Relación precio, servicio y calidad en la elección de clientes?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Implementar la ampliación de un nuevo espacio y nuevos servicios dentro del establecimiento, conociendo las necesidades y motivaciones de los clientes, y formular un plan estratégico orientado a incrementar el rendimiento económico para la empresa.

### **Objetivos específicos**

- Presupuestar los valores de inversión
- Corregir y re direccionar el mercado al cual está dirigido Tabuba Malecón
- Determinar los costos operativos que sustenten el incremento de tarifa
- Presentar la propuesta de ampliación

### **Justificación de la investigación**

Se presentan las razones el cual se cree que la investigación puede ser planteada de forma exitosa.

### **Justificación Teórica**

La investigación, propone profundizar el tema de cómo la apertura de una nueva área disponible para los clientes, puede influir el alza de remuneración, y como estructurar la medida de inversión sin tener pérdidas. Así el hostel podrá tener claro la correcta toma de decisiones.

### **Justificación Metodológica**

Al presentarse la propuesta de ampliación de área, se está tomando en cuenta que se necesitara métodos para recolectar la información, esta será mediante encuestas que se realizar a los clientes que forman parte de la base de datos de Tabuba Malecón Hostal.

Esto dará la pauta para comenzar el plan de marketing, seguido con el plan operativo dentro del proyecto.

## **Justificación Práctica**

Incremento de tarifas. La experiencia de remodelación o implementar se ha tomado del otro establecimiento llamado Tabuba Hostal, siendo los dueños participes principales de tomar la decisión de modernizar el viejo y rustico hostel, lo modernizaron totalmente, siendo un éxito en los puntos al cual se quieren llegar por igual, estos fueron aumento de ingresos con el alza de precios a los huéspedes, este se justifico con nuevas habitaciones equipadas con la ergonomía que podrían encontrarse en sus propias casas, la piscina es una de las razones más fuertes de las pernoctaciones de los huéspedes. La inversión se logro recuperar en un año además de subir los ingresos en un 40%.

## **Antecedentes**

Montañita, ubicado en la costa ecuatoriana, aproximadamente a 2 horas de viaje desde la ciudad de Guayaquil, es conocida mundialmente como la capital del surf siendo objetivo para muchos turistas. “Con una población de alrededor 1000 habitantes” ([www.En-Ecuador.com](http://www.En-Ecuador.com)), se a convertidito en una comunidad netamente turística, explotando el mercado hotelero entre otras cosas.

Cuentan moradores de montañita, un pueblo totalmente rustico en los años 70, siendo conocido por muy pocas personas amantes del surf, poco a poca se fue pasando la voz entre sus conocidos invitándolos a experimentar el llamado pueblo “de regreso al pasado”, llamado así porque no tenía más

que unas cuantas casas, sin servicios básicos, donde la comunidad amablemente invitaba a su morada a los visitantes. Cuentan que junto con los pescadores ayudaban en la pesca y ese sería el pago para la estadía y comida.

Otra de las anécdotas de los moradores es de que alrededor de 25 años atrás, montaña tenía 2 calles más frente al mar, y poco a poco la marea fue subiendo destruyendo moradas, ese fue el motivo el cual se puede observar el malecón construido con piedras grandes para detener las fuertes marejadas.

Montaña tiene alrededor de 44 establecimientos que abarca precios desde \$5 por persona, hasta \$80 por persona (InfoMontaña.com). De cierta forma, el turismo abarca toda clase de persona de nivel económico social, sin embargo a partir del 2009 el crecimiento turístico en montaña aumento, dando a inversionistas la ambición de tomar este mercado poco explotado para ese entonces.

Montaña siempre tuvo problemas con los servicios básicos, al punto de no tener agua las 24 horas del día, siendo este un problema para los habitantes. Los hoteles también tenían muchos problemas con este aspecto, teniendo que construir cisternas y contratar camiones transportadores de agua. Apartir del 2009 con la alcaldía de Otto Vera (alcalde de Santa Elena), comenzó la construcción de ductos de agua, y mejoramiento de servicios básicos. A partir del 2010 se convirtió en una comunidad totalmente moderna, dejando atrás un montaña autóctono sin embargo se ha dejado mucho del toque rustico ante los ojos del turista.

El señor Arcio Armijos ha tenido la oportunidad de abrir dos establecimientos hoteleros dentro de Montaña, uno de ellos Tabuba Hostal y el otro Tabuba Malecón, Tabuba Hostal abre sus puertas en el 2004 y Tabuba Malecón ha tenido la posibilidad de abrir sus puertas en el

año de 2006. Centrándome en Tabuba Malecón, este tiene una ubicación favorable ante todos los competidores, pero al no tener un plan estratégico a largo plazo, las consecuencias recayeron bajo sus instalaciones, dejando un hostel descuidado con un precio elevado. En Diciembre del 2011 la administración fue cambiada por el ingeniero Oscar Alvares, tomando una serie de decisiones junto con el propietario llegaron a la conclusión de que se necesitaba realizar mantenimiento urgentemente. Poco a poco se alcanzo el objetivo en Febrero del 2012 remodelando las habitaciones y aumentando el servicio de desayuno.

# **Capítulo 1**

## **Marco Teórico y Metodología**

## 1.1 Marco referencial

Se ha tomado en cuenta los cambios innovadores dentro de los establecimientos hoteleros, resultan en su mayoría positivos para la imagen de ellos como marca, esto también se lo puede influenciar a que el cliente se vea motivado por tener nuevas experiencias y sienta que los hoteles sigan en progreso.

Siendo el caso de Tabuba Hostal, hasta el 2010 tuvo un aspecto infraestructural muy diferente que el actual, siendo este un hostal rustico de 18 habitaciones, junto con un comedor, se tomo la decisión de realizar un cambio radical. El comedor fue sustituido por una estructura moderna, dando 11 nuevas habitaciones habilitadas en la actualidad, además en el mismo lugar en la parte inferior, se quiso mantener un desayunador para los clientes. Se hicieron las instalaciones debidas de una piscina y jacuzzi temperado, además de adoquinar el parqueadero de capacidad para 20 vehículos. Esto quiero decir que se incrementaron muchos más servicios del cual tenía antes de una remodelación total.

Se han comparado los precios anteriores con los actuales, notando una gran diferencia, antiguamente el costo era de 20 por persona, con capacidad máxima de 42 personas, este nos da un total \$840 diarios como máximo ingreso. Como no poseía ningún tipo de atractivo dentro de sus servicios tenía muy poca afluencia de clientes. Actualmente tiene capacidad para 75 personas y su valor es de alrededor de \$35 a \$40 por persona, con una utilidad del %65 por habitación.

Los servicios en la actualidad son los siguientes; Televisores LED con servicio satelital, parqueadero, piscina, jacuzzi, baño privado con agua caliente, aire acondicionado, desayuno, wifi, limpieza en la habitación. Siendo en la actualidad uno de los hostales más cotizados por los clientes, tomo a ser parte como uno de los mejores establecimientos hoteleros. En conclusión los resultados fueron óptimos.

Tabuba Hostal siguiendo el paso de los pioneros en innovación hotelera, muchos otros hostales de montaña dejaron el lado rústico para poder ser parte del mercado, casos como el del Hostal Charos se vieron obligados a mejorar dentro de sus servicios, y muchos nuevos competidores ya ingresaron con una variedad de servicios que entran en el mismo mercado, sea el caso de Riviera Pacific Suites, Hostal Kundalini, Moctezuma.

En conclusión Tabuba Hostal Malecón está siendo opacado cada vez más por nuevos competidores, y viendo la necesidad de innovar se quiere tomar la estrategia presentada bajo este proyecto.

Dentro del proyecto se quiere realizar incorporar un mirador, la ubicación y vista privilegiada que suelen ser puntos importantes para los hoteles del mundo, incluso Tabuba Hostal Malecón ha explotado este factor. Queriendo tomar en cuenta esta atractiva experiencia que se le puede brindar a los huéspedes, se tomara como principal atracción promocional la apertura de esta nueva área.

Muchos hoteles en el Ecuador apuestan su ubicación y vista como el caso de los hoteles en la sierra, promocionando la naturaleza en los valles, queriendo llamar la atención de los clientes con la tranquilidad que le puede brindar la naturaleza. Incluso en la grandes ciudades, las habitaciones más deseadas suelen ser las más altas por su magnífica vista que puede brindar, Tabuba Hostal Malecón no quiere desperdiciar esta oportunidad.

El tipo de suelo que será usado para la construcción es el granito, como será un lugar expuesto al agua deberá ser seguro como piso antideslizante, tomando como referencia a Tabuba Hostal, también sufrió un cambio ante el borde de la piscina, esto fue consecuencia de tener baldosa, a pesar de ser antideslizante era un peligro constante debido al

número de clientes que cayeron. En la actualidad se cambio la baldosa por granito.

Otro beneficio del granito es su fácil limpieza, basta con tener agua presurizada. Resistente a cualquier tipo de temperatura, natural, resistente y económico.

Para muchos el jacuzzi es una fuente de relajación y salud, terminando con las tensiones acumuladas que suele tener el cuerpo debido al estrés, este servicio atractivo es uno de los más usados en exteriores no solo por hoteles, también por personas comunes. Parte de la historia del turismo relata viajes de salud, muchos lo hacían para curar sus enfermedades, en la actualidad esto no ha cambiado, la mayoría de personas viaja para relajarse, para disfrutar de la tranquilidad,

Estudios demuestran que el simple hecho de colocar los pies dentro de una tina de agua caliente por 15 minutos, aporta grandes beneficios. El agua caliente y el movimiento hídrico estimulan la circulación sanguínea por todo nuestro cuerpo. Esto beneficia directamente la oxigenación en general, y en especial al corazón. El agua caliente del jacuzzi y las burbujas generadas por el sistema, es altamente recomendado para personas que padecen de artritis. La temperatura del agua beneficia las articulaciones, relajándolas y reduciendo la inflamación.

## **1.2 Marco conceptual**

Hoteles de playa: ubicados en la costa, situándose en primera línea o a menos de 1.000 metros de una playa de mar o lago, siempre que dentro de la distancia indicada no existan obstáculos importantes con la línea litoral y sea de fácil y como acceso al a misma. Tiene básicamente una clientela vacacional de media y larga duración, aunque de carácter estacional, donde el mayor índice de ocupaciones se centra en los meses de

verano. Están dotados de cantidad de servicios interiores y exteriores al complejo

Como consecuencia del carácter fluctuante del turista y de sus motivaciones y exigencias, nació en los últimos años una nueva forma de turismo muy distinto al que en España conocíamos turismo de sol y playa, ese turismo masificado que inundó nuestras costas entre los años 60-70. Hoy en día el ciudadano de a pie busca otras alternativas de pasar su tiempo de ocio, más reposado y en contacto con la naturaleza.

## **Entorno interno del hotel**

**HOTEL:** Establecimiento que ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él, constituyendo un todo homogéneo, con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Su símbolo es la letra H

**CHECK IN:** Es el hecho de registrar a un cliente en el hotel.

**COUNTER:** Palabra procedente del inglés, cada vez más utilizada, cuya traducción es mostrador (referido al de recepción).

**EXTRAS:** Aquellos servicios prestados por el hotel que no son su actividad principal, por ejemplo, room service, lavandería, etc...

**FRONT OFFICE O FRONT DESK:** Tiene una doble acepción:

Física, referida al mostrador de recepción o bien Funcional, referida a aquellos departamentos cuya relación con el cliente es directa (mostrador y caja)

**HOSPITALITY DESK:** Mostrador de bienvenida, habilitado para la recepción de grupos. Para evitar embotellamientos en el mostrador. También se puede entender como aquel mostrador que de forma provisional se establece para la atención a los grupos por parte de sus guías receptores.

**OVERBOOKING:** El hecho de reservar más habitaciones de las disponibles. Se trata de una práctica penalizada pero habitual. Su control radica en la buena gestión de la reserva.

**NO SHOW:** Son aquellos clientes que teniendo reservas, no se han presentado a la hora y fecha prevista en el hotel.

**ROOM SERVICE:** O servicio de habitaciones. Es el servicio de restaurante en habitaciones. Son, por lo general, servicio de comidas frías. Suele llevar un suplemento sobre el PVP.

**Tarifa:** es la relación o tabla de precios estipulados por los diferentes servicios

**Precio:** es el valor económico del servicio o bien que se adquiere  
(Recepción y atención al cliente)

**Tipo de temporadas:** alta, media, baja

**TARIFA RACK:** Se trata de un expositor con ranuras, que situado bien en posición horizontal o vertical nos indica de forma rápida el status o situación real del hotel en el día.

**WALK IN:** O pasante. Es el cliente que se presenta al mostrador de recepción en solicitud de habitación sin reserva. Se le suele cobrar la tarifa RACK. (López, Recepción y Atención al Cliente, 2003, 3-4)

**Tabla # 1: Tipos de Tarifa**

NOMBRE DE LA TARIFA	APLICABLE A:	CONDICIONES	TEMPORADA
Tarifa oficial o Rack Rate	Público en general	Ninguna	Todo el año
Oficial de hotel	Público en general	Ninguna	Todo el año
Corporativo	Empresa/AAVV	Acuerdos comerciales con un volumen determinado anual	Todo el año
Empresa o preferencial	Empresa/AAVV	Acuerdos comerciales con un volumen determinado anual	Todo el año
Grupos	Empresa/AAVV/ Particulares	Mínimo 20 PAX	Todo el año
OFS	Público en general	Ninguna	Fines de semana
FIT'S	Mayoristas extranjeros	Ninguna	Todo el año
Promocional	Público en general		Todo el año

Elaboración: López, Recepción y Atención al Cliente, 2003

Desayuno. Es una comida en general ligera que se consume por la mañana. Su nombre se deriva del concepto de que uno no ha comido mientras duerme, por lo que se rompe el ayuno.

#### Materiales de construcción

Granito: Es una roca ígnea muy dura, no calcárea, de aspecto cristalino y fácil pulimento, siendo la especie más amplia entre los minerales. Los ensayos tecnológicos realizados con el granito presentar valores muy altos en cuanto a dureza y resistencia a esfuerzos y alteraciones admitiendo cualquier tipo de trabajo y acabado.

El granito se compone de minerales cristalizados formados en las profundidades de la corteza terrestre. La disposición de estos cristales será la característica que señale las diversas familias. Al presentarse como

organismos generados a partir de diversos componentes, cada variedad alcanza su propia personalidad y hacen de cada obra un objeto personalizado.

### **1.3 Marco legal**

Precio y reservas. Aspectos legales

En un intento de regularización de las tarifas en los establecimientos turísticos y en defensa de los derechos de los consumidores, se dictó la orden del 15 de Septiembre de 1978 sobre régimen de precios y reservas en alojamientos turísticos, la cual se reproduce en su totalidad: (BOE 225).

Art. 1. Todos los alojamientos turísticos, cualquiera que sea su clase y categoría, fijaran sus precios máximos y mínimos sin más obligación que la de notificar los mismo a la Administración Turística.

El precio máximo de alojamiento para casa uno de los tipos de habitaciones no podrá ser superior en más del 25 por ciento del precio mínimo fijado.

Art. 2. En todo caso el cliente deberá ser notificado antes de su admisión del precio que le será aplicado, a cuyo efecto se le hará entrega de una hoja en la que constara nombre y categoría del establecimiento, número o identificación del alojamiento, precios del mismo y fechas de entrada y salida. Dicha hoja, firmada por el cliente, tendrá valor de prueba a efectos administrativos y su copia se conservará en el hotel a disposición de la Inspección durante el año.

Art. 3. Los precios no podrán ser alterados durante el transcurso del año de su vigencia y tendrán la consideración de globales, por lo que se compondrán sumando el importe de la merced del arriendo o servicio, el porcentaje destinado al personal y cuantos impuestos arbitrios y tasas estén legalmente autorizados.

Art. 4. Se entiende por año de vigencia de los precios el año natural, salvo en Canarias, en que los doce meses contarán desde el día 1 de Noviembre del año en curso hasta el 31 de Octubre del siguiente, y en los establecimientos situados en estaciones de montaña, en los que el año comprenderá desde el 1 de Diciembre al 30 de Noviembre.

Art. 5. 1. Los precios de los alojamientos turísticos se especificarán por alojamiento y demás presentaciones que formen parte del funcionamiento habitual de la industria. En el de los hoteles con servicios de comedor, se referirán también a la pensión alimenticia y servicios sueltos integrantes de la misma.

2. La pensión alimenticia no podrá exceder del 85 por ciento de la suma de los precios señalados al desayuno, almuerzo y cena.

3. El precio de la pensión completa se obtendrá por la suma de los correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

Art. 6. 1. Los hoteles y hostales en cualquiera de sus categorías no podrán exigir de sus clientes que sujeten su estancia al régimen de pensión completa

1. El cliente que al amparo de lo dispuesto en el párrafo anterior solicite acogerse al régimen de pensión completa queda obligado al pago del precio convenido, aun cuando dejara de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende dicho régimen.

Art. 7. 1. Se entenderá que el hospedaje comprende el uso y goce pacífico de la unidad de alojamiento y servicios complementarios anejos a la misma o comunes a todo el establecimiento, no pudiendo percibirse suplemento alguno de precio por la utilización de estos últimos.

2. Tendrán la consideración de servicios comunes los siguientes:

a) Las piscinas.

b) Las hamacas, toldos, sillas, columpios y mobiliario propio de piscina, playas, jardines y parque particulares.

c) Los aparcamientos exteriores de vehículos

Art. 8. 1. En ningún caso se podrá percibirse del cliente del alojamiento hotelero que se ocupe una habitación doble por no existir habitaciones individuales cantidad superior al 80 por ciento del precio de aquella.

2. En el supuesto anterior, el hotelero podrá invitara al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que de no aceptar la permuta se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

3. Quedan excluidas de la reducción que se establece en el apartado primero de este artículo las habitaciones dotadas de salón privado y las suites. (López, Recepción y Atención al Cliente, 2003, P 44-48)

Dentro de la ley de turismo puede destacar las siguientes medidas legales:

## TÍTULO PRIMERO. DEL RÉGIMEN INSTITUCIONAL

### CAPÍTULO I. DEL MINISTRO DE TURISMO

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los Ministerios contenidas en el Título VII Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible;

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este Reglamento;

3. Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este Reglamento;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se ha transferido competencias en materias turísticas, y en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este Reglamento;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas En sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrá ejercer las actividades de turismo definidas en la Ley y en este Reglamento;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este Reglamento;
10. Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo;
12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:
  - a. La concesión del registro de turismo;
  - b. La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;
  - c. El otorgamiento de Permisos Temporales de Funcionamiento;

- d. El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas sin fines de lucro; y,
  - e. La expedición de la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.
13. Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

## **1.4 Metodología**

Para emprender una nueva investigación de mercado de vital importancia identificar el método por el cual se realizara el estudio, una vez recopilada la información de los resultados del estudio se empezara a tomar decisiones y realizar estrategias para cubrir los problemas referentes el resultado.

El proceso de método de investigación será el siguiente: se usara el método inductivo, complementado con el método deductivo. Los mismos serán analizados individualmente para sacar hechos generales.

*“El método científico en las ciencias sociales debe aplicar de modo positivo y no modo normativo, es decir, que la investigación positiva se debe preocupar por lo que es y no de lo que se piensa que debe ser.”*

(Méndez, Metodología, 2011, P 237)

Un método secundario utilizado será el método científico, atreves del cual se estudiara el mercado al cual se está re-dirigiendo.

En cuanto al tipo de muestra será cuantitativo, este método se basa en agrupar y medir la muestra que será tomada de nuestra población, tomando en cuenta las similitudes y variables de nuestra muestra para que sean agrupadas correctamente, de una forma tradicional se han realizado por medio personal, telefónico, postal, internet, etc. Por lo tanto, los resultados se validan exclusivamente del criterio estadístico.

*“La inducción es ante todo una forma de raciocino o argumentación por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación.”* (Méndez, Metodología, 2011, P 239)

*“El conocimiento deductivo permite que las verdades es particulares contadas en las verdades universales se vuelven explicitas.”* (Méndez, Metodología, 2011, P 240)

### **1.4.1 Método de Recolección de datos**

Las herramientas de recolección de datos que se usara ara el estudio es la encuesta, esto será debido a que Tabuba Hostal Malecón ya tiene cabida en la mente del consumidor, siendo ellos quienes ayuden a la aprobación de los cambios que se quieren realizar. También contara con 2 entrevistas, Enma Encarnación, propietaria y administradora de Tabuba Hostal, y el Arquitecto Fernando Vera, que ayudara con el estudio arquitectónico del proyecto.

### **1.5 Técnicas para la recogida de datos o trabajo de campo:**

Estos puntos se llevaran a cabo con las siguientes herramientas de recolección de datos:

Debemos reunir los siguientes parámetros para obtener los mejores resultados.

Confiabilidad, determinan el grado de precisión de los procedimientos de medición

Validez, referente al grado de medición a lo que en realidad se debe medir.

Factibilidad, los factores que determinan la interpretación de los instrumentos de medición.

Una de las herramientas de recolección que se usara será la encuesta, esta herramienta estadística se basa en la relación secuencias pregunta-

respuesta, donde el entrevistado solo podrá responder el listado de preguntas para que el entrevistador recolecte esta información, un instrumento de medición es aquel que registra verdaderamente los conceptos o variables que se tienen en mente.

Forma de realización de encuesta

- Aplicación directa dentro del establecimiento
- Encuesta por internet (redes sociales)
- Encuesta por correo electrónico

De esta manera se piensa realizar las encuestas, hasta abarcar la muestra de la población de Guayaquil.

## **1.6 Enfoque**

Realizar la investigación de mercado, permitirá evaluar los nuevos servicios que presentaran Tabuba Hostal Malecón y permitir identificar el comportamiento que de los clientes.

### **1.6.1 Objetivos**

- Determinar el nuevo segmento de mercado.
- Determinar el posicionamiento en la mente del consumidor.
- Identificar el comportamiento del consumidor hacia los servicios que presenta Tabuba Hostal Malecón.
- Determinar los servicios más importantes para los clientes.
- Analizar el comportamiento hacia los cambios de nuevos servicios y precios.
- Tabular los resultados de la investigación.

El fin de usar esta herramienta es obtener la información necesaria para una óptima toma de decisiones básicas y de largo alcance, como resultado un análisis cuidadoso en los campos aplicables.

Se puede expandir una breve reseña de los puntos que se quieren lograr abarcar:

Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.

Efectividad publicitaria:

- Pretest publicitario.
- Efectividad promocional.

Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis de sensibilidad al precio.

También se quiere obtener un beneficio en la rentabilidad del hostel, dando como objetivos adaptar los productos a las condiciones de la demanda, definir los métodos de promoción, optimizar el sistema de ventas, la reevaluación de los objetivos previos, y tener el conocimiento completo sobre el mercado al cual estamos dirigiéndonos como hostel.

## **1.7 Análisis de demanda**

### **1.7.1 Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado consiste en dividir la población en grupos homogéneos con características similares como gustos y preferencias, hábitos, ubicación geográfica, nivel socio económico, etc. que reaccionen a un modo en común ante la presencia de un Marketing Mix. Por lo tanto es de mucha importancia que Tabuba Hostel Malecón tenga conocimiento de este mercado para poder identificar el perfil del consumidor, así como los factores que lo motivan a tomar como elección el producto y servicio el cual presentamos.

### **1.7.2 Situación actual**

Tabuba hostel malecón solo se dirige a parejas, esto quiere decir que no es un ambiente familiar, por ese motivo se quitaron las habitaciones triples, esta decisión se tomo en febrero del 2012 por la administradora Enma Encarnación. El resultado aumento la frecuencia de clientes y se tomo un nuevo mercado.

Se ha tomado esta decisión, debido a que siempre las habitaciones triples e incluso dobles no se vendían, problema que lo causo la sucursal Tabuba Hostal, debido a que este otro establecimiento tiene un ambiente más familiar y capacidad para más turistas, siendo este preferido y seleccionado por ellos, siendo este parte de la misma cadena se elimino la capacidad para grupos de personas y dejando solo para parejas.

La capacidad actual del Tabuba Malecón es de 32, siendo el caso de que en una habitación doble entre una tercera persona, la capacidad total seria de 38 personas,

Tabuba hostel Malecón en la actualidad ya posé un mercado al cual se está dirigiendo;

Tabla # 2: Mercado Actual

Mercado Actual	Turista extranjero	Cliente regular	Cliente Fijo
Situación Demográfica	Este cliente, abarca las edades de 18 a 40 años	Se encuentra en un rango de 18 a 25 años,	Las edades promedios son 25 a 40 años, este grupo siempre está presente dentro
Presupuesto	Desconocido	\$20 a 40\$ por persona	\$100 o más por persona
Ubicación geográfica	Este tipo de turista solo se presenta por temporadas, entre los más destacados son los Argentinos, Chilenos, Colombianos, Norte Americanos, Rusos y Alemanes.	Este tipo de clientes vienen de la Región Costa y Sierra; Guayaquil, Quito y Cuenca.	Región Costa del Ecuador, las aéreas que mas visitan la playa de montaña esta en Guayaquil y Manabí. Región Sierra; Quito y Cuenca. Región Sierra; Quito y Cuenca.
Observaciones	El extranjero siempre tiene comunicación previa antes de hospedarse, por lo general siempre investiga cual será su lugar de estadía para ajustarlo a su presupuesto. Siendo que este termina ocupando casi en su totalidad la ocupación del hostel, pero solo es durante 2 a 3 meses al año como máximo.	Por lo general no presentan el presupuesto adecuado para tomar la noche de estadía. Siempre es un cliente sin reserva y pocas veces suele regresar.	. Siendo la Región Sierra no tiene la misma témpora como la Costa, el tomo como cliente fijo, debido a que su forma de reserva siempre es previa, cubriendo toda la ocupación en su temporada.

Elaboración: Propia

Requiriendo un cambio estructural con consecuencia de incremento de servicios y aumento de precios al público, se requiere renovar el mercado.

Para la presente investigación se tomaran los siguientes factores:

**Tabla # 3: Segmentación Demográfica**

Segmentación	Características
• Geográfica	Habitantes de la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, área urbana. 2'350.915
• Demográfica	Edad entre 20 a 59 Años

Elaboración: Inec, 2010

### 1.7.3 Población

La población que se ha optado como objetivo estudiar proviene de la Región Costa, provincia del guayas, de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, se a tomo debido a que son los clientes que mas frecuentan el establecimiento, además que debido a su ubicación, son más fácil de influenciar a que tomen un viaje que su destino sea a 2 horas de viaje.

No se toma en cuenta la zona sierra debido a que ellos solo tienen 2 meses los cuales visitan la costa ecuatoriana, los meses son Junio y Julio, y su frecuencia baja durante Agosto.

Tampoco se toma a los extranjeros, ya que su temporada suele ser espontanea, y a consecuencia de la economía mundial son pocas las reservas que se han efectuado a comparación de años anteriores.

*“El Consejo Nacional de Estadística y Censos (CONEC) es responsable del macro-proceso de Direccionamiento Legislativo, que se estructura con los procesos de Definición y aprobación de directrices y políticas de la estadística a nivel nacional; y de Control y aprobación de las investigaciones estadísticas del SEN.” (Inec, 2010)*

**Tabla # 4: Población por edades**

EDAD	POBLACIÓN
	2350915
20-24	246265
25-29	201568
30-34	186592
35-39	168879
40-44	149571
45-49	117440
50-54	93608
55-59	64940
TOTAL	1228864
PORCENTAJE	52%

Elaboración: Inec, 2001

### **1.8 Tamaño de muestra:**

Se realizara un muestreo por conveniencia, esta población será tomada de la base de datos de Tabuba Hostal Malecón, que forma parte de su cartera de clientes, el comportamiento de los clientes hacia el cambio dejara claro la correcta forma de tomar las decisiones.

La muestra será tomada a partir de los clientes que se encuentran en la base de datos de Tabuba Hostal Malecón, y todos aquellos que visiten sus instalaciones, se tomara ya que se requiere la opinión de los clientes acerca del servicio actual y de la opinión de la implementación de nuevos servicios, así podremos planificar el comportamiento del consumidor mediante los cambios.

Siendo la población o universo un número determinado de individuos con características que se desean estudiar, la población al ser muy grande es imposible estudiarla en su totalidad, dando como 2 opciones de poblaciones, la infinita y la finita, la población infinita es cuando la población supera los 500.000 habitantes de alguna zona, por otra parte la finita es una población inferior a 500.000 habitantes, en todo caso

de esta población se sacara la muestra que son los individuos con características comunes que se pueden estudiar.

La muestra será tomada de la ciudad de Guayaquil, se tomo en cuenta los el porcentaje de hombres y mujeres que corresponden de la edad de 20-59 años, según el censo realizado el 2010 en la ciudad de Guayaquil

Guayaquil: 2'350.915

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

**Tabla # 5: Población**

	POBLACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
TOTAL	2350915	52%	1,228,864
HOMBRES	1192694	27.60%	648,905
MUJERES	1158221	24.67%	579,959

Elaboración: Inec, 2010

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%).

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

E = Error permitido (5%).

N = Población.

**Tabla # 6: Tamaño de la Muestra**

Cálculo del tamaño de la muestra dado diferentes Parámetros		
Nivel de confianza	$\sigma$	1.96
Universo o Población	<b>N</b>	1228864
Probabilidad a favor	<b>p</b>	0.5
Probabilidad en contra	<b>q</b>	0.5
Error de la estimación	<b>e</b>	5%
Tamaño de la muestra	<b>n</b>	<b>384</b>

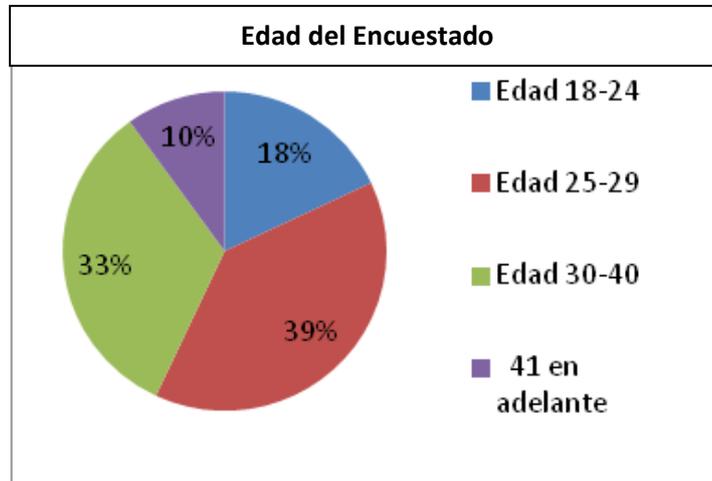
Elaboración: Propia

Los resultados que arrojó el análisis del muestreo, es de 384 encuestas que se realizaran en la ciudad de Guayaquil, en el área rural

## 1.9 Grafico estadístico

### 1.9.1 Tabulación

Edad del encuestado



**Gráfico # 1: Edad Del Encuestado**  
Elaboración: Datos de Encuestas

Se obtiene una actividad mucho más notable entre la edad de 25-29 años, seguida de 30-40.

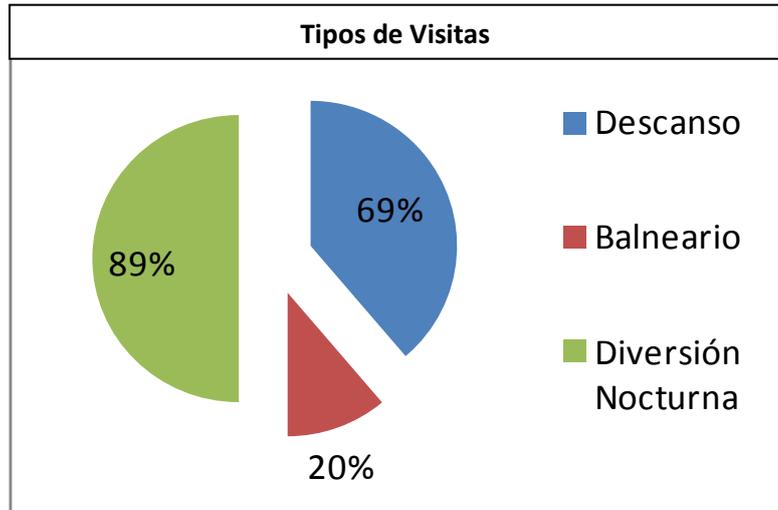
1. Conoce usted Montañita



**Gráfico # 2: Conocimiento de Montañita**  
Elaboración: Datos de Encuestas

Un %97 de la población de Guayaquil conoce montañita

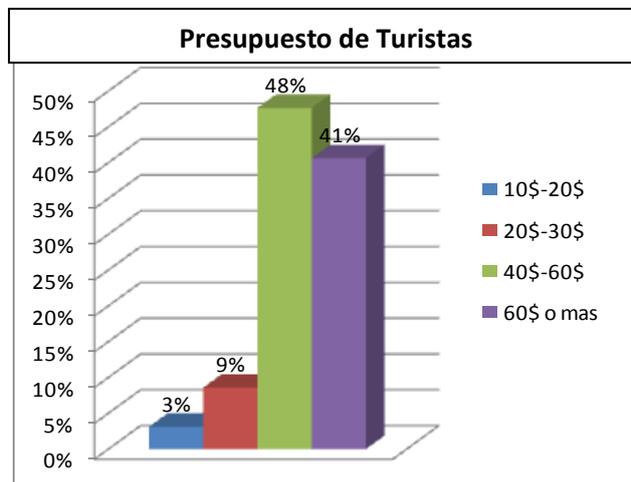
2. Usted frecuenta montanita por razones:



**Gráfico # 3: Tipos de visita**  
Elaboración: Datos de Encuestas

Gran mayoría de la población de Guayaquil realiza su visita a montañita por razones de ocio, podemos notar que no es muy reconocida como balneario.

3. Cual su presupuesto de para viajar a montanita

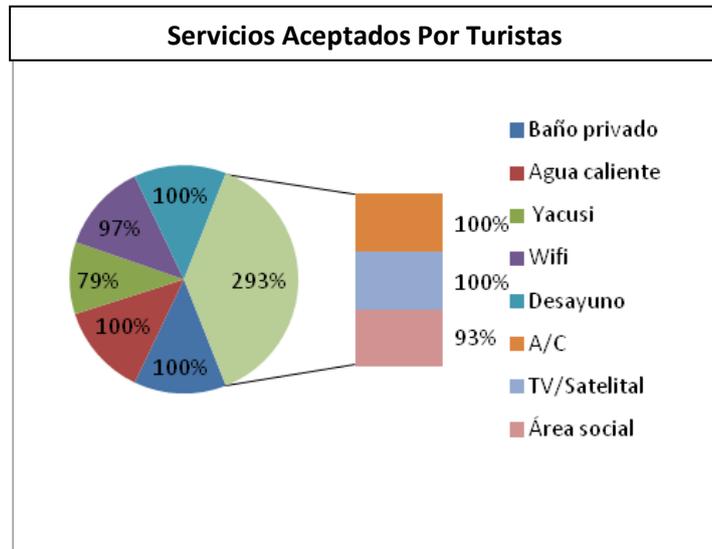


**Gráfico # 4: Presupuesto de Turistas**  
Elaboración: Datos de Encuestas

Teniendo un 48% de de personas que llevan un presupuesto más acorde con la capacidad de comprar del servicio de alojamiento, podemos

tomar en cuenta como un mercado futuro, además los porcentajes más altos fueron de las edades de 25 a 40 años, descartando al mercado más joven

4. Qué tipo de servicios le gusta que tenga el hotel en el cual se aloja

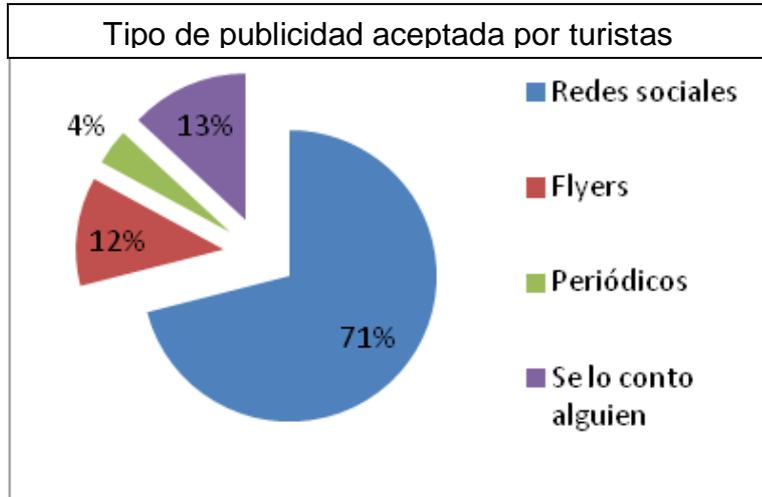


**Gráfico # 5: Servicios aceptados por turistas**

Elaboración: Datos de Encuestas

Se dio a conocer que la idea de un área social y jacuzzi, fuese aceptada positivamente, tomando a favor el que se puede realizar el proyecto con gran aceptación. Los otros servicios ya los posee Tabuba Hostal Malecón, y también da referencia que el cliente cada vez más se vuelve exigente ante los servicios.

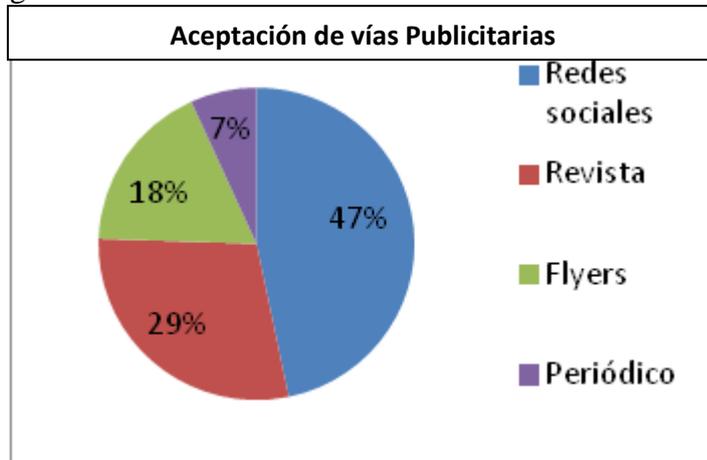
5. Como se entera usted de las actividades que se realizan dentro de montanita



**Gráfico # 6: Tipo de publicidad aceptada por turistas**  
Elaboración: Datos de Encuestas

Las redes sociales son unos de los puntos más fuertes en la actualidad, tomando la debida estrategia se deberá adaptar este tipo publicidad.

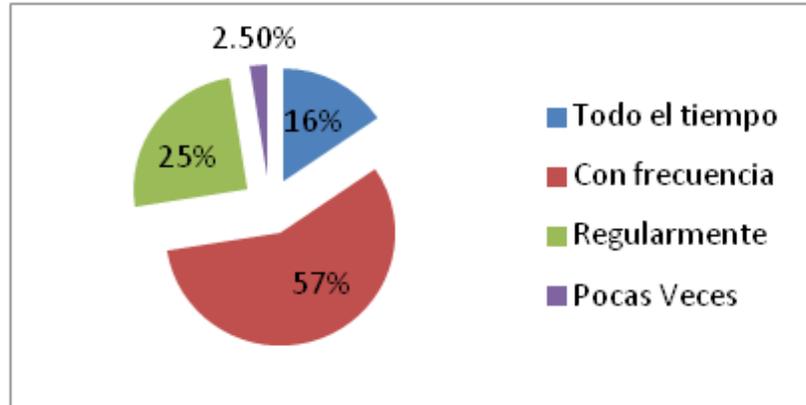
6. Como le gustaría recibir información de los eventos de Montañita



**Gráfico # 7: Aceptación de vías Publicitarias**  
Elaboración: Datos de Encuestas

Redes sociales son la forma más rápida de comunicación, aquí se aplicaran estrategias de marketing para cubrir las herramientas no utilizadas actualmente.

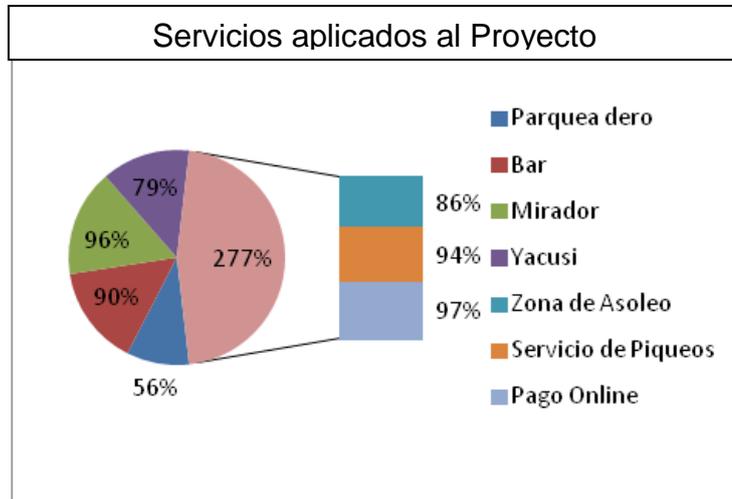
7. Con qué frecuencia usa Tabuba Hostel Malecón como opción de alojamiento



**Gráfico # 8: Frecuencias de visitas**  
Elaboración: Datos de Encuestas

En la actualidad se conserva una poca cantidad de clientes fijos, sin embargo se ha tiene que tomar medida por el 57% de clientes frecuentes para lograr captarlos como mercado fijo. Fuera de estos encuestados se deberá tomar en cuenta el nuevo mercado al cual se quiere apuntar con los cambios presentados del proyecto.

8. De los servicios antes mencionados o conocido por usted, que cambios sugeriría para le mejora del servicio en su estadía.



**Gráfico # 9: Servicios aplicados al proyecto**  
Elaboración: Datos de Encuestas

El pago online de habitaciones ha sido el servicio más pedido, se tomara medida ante esto, además se puede notar un gran requerimiento de zonas de ocio y relajación, al tener la oportunidad de poder cubrir las necesidades que la población a proporcionado, da una fuerte aceptación ante el cambio en concepto de mejora. Un punto muy importante es la presentación de muchos beneficios al ser huésped de Tabuba Hostal Malecón, a distraído la falta de parqueadero, siendo este el punto más difícil de satisfacer y mas requerido por los clientes actualmente.

# **Capítulo 2**

## **Análisis del Entorno**

Se presentara el análisis de la empresa llamada Tabuba Hostal Malecón, primero se presentara la empresa existente para detallar de mejor manera el análisis

## **2.1 Empresa**

### **2.1.1 Tabuba Hostal Malecón**

Tabuba hostel malecón hostel se encuentra situado frente al mar, abrió sus puertas en el año 2006, es uno de los establecimientos hoteleros mejores ubicados dentro de montanita, ya que se encuentra cerca del centro de montanita, pero a su vez no recibe ningún tipo de ruido, privilegiado por la vista, cuenta con 16 habitaciones y es uno de los hoteles más visitados por sus habitaciones frente al mar, y queriendo explotar su ubicación se llevara a cabo el proyecto de la implementación de una nueva área dentro de la terraza.

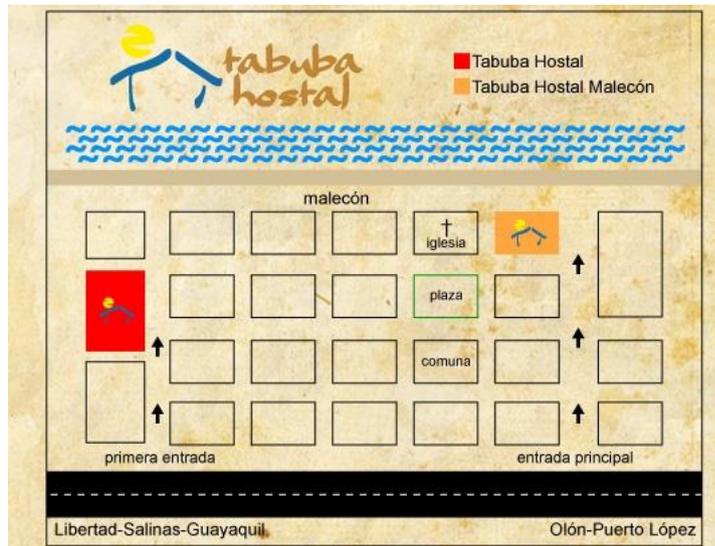
### **2.1.2 Logo**



**Gráfico # 10: Logo Tabuba**  
Elaboración: Empresa Tabuba Hostal

### 2.1.3 Ubicación

Tabuba Malecón Hostel se encuentra sobre la playa. Se debe bajar por la calle principal o parada principal del bus y llegar a la costa y girar a la izquierda unos 50 m.



**Gráfico # 11: Ubicación de Tabuba Hostel Malecón**

Elaboración: Empresa Tabuba Hostel

### 2.1.4 Misión

Ofrecer los servicios que los clientes más gusten los huéspedes para una mejor estadía y confort, capaces de mantener ese ambiente único de tranquilidad que ofrece Tabuba malecón.

### 2.1.5 Visión

Convertirnos en la primera opción del turista sea a nivel nacional como internacional, creando un prestigio digno que los huéspedes sientan la necesidad de regresar, comprometidos al desarrollo constante, sea tecnológica como estructuralmente.

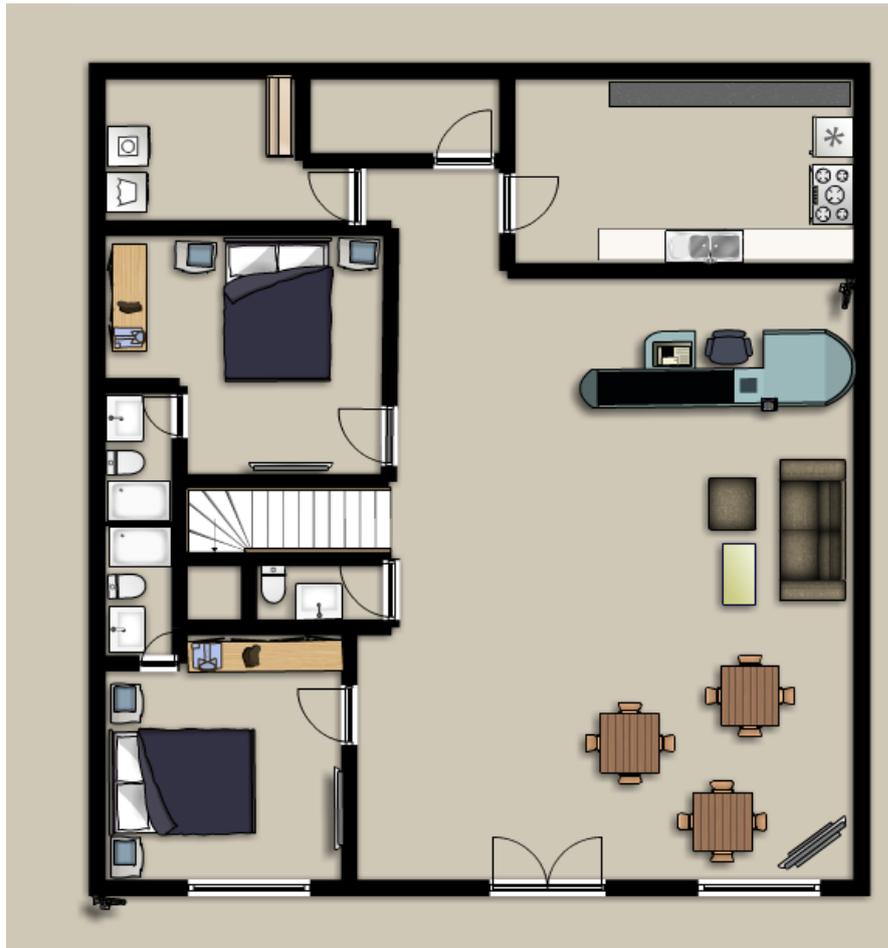
### 2.1.6 Objetivos

Posicionamiento como número 1 en montanita

Mantener el confort de los huéspedes

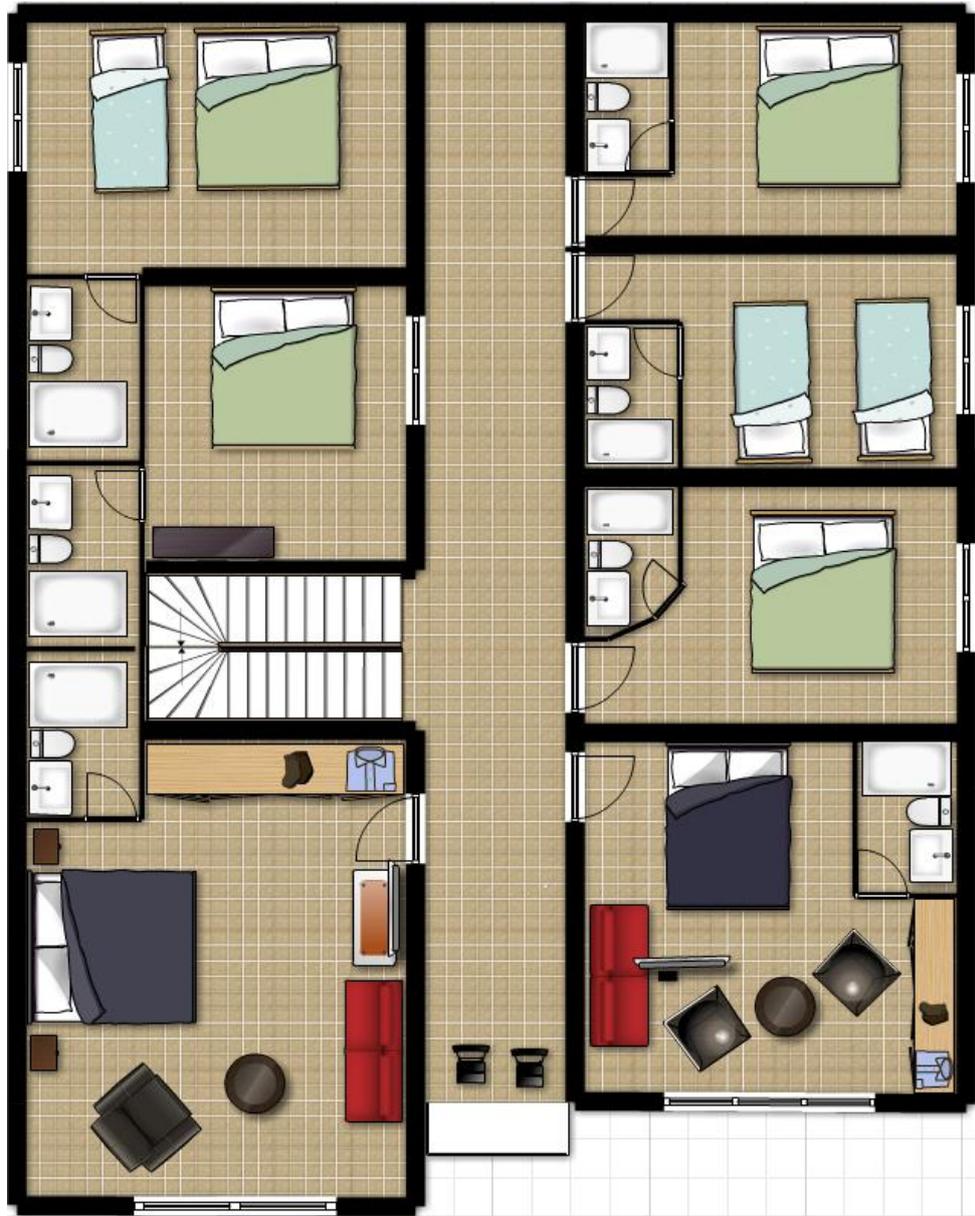
Tener los empleados bien capacitados para sus labores

### 2.2 Estructura



**Gráfico # 12: Lobby**

Elaboración: Propia

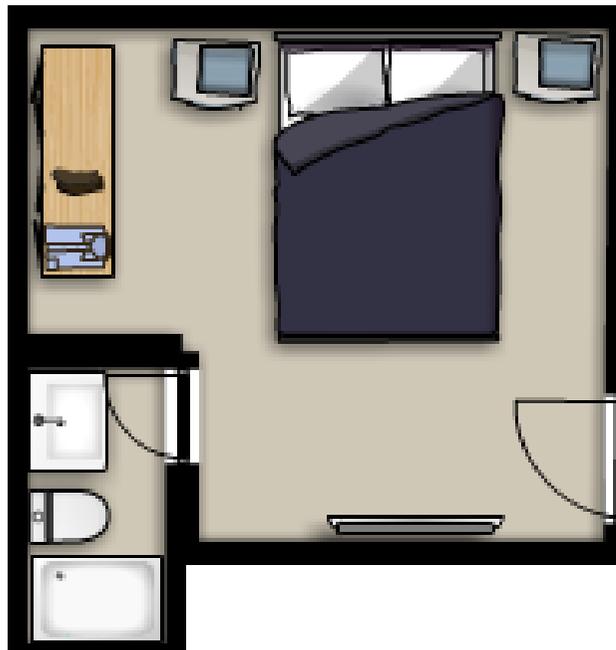


**Gráfico # 13: Primera y Segunda planta Alta**  
Elaboración: Propia

### 2.2.1 Condiciones Particulares de cada pieza:

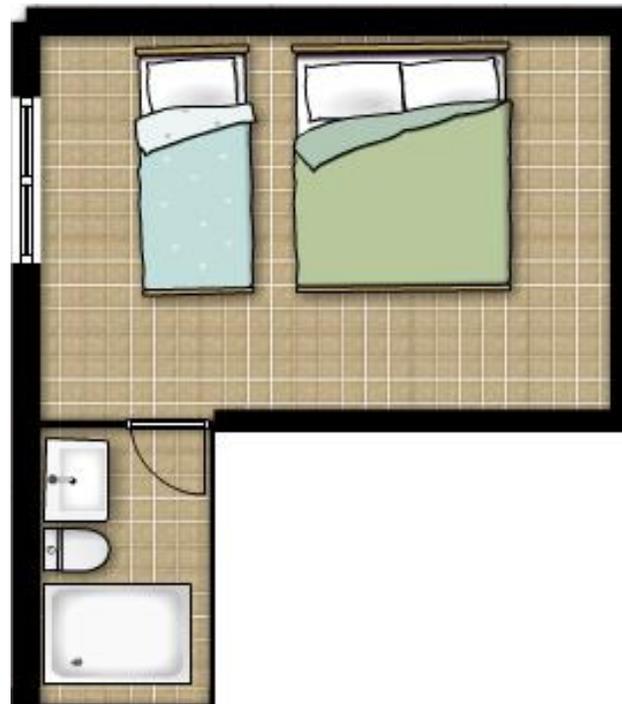
Dormitorios.- En Tabuba malecón hostel se encuentran 3 tipos de habitaciones.

Las habitaciones Simples miden 14 m<sup>2</sup>, cuentan con una cama de 2 plazas o cama matrimonial, con un televisor LED de 23 pulgadas, aire acondicionado, lámpara de lectura, juego de veladores, ropero, esta habitación puede ser usada máxima hasta 2 personas.



**Gráfico # 14: Habitación Simple**  
Elaboración: Propia

Las habitaciones Dobles miden 14 m<sup>2</sup>, cuentan con una cama de 2 plazas y una cama de plaza y media, con un televisor LED de 23 pulgadas, aire acondicionado, lámpara de lectura, juego de veladores, ropero, esta habitación es para 2 personas, puede ser usada máxima hasta 3 personas, pero esta persona tiene que pagar un recargo extra.



**Gráfico # 15: Habitación Doble**  
Elaboración: Propia

Las habitaciones Vista al Mar cuentan con 19 m<sup>2</sup>, una cama de de 2 plazas y media, juego de sábanas, adicionalmente tiene un sofá cama, juego de muebles de 2 sillas y una mesa de centro, veladores, nevera, televisor LED de 32 pulgadas, aire acondicionado, cortinas, ropero, esta habitación es para 2 personas, puede ser usada máxima hasta 3 personas, pero esta persona tiene que pagar un recargo extra.



**Gráfico # 16: Habitación Vista al Mar**  
Elaboración: Propia

Cuarto de Baño.- Los baños de las habitaciones miden 2.20mx1.30m, cuenta con el sistema de agua caliente las 24 horas en sus duchas, son acondicionados con los amenities básicos, y el numero de toallas igual al número de huéspedes.

#### Sala de Estar-Comedor-Lobby

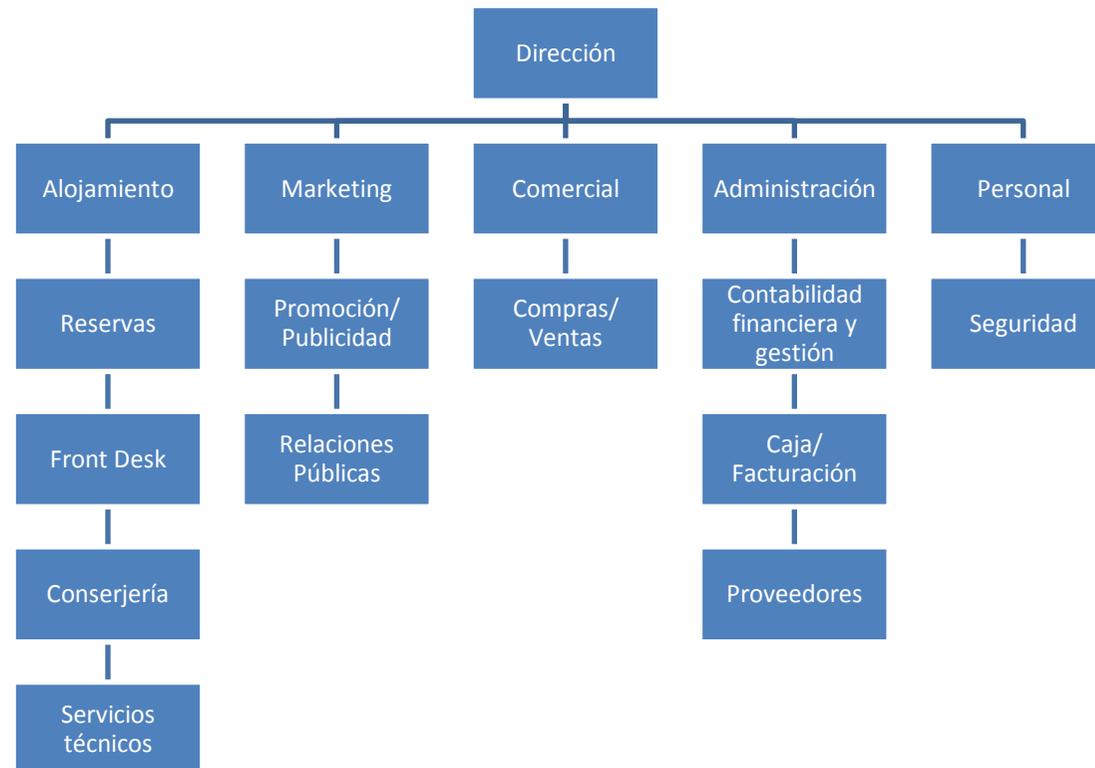
Esta área mide aproximadamente 60 m2, se distribuye de la siguiente manera, al entrar al hostel se verá el comedor donde se sirven los desayunos, cuenta con 3 juegos de muebles de comedor, de 4 sillas y una mesa, seguidamente una sala de estar, de un juego de muebles, y finalmente el Lobby



**Gráfico # 17: Lobby y Desayunador**  
Elaboración: Propia

La cocina del hostal se encuentra en la parte posterior del lobby, cuenta con 18m<sup>2</sup> dentro de sus instalaciones, en este lugar es donde se preparan los desayunos para los huéspedes, cuenta con una nevera, cocina de cuatro hornillas con horno, lava vajillas y con un anaquel grande donde se guarda toda vajilla.

## 2.3 Organigrama



**Gráfico # 18: Organigrama de Tabuba Hostal Malecón**  
Elaboración: Propia

### **2.3.1 Departamento Alojamiento**

Este departamento tiene la función de controlar la disponibilidad del hostel, también es departamento que interactúa directamente con los clientes.

### **2.3.2 Reservas**

Las reservas se maneja mediante varios herramientas como telefónicas o vía mail, las reservas solo pueden efectuadas mediante el pago del mínimo de la mitad del valor total de la estadía, y se la hace mediante un deposito.

Cuando una reserva es internacional, el hostel usa los servicios de “Wester Union” para que se realice el envío de dinero, cuando son reservas locales se usa una cuenta bancario del Banco Bolivariano, esta cuenta esta al nombre del propietario Arcio Armijos.

En un 70% las reservas se manejan vía mail, se está tramitando el servicio de la empresa “Global Suit”, esta empresa brinda una plataforma virtual de un sistema hotelero, cuenta con la disponibilidad que brinda el hotel, además de poder efectuar pagos vía tarjeta de crédito.

### **2.3.3 Front Desk**

Departamento que maneja el trato con los clientes directamente, la persona encargada de esta área está totalmente capacitada para recibir a los huéspedes, hablando fluidamente el idioma inglés, también tiene una estrecha relación con el área de reservas ya que sin ninguna comunicación podría haber el caso de sobre ventas.

También es el área que controla la conserjería y organiza como debidamente se tiene que realizar el aseo de las habitaciones, mantiene la contabilidad del numero de lencería que se encuentra optimo para el uso

del hostel, cada vez que haga falta hacer algún tipo de cambio este notificara al área de compras para realizar el pedido para cambio de lencería.

Notificara cualquier tipo de inconveniente o quejas que presente el huésped, así podrá de inmediatamente llamar al área que le corresponde para hacer la debida corrección o reparación del suceso presentado.

### **2.3.4 Conserjería**

Esta es el área encargada de hacer la limpieza del hostel, esta recibirá la orden de limpieza de cuartos directamente de Front Desk, los equipos de limpieza que usaran serán todos otorgados por el área de administración.

El tempo limite por cuarto debe ser de 30 minutos máximo por habitación, y deberán encargarse totalmente del aseo del baño, reabasteciendo los amenities y haciendo el cambio de toallas, en la habitación se cambiaran las sábanas y se limpiara el piso con los debidos productos de limpieza respetando las pertenencias de los clientes.

Se prohíbe tomar alguna pertenencia de los huéspedes incluso una vez que hayan dejado la habitación, de inmediato se tendrá que notificar a Front Desk para hacer el debido procedimiento.

### **2.3.5 Mantenimiento**

El mantenimiento no es un área que está establecida como tal, aquí se llaman a terceros para que reparen y hagan el mantenimiento de los aparatos eléctricos. También se hace un mantenimiento de pintura y retoques de fachada los meses de temporada baja o cuando sean de urgencia, estos mantenimientos serán notificados por el área de Front Desk para hacer la planeación de esta.

### **2.3.6 Compra y venta**

Esta área se encarga de comprar todos los suplicios del hostel, sean comida para el personal, herramientas de limpieza, equipos de oficina, equipos para las habitaciones, etc.

También liquidara todo los equipos que tengan que ser remplazados por nuevos, sean televisores, aires acondicionados, lavadora, lencería, etc.

Solo podrá hacer movientes aprobados por el área administrativa.

### **2.3.7 Área de Administración**

Encargados de del control y la toma de decisiones dentro del establecimiento, aprobara o rechazara los futuros proyectos o cambios que se quieran realizar.

Se encarga de contratar al personal, así mismo de despedirlo si es necesario, y maneja los contratos legales del personal.

### **2.3.8 Contabilidad financiera y gestión**

Encargada de llevar la contabilidad de compras y gastos del hostel, reportara todos los pagos que se tienen como deudas para poder hacer los pagos sin ningún retraso. Dara los presupuestos que se pueden gastar, y dará a conocer todos los ingresos que se tienen.

También es el encargado de dará a conocer todos los pagos gubernamentales sea como pago de impuestos, seguro social, pagos municipales, pagos de patente, etc.

### **2.3.9 Caja/facturación**

Área encargada de dar el dinero para hacer los pagos de deudas, pago de proveedores, pago de salarios etc.

### **2.3.10 Proveedores**

Los proveedores como área no existe, son compañías terceras que provén los suministros del hostel. El único proveedor autorizado es la persona natural Alex Solis, vende los productos de limpieza a las 2 sucursales de Tabuba Hostel facturando todos sus productos. Los otros suministros se compran en empresas como “Mi Comisariato”.

## **2.4 Servicios**

Los servicios, siendo el más importante ante la captación del cliente de un hotel, podemos encontrar los siguientes:

- Baño privado en las habitaciones
- Zona WIFI
- Desayuno proporcionado por el hostel
- Aire acondicionado, graduable por el propio usuario.
- Agua fría y caliente corriente de una manera permanente.
- TV satelital
- Colchones ortopédicos
- Cocina compartida (uso de huéspedes de larga estadía)

## **2.5 Tarifas**

Tarifas Rack

Habitaciones Matrimoniales	\$50
Habitaciones Dobles	\$60
Habitaciones Vista al Mar	\$60

Esta tarifa tiene incluido los impuestos, y el desayuno.

El recargo de por una persona extra es de \$15, será cobrado a partir de los 5 años.

La tarifa para agencias de viajes es de \$20 por PAX, se le dan todos los servicios igualmente, si desean algún tipo de servicio adicional será puesto dentro del presupuesto, solo si el número de personas supera las 20 personas, podrá reclamar la gratuidad para el guía y/o chofer.

En la temporada baja generalmente se cobra \$20 por persona, cuando este precio está disponible como promoción, el desayuno no suele estar incluido.

## **2.6 Justificación del Costo de la habitación**

El costo que le cuesta al establecimiento como hostel se provee de los gastos que da, a continuación se realiza un desglose de gastos para poder justificar el costo, seguido del mismo se sumara el nuevo gasto que se realizar con la nueva área.

Costo actual de cada habitación en de \$17.39, el método utilizado se lo conoce como la formula de Hubbart. (El desglosé y especificación se encuentra en la hoja de cálculo “PLANTILLA DE PROYECTO” hoja “P. COMPRAS MP”)

El nuevo costo se dará a conocer al final del estudio financiero.

**Tabla # 7: Costo Actual**

Fijacion de precio de habitacion		
Mesual		
<b>Costo fijo</b>		\$3,801.77
Sueldos y salarios		\$3,801.77
<b>Costos vairables</b>		\$4,545.35
Servicios basicos		\$665.00
Gastos de ventas		\$250.00
Gastos administrativos		\$2,548.18
Gastos financieros		\$1,082.18
<b>Costo total</b>		\$8,347.12
Capacidad		16
Costo por habitacion		\$17.39
% de utilidad		75%

Elaboración: Propia

## **2.7 Mercado actual**

Tabuba Hostel Malecón se dirige a un mercado de edades entre 18 a 41 años, con un nivel socio económico medio-alto y alto-bajo, es un hostel de pareja, cuidando siempre la privacidad del huésped.

## **2.8 Análisis del entorno Externo de la empresa**

El análisis del entorno de la empresa ayudara a identificar los factores críticos que enfrenta la empresa, tomándolos como puntos de referencia ante los planes de antelación que reduzcan o corrijan los errores con anticipación. También dará pautas hacia el rumbo que puede tomar la empresa.

Bajo el análisis PEST se identificaran los factores críticos de vigilancia del proyecto presente.

Crecimiento de mercado competencia y campamiento social

### **2.8.1 Análisis del entorno políticos**

En Agosto del 2009 se pie a la al estudio de alcantarillado para la zona peninsular, dentro de la zona se encontraba en montañita, la idea de tener un desagüe en montañita fue truncada en el 2010 al paralizar la obra,

como consecuencia actualmente montaña posee un problema de aguas contaminadas. Estas aguas son producto de los locales que poseen pozos sépticos y contratan camiones para desalojar los desperdicios, pero la inconsciencia de los pobladores como consecuencia, una zona donde se desechaban todo este tipo de desperdicios, tomando malos olores por las calles.

El municipio de Santa Elena quiso tomar medida ante esta contaminación, pero su solución no fue bien vista por los moradores, ya que en Mayo del 2012 quisieron cerrar el pueblo de montaña como destino turístico por contaminación. Actualmente se tomó la medida de retomar la obra que se dejó incompleta por el municipio, sin embargo hasta que no acaben la obra, montaña aún puede ser víctima de la contaminación.

La comuna de montaña posee un tipo de gobierno poco común, el jefe de la comuna no conoce las leyes de la constitución, a consecuencia de esto, siempre ha sido un obstáculo el poner un local o crecer como local ante este ente político. Tomando leyes inventadas por él, junto a la multitud que lo acompaña se hará cargo de discrepar cualquier intento de construcción que él no permita, siempre y cuando lleguen a algún acuerdo económico. Junto con algún abogado se puede evitar este tipo de problemas, pero los mismos comerciantes extranjeros mal acostumbraron a los entes políticos de la comuna.

## **2.8.2 Análisis del entorno económico**

Se ha tomado en cuenta el factor económico, puede ser un variable de riesgo ya que el 70% de la inversión será establecido por un préstamo bancario, en el año 2012 se ha complicado la realización de realizar un préstamo. Como opciones para realizar un préstamo esta la empresa privada y la pública, en la empresa privada el interés suele ser más alto que el público, sin embargo si eres parte de su mercado como cliente dentro de su cartera, el préstamo se realizara efectivamente. Por otro lado la empresa

pública, en este caso la Corporación Financiera Ecuatoriana, exige una serie de requisitos para la aprobación del préstamo.

La llamada crisis mundial también afecta la llegada de turistas al Ecuador, para septiembre del 2011 la ocupación Fin de año, ya estaba en un 80% reservada. Este año se han tenido quejas de que sus países no les permiten sacar dinero fuera del país, y si logran transferirlo por alguna empresa privada, su servicio suele ser hasta del 14%.

### **2.8.3 Análisis del entorno social**

Contaminación de ruido. Este es un factor muy común dentro del pueblo de Montañita, esto se debe a que es muy conocido por los ciudadanos de Guayaquil, que hay fiestas todos los fines de semana, El bajo nivel de educación es algo muy común en los pueblos de la costa ecuatoriana, este factor nos deja muy poco personal calificado para contratación, al dar la oportunidad en algunas ocasiones a personal no capacitado, al capacitarlo no podían realizar su trabajo en eficiencia, motivo el cual se intenta contratar personas que por lo menos terminaron el bachillerato. Muchos son los casos en los cuales no terminan el colegio, sea por embarazo prematuro o por el nivel de pobreza que les obliga a dejar la escuela para conseguir trabajo.

### **2.8.4 Análisis del entorno tecnológico**

Montañita es un pueblo rustico, a partir del año 2010 comenzó a progresar tecnológicamente, esto se debe a que los turistas cada vez son más exigentes, y prefieren al que este mas a la vanguardia ante productos nuevos. Muchos hostales han intentado mantenerse con equipos nuevos, pero estos equipos son reducidos a la mitad en cuanto a su tiempo de vida útil, la salinidad oxida cualquier elemento electrónico obligando un mantenimiento constante, además de fallos inesperados de equipos. Cada hostel debe realizar cambio de Televisores y Aires acondicionados cada 2 años si no se mantiene bien cuidados.

## 2.9 Competencia

Los competidores que se presentaran a continuación tienen muchos comunes con el hostel, me baso en el precio, ubicación y precio para catalogarlos como competencia, ya que muchos que carecen de estas características quedaran fuera automáticamente.

### 2.9.1 Competidores directos

Como establecimiento de servicios, el servicio es tratado como el producto a vender para una empresa, teniendo que destacar los servicios ante los clientes. Este es el motivo por el cual se quiere realizar un aumento de servicios para mantenerse primero en la lista de competidores.

Tabuba Hostal Malecón ha tenido un cambio de servicios constante queriendo abarcar un tipo de mercado periódicamente, este empezó siendo un hostel para turistas extranjeros de larga estadía, teniendo los servicios básicos de baño privado en la habitación y cocina compartida. Años después, el mercado cambio y se adopto mas servicios debido a las exigencias de los clientes, se equiparon televisores y aires acondicionados, y finalmente se retiro la cocina compartida remplazada por el servicio del desayuno.

Charos Hostal

Precios: \$20 por Pax, máximo \$40 por Pax

Ubicación: Ubicado en el malecón de Montañita

Servicios:

- WIFI
- Baño Privado
- Agua Caliente
- Aire Acondicionado
- Piscina
- Jacuzzi
- Desayuno
- Tv Satelital
- Cocina

Forma de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito

Análisis: Por su ubicación es el competidor directo de Tabuba Malecón, poseyendo más servicios que Tabuba Malecón tiene muchas críticas de habitaciones muy pequeñas

Número de habitaciones: 26

Riviera Pacific Suites

Precios: \$30 por Pax, máximo \$80 por Pax

Ubicación: Ubicado cerca del puente de montaña

Servicios:

- WIFI
- Baño Privado
- Agua Caliente
- Aire Acondicionado
- Desayuno
- Tv Satelital
- Parqueadero

Forma de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Compra Online

Análisis: Todas las habitaciones son suites, este podría considerarse el hotel más lujoso de Montañita

Número de habitaciones: 16

Moctezuma

Precios: \$7 por Pax, máximo \$12 por Pax

Ubicación: Ubicado en el centro de Montañita

Servicios:

- WIFI
- Baño Privado
- Agua Caliente
- Desayuno
- Tv Satelital

Forma de pago: Efectivo

Análisis: Este hostel es uno de los competidores más fuertes, debido a sus bajos precios, su defecto es el ruido.

Número de habitaciones: 22

#### Montañita Cabañas

Precios: \$20 por Pax, máximo \$35 por Pax

Ubicación: Se encuentra en el centro de Montañita.

Servicios:

- Baño Privado
- Agua Caliente
- Piscina
- Desayuno
- Tv Satelital
- Cocina

Forma de pago: Efectivo

Análisis: Cabañas ecológicas muy confortables, este es un competidor muy bajo debido a que su posicionamiento es muy bajo y no es muy conocido.

Número de habitaciones: 10

#### Hostal Kundalini

Precios: \$20 por Pax, máximo \$25 por Pax

Ubicación: Se encuentra un poco alejado del pueblo de montañita, pasando el puente 100 metros

Servicios:

- WIFI
- Baño Privado
- Agua Caliente
- Aire Acondicionado
- Desayuno
- Tv Satelital
- Cocina

Forma de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Compra Online

Análisis: Con habitaciones vista al mar, y muchos servicios similares a los de Tabuba Malecón. Este es un gran competidor. Su ubicación es su único defecto.

Número de habitaciones: 9

#### Hotel Montañita

Precios: \$15 por Pax, máximo \$30 por Pax

Ubicación: Av. Guido Chiriboga Parra y 2da Avenida. En el centro del pueblo

Servicios:

- WIFI
- Baño Privado
- Agua Caliente
- Aire Acondicionado
- Piscina
- Jacuzzi
- Desayuno
- Parqueadero
- Tv Satelital

Forma de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito

Análisis: Siendo este un hotel de gran capacidad, que pose muchos servicios similares, este tienen una mala ubicación debido al ruido de las noches festivas de montañita, sus habitaciones son muy pequeñas.

Número de habitaciones: 48

#### Tabuba Hostal

Precios: \$35 por Pax, máximo 50 por Pax

Ubicación: Ubicado en la primera entrada de montañita, a 20 metros de la playa.

- WIFI
- Baño Privado
- Agua Caliente
- Aire Acondicionado
- Piscina
- Jacuzzi
- Desayuno
- Parqueadero
- Tv Satelital

Forma de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito

Análisis: Pertenece al mismo dueño, sin embargo es administrada diferente.

Número de habitaciones: 30

La evolución de servicios ha mantenido este hostel siempre en la vanguardia y dispuesto a adaptarse al mercado creciente que presenta como montaña como punto turístico nacional y mundial.

Más que el servicio los precios son el atractivo más motivador para el cliente ecuatoriano, teniendo una gran cantidad de competidores con precios bajos como altos, es muy difícil competir ante vasto mercado.

La ubicación es uno de los puntos más fuertes que tienen TBM, su producto más atractivo son las habitaciones vista al mar, queriendo explotar un poco más la ubicación, el proyecto consiste en el aumento de área social en la parte superior del hostel.

## **2.9.2 Sustitutos**

El precio es un factor muy importante ante los sustitutos, al no abarcar el mismo mercado al cual se dirige el negocio, este puede llegar a ser muy atractivo para el cliente, o su ocupación puede ser debida a la ocupación total ante todos la lista de establecimientos.

Contando con hostales compartidos, cabañas comunitarias, casas de los moradores, se puede notar que hay muchos sustitutos en montaña, por lo general este tipo de establecimientos suele ser dirigido hacia el mercado de los extranjeros con poco presupuestos y de larga estadía, también llamados “mochileros”. Estos lugares suelen tener un costo de \$3 hasta \$5 por persona.

La comodidad no suele ser su principal atractivo, suelen poseer baño compartido, y se hace limpieza una vez a la semana. Aunque la hospitalidad suele ser muy buena, ya que personas con gustos similares forman parte de las cabañas. Su ubicación esta aparta del pueblo y está rodeada por naturaleza.

## **2.10 Análisis del entorno interno de la empresa**

El análisis FODA permitirá saber los aspectos internos y externos que afectan a un negocio, permitiendo saber el grado de control del establecimiento. El entorno externo permitirá saber elementos ajenos a los cuales se puede llegar a enfrentar para el minimizar el riesgo o eliminarlo.

### **2.10.1 Fortalezas**

- Utilidad por habitación de más del %50.
- Cobro de estadía por tarjeta de crédito, este servicio puede ser diferido hasta 3 meses sin intereses con cualquier tarjeta de crédito.
- Habitaciones limpias sin olor a humedad, esto sucede en casi todos los hostales y hoteles de montaña debido al alto porcentaje de humedad y a sus estructuras de madera.
- Cuenta Bancaria de banco internacional, esto permite que clientes extranjeros puedan hacer depósitos bancarios desde sus países.
- Ubicación en el malecón de montaña, cerca del centro del pueblo, pero a la vez el ruido nocturno no afecta el hostel. Además de la vista que proporciona desde sus habitaciones, pocos establecimientos la tienen.
- TBM tiene los servicios que mas cubren las necesidades de los clientes, esto permite ser elegidos sobre otros elementos competitivos.

### **2.10.2 Debilidades**

- Falta de plan de marketing, la falta de publicidad afecta los meses de temporada baja, se puede tener un muy bajo porcentaje de ocupación en los meses de Septiembre y Octubre, además en páginas de internet ajenas al establecimiento publican precios y servicios erróneos.
- Falta de plan a largo plazo, este cobro constancia con la deterioración de las instalaciones, además de no tener un plan para innovar y renovar servicios.

- Falta de planta de energía de emergencia, dentro de los meses de Enero hasta Abril suelen haber problemas eléctricos en toda la zona de Montañita, dejando desabastecido de energía al establecimiento hasta por 4 horas diarias.
- Falta de servicio de cobro online, esta es una herramienta muy común en la actualidad, ante todo para extranjeros ya que pueden bloquear sus habitación en tiempo real y de inmediato.
- Falta de parqueadero ante los vehículos de los clientes.

### **2.10.3 Oportunidades**

- No se tienen problemas con ningún entorno gubernamental, todo el entorno legal y laboral se cumple puntualmente.
- Mercado constante de turistas, montañita conocido mundialmente nos deja un mercado de turistas durante todo el año, a excepción de los meses de Septiembre y Octubre, montañita siempre tienen ingresos de turistas.
- El nivel de turistas de economía media alta ha subido en los últimos dos años.
- Montañita es muy conocida en otros países como el caso de Argentina y Chile, llegando a ser objeto publicitario positivo en periódicos locales.
- Internet es la forma de comunicación ante reservas y consultas en la actualidad, teniendo que formar parte de esta para abarcar mucha más mercado.
- El nivel de delincuencia es muy bajo, la tranquilidad de ser asaltado no existe, suele ocurrir en ciertas ocasiones poco comunes, pero suelen ser turistas de paso que vienen de lugares de escasos recursos.
- La seguridad de montañita aumento en los últimos 2 años, respaldado por la policía nacional y el trabajo comunitario.

## 2.10.4 Amenazas

- La comuna de Montañita no autoriza la construcción de tres pisos, la comuna suele ser muy corrupta al no dejar crecer los establecimientos a menos de recibir alguna contribución económica.
- La comuna de montañita no deja que negocios en donde no se incluya con algún vínculo a la comuna, tenga cabida dentro del pueblo, esto puede llegar al punto en donde todos los comuneros se reúnan en algún establecimiento y llegar al desalojo.
- La comuna cierra las calles centrales del pueblo de montañita, incluyendo el malecón, dejando un malestar para los clientes al no poder dejar sus vehículos en un lugar seguro.
- Problemas de energía en los meses de Enero hasta Abril, esto sucedió a partir de los cortes de energía decretados por el Presidente de la republica Rafael Correa.
- Los problemas internacionales relacionados con salida de dinero hacia otros países, no deja que el turista pueda hacer transacciones de dinero atreves de servicios como “Wester Union”, si este tipo de servicio es usado el interés cobrado es del %14, bajando el porcentaje de este tipo de reservas.
- El nivel de educación de es muy por las zonas aledañas de Montañita suele ser muy baja, muchos pobladores no cumplen el nivel de Bachillerato, dejando un nivel muy bajo de personas a seleccionar como posibles contratados para TBM.
- Montañita aun es considerado como un destino de “mochileros”, y la costumbre del término “Rebaja”, quiere decir que los turistas piensas que todas las tarifas en todos los lugares están en un rango de \$5 a \$10 por la estadía.
- La comuna de Montañita tiene la última palabra ante la ley, este problema es fácil de solucionar con el debido proceso legal según las leyes de Santa Elena, caso que no se encuentre en la ley, se deberá cumplir lo que dice la comuna.

## **Capítulo 3**

# **Desarrollo de la Propuesta**

### **3.1 Plan estratégico**

Se ha propuesto la implementación, esta comenzara a ser realizada en los meses de temporada baja, estos meses serian el mes de Mayo, o el mes de Octubre, la obra no tardaría más de 20 días laborables en estar terminada. (Ing. Vera)

Este plan estratégico durara 2 años, como resultado incrementara sus ingresos.

Empezando del día 1 del comienzo de la construcción, tendría una duración de 15 días laborables hasta que la obra sea terminada, esta consistirá en colocar tipo de piso, enlucimiento de las paredes, instalar equipos necesarios, instalación de yacusi, decoración y capacitación de nuevos empleados.

Finalmente se usara el plan de marketing para abarcar la frecuencia de huéspedes al mercado al cual estamos dirigidos.

#### **3.1.1 Misión:**

Recuperar la el mercado que ha decaído por la gran cantidad de competencia que abarca en la actualidad montanita.

#### **3.1.2 Visión:**

Ser líderes entre todos los establecimientos de montaña.

#### **3.1.3 Corto plazo**

Realizar la obra infraestructural

Abrir nuevos servicios

Mantener un precio estable

#### **3.1.4 Mediano plazo**

Lanzamiento de plan de marketing

Programa con agencias de viajes nacionales

### 3.1.5 Largo plazo

Obtener un nuevo mercado

Conocerse internacionalmente

Mantenerse siempre como primera opción para los turistas

Fase 1

#### **Estudio del proyecto:**

- Estudio del proyecto
- La cotización de todos los gastos que formaran parte como nuevo inventario del hostel.
- Estudio arquitectónico del área.
- Contracción de mano de obra para la construcción de la nueva área.
- Compra de materiales de construcción.

Fase 2

#### **Construcción:**

- Construcción de la nueva área.
- Colocación de piso.
- Instalación de nuevos equipos.
- Instalación de yacusi.
- Decoración del sitio.

Fase 3

#### **Plan de marketing:**

- Inauguración del área.
- Mayor vinculo con agencias de viajes.
- Publicidad mediante internet
- Captación de nuevo mercado
- Realización de eventos
- Cumplimiento del Plan de Marketing, Estratégico y Operativo

### 3.2 Plano Arquitectónico

El plano de construcción es de un área total de 144 m<sup>2</sup>, de este lugar se tomaran 3 sectores divididas de la siguiente manera:

Área 1: consta de 22.5 m<sup>2</sup>, se requiere construcción de 2 mesones, enlucimiento de paredes, enlucimiento de tumbado y pitado. La altura de las paredes son 2.8 m y su ancho es 80cm. También se anexa una bodega de 13.95 m<sup>2</sup>, solo será enlucida exteriormente, no se construirá ningún tipo de piso por el momento.

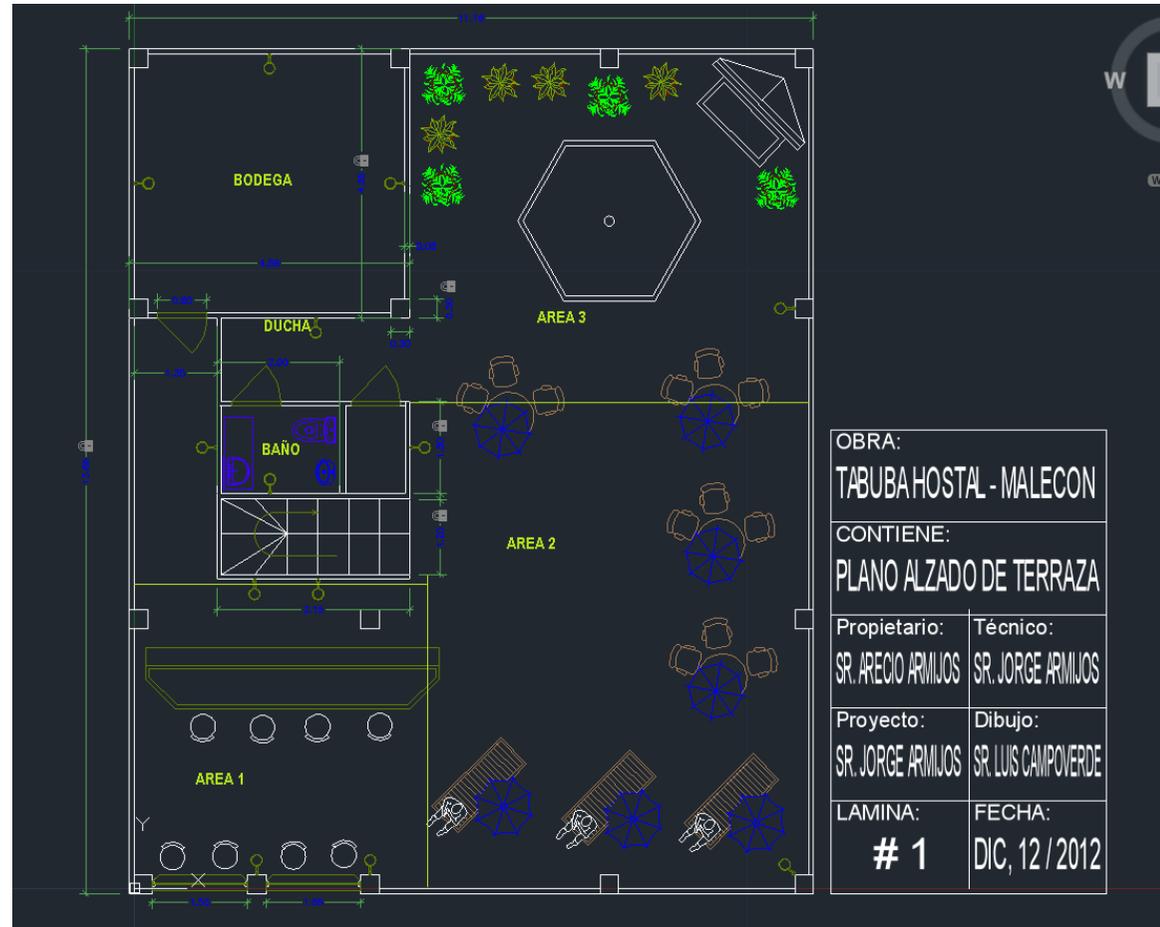
Área 2: consta de 64.8 m<sup>2</sup>, su construcción es solo de piso, una vez terminado el piso se proseguirá por la decoración

Área 3: área de construcción de 56.7 m<sup>2</sup> dentro de esta área se deberá dejar espacio para las tuberías del jacuzzi y el desagüe de agua, adicionalmente se tendrá que dejar tuberías de agua caliente para la temperación del agua, se deberá sumar el área de baño que consta 3.15m<sup>2</sup>, previamente dejaron instaladas las tuberías de tipo baño.

El piso de área 1.2 y 3 estará compuesto de granito, decisión tomada por el propietario al tener experiencia con este material.

Al contorno del área de construcción se pondrá un cerco de bazo artificial, tomando forma de onda desde 60 cm de altura a 80 cm de altura. En la parte posterior será un barandal de teca, respetando la fachada que tiene actualmente. En el contorno del área 3 se desea resaltar con aéreas verdes y una cascada, para esto también previamente se deberá dejar los espacios para poder realizar dicha obra.

### 3.2.1 Plano:



**Gráfico # 19: Plano**

Elaboración: Estudiante de Diseño Lucho Campoverde

### **3.2.2 Procedimiento de construcción**

Se debe tomar en cuenta que en la terraza se tiene echa una estructura similar a la que se quiere llegar, es por eso que el proceso de construcción puede ser de 15 días laborables, dentro de la mano de obra se contara con 2 albañiles fijos, 1 maestro de obra. Independientemente las contrataciones de enlucido y pintura, solo serán sados una vez que el trabajo previo este terminado. La instalación del jacuzzi será independiente trabajo de la empresa contratada, dentro del presupuesto del jacuzzi se encuentra la instalación con sus accesorios.

Una vez teniendo claro que se puede realizar la obra con el mejor provecho debemos realizar un plan de marketing para vender este nuevo producto.

## **3.3 Plan de marketing**

### **3.3.1 Propuesta del plan de Marketing**

Para la implementación del plan de marketing lo primero que debemos hacer es especificar para que exactamente va a ser usada, debido a que esto nos dará las bases para continuar con otros planes sean: plan de producción, plan financiero, plan de distribución y plan estratégico o corporativo.

Este nos va a permitir determinar la reducción de posibles errores futuros, cubriendo con anticipación todos los problemas mediante periodos de control.

Este documento determina los escenarios que va ir desarrollando la empresa junto con el cumplimiento de sus objetivos específicos. Además ayudara a identificar las oportunidades, como tomar la correcta acción de ellas y determinar el programa operativo que se pueda tomar.

### **3.3.2 Objetivos**

Determinar en qué consiste el plan de marketing y su aplicación en Tabuba Hostal Malecón.

Describir las estrategias que se aplicaran en el plan de Marketing de Tabuba Hostal Malecón.

### **3.3.3 Finalidad del plan de marketing**

- Conocer el mercado, los competidores, condiciones económicas, demanda prevista, etc. así describiendo el entorno de la empresa y los recursos disponibles.
- Alcanzar los objetivos deseados, por medio de la ejecución de las estrategias con precisión.
- Prevé escenarios y cambios que se conocen con claridad y otros supuestos.

## **3.4 Análisis de la situación externa de la empresa**

### **3.4.1 Análisis de mercado hotelero**

En los últimos años la afluencia de turistas ha ido en aumento, esto nos ha dado la ventaja de tener clientes durante casi todo el año, salvo los meses de octubre y noviembre. Debido a esto durante los últimos 3 años la competencia ha subido considerablemente, haciendo que los precios del sector hotelero caigo considerablemente, por esta razón Tabuba Hostal Malecón se rige en su servicio, siendo este su punto más fuerte para la elección de turistas.

### **3.4.2 Escenarios futuros**

Variaciones del mercado

Una evolución del mercado negativa por razones de fuerza mayor sea como:

Caída de la economía global debido a la crisis mundial.

Desastres naturales.

También se puede un mercado en las temporadas bajas, forzando a bajar las tarifas hasta tener una ganancia mínima para cubrir los gastos del hostel, pero esto siempre se prevé con un fondo exclusivo para fechas de temporada baja.

### **3.5 Plan de marketing estratégico**

El plan consiste en dar a conocer el nuevo producto que TABUBA HOSTAL MALECON brindara a sus huéspedes según el proyecto. Al no contar con un plan estratégico previo, se necesitara elaborarlo para cubrir las siguientes necesidades:

- Re direccionar la marca hotelera actualmente usada debido al nuevo publico objetivo que el proyecto sugiere alcanzar en donde se hará énfasis en la ubicación estratégica del hotel.
- Al no contar con un sistema de pagos online, ha disminuido el nivel de reservas durante el último año hotelero, por lo cual se adoptara el servicio de reservas que brinda “Global Suit” (Se detallara este servicio en el Marketing Mix)
- Al descuidar el mercado que apunta a través las redes sociales, entre las funciones del administrador se incluirá el manejo de la plataforma “Hootsuite” la cual se encarga de promover el producto mediante las redes sociales más utilizadas.

### **3.6 Marketing MIX**

#### **3.6.1 Producto**

Anterior mente ya se hablo de los servicios que Tabuba Hostal Malecón brinda a sus clientes, aquí nombraremos los nuevos servicios y sus beneficios.

Muchos de los clientes buscan la comodidad ante todo, y es nuestro deber como ofertantes de servicios cubrir las necesidades del consumidor.

Al ser aceptada la idea de una nueva área para los clientes se llevara a cabo los siguientes servicios que se pueden implementar.

**Nuevo producto y servicio:**

Se creará un área al aire libre dividida en tres sectores para uso exclusivo de los huéspedes que comprende en:

Sector Área de Jacuzzi: una zona de relajación que contara tina de hidromasaje, agua temperada con capacidad máxima de 6 personas.

Mobiliario:

Jardín

Jacuzzi

Cascada

Ducha

Baño

Sillas



**Gráfico # 20: Área 1**

Elaboración: Propia

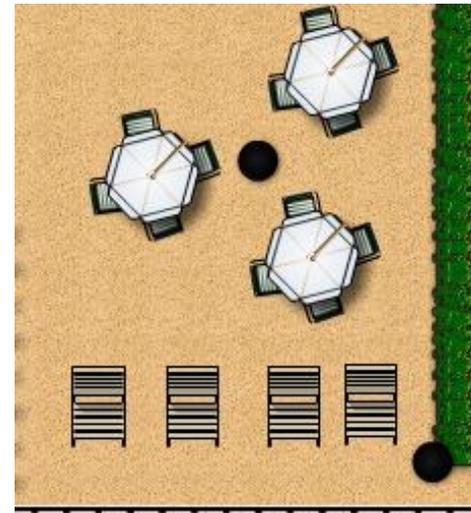
Sector Mirador: Se encuentra ubicado frente al mar pretendiendo explotar su ubicación estratégica ante huéspedes y posibles clientes. Los huéspedes del hostel disfrutarán de un momento de esparcimiento a su gusto en las instalaciones.

#### Mobiliario

3 Parasoles y su juego de sillas

4 Perezosas

4 Butacas



**Gráfico # 21: Área 2**  
Elaboración: Propia

Sector Área de Bar: El bar será usado durante la temporada playera de la región costa que comprende los meses de: Diciembre – Abril. Se rentara el espacio en esta fecha para que una compañía o persona natural se encargue del manejo del Bar. Se exigirá que el horario de atención sea hasta las 22hrs según contrato previamente firmado. Esta estrategia aplicara a partir de los dos primeros años, hasta que Tabuba Hostal Malecón asuma el manejo total del sector.

Mobiliario:

2 mesones fijos

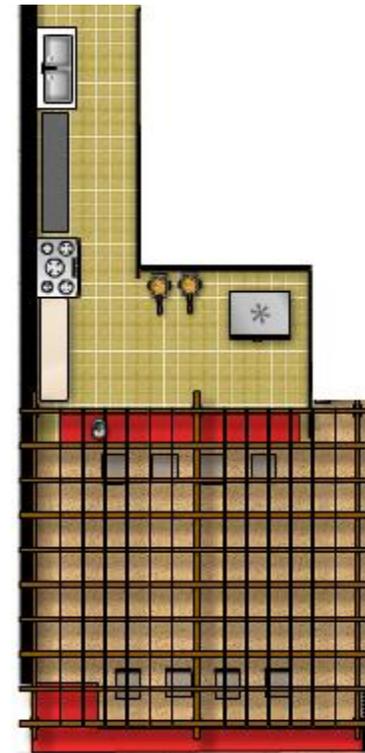
8 sillas fijas

Un telar

Frigorífico

Estantería

Lavadero



**Gráfico # 22: Área 3**  
Elaboración: Propia

### 3.6.2 Precio

Debido que los nuevos servicios no pueden cobrados de manera individual el costo de estos servicios serán sumados a la tarifa regular, sin embargo la estrategia de tercerizar el espacio del bar, amortizara un bajo porcentaje al costo por habitación.

Se usaran tres tipos de tarifas:

**Tabla # 8: Tarifa por habitación**

	Tarifa Rack	Tarifa 2	Tarifa 3
Habitación Vista Al Mar	80	60	50
Habitación Doble	70	60	50
Habitación Matrimonial	60	50	40

Elaboración: Propia

Las tarifas a cobrar se regirán bajo el porcentaje de ocupación anual y serán usadas de manera estratégica de la siguiente forma:

**Tarifa Rack:** Sera usada a partir del 15 de Diciembre hasta el 30 de Abril, esta tarifa será usada durante todos los días de la semana. En los Viernes y sábados de los meses de Mayo a Agosto,

No se aplicaran los descuentos en los meses de Enero y Febrero, además de manera particular los feriados de Fin de año, Carnaval y Semana Santa.

**Tarifa dos:** Esta tarifa será usada durante los días de domingos a jueves en los meses de Mayo a Agosto. Y será usada los días viernes y sábados del mes de Septiembre al 14 de Diciembre.

Tarifa tres: Esta tarifa comprende desde los meses de Septiembre al 14 de diciembre a desde domingos a jueves. Además de manera particular esta tarifa será aplicada para ofrecerla a las Agencias de viajes.

### **3.6.3 Plaza**

Las vías de reserva y compra de habitaciones se podrán realizar a través de los siguientes métodos. En donde podremos encontrar los portales web “Global suite” y Bookings.com

“Global Suit”: este sistema de plataforma virtual, provee un botón de compra online, las tarjetas de crédito compatibles con esta son Master Card, Visa, American Express y Discovery, las tarjetas de debito compatibles son Maestro y Visa Electron, Banco del Pacifico tomara un %0.3 de comisión por uso de su servicio.

Bookings.com: solo es una plataforma de reserva, sin ningún tipo de pago, pero la empresa se responsabiliza de pagar al establecimiento por un No Show.

Además se proporcionaran los métodos de cobranza tradicionales dentro del establecimiento como Tarjetas de crédito y Efectivo.

El servicio lo brinda DataFast y Medianet, con los cuales se abarca todo tipo de tarjeta de crédito, se Diferir el pago hasta 3 meses sin intereses.

A través de la vía telefónica o e-mail se podrán realizar reservas por medio de Transacción Bancaria, en la cuenta corriente del Hostal.

### **3.6.4 Promoción**

Siguiendo el esquema de los planes estratégicos, se quiere aumentar el nivel de ocupación dentro del hostal y querer vender el producto, se conseguirá motivar al mercado para una mejor aceptación y preferencia entre la competencia.

Dentro de los tipos de publicidad que se piensa abarcar son los siguientes:

#### **3.6.4.1 Publicidad boca a boca**

Este tipo de publicidad ha sido una de las más usadas por el medio ecuatoriano, esto se debe a que el medio conocido como publicidad no ha sido bien visto por los dueños de negocios pequeños o de algún modo no profesional, dejando a un lado todas las otras posibles formas de poder vender un producto.

Recordando que un establecimiento que vende el servicio de una habitación para pasar la noche, esta solo se podrá vender una sola vez al año por el día correspondiente, esto quiere decir que al no ser vendida se consideraría una pérdida automáticamente.

Siendo una de las razones más importante para un lugar de alojamiento, se debe intentar disminuir lo más posible la reducción de venta de este servicio, siendo este un escenario es necesario la forma de dar a conocer por medio de publicidad nuestro lugar para no obtener pérdidas.

#### **3.6.4.2 Internet**

Una de las formas más rápidas de comunicación actual es el uso de internet, dentro de este se encuentra una gran variedad de formas de publicidad gratuitas, pudiendo llegar al punto de publicidad masiva con bajo costo.

##### ***HootSuit***

El uso de redes sociales es usado mundialmente avanza cada día, las redes sociales en la actualidad ya son usadas como medio publicitario y venta de productos, sean Facebook, Twitter, Yoube, etc. dentro de ellas se encuentra un mercado que siempre están pendiente sus perfiles. HootSuit es una web que gestiona múltiples perfiles sociales y analiza el tráfico de medios sociales.

Tabuba Hostal pose 2 cuentas en redes sociales, estas son visitadas con mucha frecuencia y dando a conocer la calidad de servicio debido a los comentarios que son publicados por los huéspedes, esta sería una nueva forma de llamarlo publicidad de boca a boca, ya que el dueño de la cuenta de Tabuba Hostal no tiene que realizar ningún movimiento para hacer publicidad.

Facebook en la actualidad es una herramienta que usada por cualquier persona capaz de usar un ordenador, en este se presenta un perfil que dará a conocer las características del administrador o de la página administrada que se está dando uso.

Los puntos más fuertes para usarla como herramienta publicitaria son los siguientes;

Álbum de fotos: se puede utilizar para dar la mejor de las primeras impresiones al espectador de la página, cargando las mejores fotos de los clientes para que ellos se sientan parte del establecimiento. Además de poder ser etiquetado por otros usuarios, expandiéndonos a usuarios a los cuales no tenían conocimiento del hostel.

Mensajería: este es usado frecuentemente para hacer preguntas que nos hacen los clientes en línea, ayudando a aclarar sus dudas sobre el alojamiento.

Eventos: en los momentos de temporada baja se usa mucho esta herramienta llamando la atención de de los posibles clientes con llamativos eventos que se realizaran dentro del establecimiento o incluso dentro de Montañita.

Publicaciones de perfil: esta es la mejor herramienta en tiempo real que podemos sacar provecho, se mostrar a todos los usuarios que tengamos como “Amigos” e incluso sus “Amigos” podrían verlas. Aquí se pueden

hacer promociones, mostrar fotos, muestra de videos y uso de enlaces externos, todo esto para animar al cliente a probar el producto.

Ubicación: junto al motor de Google Maps mostrara la ubicación del hostel.

Esta herramienta dentro de Tabuba Hostal Malecón ha sido usada desde Julio del 2011, dando resultados positivos dentro en cuanto al aumento de nuevos clientes, especialmente a grupos de personas que viajan del extranjero, y nacionalmente se aumento la acogida de la región sierra.

### **Correo Electrónico**

Tabuba hostel pose 2 cuentas de mail.

[Tabubahostal@tabubahostal.com](mailto:Tabubahostal@tabubahostal.com); este mail es usada para el uso de reservas que se dan mediante la página oficial de Tabuba hostel. Este tienen un sistema de reserva muy simple que permite colocar los datos del cliente y el numero de noches que desea reservar, pero no puede realizar ningún tipo de pago en línea, teniendo que usar cuentas bancarias para poder realizar depósitos, para el bloqueo de la habitaciones.

Para el cliente extranjero es aun mas incomodo, teniendo que usar empresa de transferencia de dinero independiente, sea

esta “Wester Union”, esta retiene un 14% del efectivo por el envío siendo esto muy molesto para los clientes

[Tabuba\\_hostal@hotmail.com](mailto:Tabuba_hostal@hotmail.com); esta cuenta es usada para la administración de redes sociales y proveedores.

Este es uno de los más grandes problemas de Tabuba Hostal Malecón para la captación de clientes extranjeros. La solución alternativa que se dio fue el uso de Bookings.com.

### **Bookings.com**

Esta página web tiene gran reputación dentro de los usuarios de internet, pueden bloquear las habitaciones disponibles de la página web. Tabuba

hostal malecón no da toda las habitaciones disponibles y están bloqueadas en los días feriados y fines de semana de temporada alta.

Aspectos positivos

- Cuando se hace una reserva el cliente tiene que dar el número de tarjeta de crédito bloqueando automáticamente la habitación
- Facturas inmediatas.
- Ofertas relámpago, esta se usa junto a las redes sociales para dar a conocerlas mejor.
- Información del establecimiento personalizada
- Ranking que los usuarios dan por el tipo de servicio que recibieron.
- Frecuencia de visitantes sectorizado
- Los No show sin cancelación son cobrados

Aspectos negativos

- Esto se debe a que tiene muchas limitaciones esta página web, no se puede usar un número mínimo de estadía para los huéspedes, siendo esto complicado porque es temporada alta suelo ser muy común que se quiera usar solo una noche la habitación, muchos clientes permanecen por muchos más días y puede haber algún tipo de sobre venta.
- La comisión del 10%, esta solo puede ser paga mediante un pago online de tarjeta de crédito
- Puede presentarse un No Show

Tabuba hostel Malecón en la actualidad implementara un nuevo servicio dentro de la amplia gama de Internet. El cobro online mediante tarjeta de crédito.

### **Agencia de viajes**

Esta es una opción que sea usada mucho dentro de la temporada baja hotelera en montaña, aquí la captación de clientes y al mercado al cual se dirige son grupos de personas de la región sierra. Estos grupos suelen ser

estudiantes, o familias. Se tiene otro tipo de tarifa para las agencias de viajes y por lo general se hacen anexos con restaurantes para poder dar un servicio completo.

Tabuba hostel malecón no está asociada oficialmente a ninguna agencia de viajes.

### **3.7 Estrategias de venta**

Se usara estrategia del uso de redes sociales, es usar la tarifa 1 o tarifa 2(dependiendo de la época), en los días con bajo porcentaje de ocupación presentando promociones por tiempo limitado, adicionalmente se puede motivar al cliente a viajar, presentando información acerca de montañita.

Junto con la publicación en las redes sociales, podemos combinarla con el uso de “Global Suit”, este nos permite publicar un botón o Link, que redirigirá al usuario a la página de compras de “Global Suit”, permitiendo reservar en tiempo real.

Explotando estas herramientas se puede lograr un alza dentro del rango de alojamiento constante, publicando promociones límite de tiempo, descuentos muy altos, y la constante promoción y búsqueda de nuevos clientes.

Los eventos son muchas veces la mejor forma de llamar la atención del cliente, en ciertas épocas del año se dará la oportunidad de que los clientes puedan usar la nueva área como un área privada. Esto quiere decir que no solo él será motivado al viaje, también sus amigos o familiares se animaran a viajar, subiendo el porcentaje de ocupación.

Estrategia de punto de equilibrio, para lograr mantener el los gastos cubiertos, se debe tener una venta mínima de 32 habitaciones por semana, con un rango de precio al publico de \$70 estos días se pueden cumplir fácilmente los fines de semana. En la temporada baja no se debe hacer esta estrategia, debido al poco porcentaje de ocupación, por consecuente se debe tener un fondo de reserva para los gastos fijos de los meses de temporada baja.

# **Capitulo 4**

## **Estado Financiero**

La información financiera está basada en la información real de Tabuba Hostal malecón. Los valores de construcción fueron evaluados por el Ing. Fernando Vera.

## 4.1 Inversión

### 4.1.1 Inventario

El Inventario que se presenta a continuación, es el que se necesitaría en el uso de la construcción del Área social. Estos valores fueron cotizados en los locales Boyaca, Marriot, proveedores oficiales de Tabuba Hostal Malecón.

**Tabla # 9: Inventario**

INVERSIÓN EN INVENTARIOS POR SUMINISTROS VARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
espejo grande	2	\$45.80	\$91.60
sepillo de esponja	2	\$1.79	\$3.58
lampara de suelo luz solar pequena	2	\$29.98	\$59.96
lava-vagilla 3 compartiminetos	1	\$259.80	\$259.80
lampara roja doble de pared	3	\$34.80	\$104.40
dispensador de agua	1	\$239.80	\$239.80
extintor	2	\$84.85	\$169.70
organizador de ult de cocina	2	\$29.98	\$59.96
sarten mediano	3	\$9.99	\$29.97
juego de ollas de 6 piezas	1	\$79.98	\$79.98
panera	1	\$29.99	\$29.99
cafetera	3	\$161.98	\$485.94
licuadora oster iveloc	1	\$91.50	\$91.50
espatula metal	3	\$5.99	\$17.97
cucharon	2	\$5.99	\$11.98
juego tabla para picar	2	\$16.99	\$33.98
servilletero de metal cubico	5	\$8.99	\$44.95
salero y pimientero	5	\$3.99	\$19.95
embase de vidrio	5	\$3.99	\$19.95
porta papeles cocina	3	\$5.99	\$17.97
Sofa Cama	2	120	\$240.00
Nevera	4	80	\$320.00
Toalla	96	8.5	\$816.00
Juego sábanas 2 plazas	33	25.5	\$841.50
Juego de sábanas de plaza y media	15	21	\$315.00
Juego de sábanas 2 plazas y media	15	32	\$480.00
Cubre camas 2 plazas	22	20	\$440.00
Cubre camas 2 plazas y media	10	24	\$240.00
Cubre camas de plaza y media	10	18	\$180.00
Juego de Veladores	8	80	\$640.00
grifo lav. Esmal cr.30cm.monom.	1	\$289.99	\$289.99
inodoro champion blanco	1	\$398.62	\$398.62
silla de descanso c/espalda regulable	3	\$169.98	\$509.94
sillas	5	\$34.80	\$174.00
gazebo beige sencillo 3x3 mt	3	\$199.98	\$599.94
sillas fijas	8	\$85.00	\$680.00
silla manila de rattan 1 as	2	\$107.60	\$215.20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9,253.12</b>

Elaboración: Propia

## 4.1.2 Presupuesto de Construcción y materiales

La mano de obra, materiales y construcción, se representan a través de esta tabla, la mano de obra está justificada por el 30% del presupuesto por metro cuadrado según el área de construcción. (Ing. Fernando Vera)

**Tabla # 10: Costo por Metros Cuadrados**

Construcción de Área Social				
RUBRO	UNID.	CANTIDAD	P. UNIT.	P.TOTAL
COLUMNAS DE H.A.	M3	2.40	461.10	1,106.64
MAMPOSTERIA DE BLOQUES	M2	34.66	9.95	344.87
ENLUCIDOS DE PARED	M2	123.98	4.28	530.63
ENLUCIDOS DE TUMBADO	M2	8.78	8.22	72.17
ENLUCIDO DE TERRAZA IMPERMEAB.	M2	144.00	10.42	1,500.48
MESONES DE H.A.	ML	12.00	28.16	337.92
RECUBRIMIENTO GRANITO CULT.	M2	144.00	15.50	2,232.00
PUERTAS DE MADERA 70 TAMBORADAS	U	1.00	183.06	2,196.72
PUERTAS DE BODEGA	U	1.00	355.00	355.00
PINTURA DE PAREDES	M2	123.98	5.23	648.42
PINTURA DE TUMBADO	M2	8.78	6.69	58.74
PASAMANO DE BALCON (TECA)	ML	21.00	35.00	735.00
ANAQUELES DE COCINA DE MDF	ML	24.80	150.00	3,720.00
INODORO (INC. ACCESORIOS)	U	1.00	147.81	1,625.91
LAVAMANOS (INC. GRIFERIA)	U	1.00	101.18	1,112.98
FREGADERO 1p (INC. GRIFERIA)	U	1.00	138.19	276.38
DUCHA MEZCLADORA	U	1.00	69.76	418.56
PUNTO DE LUZ	PTO	11.00	28.13	2,813.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE 110 V	PTO	10.00	28.76	1,265.44
PUNTO DE TOMACORRIENTE 220 V A/A	PTO	2.00	50.48	555.28
PANEL DE BREAKERS	U	1.00	255.00	510.00
YACUZZI Medidas: 230 x 230 x 96 cm	U	1.00	1,109.00	1,109.00
MANGUERA 1 1/2"	U	1.00	100.00	100.00
BLOWER 2 HP	U	1.00	200.00	200.00
BOQUILLAS HIDROJET	U	8.00	20.00	160.00
BOQUILLAS BLOWER	U	4.00	8.50	34.00
DESAGÜE TAPA DE FONDO	U	1.00	25.00	25.00
BOMBA 3" HP	U	1.00	600.00	600.00
FILTRO CARTUCHO cfr-50	U	1.00	400.00	400.00
TUBERIA Y ACCESORIOS	GLOB	1.00	380.00	380.00
FARO (INC. TRANSFORMADOR, CABLES,	U	1.00	400.00	400.00
CALEFON (OPCIONAL)	GLOB	1.00	600.00	600.00
INSTAL. DE EQUIPOS	GLOB	1.00	400.00	400.00
Mano de obra	m2	144	\$ 60.00	8,640.00
Total				35,464.14

Elaboración: Propia

El total de inversión en equipos, enseres construcción y mano de obra es de \$44962.23

## 4.2 Préstamo Bancario

Ahora que se ha presupuestado el valor de la inversión pretendiendo hacer la ampliación de Tabuba Hostal Malecón, los activos del Sr: Arcio Armijos Armijos, deben ser adecuadamente separados para que no influyan en el resultado del préstamo.

**Tabla # 11: Resumen de Inversión**

<b>RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	
<b>Estructura de los activos:</b>	
<b>DETALLE DE CUENTAS</b>	<b>VALORES</b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES:</u></b>	
CAJA	\$5,000.00
BANCOS	
INVENTARIOS	\$44,717.26
<b><u>ACTIVOS FIJOS:</u></b>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$590.00
EQUIPOS Y ENSERES	\$20,953.30
MOBILIARIOS	\$21,011.17
MAQUINARIAS MAYORES	
VEHICULOS	
EDIFICIO	\$108,797.76
TERRENO	\$39,990.00
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u></b>	
Gastos prepagados	\$480.00
Gastos de preoperación	\$945.00
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	<b>\$242,484.49</b>

Elaboración: Propia

El préstamo bancario se basa en la realidad del establecimiento, dando como principal socio al propietario. Los activos del propietario Arcio Armijos Armijos representan \$191.284.36 (79% de la inversión), representado por los activos fijos del establecimiento. El valor de la inversión es de \$50.817.26.

**Tabla # 12: Porcentaje de Inversión**

Propietario	\$191,284.36	79%
Inversion	\$50,817.26	21%

Elaboración: Propia

La inversión se realizara en 5 años, con la Banco de Guayaquil, su tasa de interés es del 15.20%, y la tasa de descuento se definirá en un 12%

**Tabla # 13: Tabla de Amortización Bancaria**

**TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO**  
**Método de amortización Francés de cuota fija**

**DATOS DEL CRÉDITO:**

MONTO DEL CRÉDITO	\$ 50,841.34	
TASA INTERES ANUAL	15%	
TASA INTERES MENSUAL	1.267%	
PLAZO EN AÑOS	5	AÑOS
PLAZO EN MESES	60	MESES
<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>\$ 15,238.64</b>	
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>\$ 1,214.86</b>	

Elaboración: Propia

El préstamo se pagara con los ingresos que se generen la mejora de servicios, atreves del aumento de precios al público. También el incremento de ventas influirá dentro del pago de inversión, este se aumentara con el plan de marketing. Se estima que en el año 2011-2012, el porcentaje promedio anual fue del 47.57%, esto también se reflejo al no tener ningún tipo de plan estratégico, a partir de su remodelación en Mayo del 2012, su incremento de ventas se reflejo en su reapertura ofreciendo un mejor servicio.

### 4.3 Proyección de Ingresos

La proyección de ventas está basado en el porcentaje de ventas según el año de sierra hotelero, empezando el año en noviembre 2011-2012. Dentro del proyecto se pretende aumentar las ventas mediante el plan de marketing, pero el proyecto tendrá más efectividad en su análisis con datos más aseverados a la realidad.

**Tabla # 14: Porcentaje de Ocupación**

Porcentaje de Ventas 2011	
Enero	91.88%
Febreo	65.09%
Marzo	50.63%
Abril	38.84%
Mayo	35.25%
Junio	30.21%
Julio	53.75%
Agosto	59.58%
Septiembre	28.13%
Octubre	22.71%
Noviembre	33.54%
Dciembre	37.29%

Elaboración: Propia

Los precios que se han proyectado, han sido propuestos por la Administradora Enma Encarnación, esto se debe a su experiencia hotelera de más de 15 años.

**Tabla # 15: Productos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio</b>
Simple	60.00
Doble	70.00
Vista al Mar	80.00
Local	700.00

Elaboración: Propia

El producto “Local”, se refiere al área de bar que se alquilara durante los 2 primeros años, ayudando a amortizar el pago del préstamo. A partir del tercer año, el propietario tendrá que tomar la administración del bar. Los meses que se estima que el bar sea alquilado son: Diciembre-Abril (Temporada alta), Junio-Julio (Temporada media), estimando que genera \$4.900 anual.

**Tabla # 16: Ingresos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Ingreso Anual</b>
Simple	42,751.50
Doble	28,501.00
Vista al Mar	31,701.96

Elaboración: Propia

El incremento de ventas anuales se estima en un 20%, generalmente este caso pasa todos los años, apesar de no tener ningún tipo de publicidad, esto se refleja que en los últimos 3 años, el incremento de turistas nacionales e internacionales. Cabe recalcar que se necesita mantener un producto fresco, con buena presentación para lograr la venta, en este caso las habitaciones y su nueva área. Proyectando el plan de Marketing, cumpla su objetivo y logre subir su venta anual en 60%, se justifica el incremento de venta anual.

**Tabla # 17: Incremento Porcentual**

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	20%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	4%

Elaboración: Propia

En cuanto al incremento de precio anual, se ha justifica con la remodelación constante del establecimiento, esto se hará cada 2 años. Los enseres que se remodelaran serán, televisores, lencería, juego de muebles, etc. Manteniendo la imagen vanguardista y moderna.

**Tabla # 18: Proyección Anual de ventas**

**PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Simple	1148	1378	1654	1985	2381
Doble	656	788	945	1134	1361
Vista al Mar	820	984	1181	1418	1701
Local	7	8	10	12	15
Simple	\$ 60.0	\$ 62.4	\$ 64.9	\$ 67.49	\$ 70.19
Doble	\$ 70.0	\$ 72.8	\$ 75.71	\$ 78.74	\$ 81.89
Vista al Mar	\$ 80.0	\$ 83.2	\$ 86.53	\$ 89.99	\$ 93.59
Local	\$ 700.0	\$ 728.	\$ 757.12	\$ 787.4	\$ 818.9

Elaboración: Propia

En el año 2011-2012 las ventas fueron de 5.186, en esta proyección se usa el mismo valor, en segundo año ya se puede ver el resultado en aumentos de ventas del 20%, siendo este el objetivo real del proyecto, logrando la venta de 6.309 de ocupación por PAX.

**Tabla # 19: Tabla de Ingresos 2009-2011**

Tabla de Ingresos Tabuba Hostal			
Año	2009	2010	2011
Ingresos	\$ 58,342.50	\$ 82,976.00	\$ 103,720.00
Precio Por Pax	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Venta Anual	3890	4149	\$ 5,186.00

Elaboración: Propia

**Tabla # 20: Proyección Anual de Ingresos**

**PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Simple	\$ 68,907.36	\$ 85,996.39	\$ 107,323.49	\$ 133,939.72	\$ 167,156.77
Doble	\$ 45,938.24	\$ 57,330.93	\$ 71,548.99	\$ 89,293.15	\$ 111,437.85
Vista al Mar	\$ 65,626.06	\$ 81,901.32	\$ 102,212.85	\$ 127,561.64	\$ 159,196.92
Local	\$ 4,900.00	\$ 6,115.20	\$ 7,631.77	\$ 9,524.45	\$ 11,886.51
<b>TOTAL DE INGRESOS POR AÑO</b>	<b>\$ 185,371.66</b>	<b>\$ 231,343.83</b>	<b>\$ 288,717.11</b>	<b>\$ 360,318.95</b>	<b>\$ 449,678.05</b>

Elaboración: Propia

#### 4.4. Costo por Habitación implementado la inversión.

Según la tabla numero 7, el porcentaje de utilidad que se obtiene actualmente es del 75%, según la inversión, el costo por habitación subió a \$18.91, se puede analizar que el porcentaje de utilidad bajo a 73%. Sin embargo el ingreso del año 2011 fue de \$103.720, y el de la proyección del proyecto es 185.371.66, se puede ver un incremento del 56% en ingresos.

**Tabla # 21: Proyección de Costo por Habitación**

Precio por habitacion		
Mensual		
<b>Prestamo</b>		1092.7787
<b>Costo fijo</b>		\$3,801.77
Sueldos y salarios		\$3,801.77
<b>Costos vairables</b>		\$4,181.11
Servicios basicos		\$665.00
Gastos de ventas		\$250.00
Gastos administrativos		\$2,821.24
Gastos financieros		\$444.86
<b>Costo total</b>		\$9,075.65
Capacidad		16
Costo por habitacion		\$18.91
% de utilidad		73%

Elaboración: Propia

Dentro del costo de habitación se encuentran los elementos de inventario de activos, gastos fijos, gastos administrativos, además del préstamo que se debe pagar 60 meses plazo. Se uso el mimo método de Hubbert que se uso anteriormente.

**Tabla # 22: Ingreso 2011**

Ingres 2011	\$ 103,720.00
Precio por Pax	\$ 20.00
Venta Anual	5186

Elaboración: Propia

## **4.5 Costos Fijos:**

### **4.5.1 Sueldos Fijos:**

Se han implementado nuevos empleados debido al aumento de aéreas de trabajo, estos el número de empleados y sus gastos son representados en la siguiente tabla. Todos los costos fijos ayudaran a evaluar el punto de equilibrio.

**Tabla # 23: Gasto de Mano de Obra**

CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
<b>PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)</b>					
Mesero 1	1	\$ 296.29	\$ 393.66	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20
Cocinero	1	\$ 296.29	\$ 393.66	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20
Ayudante de cocina	1	\$ 296.29	\$ 393.66	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20
Ayudante de limpieza 1	1	\$ 296.29	\$ 393.66	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20
Ayudante de limpieza 2	1	\$ 296.29	\$ 393.66	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20
Seguridad	1	\$ 296.29	\$ 393.66	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			\$ 2,361.95	\$ 28,343.43	\$ 30,121.17
Administrador	1	\$ 700.00	\$ 896.88	\$ 10,762.60	\$ 11,462.60
			\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -
...			\$ 896.88	\$ 10,762.60	\$ 11,462.60
<b>PERSONAL ÁREA DE VENTAS</b>			\$ -	\$ -	\$ -
Recepcion	1	\$ 300.00	\$ 398.28	\$ 4,779.40	\$ 5,079.40
			\$ -	\$ -	\$ -
			\$ 398.28	\$ 4,779.40	\$ 5,079.40

Elaboración: Propia

Los gastos en compras se justifican con los gastos que se piensan hacer pasando un año, en remodelación de equipos, la mano de obra directa seguirá siendo los sueldos de los empleados.

**Tabla # 24: Proyección Anual de Costos de Producción**

<b>PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>Mano de obra Directa</b>	<b>\$ 55,267.12</b>	<b>\$ 36,622.78</b>	<b>\$ 59,389.63</b>	<b>\$ 40,599.96</b>
Cocinero	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20	\$ 5,285.76	\$ 5,565.38
Mesero	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20	\$ 5,285.76	\$ 5,565.38
Limpieza	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20	\$ 5,285.76	\$ 5,565.38
Seguridad	\$ 4,723.91	\$ 5,020.20	\$ 5,285.76	\$ 5,565.38
Administrador	\$ 10,762.60	\$ 11,462.60	\$ 12,068.97	\$ 12,707.42
repcionista	\$ 4,779.40	\$ 5,079.40	\$ 5,348.10	\$ 5,631.01
Inventaio de habitacion	\$ 20,829.50	-	\$ 20,829.50	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55,267.12</b>	<b>\$ 36,622.78</b>	<b>\$ 59,389.63</b>	<b>\$ 40,599.96</b>

Elaboración: Propia

En esta tabla se demuestra el estado de proyección del primer año, se puede obtener la utilidad en el primer año de \$54,102.81

**Tabla # 25: Proyección Anual de Gastos Generales**

**PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$ 33854.92	\$ 35299.11	\$ 36689.04	\$ 37975.49	\$ 39516.36
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 12520.	\$ 13229.48	\$ 13929.32	\$ 14666.18	\$ 15442.02
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 7727.88	\$ 6586.25	\$ 5271.08	\$ 3756.01	\$ 2010.65
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>54102.81</b>	<b>55114.84</b>	<b>55889.44</b>	<b>56397.69</b>	<b>56969.04</b>

Elaboración: Propia

## 4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del establecimiento en el primer año hotelero, se ha determinado en \$77,085 anual, mensual \$6,423.76. Poniendo el hipotético caso que las habitaciones solo se vendan los fines de semana con ocupación llena, se podría obtener el punto de equilibrio, el ingreso por fin de semana constando el viernes y sábado, sería de \$2.240 manteniendo un promedio de venta de \$70 por habitación. En los 4 fines de semana sería un total de \$8.960 logrando cumplir el punto de equilibrio. Este tipo de estrategia ha sido tomada por la administración actual del hostel, ya que en temporada baja solo se pueden mantener el punto de equilibrio, vendiendo solo los fines de semana. En conclusión si se desea mantener un porcentaje mínimo de ganancia se pretendería vender solo los fines de semana para mantener sus gastos cubiertos.

$$\text{Punto de Equilibrio en Dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales en dólares}}{(100\% - \% \text{ de costos variables})} = \text{US\$}$$

**Tabla # 26: Punto de Equilibrio**

<b>COSTOS FIJOS TOTALES (EN \$)</b>	\$ 54102.81
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	\$ 55267.12
<b>% COSTO VARIABLE</b>	30%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	77085

Elaboración: Propia

## 4.7 Evaluación financiera

**Tabla # 27: Proyección de Flujo de Caja Anual**

RUBROS	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL					
	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos Totales		\$ 185,371.66	\$ 231,343.83	\$ 288,717.11	\$ 360,318.95	\$ 449,678.05
(-) Egresos de efectivo		\$ 92,617.55	\$ 101,739.46	\$ 148,030.79	\$ 142,842.76	\$ 198,427.37
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>92,754.11</b>	<b>129,604.37</b>	<b>140,686.32</b>	<b>217,476.19</b>	<b>251,250.68</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
		\$	\$	\$	\$	\$
Pagos de préstamos o principal		7,510.76	8,652.40	9,967.56	11,482.63	13,227.99
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago de intereses		7,727.88	6,586.25	5,271.08	3,756.01	2,010.65
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>(15,238.64)</b>	<b>(15,238.64)</b>	<b>(15,238.64)</b>	<b>(15,238.64)</b>	<b>(15,238.64)</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>(242,101.62)</b>	<b>77,515.46</b>	<b>114,365.73</b>	<b>125,447.67</b>	<b>202,237.55</b>	<b>236,012.04</b>

Elaboración: Propia

**Tabla # 28: Evaluación Financiera**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 241,086.28</b>
<b>TIR</b>	<b>43%</b>
<b>B/C</b>	<b>\$ 1.00</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>\$ (1.44)</b>

Elaboración: Propia

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ .

Cuando el VAN toma un valor igual a 0,  $k$  pasa a llamarse TIR (Tasa Interna de Retorno).

La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

Si el valor del VAN es mayor a cero, el proyecto es rentable.

Según la proyección de flujo de caja anual, se puede determinar la evaluación financiera del proyecto, el VAN determina que el proyecto puede ser aprobado siendo mayor que 0, su valor es de \$241.086,28 determinando su alta factibilidad. El TIR supera en un 31% la tasa de descuento. Su valor por cada dólar invertido es de \$1.0, y su tiempo de retorno de recuperación de inversión es menos de 1 año y medio.

#### 4.7.1 Análisis de rentabilidad del Proyecto

**Tabla # 29: Análisis de Rentabilidad del Proyecto**

**ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	70.19%	84.17%	79.43%	88.73%	85.86%
<b>MARGEN NETO</b>	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	27.18%	40.01%	39.83%	48.45%	48.53%
<b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b>	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0.16	0.22	0.22	0.24	0.23
<b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b>	Utilidad Neta / Capital = \$	0.26	0.48	0.60	0.91	1.14

Elaboración: Propia

El proyecto es factible como ha sido demostrado por su VAN y TIR, ahora se analizara el nivel de rentabilidad que tendrá. Una vez que se cubra todo el costo de inversión, se puede obtener una utilidad por venta del 70.19%, anualmente se podrá ver un incremento y debido a su mantenimiento se puede ver que pasando un año el porcentaje bajara, pero este porcentaje sigue superando al del primer año. El mismo patrón sigue el margen neto, siendo esta vez la ganancia que neta que se puede obtener después de pagar por el costo de la inversión.

El valor que generaría cada dólar por valor invertido es del \$0.16 en el primer año, promediando durante los próximos 4 años, un \$0.23 por cada dólar en activos (ROA), el retorno por capital desde el primer año es de \$0.26, en incremento en los siguientes cuatro años es de un %20 en incremento.

#### 4.7.2 Escenarios:

Dentro del análisis financiero se pueden dar los casos positivos y negativos del proyecto, estos se reflejaran bajo el nivel de ocupación anual, que influirá el nivel de venta y por consecuencia el ingreso.

**Tabla # 30: Escenarios**

	30% de Ocupacion	45.57% de Ocupacion	70% de Ocupacion
	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12%	12%	12%
<b>VAN</b>	(\$ 48,046.79)	\$ 241,086.28	\$ 542,670.37
<b>TIR</b>	3%	43%	75%
<b>B/C</b>	(\$ 0.22)	1.00	\$ 2.24
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	\$ 4.46	\$ (1.44)	\$ 0.51

Elaboración: Propia

**Caso pesimista:**

Se basa en una tasa de ocupación del 30% anual, el VAN da un valor negativo, dando de por sí un proyecto no factible, y su TIR siendo inferior a la tasa de descuento no se podría obtener ganancia alguna, como consecuencia el negocio se vería en grave riesgo de quiebra.

Uno de los factores los cuales se podría dar esto, alguna crisis mundial o alguna guerra, esto paralizaría el comercio no solo a nivel hotelero.

**Caso Optimista:**

Se ha mantenido un nivel de ocupación anual del 70%, se puede apreciar que si se mantiene una venta constante del producto, el VAN y TIR son excelentes, y su tiempo de retorno sería de medio año, no se obtendría ningún riesgo, este caso puede ser muy posible si se mantiene el debido plan de estratégico, del mantenimiento constante del hotel y su publicidad constante. Se puede esperar que para el 3 año del proyecto, esta podría ser la realidad en valores.

Teniendo el análisis financiero apuntando todo positivamente como un proyecto viable, el proyecto responde económicamente cumpliendo el objetivo del proyecto.

## Conclusión

El proyecto ha logrado cumplir el objetivo al cual se direccionaba, demostrando que la ampliación y aplicación de nuevos servicios, subirían los ingresos y el prestigio de Tabuba Hostal Malecón, se demostró que el proyecto es totalmente viable, se logro mejorar los ingresos en 56% referente al 2011-2012 en el primer año según la proyección, el nivel de ocupación puede seguir subiendo dependiendo del manejo de las estrategias, y el administrador puede variar las tarifas para no bajar los ingresos.

Se pudo hacer una planificación estratégica, la cual no contaba el hostel. Esto provoco en el pasado que las debilidades y carencias del hostel caigan siempre ante el mismo error, teniendo el conocimiento para anteponerse y disminuir los fallos, se espera que Dentro del plan de Marketing, se pudo demostrar como las herramientas web pueden vender un producto sin necesidad de costosas publicidades. Y como un conjunto de estrategias podrían sobrellevar la falta de huéspedes.

Poco a poco montañita está dejando de ser el pueblo “mochilero” por el cual se conoció mundialmente, ahora los turistas están exigiendo mas servicios, y cada año aumenta el nivel de demanda, dejando a Montañita sobrepoblada. A lo largo de la investigación se pudo demostrar como servicios más llamativos pueden opacar otros, como en el caso del Parqueadero. Esto se reflejo ante la aceptación de nuevos servicios.

## **Recomendaciones**

Se debe mantener el plan estratégico sin descuidar ningún punto, especialmente las redes sociales siendo este el punto que más impacta ante la sociedad debido a sus comentarios. Se deberá tomar en cuenta el mantenimiento del hostel y la renovación de inventario con más seriedad, este fue uno de los factores más problemáticos por el cual Tabuba Hostel Malecón perdió prestigio en el año 2009 y 2010.

Bajo toda circunstancia se debe mantener claro las cláusulas ante el alquiler del bar, deberá ser estricto al momento del horario de jornada, ya que se debe mantener plus de no tener contaminación de ruido por su ubicación.

Si se quiere mantener dentro del punto de equilibrio, por lo menos se deberán tener la ocupación óptima 2 días a la semana en un rango de precio de \$70, esto permitirá pagar los gastos del hostel. Esto se recomienda en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre. Sin embargo se debe de tener una cuenta que respalde los gastos en estos meses.

## Bibliografía

- Alvarez, C. E. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Balderas 95, Mexico, DF: LIMUSA SA.
- Armijos, A. (16 de Septiembre de 2012). Aprobación de Propuesta. (J. Armijos, Entrevistador)
- Carmen Fuentelsaz Gallego, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Recuperado el 2012
- Cruz, B. V. (2007). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS*. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- DEGUATE*. (2000). Obtenido de Copyright © deguate.com:  
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- Empresarial, A. (15 de Septiembre de 2009). *Youtube*. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=Hkbw1vGek6s>
- Encarnacion, E. (14 de Septiembre de 2012). Cambios Efectivos. (J. Armijos, Entrevistador)
- Floor Planner*. (2007). Obtenido de Copyright 2012 Floorplanner:  
<http://es.floorplanner.com/>
- Garcia, S. L. (2003). *Recepcion y Arencion al Cliente*. Paraninfo.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*. Espana.
- Gonzebach, D. (23 de Septiembre de 2012). Global Suit. (J. Armijos, Entrevistador)
- HootSuite*. (s.f.). Obtenido de ©2012 HootSuite Media Inc. : <http://hootsuite.com>
- Horngren, C. T. (2007). *Contabilidad de Costos*. Juarez, Mexico: Col. Industrial Atoto.
- hotel.info*. (s.f.). Obtenido de [www.hotel.info](http://www.hotel.info).
- InfoMontanita. (2012). *InfoMontanita*. Recuperado el 2012, de <http://www.infomontanita.com/>

infomontanita.com. (s.f.). <http://www.infomontanita.com>. Recuperado el 10 de julio de 2012, de <http://www.infomontanita.com/es/guia-de-hoteles-de-montanita.html>

Jose, V. (10 de Noviembre de 2012). Plano Arquitectonico. (J. Armijos, Entrevistador)

Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, L. B. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Machado, E. (2008). *Plan estratégico de marketing para el hotel caída del sol para fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación en el mercado de la ciudad de Quito*. Sangolqui: Sangolqui /ESPE /2008.

Medellin, C. d. (27 de Julio de 2012). *Youtube*. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=lhgbNkuQM30>

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Limusa.

Ortega, E. R. (17 de Septiembre de 2012). Alcantarillado de Montañita. *El Universo*.

Rizo, M. S. (s.f.). *Diario el Viajero*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de [www.diariodelviajero.com](http://www.diariodelviajero.com): 3.  
<http://www.diariodelviajero.com/alojamiento/los-10-servicios-de-un-hotel-mas-valorados-por-los-clientes>

Tamayo, M. T. (2005). *El Proceso de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa.

*Tripadvisor LLC*. (s.f.). Obtenido de [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es):  
[http://www.tripadvisor.es/Tourism-g609140-Montanita\\_Guayas\\_Province-Vacations.html](http://www.tripadvisor.es/Tourism-g609140-Montanita_Guayas_Province-Vacations.html)

Vega, L. V. (s.f.). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. España: Mercantil Asturias S.A.

## Anexos

### Anexo 1



Universidad católica de Santiago de Guayaquil

La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información de las personas que frecuentan montanita, para reconocer la aceptación y el mejoramiento de los servicios de Tabuba Hostal Malecón

#### Instrucciones

- Esta encuesta consta de 8 preguntas
- Leer detenidamente y analizar cada pregunta antes de responder
- Si usted desea mantenerse en el anonimato, no hay ningún problema

Edad entre: 18-24      25-29      30-40      41 en adelante

Sexo: F   M

#### Información general

1. Conoce usted Montañita

Si                      No

2. Usted frecuenta montanita por razones de :

Descanso

Diversión Nocturna

Balneario

3. Cual su presupuesto de para viajar a montanita

10-20\$

40-60\$

20-30\$

60 o más

4. Qué tipo de servicios le gusta que tenga el hotel en el cual se aloja

Baño privado

Desayuno

Agua caliente

A/C

Yacusi

TV/Satelital

Wifi

Área social

5. Como se entera usted de las actividades que se realizan dentro de montanita

Redes sociales

Periódicos

Flyers

Se lo conto alguien

6. Como le gustaría recibir información de los eventos de Montañita

Redes sociales

Flyers

Revista

Periódico

7. Con que frecuencia usa Tabuba Hostal Malecón como opción de alojamiento

Todo el tiempo

Regularmente

Con frecuencia

Pocas Veces

8. Qué tipo de cambios sugeriría para la mejora del servicio en su estadía dentro de Tabuba Hostal Malecón?

Bar

Zona de Asoleo

Mirador

Servicio de Piqueos

Yacusi

Parqueadero

**Gracias por su Tiempo**

## Anexo 2



**GLOBAL SUITE®**  
SISTEMA ONLINE DE GESTIÓN HOTELERA

**GLOBAL SUITE** es el líder en soluciones de comercio electrónico hotelero para Latinoamérica y el Caribe con clientes en Ecuador; Brasil; Uruguay y Argentina.

Nuestro objetivo principal es ayudar a su hotel a aumentar los ingresos, mejorar las ventajas competitivas y simplificar la operación diaria, ofreciéndole una herramienta tecnológica que les permita tener el control de todo su negocio hotelero.

Con nuestro Sistema HOTEL MANAGMENT SYSTEM estamos logrando un flujo continuo de **Reservas On-Line** de gran valor hacia nuestros clientes hoteleros.

Hoy en día, las exigencias de los viajeros y la comunicación global en tiempo real, hacen que una simple página web por sí sola sea una herramienta obsoleta, por lo tanto, es necesario implementar un **Motor de Reservas On-Line** que asegure la venta inmediata.

Se ha comprobado que los hoteles que brindan facilidades a sus clientes al momento de seleccionar la suite de su agrado y poder abonar su reserva en tiempo real, son los de mayor porcentaje de ocupación.

### **GLOBAL SUITE - HOTEL MANAGMENT SYSTEM**

Le ofrecemos herramientas de venta y administración de sus reservas en una sola plataforma web:

- Planning de Ocupación Interactivo:** En una sola pantalla podrá ver su ocupación actual, reservas futuras y situación del hotel en tiempo real desde cualquier lugar!.



- Motor de Reservas:** Le brindará a sus clientes la disponibilidad y las tarifas en tiempo real en la página web de su hotel para Reservar al Instante!, similar a los portales de las principales aerolíneas y sin comisiones!.

The screenshot shows the 'Reserva Online' (Online Reservation) form on the Hotel Demo website. The form is titled 'Reserva Online' and is powered by GLOBAL SUITE. It includes a language selector set to 'Español'. The main form fields are:
 

- Check-In: **24-05-2012**
- Noches: **1**
- Check-Out: **25-05-2012**
- Adultos: **1**
- Niños: **0**

 A 'Reservar' button is located to the right of the form. Below the form, there is a note:
 

\* Promoción vigente desde el 01-01-2012 hasta el 01-09-2012:  
 Se aplica el siguiente régimen:  
 Para las reservas superiores a 6 días, se aplica un descuento del 10% sobre el monto del total de la estadia

- **Pasarela de Pago:** Ahora podrá ofrecer a sus clientes abonar con tarjetas de crédito al momento de las reservas On-Line y sin comisiones!. Ofrezca la plataforma de pago más utilizada por el público extranjero.

**PACIFICCARD**  
BANCO DEL PACÍFICO

**Datos de Compra**

Comercio: **HOTEL DEMO**  
Nro. de orden: 00000000231  
Monto: USD 170.00

**Datos de Tarjeta**

Tipo de Tarjeta: Seleccionar...  
Número de Tarjeta:   
Código de Seguridad:   
( 3 últimos dígitos del reverso de su tarjeta )  
Fecha de expiración: Enero Mes  Año (AAAA)  
Mes Año (AAAA)

Cancelar Continuar

Ypos™ Trabaja con: VISA MasterCard GLOBAL SUITE Dean Club International

- **Formulario de Respuesta Automática:** Le responderá a sus clientes inmediatamente, con tarifas y fotos, antes que su competencia se de cuenta. El que primero responde, se gana los clientes.
- **Adicionales:** Implementación de impresora fiscal, Estadísticas financieras y de ocupación, Usuarios para agencias de viaje y call center, Gobernanta y organización de limpieza, cargos a la habitación, movimiento de cuentas versus estadías.

**GLOBAL SUITE** HOTEL MANAGEMENT SYSTEM Kundalini | Refresh

Front Office Reservas Front Desk Caja de Recepción Gobernanta Estadísticas Back Office

**Pasajeros Hospedados**

	Codigo PNR	Suites	Nombre	Arrivo	Salida	Paxs	Precio x Noche	Noches	Total	Depósito/ Anticipo	Saldo
	51754	P05	Cahiza Jose	25/08	02/09	3	\$ 45.00	8	\$ 360.00	\$ 0.00	\$ 360.00
	47314	F03	Fabian Hottinger	27/08	02/09	2	\$ 35.00	6	\$ 210.00	\$ 0.00	\$ 210.00
	52034	P02	Arevalo Apolpíro	28/08	Hoy	2	\$ 30.00	3	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 90.00
	51912	F04	Rowan Edmond	29/08	06/09	2	\$ 35.00	8	\$ 280.00	\$ 0.00	\$ 280.00
	52036	F05	Aruba Vicente	29/08	Hoy	2	\$ 35.00	2	\$ 70.00	\$ 0.00	\$ 70.00
	52116	P07	Anton Erika	29/08	Hoy	3	\$ 45.00	2	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 90.00
	49030	F07	Tetzner Stephanie	Ayer	04/09	3	\$ 60.00	5	\$ 300.00	\$ 0.00	\$ 300.00

**GLOBAL SUITE** pone a su disposición la herramienta tecnológica más avanzada del mercado y con el mejor costo /beneficio que usted puede adquirir para que se preocupe sólo de sus huéspedes.

Soluciones de comercialización y marketing hotelero por internet:

- Diseño óptimo de páginas web especiales para hoteles
- Posicionamiento en motores de búsqueda
- Campañas de Pay-Per-Click y Google Ad Words
- Integración con redes sociales (Facebook; twitter)

**Lista de clientes**

País	Localidad	Hotel	Consultas & Reservas Online
Argentina	San Carlos de Bariloche	Apart Hotel Del Arroyo	Reservar!

Argentina	San Carlos de Bariloche	Península Petit Hotel	<b>Reservar!</b>
Argentina	Tandil	Gran Hotel Torino	<b>Reservar!</b>
Argentina	Mar del Plata	Hotel Po	<b>Consultar Disponibilidad!</b>
Argentina	Mar del Plata	Hotel Lores	<b>Reservar!</b>
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Hotel Costa Rica	<b>Consultar Disponibilidad!</b>
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Hotel Boutique Bonito San Telmo	<b>Reservar!</b>
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Hotel Boutique Bonito Monserrat	<b>Reservar!</b>
Argentina	San Pedro Buenos Aires	Apart Hotel Marvic San Pedro	<b>Reservar!</b>

Argentina	San Pedro Buenos Aires	Apart Club Hotel & Country San Pedro	info@apartclu bsanpedro.co m.ar
Argentina	Pilar Buenos Aires	Pet Ville Animal Resort Pilar	<b>Reservar!</b>
Argentina	Termas de Río Hondo	Gran Hotel Habana	hotelhabana @gmail.com
Argentina	Misiones	Posada & Lodge La Misión	<b>Reservar!</b>
Argentina	Ushuaia	Apart Hotel Miralejos Ushuaia	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Montañita	Hostal Kundalini	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Montañita	Hostal Moai	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Montañita	Hosteria El Refugio de Las Aves	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Montañita	Hosteria La Góndola	<b>Reservar!</b>

Ecuador	Montañita	Hotel La Barranca	Reservar!
Ecuador	Montañita	Pop House	Reservar!
Ecuador	Montañita	Hotel Tikilimbo	Reservar!
Ecuador	Montañita	Hostal Rosa Mística	Reservar!
Ecuador	Montañita	Riviera Suites Hotel	Reservar!
Ecuador	Guayaquil	Iguanazú Hostal	Reservar!
Ecuador	Manabí	La Barquita Lodge & Spa	Reservar!
Ecuador	La Rinconada	Cerro Lobo	Reservar!
Ecuador	Ayampe	El Campito Art Lodge	Reservar!
Ecuador	San José	Hosteria Happy Hill	Reservar!
Ecuador	Montañita	Hostal Papaya	Reservar!

Ecuador	Guayaquil	El Manso Boutique Hostal	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Ayampe	Cabañas La Tortuga	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Ayampe	Bungalows La Buena Vida	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Montañita	Balsa Surf Camp	<b>Reservar!</b>
Ecuador	Salinas	Playa Canela Hotel Boutique	<b>Reservar!</b>
Brasil	Trancoso	Trancoso Jungle Lodge	<b>Reservar!</b>
Perú	Máncora	Sunset Residenza & Ristorante	<b>Reservar!</b>
República Dominicana	Sosua	Apart Hotel Las Cañas	<b>Reservar!</b>

Propuesta de Pagos:

Pago anual a partir del mes de pago pactado

Se realizará un pago total de:

- \$85 x 12 meses = \$1020 + implementación = \$1062,50
- 10% descuento por pago contado
- **TOTAL: \$956,25**

Siendo esta una gran herramienta con un costo muy bajo en comparación a sistemas hoteleros complejos, esta ha sido la mejor opción que se tomara como base estratégica para las ventas y captión de clientes de la temporada 2013

### **Anexo 3**

#### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DEL TABUBA HOSTAL MALECON**

EL TABUBA HOSTAL MALECON es una persona jurídica que tiene como actividad la industria hotelera, para lo cual cuenta con una infraestructura ubicada en S/N Calle Malecón Frente al Mar, de la Ciudad de Manglaralto, Provincia de Santa Elena; por lo que el señor ARECIO BERNABE ARMIJOS ARMIJOS, en su calidad de representante legal, conforme lo dispone el artículo 64 del Código del Trabajo ha elaborado el presente reglamento interno de trabajo, cuyas disposiciones regularán las actividades que prestan sus trabajadores para con ella.-

Para efectos del presente reglamento interno al TABUBA HOSTAL MALECON se la podrá llamar como “EL EMPLEADOR” “EL HOTEL” o “LA HOSTAL”, indistintamente. Así mismo a todas las personas que presten sus servicios lícitos y personales para EL HOTEL se les podrá llamar simplemente como “LOS TRABAJADORES”.-

#### **CAPITULO I**

**ARTÍCULO 1.- TRABAJADORES.-** Son trabajadores de EL HOTEL todas las personas que presten sus servicios lícitos y personales para con esta, en virtud de un contrato de trabajo y a cambio de una remuneración de acuerdo a las distintas modalidades de contrato de trabajo.-

**ARTICULO 2.- OBLIGACION DE CONTRATACION.-** Toda persona que ingrese a trabajar para LA EMPRESA deberá de suscribir un contrato de trabajo en cualquiera de las modalidades que se encuentran claramente establecidas en el Código de Trabajo y en otras leyes de la materia.-

**ARTÍCULO 3.- ASPIRANTES O CANDIDATOS.-** Ningún aspirante o un candidato a un puesto de trabajo será considerado TRABAJADOR, si antes no haya celebrado el respectivo contrato de trabajo con EL HOTEL.-

**ARTÍCULO 4.- REQUISITOS INDISPENSABLES.-** Los aspirantes a un puesto de trabajo en EL HOTEL están obligados a entregar al

Representante Legal o Front Deek los siguientes documentos y/o requisitos:

- a. Copia de cédula de ciudadanía;
- b. Copia del pasaporte en donde conste la respectiva visa de trabajo conferida por las autoridades de extranjería, y copia del carné ocupacional conferido por el ministerio de Trabajo y Empleo, para los extranjeros;
- c. Carné de Afiliación al I.E.S.S., si ha trabajado anteriormente;
- d. Copia del certificado de votación conferido en las elecciones inmediatas anterior;
- e. Copia de la cédula o libreta militar, para los varones;
- f. Original del certificado de antecedentes personales actualizado conferido por la Policía Judicial;
- g. Copias de los certificados de trabajo anteriores;
- h. Tres certificados de honorabilidad y buena conducta;
- i. Copia de la partida de matrimonio si estuviese casado; y, copia de las partidas de nacimiento de los hijos, si los tuviese;
- j. Información Sumaria u otro documento legal que acredite la formación de un hogar monogámico y permanente, en el caso del conviviente, de acuerdo a las disposiciones del Código Civil;
- k. Tres fotos actualizadas tamaño carné;
- l. Copias de los títulos académicos, certificados de estudios, y certificados de seminarios y/o cursos realizados;
- m. Certificado de Salud conferido por la Dirección Municipal de Higiene o de los Centros de Salud dependientes del Ministerio de Salud;
- n. Comprobante de valores percibidos y retención del impuesto a la renta, en los casos de relación laboral anterior, dentro del años fiscal correspondiente;
- o. Dirección domiciliaria, número telefónico de su domicilio; y del familiar más cercano para el caso de emergencias;

p. Presentar la solicitud en el formulario adoptado por EL HOTEL, acompañando los documentos detallados en los literales anteriores.

ARTICULO 5.- SANCION.- Si EL EMPLEADOR descubriere en cualquier tiempo, aún con posterioridad al ingreso del TRABAJADOR, que los datos, documentos, información o requisitos presentados por aquel han sido alterados o son falsos, tendrá derecho a dar por terminado el contrato de trabajo, previo al trámite de Visto Bueno, conforme lo estipula el numeral tercero del artículo 172 del Código de Trabajo.-

## CAPITULO II

### CLASIFICACION DEPARTAMENTAL

ARTÍCULO 6.- CLASIFICACION DEPARTAMENTAL.- LA EMPRESA tiene dividida sus actividades dentro del HOTEL, y en las siguientes áreas:

- a) Front Deek;
- b) Ama de llaves;

No obstante lo expuesto, El Representante Legal o el Front Deek podrán aumentar o disminuir, o cambiar de denominación, de acuerdo a las necesidades del EMPLEADOR; así mismo, el Propietario y representante legal de El HOTEL, podrá establecer otras Dependencias adicionales.

## CAPITULO III

### DE LAS MODALIDADES DE CONTRATACION

ARTICULO 7.- CONTRATACION POR ESCRITO.- Todo contrato de trabajo que se suscriba con EL HOTEL será expreso y por escrito, y deberá ser registrado dentro de los treinta días siguientes a su suscripción, ante el Ministerio de Relaciones Laborales o ante el Inspector Provincial del Trabajo.-

ARTICULO 8.- CELEBRACION DE CONTRATOS.- Solamente el representante legal de LA EMPRESA; en este caso el Representante Legal, podrá celebrar contratos de trabajo.-

ARTÍCULO 9.- MODALIDADES DE CONTRATACION.- EL HOTEL podrá celebrar con sus trabajadores los siguientes contratos de trabajo:

- a) Por tiempo fijo;
- b) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- c) A prueba;
- d) Por obra cierta, por tarea a destajo; y,
- e) Individual o por equipo;

ARTICULO 10.- ESTABILIDAD MINIMA Y EXCEPCIONES.- Sólo los contratos celebrados a plazo fijo tendrán una duración mínima de un año, los demás tendrán la duración que se establezca en los mismos.

ARTICULO 11.- PERIODO DE PRUEBA.- Todos los trabajadores que suscriban un contrato de trabajo a plazo fijo o de tiempo indefinido con EL HOTEL tendrán un período de prueba de hasta noventa días, período dentro del cual cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato de trabajo sin derecho a indemnización alguna. Vencido este plazo automáticamente se entenderá que el contrato de trabajo continúa en vigencia por el tiempo que faltare hasta completar un año.-

ARTICULO 12.- DE LA CONTRATACION DE MENORES DE EDAD.- EL HOTEL Por el momento no se contrata menores de edad, pero el Hotel podrá contratar a menores de edad que se encuentren comprendidos entre la edad de 15 a 18 años, siempre que se cumpla con las obligaciones que para el caso exige el Código de Trabajo y el Código de la Niñez y Adolescencia.-

#### CAPITULO IV

##### DE LOS HORARIOS DE TRABAJO Y DE LAS JORNADAS DE TRABAJO

ARTICULO 13.- JORNADA MAXIMA DE TRABAJO.- En concordancia con lo establecido en el Código de Trabajo, los Trabajadores están obligados a cumplir fielmente las jornadas que no excederán de ocho horas diarias o cuarenta semanales y que excederán de ocho horas diarias o cuarenta semanales y que podrán ser rotativos en horas y

lugares, de acuerdo a las exigencias de los servicios requeridos y del trabajo que deba ejecutarse en los diferentes días y secciones.-

ARTICULO 14.- HORA DE INICIACION DE LA JORNADA.- De acuerdo a las disposiciones del Código de Trabajo y de este Reglamento Interno, LOS TRABAJADORES deben cumplir estrictamente los horarios que le fueren establecidos, quedando obligados además a permanecer en sus puestos de trabajo hasta que llegue su reemplazo. Así mismo LOS TRABAJADORES, no podrán suspender o paralizar sus actividades bajo ningún motivo o justificación alguna, EL TRABAJADOR será sancionado conforme lo establece el Código de Trabajo y el presente Reglamento Interno.

ARTICULO 15.- DIVISION DE LA JORNADA.- En general, las jornadas de trabajo que deben cumplir los Trabajadores del HOTEL serán únicas, divididas por un período de media hora, tiempo en el cual, dichos trabajadores se servirán sus alimentos. Sin embargo, de acuerdo a las circunstancias y las labores de los diferentes departamentos, LA EMPRESA podrá establecer jornadas de trabajo divididas en dos sesiones.-

ARTÍCULO 16.- JORNADA NOCTURNA.- La jornada nocturna es la que se realiza desde las 19h00 hasta las 06h00 del día siguiente, esta jornada dará derecho a igual remuneración que la jornada diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.-

ARTICULO 17.- LIMITE DE JORNADA Y DESCANSO FORZOSO.- La jornada de trabajo no podrá exceder de cinco días en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias. Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso, sin embargo por la actividad Empresarial de EL HOTEL no se podrá interrumpir el trabajo en tales días, además su interrupción irrogaría perjuicios al interés público, conforme a lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 50, y el numeral dos del artículo 52 del Código de Trabajo. En consecuencia EL TRABAJADOR deberá realizar su labor cualquier día de la semana incluyendo los días de descanso obligatorio para lo cual se establecerán los turnos correspondientes y los días de descanso que los Trabajadores deban de gozar. Estos días de

trabajo y descanso serán determinados por la Administración o el Propietario y requerirá el visto bueno del Director de la División, y se hará conocer al TRABAJADOR con la debida anticipación.-

ARTÍCULO 18.- DESCANSO DE LOS TRABAJADORES.- El descanso de los Trabajadores será gozado por turnos de acuerdo a la actividad que realiza EL EMPLEADOR.-

ARTÍCULO 19.- EXHIBICION DE HORARIOS DE LABOR.- En la oficina de recepción del Hotel, será exhibido en un lugar visible el horario y los turnos de trabajo. Las alteraciones del horario y de los turnos a que dieran la interrupción y la recuperación del trabajo serán publicadas en la misma forma.-

ARTICULO 20.- FUNCIONES DE CONFIANZA.- Conforme lo determina el artículo 58 del Código del Trabajo se considerarán como jornada ordinaria, aun cuando supere las ocho horas diarias y/o las cuarenta horas semanales, las labores que realicen los Ejecutivos, del HOTEL, y en fin cualquier TRABAJADOR que tenga funciones de confianza y de dirección.-

ARTÍCULO 21.- RECARGO EN LAS JORNADAS SUPLEMENTARIAS Y EXTRAORDINARIAS.- Las horas suplementarias o extraordinarias se pagarán con el respectivo recargo que establece el Código del Trabajo.-

ARTICULO 22.- SALVEDAD DE INASISTENCIA E IMPUNTUALIDAD.- Las faltas de puntualidad y las inasistencias al lugar de trabajo, se sancionarán conforme lo dispone el Código de Trabajo y el presente Reglamento Interno en el literal "g" del artículo 29 y al artículo 31 del mismo reglamento.-

ARTÍCULO 23.- SALVEDAD DE INASISTENCIA E IMPUNTUALIDAD.- Únicamente se consideraran causas justificadas para las faltas o atrasos, cuando:

a. Por la enfermedad del TRABAJADOR debidamente comprobada por un certificado médico conferido, preferentemente, por un facultativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

b. Por calamidad doméstica o fuerza mayor debidamente comprobada.

## CAPITULO V

### DE LAS REMUNERACIONES

ARTICULO 24.- FIJACION.- Para la fijación de los sueldos en las diferentes categorías o empleos, El HOTEL se regirá por la escala categórica salarial aprobada por ésta, siempre y cuando este en concordancia con las disposiciones de la ley y en las tablas de salarios mínimos sectoriales que sean legalmente expedidas y puestas en vigencia.-

ARTÍCULO 25.- PAGO DE LAS REMUNERACIONES UNIFICADAS.- El HOTEL pagará las remuneraciones unificadas a sus Trabajadores por meses vencidos y el último día del mes coincidiera con uno o no laborable del mes. Los valores correspondientes a horas extras, recargo nocturno, y otros rubros se pagarán igualmente por meses vencidos juntamente con los sueldos respectivos.-

ARTÍCULO 26.- PAGO DE OTRAS REMUNERACIONES.- El pago de las otras remuneraciones, décima tercera remuneración o bono navideño y la décima cuarta remuneración o bono escolar serán cancelados por El HOTEL dentro de los plazos fijados por la ley.-

ARTÍCULO 27.- ROLES DE PAGO.- El HOTEL realizará mensualmente en original y copia los roles de pago pormenorizando los rubros de los haberes y de las deducciones legales o convenidas con los Trabajadores. La copia del rol debe de ser firmada por cada TRABAJADOR y entregada en La administración del Hotel, el mismo día de haber recibido el pago.-

ARTÍCULO 28.- PAGO AL I.E.S.S.- Acorde a las disposiciones legales pertinentes los aportes patronales y personales a favor del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, serán, cancelados por El HOTEL y por los trabajadores, en su orden, y los porcentajes que determina la ley.-

ARTÍCULO 29.- DESCUENTOS.- A más del descuento determinado en el artículo anterior, El HOTEL descontará de las remuneraciones de los Trabajadores en forma obligatoria los siguientes rubros:

- a) Multas impuestas por El HOTEL;
- b) Anticipos y préstamos concedidos por El EMPLEADOR;
- c) Valor de las mercaderías obtenidas a crédito en los comisariatos con los que El HOTEL haya suscrito convenios para ese objeto;
- d) Retenciones judiciales ordenadas por las autoridades competentes;
- e) Cuotas de amortización de préstamos quirógrafos e hipotecarios concedidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- f) Alícuota correspondiente al impuesto a la renta que deba ser cubierta por El TRABAJADOR; y,
- g) El valor correspondiente al día o días no laborados por El TRABAJADOR, por faltas injustificadas, en concordancia con lo que dispone el inciso primero del artículo 59 del Código del Trabajo, y este Reglamento en la parte pertinente.

ARTICULO 30.- PERSONA QUE RECIBE EL PAGO.- El HOTEL cancelará los sueldos y más emolumentos al TRABAJADOR, utilizando el mecanismo que fuere establecido para esos pagos, o en su debido caso se le cancelará a la persona que El TRABAJADOR designe, siendo necesario en este último caso que éste comunique a El HOTEL por escrito el nombre y el número de la cédula de ciudadanía de la persona que cobrará sus haberes.-

ARTÍCULO 31.- PERDIDA DE LA REMUNERACION.- El TRABAJADOR que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días, y si faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, sólo tendrá derecho a la remuneración de cinco jornadas. En ambos casos, El TRABAJADOR no perderá la remuneración si la falta

estuvo autorizada por el empleador o por la ley, o si se debiere a enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayor debidamente comprobada, y no excediera de los máximos permitidos.-

ARTICULO 32.- PAGO EN CASO DE TERMINACION DE LA RELACION LABORAL.- Cuando la relación laboral termine por cualquiera de las causales previstas en el artículo 169 del Código del Trabajo, El HOTEL hará constar todos los haberes de los Trabajadores en la liquidación del acta de finiquito que se suscriba y firme ante el inspector de Trabajo, de la Delegación Provincial del Ministerio de Relaciones Laborales.-

## CAPITULO VI

### DE LAS VACACIONES ANUALES

ARTICULO 33.- VACACIONES.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 69 del Código de Trabajo, El HOTEL determina que todos sus trabajadores deben gozar de su derecho a vacaciones anuales en cualquier tiempo y a partir del cumplimiento del primer año de trabajo, conforme con la Ley.-

ARTÍCULO 34.- DIAS ADICIONALES DE VACACIONES.- Los Trabajadores que hubieren prestado más de cinco años de servicios a El HOTEL, tendrán derecho a gozar adicionalmente un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. Los días adicionales de vacaciones no podrán exceder de quince días.-

ARTÍCULO 35.- PAGO DE VACACIONES.- EL TRABAJADOR recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. La elección entre los días adicionales por antigüedad o el pago en dinero corresponderá a la Administración del HOTEL.-

ARTICULO 36.- USO DEL DERECHO.- Por la naturaleza del derecho del TRABAJADOR a gozar de un período de vacaciones en cada año, y en cumplimiento a la disposición contenida en el artículo 72 del Código de Trabajo, queda prohibido, en toda circunstancia, compensar en dinero ese derecho, debiendo EL TRABAJADOR hacer uso de su período de quince días de vacaciones, anualmente en forma de obligatoria o irrenunciable, salvo en los casos de terminación de la relación laboral que

se produzca sin que EL TRABAJADOR haya hecho uso de sus vacaciones.-

ARTÍCULO 37.- CALENDARIO DE VACACIONES.- El HOTEL elaborará, a través de sus jefes, en el mes de Diciembre de cada año, un calendario de vacaciones que tendrá vigencia desde el 1 de enero al 31 de diciembre del año siguiente, calendario en el que constará el período ininterrumpido en que cada TRABAJADOR hará uso de sus vacaciones. Para la formulación de este calendario EL EMPLEADOR buscará con los trabajadores el necesario acuerdo para que éstos gocen de su derecho con el menor perjuicio para El HOTEL por la actividad a que ésta se dedica.-

ARTICULO 38.- POSTERGACION DE VACACIONES.- De acuerdo a lo estipulado en el artículo 74 del Código de Trabajo, El HOTEL se reserva la facultad, en caso de necesidad, de diferir la fecha en que EL TRABAJADOR deba hacer uso de sus vacaciones, o en su debido caso las acumulará para el año siguiente, particular que deberá ser comunicado al TRABAJADOR por escrito.-

ARTÍCULO 39.- ACUMULACION DE VACACIONES.- De acuerdo a lo estipulado en el artículo 75 del Código de Trabajo, EL TRABAJADOR que desee acumular sus vacaciones hasta por tres años consecutivos, deberá comunicar por escrito esta decisión a LA EMPRESA antes de la elaboración del calendario previsto en el artículo 38 del presente Reglamento Interno.-

ARTÍCULO 40.- REQUISITO PREVIO PARA LAS VACACIONES.- Los trabajadores, antes de hacer uso de sus vacaciones anuales deberán entregar a El HOTEL todas las provisiones, los útiles, herramientas, dinero, documentos, y demás bienes que recibieron para el desempeño de sus funciones. En caso de no cumplirse esta disposición, El HOTEL anulará la autorización para que EL TRABAJADOR haga uso de sus vacaciones, decisión que deberá ser comunicada por escrito al interesado por parte de la Gerencia o representante legal del Hotel. Si a pesar de ello EL TRABAJADOR se ausentare de sus labores por más de tres días consecutivos, esta ausencia será considerada como abandono

del trabajo y de EL EMPLEADOR iniciará las acciones legales que le franquea el Código de Trabajo.-

ARTICULO 41.- EL REEMPLAZANTE.- Cuando EL TRABAJADOR que tenga a su cargo y cuidado dinero o especies pertenecientes al Hotel deba ser reemplazado a fin de que el titular haga uso de sus vacaciones anuales, éste podrá designar su reemplazo de entre la nómina de los Trabajadores del Hotel y bajo su estricta responsabilidad, y además deberá de contar con la aceptación de la Gerencia del Hotel, caso contrario será la Gerencia del HOTEL la que designe su reemplazo, y en este caso sin responsabilidad del TRABAJADOR titular.-

ARTÍCULO 42.- EL REINTEGRO.- EL TRABAJADOR está en la obligación de reintegrarse a sus funciones al término de su período de vacaciones. Caso de no hacerlo se considerará como falta de asistencia, sujeto a la pérdida de remuneración contemplada en el artículo 32 de este Reglamento Interno, sin perjuicio de la terminación del contrato de conformidad con el art. 169 y 172 del Código Laboral.-

## CAPITULO VII

### DE LAS OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 43.- OBLIGACIONES.- A más de las obligaciones contempladas en el artículo 45 del Código de Trabajo, son obligaciones de todos LOS TRABAJADORES:

- a) Cumplir estrictamente las disposiciones del presente Reglamento Interno;
- b) Acatar fielmente las órdenes dictadas por EL EMPLEADOR a través de su representante legal, administración o empleados superiores competentes para impartirlas;
- c) Respetar a los superiores y cultivar la más completa armonía con los demás trabajadores;
- d) Observar imperiosamente las medidas de seguridad y salud que sean impartidas por El HOTEL en resguardo de la propiedad, salud e integridad de sus trabajadores, huéspedes y clientes;

- e) Defender los intereses morales y materiales de El HOTEL, de los huéspedes y del público en general que concurre a sus dependencias, evitándoles toda clase de molestias, daños y perjuicios; y resguardando siempre el prestigio del HOTEL;
- f) Tratar al público en general, y a los huéspedes del HOTEL, en particular, con toda cortesía, brindándoles un trato delicado y amable en todo momento y procurando que su estadía en EL HOTEL sea lo más agradable y satisfactoria, a base de proporcionarles un servicio de calidad y oportuno, como lo exige la categoría y prestigio del mismo;
- g) Responsabilizarse de la tenencia y manejo de dinero, uniformes, materiales, herramientas, utensilios, llaves, vehículos y demás bienes que le sean proporcionados por El HOTEL para el debido cuidado y en los objetivos para los cuales fueron designados, evitando maltrato, deterioro, pérdida o destrucción de los mismos;
- h) Ejecutar eficientemente la labor que le fuere encomendada en cooperación y ayuda con el resto de sus compañeros, obedeciendo las órdenes, políticas, procedimientos y planes emitidos por El HOTEL y superiores jerárquicos;
- i) Mantener impecable su higiene y apariencia personal, concurriendo a su trabajo aseado y con su uniforme completo o ropa de trabajo respectiva en óptimas condiciones de limpieza y presentación;
- j) Asistir puntualmente a sus jornadas de trabajo , de acuerdo a los horarios establecidos que se encuentran vigentes, y ejecutar su labor con dedicación y probidad, produciendo todo el rendimiento que sea posible;
- k) Obtener y renovar, cada vez que sea necesario, el certificado de salud que concede la Dirección Municipal de Higiene o de los Centros de Salud del Ministerio de Salud, en cumplimiento a las regulaciones del Código Sanitario y demás leyes y

reglamentos de la materia, así como concurrir a los exámenes médicos que dentro de los programas de medicina preventiva implemente EL HOTEL, cumpliendo responsablemente las instrucciones y la medicación que imparta los facultativos correspondientes;

l) Informar inmediatamente a su Jefe de Departamento o ejecutivo de turno sobre las novedades que se produzcan en el desempeño de sus funciones, siendo responsabilidad del jefe de departamento o ejecutivo de turno tomar las medidas oportunas para remediar las anormalidades;

m) Utilizar los servicios y facilidades que concede EL EMPLEADOR a sus trabajadores en forma correcta y mesurada, absteniéndose del abuso y mal empleo de dichos servicios y ajustándose a las regulaciones que El HOTEL determine en cada caso;

n) Dar oportuno aviso a su Jefe de Departamento o Ejecutivo de turno cuando por enfermedad o fuerza mayor se vean obligados a faltar a su trabajo, a fin de que éstos puedan, con la debida anticipación, efectuar los arreglos necesarios para cubrir la función o servicio durante el tiempo que dure la ausencia del TRABAJADOR, sin perjuicio de la obligación de éste de justificar su inasistencia mediante la presentación de los respectivos certificados de la Gerencia de Recursos Humanos;

o) Firmar el rol de pago al momento de recibir el pago de sus haberes;

p) Utilizar correctamente la tarjeta de control de asistencia;

q) Formar parte de los comités, brigadas u otras organizaciones que establezca EL EMPLEADOR para velar por la buena marcha del HOTEL y preservar la seguridad del establecimiento y de las personas que trabajan y asisten a él, y para los cuales haya sido designado, concurriendo a las reuniones a las que fuere citado y prestado su apoyo incondicional al buen

funcionamiento de los mismos a través del cumplimiento de las acciones y tareas que le fueren asignadas;

r) Conocer, aplicar y cumplir las políticas, procedimientos e instructivos que sean emitidos por la Administración del Hotel y más autoridades facultadas para ello;

s) Ejecutar las labores encomendadas con la intensidad, cuidado y esmero apropiados;

t) Conducirse con la debida moralidad, observando buena conducta durante toda la jornada de trabajo;

u) Tener al día toda la documentación referente a sus labores realizadas;

v) Asistir a todos los cursos o seminarios de capacitación que El HOTEL realice;

w) Comunicar a su jefe inmediato el o los problemas que se presentasen a los equipos que estén a su cargo;

x) Optimizar el uso de los materiales y suministros de oficina que estén a su cargo;

y) Guardar sigilosamente los secretos técnicos del HOTEL, de los cuales tengan conocimiento por razón del trabajo que realizan;  
y,

z) Presentar a su jefe inmediato, y a la brevedad posible, el certificado médico emitido por un galeno del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el cual conste los días que no deba de asistir EL TRABAJADOR a su lugar de trabajo.

## CAPITULO VIII

### DE LOS JEFES DEPARTAMENTALES Y DE SUS OBLIGACIONES

ARTICULO 44.- JEFATURAS.- Se consideran Jefes a todos aquellos trabajadores que por delegación del Administrador del HOTEL o superior inmediato, asumen funciones de Dirección de una determinada Área o sección del HOTEL, con facultades para administrar bienes, personal y

más recursos del HOTEL que les fuere confiado, asumiendo responsabilidades respecto a ellos y a los resultados de su gestión.-

ARTICULO 45.- DE LAS OBLIGACIONES DE LOS JEFES.- A más de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código del Trabajo y de obligaciones estipuladas en el artículo 43 del presente Reglamento Interno, son obligaciones para quienes ejercen funciones de Jefatura lo siguiente:

- a) Cumplir y hacer cumplir estrictamente las disposiciones del presente Reglamento Interno;
- b) Representar al HOTEL con probidad, honestidad y eficiencia, en todos aquellos aspectos inherentes a sus funciones y para los cuales esté autorizado;
- c) Ejercer con equidad y justicia la administración del personal bajo su mando sobre la base de un óptimo cumplimiento de las metas y objetivos de su área;
- d) Emplear los elementos materiales financieros y humanos de que disponga y le hayan sido entregados, en la forma más eficaz y responsable, cuidando que ellos se utilicen en los fines para los cuales están destinados;
- e) Comunicar completa y oportunamente al personal a su cargo sobre las decisiones, disposiciones, datos y más informaciones que sean emitidos por los niveles superiores de la organización, cuando dicha información deba ser difundida;
- f) Controlar que el personal de su área conozca y aplique, en forma estricta, las políticas, reglamentos, disposiciones e instructivos que fueren emitidos por las autoridades del HOTEL, notificando a los niveles superiores el incumplimiento o violación de los mismos;
- g) Implementar correctivos y sancionar al personal a su cargo conforme lo prevé el presente Reglamento Interno;
- h) Inducir al personal que se encuentre a sus órdenes, con su ejemplo y acciones, al mejor cumplimiento de sus tareas y a la

colaboración y trabajo en grupo, a base de una correcta coordinación y división de funciones;

- i) Planificar periódicamente en forma eficiente las tareas que están bajo su responsabilidad, en estrecha colaboración con las demás áreas del HOTEL, en los casos que sean necesarios;
- j) Motivar a su personal subalterno mediante el reconocimiento de
- k) sus acciones y actitudes, mediante felicitaciones o recomendaciones a los Directores de División;
- l) Llevar estadísticas, emitir reportes y partes proporcionales datos, registrar por escrito diariamente las novedades que se produzcan en su área, de acuerdo a los requerimientos de las Gerencias o Direcciones de División, reflejando en ellos la realidad de las situaciones productivas;
- m) Concurrir puntualmente a las reuniones a las que fuere convocado, prestando, en ellas una activa participación a través de proporcionar la información que le fuere requerida así como las sugerencias que considere oportunas;
- n) Abstenerse de entablar discusiones o polémicas con el personal; y, en ningún caso ni bajo ninguna circunstancia, reclamar o llamar la atención de los subordinados en presencia de huéspedes, clientes o personas particulares;
- o) Guardar, escrupulosamente, la confidencia y secreto sobre aquellos asuntos que por sus funciones conozca y sobre los cuales no éste permitida su divulgación, comunicando únicamente a la administración del Hotel, cuando ello sea necesario.

## CAPITULO IX

### DE LAS PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES EN GENERAL

ARTÍCULO 46.- PROHIBICIONES.- A más de las prohibiciones establecidas en el 46 del Código de Trabajo les está prohibido a todos los Trabajadores:

- a) Mantener con los huéspedes y clientes, dentro del HOTEL, otras relaciones que no sean las de carácter estrictamente profesional y de servicio los mismos;
- b) Concurrir a las dependencias públicas del HOTEL como: bares, restaurantes, cafeterías, lobby; así como salones destinados a recepciones, banquetes y convenciones, cuando no se encuentren en funciones o no se justifique su presencia en ellos por razones de trabajo;
- c) Permanecer dentro de los límites del HOTEL fuera de sus horas de trabajo, sin la debida autorización de la Administración o Ejecutivo de Turno;
- d) Utilizar mobiliario, herramientas, vehículos, uniformes, activos de operación y más bienes de propiedad del HOTEL en actividades particulares, sin estar debidamente autorizado por el Gerente del HOTEL, Director o Ejecutivo de Turno, en cumplimiento de las políticas que al respecto expida el Gerente General;
- e) Portar armas de cualquier clase, a excepción del personal de Vigilantes, previo el correspondiente permiso otorgado por las autoridades militares y policiales correspondientes, cuando sea del caso;
- f) Ser protagonista e intervenir en riñas o escándalos en el interior del HOTEL o en las inmediaciones del mismo;
- g) Organizar rifas y loterías dentro del HOTEL, o repartir folletos, revistas, panfletos y otros escritos, sin autorización del Gerente General o Gerente del HOTEL;
- h) Realizar ventas o negocios particulares de cualquier tipo, dentro de las dependencias del hotel, sin la debida autorización del Gerente General o Gerente del HOTEL;
- i) Realizar préstamos de dinero, con o sin intereses, entre Trabajadores;

- j) Enterarse, para comentar, divulgar o utilizar inadecuadamente, del contenido de cartas, cables, fax, telegramas y cualquier otro documento perteneciente a los huéspedes y clientes del HOTEL o de propiedad del EMPLEADOR, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello;
- k) Divulgar información sobre resultados, métodos, procedimientos propios del HOTEL, cuando no se le haya facultado, específicamente, para este objeto;
- l) Registrar en el documento de asistencia del trabajador, la entrada o salida de otro TRABAJADOR, aunque esa circunstancia provenga del cambio de turnos convenido entre ellos, en virtud de lo establecido en el literal siguiente;
- m) Cambiarse de turno o encargar a otro TRABAJADOR la realización de sus labores, sin previa autorización, por escrito, del Jefe inmediato o la Administración;
- n) Averiguar o indagar sobre la vida particular de huéspedes, clientes y demás personas relacionadas con EL HOTEL, con fines no autorizados e ilegítimos;
- o) Solicitar, sugerir o exigir propinas, primas, contribuciones, comisiones, bonificaciones o porcentajes de cualquier clase a los huéspedes, clientes o personas particulares con quienes EL HOTEL tenga algún tipo de relación;
- p) Trabajar para otra persona natural o jurídica, o por cuenta propia, en actividades afines a las del HOTEL, sin previa autorización del Gerente General o Gerente del HOTEL;
- q) Intervenir en actividades políticas o religiosas dentro de las áreas y dependencias del HOTEL, salvo aquellas de carácter religioso que sean organizadas o autorizadas por LA EMPRESA dentro de un marco social colectivo y de participación voluntaria;
- r) Atender o aceptar visitas de tipo particular o privado dentro del HOTEL en horas de trabajo o fuera de ellas;

- s) Utilizar los servicios telefónicos, de fax y de internet del HOTEL para asuntos y conversaciones particulares, con excepción de casos de emergencia y previa autorización de la Administración del Hotel, cuando se trate de llamadas telefónicas locales, provinciales o nacionales;
- t) Tomar arbitrariamente o a título de préstamo dinero, útiles o bienes de propiedad del EMPLEADOR, sin autorización de la administración del Hotel;
- u) Alternar, de cualquier manera, los precios y conceptos de planillas, vales, cuentas, y a solicitar a los huéspedes, clientes y demás personas naturales o jurídicas con quienes tenga relaciones de negocios EL HOTEL, sumas mayores de las formuladas en las cuentas o comprobantes originales, sin perjuicio de las responsabilidades legales a que hubiere lugar;
- v) Introducir al HOTEL, o ingerir durante el trabajo, bebidas alcohólicas, drogas o solventes químicos que tengan efectos narcóticos, alucinógenos, e igualmente presentarse a su trabajo bajo los efectos de aquellos;
- w) Sacar artículos, paquetes, materiales y cualquier clase de bienes sin la debida autorización escrita del Administración, observando el procedimiento que EL EMPLEADOR establezca al respecto;
- x) Presentarse a su trabajo desaseado, sin afeitarse o sin el respectivo uniforme completo;
- y) Retirarse de su puesto de trabajo sin la debida autorización del jefe inmediato.

## CAPITULO X

### DE LAS FALTAS Y DE SUS SANCIONES

ARTÍCULO 47.- DE LAS FALTAS.- Las faltas que llegasen a cometer cualquier TRABAJADOR podrán ser consideradas de acuerdo al presente Reglamento Interno como:

- a) Faltas leves; o,
- b) Faltas graves.

ARTICULO 48.- SON FALTAS LEVES.- Se considerarán como faltas leves para todos los Trabajadores en general, el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones determinadas en el artículo 45 del Código de Trabajo y en el artículo 43 del presente reglamento; y, para los trabajadores que ocupen cargo de Jefes Departamentales o de Divisiones, las determinadas en el artículo 45 del presente reglamento.

ARTICULO 49.- SON FALTAS GRAVES.- Serán consideradas como faltas graves, la realización de cualquier acto o acción que prohíbe el artículo 46 del presente Reglamento interno;

ARTÍCULO 50.- SANCION A LAS FALTAS LEVES: Las faltas leves serán sancionadas a criterio del Jefe Inmediato del TRABAJADOR, y podrán ser de acuerdo a la infracción:

- a) Amonestación verbal;
- b) Amonestación escrita; o,
- c) Multa económica de hasta el 10% de la remuneración diaria del TRABAJADOR.

ARTÍCULO 51.- ACUMULACION DE FALTAS LEVES.- Si se llegasen a contabilizar tres o más faltas leves por parte de cualquier TRABAJADOR, dentro de un mismo período mensual de labores, se considerará como falta grave, y dará derecho al EMPLEADOR a solicitar el visto bueno en contra del TRABAJADOR.-

ARTÍCULO 52.- SANCION A LAS FALTAS GRAVES.- La falta grave o las faltas graves que pudiese cometer un TRABAJADOR darán derecho al EMPLEADOR a realizar el respectivo trámite de Visto Bueno en su contra.-

## CAPITULO XI

### PROMOCIONES Y ASCENSOS

ARTICULO 53.- PARTICULARIDAD DE LOS ASCENSOS.- Las políticas relativas a premios y ascensos parten del concepto de que el empleado que es promovido por mérito a posiciones más altas, asume, por lo mismo, mayores responsabilidades y, en consecuencia, su obligación de observar las disposiciones del presente Reglamento, es más exigente.-

ARTÍCULO 54.- REGISTRO EN EL EXPEDIENTE.- Todo premio obtenido, así como toda amonestación en contra de los trabajadores, se hará constar en el expediente personal de aquellos y servirá como antecedente para el caso de intervenir como candidato para llenar una vacante de categoría superior.-

ARTICULO 55.- DE LAS VACANTES Y DE SUS ASCENSOS.- LA EMPRESA declara como política que para llenar las vacantes que se produjeran, a excepción de aquellas de carácter exclusivamente técnico, se tomarán en cuenta, en primer lugar a los Trabajadores del HOTEL que hayan demostrado capacidad, rendimiento, deseo de superación y buena voluntad. Caso de no existir ningún TRABAJADOR que reúna las condiciones necesarias se contratará personal nuevo.-

## CAPITULO XII

### DE LOS TRABAJADORES SANCIONADOS

ARTICULO 56.- RESPONSABILIDAD.- Los trabajadores que tengan a su cargo dinero o bienes de propiedad del HOTEL, son personal y pecuniariamente responsables de toda pérdida o deterioro, salvo aquellas que provengan de caso fortuito o fuerza mayor, en los términos previstos en el Código Civil. En todo caso EL EMPLEADOR se reserva el derecho de las acciones civiles y penales a las que tengan derecho por la propiedad de los bienes.-

ARTICULO 57.- MANEJO DE FONDOS.- Los Trabajadores que reciban dinero u otros medios de pago tales como cheques, vouchers manuales o capturas electrónicas de dinero como pago por las ventas o servicios que preste EL HOTEL, serán personalmente responsables de dichos valores; y si se produjere un faltante serán también responsables, y sin perjuicio

de las acciones civiles, laborales y penales que inicie EL HOTEL en contra de aquellos.-

ARTICULO 58.- MEDIDAS EN LA ACEPTACION DE CHEQUES, Y DE OTROS MEDIOS DE PAGO.- Los trabajadores que reciban cheques, vouchers manuales o capturas electrónicas de dinero para cancelación de los productos o servicios que preste EL HOTEL les está estrictamente prohibido aceptarlos sin el visto bueno de los funcionarios que fueren designados por el Gerente General o Gerente del HOTEL para este objeto. En el caso de no poder hacerse efectivo un cheque o medio de pago recibido por EL TRABAJADOR sin cumplir el requisito determinado en este artículo su valor será cargado a la cuenta del TRABAJADOR responsable.-

ARTICULO 59.- CAUCION.- En el caso de los trabajadores que manejan dinero o bienes del HOTEL, previamente a la suscripción del contrato de trabajo con ellos, se podrá exigir garantía suficiente y a satisfacción para responder de los valores bajo la responsabilidad del TRABAJADOR. En caso que la garantía se cancele o que disminuya su valor, se entenderá terminado el contrato de trabajo, condición que se estipulará en el mismo.-

ARTICULO 60.- ENTREGA DE LLAVES.- Los funcionarios y Trabajadores que tengan a su cargo llaves o tarjetas electrónicas que permitan el acceso a diferentes departamentos, dependencias, pisos, salones o áreas del HOTEL, incluso de materia ocasional, serán responsables de las mismas. Además, diariamente y antes de retirarse de su trabajo deberán entregar las llaves en un sobre sellado a la persona y en el lugar destinado para el efecto dejando constancia de ello mediante su firma en el libro de control correspondiente.-

### CAPITULO XIII

#### DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 61.- DISPOSICIONES LEGALES.- En caso que en el presente reglamento no se haya contemplado algún derecho u obligación

de los trabajadores, se estará a lo previsto en el Código de Trabajo y en las demás leyes en la materia.-

ARTICULO 62.- VIGENCIA DEL REGLAMENTO.- EL EMPLEADOR se reserva el derecho conforme a la ley, a presentar la aprobación del Director Regional del Trabajo, las reformas o adiciones que estimare conveniente al presente reglamento, las mismas que una vez aprobadas, se las dará a conocer a los trabajadores con la exhibición de las mismas conforme lo prescrito en este mismo reglamento.

**Arecio Bernabe Armijos Armijos  
Morocho**

**Dr. Oswaldo Peña**

REP. LEGAL TABUBA HOSTAL  
N° 07-2003-10

MAT. FORO

RUC. N° 0701032732001  
ABOGADO

## **Anexo 4**

### **Entrevistas**

Entrevista # 1

Entrevistado: Enma Encarnación Rosario

Entrevistador: Jorge Armijos

Fecha: 14 Septiembre 2012

Lugar: Montañita-Santa Elena

Mi nombre es Enma, administro los hostales desde que se abrieron.

Que nos puedes decir acerca de la administración de un hostel?

Primero que todo, hay que saber hacer para poder mandar, aquí yo no solo me ocupo de las cuentas, prácticamente manejo todo, desde la limpieza, hasta el inventario de comida.

Todo el tiempo hay que estar pendiente de todo, saber que es lo que hace falta, donde hay fallas, equipos dañados, etc. Todo eso hay que evitar para que no ocurran problemas mientras el huésped este usando nuestros servicios.

Cuál es el aspecto más complicado de manejar?

Los empleados, aquí la educación no es tan buena, dejando unos pocos aptos para el trabajo, además que la gente de por aquí no le gusta trabajar es muy terca, ellos son los quieren mandar, y casi siempre se retiran del trabajo al pasar de un mes. Ya los que tengo ahora son los que he tenidos algunos años, y se acostumbraron al ritmo. Personalmente los capacito, y si veo que no pueden cumplir con el trabajo, no hay más opción que retirarlos.

Qué tipo de estrategias usa?

La mas practica en los meses más bajos, es intentar ocupar todo el hostel los fines de semana, esto me permite pagar todos los gastos den empleados y servicios básicos. De igual modo siempre se mantiene una reserva para esos meses.

Qué tipo de mercado se dirige Tabuba hostel Malecón?

Al principio solo era para extranjeros, teníamos una cocina compartida y la tarifa era de \$8 por persona, después se volvieron más exigentes, y querían aire acondicionado. Empezamos con 4, las vista al mar con aire. Luego todos querían, y con el paso del tiempo se fueron imprentando más servicios. Esto nos dejo en un precio promedio de \$20 por persona, ahora el mercado ya no es el mismo, el guayaquileño es el que más viaja a esta playa, y ese es nuestro mercado, más o menos esta en un rango de 25 a 40 años los que más se quedan, aparte ya no tenemos habitaciones triples ni grupales, este es solo un hostel de parejas. Esto hace el trabajo más fácil, no hay que estarse preocupando de los grandes grupos que suelen dañar alguna cosa.

Enma Gracias por tu tiempo.

Entrevista # 2

Entrevistado: Arcio Armijos Armijos

Entrevistador: Jorge Armijos

Fecha: 16 Septiembre 2012

Lugar: Montañita-Santa Elena

Esta entrevista fue realizada al propietario de Tabuba Hostal Malecón, esta entrevista fue de tipo informal, proporcionando información referente al establecimiento.

Mi nombre es Arcio Armijos, tengo en el negocio hotelero desde 1995, tengo hoteles en Huaquillas, Guayaquil y aquí en Montañita.

Como llego a montañita?

Mas o menos en el 96, un día me aventure en seguir manejando con mi esposa, y llegamos a montañita, en ese tiempo la carretera está muy estropeada y el viaje parecía eterno. Luego de 2 años compre el terreno del malecón teniendo la visión de hacer un hotel hay, pero se me dio la oportunidad de comprar otro terreno a la entrada del pueblo, en ese tipo era un basurero, tuvimos que rellenar huecos y sacar volquetas de basura. Ya para el 2004 inaugure el primer hotel, después de 2 años termine de construir el del malecón.

Porque primero construyo el que se encuentra en la primera entrada?

Esto fue porque en ese entonces se hablaba de un renovación del malecón, y tengo la experiencia de que una vez que comienza eso pueden haber 2 opciones negativas, la primera es que el hotel quede unos centímetros inferior al suelo, o la otra de que me muevan los cimientos. Una vez que ya hicieron todo lo que tenían que hacer, yo comencé a construir.

Porque nunca remodelo el hostel del malecón?

Esto fue porque empecé a renovar el Tabuba hostel, y lo descuide al otro totalmente, además no tenía a nadie que me administrara el hostel del malecón. En los 2 primeros años me dio buenas ganancias, pero el Tabuba Hostel me daba mucho mas ya que son mas habitaciones, así que me dedique solo a uno.

Cuáles son las consecuencias del abandono del hostel?

Lo peor que ha pasado, es que todo ya estaba viejo, y los precios seguían iguales y hasta un poco caros para lo que reflejaba, tenía pensado en venderlo en la primera oportunidad, porque ya estaba siendo una carga, por eso en el mes de Mayo de este año me dedique a remodelarlo lo más que pude. Y me dio buenos resultados, además que ahora ya lo maneja un administrador.

Como se ha reflejado la remodelación de Tabuba Malecón?

Muy bien, se puede decir que en estos 2 últimos meses ha tenido mejores niveles de ocupación que el otro hostel, la gente lo ve como un hostel nuevo y siempre se anima conocerlo.

Aprobarías una ampliación en Tabuba Malecón?

Si me demuestran que tan factible es el negocio, lo aria con mucho gusto, justamente pensaba en hacer un jacuzzi en la parte inferior del hostel, pero me desilusione al ver que no me daría buenos resultados.

Cuáles han sido los problemas más grandes al poner un negocio en Montañita?

Bueno al principio como todo negocio, es difícil hacerse conocer. Por otro lado al principio teníamos tarifas muy bajas y las ganancias no eran tan buenas, el hostel era todo rustico, por eso decidí cambiarlo de imagen, para que ya no parezca de mochileros.

Otro de los grandes problemas, es la comuna. Siempre están detrás de cualquier movimiento, si quiero ampliar no me dejan, a pesar de que las leyes me defiendan, pero dentro de una disputo que tuvimos, los grave con una cámara, y la única manera de hacerlos entender fue amenazándolos en denunciarlos, desde ahí no me han vuelto a molestar. Pero son muy exigentes entre sus contribuciones, para todo quieren sacar dinero.

Tiene algún consejo para los establecimientos hoteleros?

En todos mis años de laburo, me he dado cuenta de algo muy simple, ten buenos servicios, se atento con los clientes, y siempre mantén la mejor imagen. Junto con esto mantén un buen precio que refleje todos estos aspectos. Todos aquí piensan que mientras metas mas gente es mejor, pero yo se que es mejor tener menos gente en un cuarto, y de todas formas me van a pagar, o vendiendo un cuarto es equivalente a que los hostales de \$10 vendan de 4 a 5 cuartos, la gente te va pagar porque sabes lo que

ofreces, montañita ya dejo de ser el pueblo rustico y de mochileros que fue, ahora ya abarca un nuevo mercado más consumista.

Gracias por su tiempo Señor Armijos, estaré visitándolo nuevamente.

Entrevista # 3

Entrevistado: Gonzebach Diego

Entrevistador: Jorge Armijos

Fecha: 23 Septiembre 2012

Lugar: Guayaquil-Guayas

Esta entrevista fue de tipo formal, se puntualizaron los puntos referentes a “Global Suit”.

Buenas tardes soy Diego, ya hemos tenido conversaciones previas por el asunto de “Global Suit” y ahora te lo detallare más a fondo. Esta es una empresa Argentina que empecé hace 2 años con un socio. Pero he decido viajar por la parte costera de Sur América para vender mi producto.

Que es Global Suit?

Este es un sistema administrativo hotelero de nube, esto quiere decir que no necesita la instalación de ningún programa informático, sencillamente abre cualquier explorador que corra JAVA y podrá usarlo desde cualquier dispositivo.

Porque este sistema no es tan costoso?

Bueno como nos fijamos en realizar una plataforma virtual, los costos de producción salieron, muy bajos, al no tener que gastar en CD ni en patentes de Corporativas.

Cuáles son los beneficios de Global Suit?

Bueno como te decía no necesitas programa, podrías revisar toda la información del hotel desde donde tengas acceso a internet, podrías estar de vacaciones y podrías ver la ocupación del hotel.

Además este sistema no solo te permite administrar la información de ocupación, también puedes vender las habitaciones en tiempo real, con

tarjeta de crédito. Nosotros te proporcionamos un botón o url, y lo puede publicar en cualquier parte, incluso en redes sociales.

Sé que lo que más te interesa es el cobro por tarjeta, pero mira que puedes revisar el historial de clientes, y cada vez que vulva a ingresar si tuviste alguna observación la puedes agregar para estar más pendiente de tus clientes,

Otros de los beneficios es el sistema de auto respuesta, este automáticamente colocara la información que pida el cliente, así te evitas el tedioso trabajo de responder mails. Además bloqueara la habitación si el usuario la compra.

Podría general sobreventas?

Esto es lo que más se trata de evitar, ya que nos perjudicaría a todos. Siempre y cuando el recepcionista y la persona que maneje las reservas siempre actualicen su información de inmediato, no tendrás ningún problema. Ya que este sistema como funciona en tiempo real, la plataforma no permite la compra 2 veces.

Podrías facilitarme más información vía mail?

Claro te enviare una presentación digital, dentro de ella te detallare precios, los usos, beneficios entre otras cosas, además te daré un acopia del contrato para que lo revises. En todo caso te la envió con mi socio en Guayaquil se llama Sixto, y si quieres puedes ir a la nueva oficina en el centro y hablas con él sobre alguna otra duda.

Diego gracias por tu tiempo espero estar en contacto nuevamente contigo.

Entrevista # 4

Entrevistado: José Vera

Entrevistador: Jorge Armijos

Fecha: 10 Noviembre 2012

Lugar: Montañita-Santa Elena

Hábleme de usted:

Buenas tardes, soy el Arquitecto José Vera, realizo trabajos en toda la zona de Santa Elena, he tenido la oportunidad de trabajar para el Señor Arcio por varias ocasiones, en la construcción de lozas y estudios de suelos.

Como podría calcular el precio de la obra?

Eso es un método común que usamos para redondear números, tomamos los metros cuadrados de construcción, luego lo multiplicamos por 200, que es el valor por metro cuadrado en construcción. Una vez teniendo este dato, le sacamos el 30% y obtenemos el costo de mano de obra. Este solo es un estimado, ya en lo que es materiales se lo va sumando al inventario. Y la decoración ya es otra lista de precios que corre por su cuenta, según lo que quiera presentar.

Recomendación de materiales;

Los materiales son muy importantes a la hora de hacer una construcción, al ser la ubicación frente al mar, se debe de cuidar mucho el no usar materiales tipo metálicos, estos tienen a oxidarse en menos de 2 años, tampoco sirve aplicarle ningún tipo de protector, tengo experiencia en esto, y no lo recomiendo.

En cuanto a que tipo de materiales se pueden usar, como no hubo ninguna planeación del área, estamos muy limitados en realizar algo verdaderamente pesado, ya que las columnas bases no soportarían el peso.

Lo que recomiendo es usar granito para el piso, como la loza ya está construida, el trabajo será mucho más fácil de realizar.

En cuanto tiempo cree que la obra esta lista?

Esto depende mucho del factor dinero, si usted compra todos los materiales con anticipación, y contrata por lo menos 3 albañiles fijos, la obra se podría realizar de 2 a tres semanas, siempre y cuando este muy pendiente de la obra y supervisándola en todo momento.

En cuanto a enlucido y pintura, es preferible contratar alguien de la zona, y pagarles su trabajo por metros cuadrados.

Se puede colocar un jacuzzi?

Si, este se lo podría poner entre las cuatro columnas anteriores, y su base seria en la parte central de la columna principal que viene del piso de abajo. De esa manera el peso se distribuiría sin ningún problema.

Alguna recomendación extra?

Puedo ver que en la parte posterior de la fachada, se podría usar en doble propósito, se podría colocar un mesón tipo bar donde los huéspedes se sienten a beber algo, colocarlo a una altura de 80 centímetros, y del otro lado poner un letrero llamativo del lugar.

También se pueden poner telares por la zona del bar, y poner luces estilos japonesas, bueno hay una variedad de cosas que se podrían aplicar.

Le recomiendo para su tesis la impresión del plano en hoja A3 y entra perfectamente doblada por la mitad, así lo presentamos la mayoría de arquitectos.

## Anexo 5

### Fotos



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5

# Anexo 6

## Documentos



### CUERPO DE BOMBEROS DE SANTA ELENA

R.U.C. # 0968563340001  
 FUNDADO EL 18 DE AGOSTO DE 1938  
 CALLE 10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO TELEF: 2940558 - 2941634  
 SANTA ELENA -- PROVINCIA DE SANTA ELENA  
 email: cb\_santaelena@hotmail.com

Nº 100599

#### CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

#### TASA DE SERVICIOS DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS

AÑO: 2012			
Contribuyente:		ARMIJOS ARMIJOS ARECIO BERNABE	
Razón Social:		TABUÑA MALECON HOSTAL	R.U.C: 0701032732003
Dirección:		COMUNA MONTAÑITA CALLE MALECON ATRÁS DE LA IGLESIA	
Actividad:		SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOSTERIAS	

AÑOS ANTERIORES	AÑO ACTUAL	MULTAS Y RECARGOS	TOTAL A PAGAR
	42,00		Valor Recibido, 42,00
Esta Jefatura, considerando que el contribuyente, cumple con las normativas contempladas en el Reglamento de Prevención y Control de Incendios, publicado el 21 de Marzo del 2007, R.O. Nº 47, concede el presente CERTIFICADO.  Si el interesado cambiara la actividad comercial o modificara el uso del inmueble; este permiso queda automáticamente anulado.		Efectivo:	\$ 42,00
		Cheque:	\$
		Nota de Crédito o Transferencia	\$
		<b>Total Recibido</b>	<b>\$ 42,00</b>

CADUCA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

*[Firma]*  
Firma Autorizada



Santa Elena,

22 DE JUNIO DEL 2012

A.A.T



# MINISTERIO DE TURISMO CERTIFICADO DE REGISTRO

EL MINISTERIO DE TURISMO, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo Vigente y, una vez que se han cumplido todos los requisitos de la Ley, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO No. 2401540225 FOLIO No. 0010 al establecimiento:

TABUBA MALECON HOSTAL

Propietario o Representante Legal: ARECIO BERNABE ARMIJOS ARMIJOS  
Categoría: SEGUNDA  
Dirección: AV. MALECON S/N  
Ciudad: MONTAÑITA  
Provincia: SANTA ELENA Cantón: SANTA ELENA Parroquia: MANGLARALTO  
RUC: 0701032732001  
Capacidad: Habitaciones: 16 Plazas: 33  
Fecha de Registro: 27 DE JULIO DEL 2009

El propietario o representante legal de establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la ley.

La Libertad, 27 DE JULIO DEL 2009

Ricardo Camacho Ayala  
DIRECTOR PROVINCIAL DE TURISMO DE SANTA ELENA

MAVA/.

**IMPORTANTE:**

- ESTE DOCUMENTO ES HABILITANTE Y NO LE EXIME DE LA OBLIGACION DE OBTENER LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO EN LA RESPECTIVA INSTITUCION.
- ESTE CERTIFICADO DE REGISTRO NO PODRA SER RETIRADO, NI INTERRUMPIDO POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO NI AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.
- CUALQUIER CAMBIO DE DIRECCIÓN, PROPIETARIO O CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO DE SU REPRESENTACIÓN, DEBE SER COMUNICADO AL MINISTERIO DE TURISMO.
- ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACION AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO, COMO SUPRESIONES, AÑADIDURAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTATURAS, ETC.

Queda anotado en el libro con el No. 0010 JLRT

