



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera: Hotelería y Turismo

PROYECTO DE TITULACION:

**“Propuesta para la Creación del Hotel del Salado en el
Malecón del Mismo Nombre en la Ciudad de Guayaquil”**

ELABORADO POR:

Emilio León

Alejandra Saltos

Tutor: Ing. Roberto Zambrano

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA: HOTELERÍA Y TURISMO

**PROYECTO DE TITULACIÓN:
PROPUESTA PARA LA CREACION DEL HOTEL DEL SALADO EN EL
MALECÓN DEL MISMO NOMBRE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**ELABORADO POR:
EMILIO LEÓN
ALEJANDRA SALTOS**

TUTOR: ING. ROBERTO ZAMBRANO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a Dios por darme la oportunidad de realizar este proyecto y finalizar mi etapa de estudiante universitaria y poder ser una futura profesional.

A mis padres, porque me han alentado en todo momento ellos saben orientarme, y sus consejos siempre me han ayudado. Y por supuesto al resto de mi familia, mis hermanos y mi abuelitos por toda su confianza puesta en mí.

A mi novio, por su apoyo y porque ha depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A todos mis profesores de la universidad por todo lo que he aprendido gracias a ustedes.

A todos mis compañeros y amigos de la universidad, sobre todo a Emilio mi compañero de tesis que juntos hemos creado un gran proyecto que de seguro será nuestro futuro o una gran guía para lo que cada uno decida emprender.

Y a nuestro tutor del proyecto el Ing. Roberto Zambrano quien desde el principio creyó en nosotros y nos guió con excelencia para realizar un buen trabajo.

Gracias.

Alejandra Saltos

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y paciencia necesaria para lograr llevar a cabo este proyecto tan esperado.

A mis padres, hermanos y novia, por ser un soporte fundamental en el camino. Por ser motivación e inspiración para cada página trabajada, siempre alentándome a la perseverancia y constancia.

A nuestro tutor el Ing. Roberto Zambrano, por creer en nuestro proyecto a ojos cerrados y encaminarnos hacia la calidad académica.

A mi compañera de tesis Alejandra, que juntos hemos sabido superar todo obstáculo y logrado finalizar un gran proyecto con mucho potencial.

Gracias

Emilio León

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación primero a Dios y a mis padres. A Dios porque siempre ha estado conmigo en todo momento, cuidándome, bendiciéndome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Los amo con mi vida

Alejandra Saltos

Dedico este proyecto de titulación a mi familia ya que orgullosamente puedo decir que es el fruto de todo el esfuerzo que han hecho por mí. Por siempre darme ese apoyo incondicional y la oportunidad de llegar a ser un profesional con objetivos y metas claras.

Emilio León

ÍNDICE GENERAL	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
2.1. Servicios disponibles.....	6
3. LA EMPRESA.....	7
3.1. Nombre comercial.....	7
3.2. Lugar y fecha de constitución.....	7
3.3. Fecha de inicio de operación.....	7
3.4. Slogan.....	7
3.5. Logo.....	7
3.6. Misión.....	8
3.7. Visión.....	8
3.8. Valores.....	8
3.9. Objetivos.....	9
3.9.1. Objetivos generales.....	9
3.9.2. Objetivos específicos.....	9
3.10. Estructura organizacional.....	11
3.11. Cuadro de accionistas.....	12
4. ANTECEDENTES.....	13
4.1. Pileta Monumental Malecón del Salado.....	15
5. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	18
5.1. Análisis de la oportunidad.....	18
5.2. Análisis PEST.....	20
5.3 Análisis PORTER.....	28

6. ENFOQUE TEÓRICO – METODOLÓGICO DEL PROYECTO.....	31
7. PLAN DE MARKETING.....	41
7.1. Competencia.....	41
7.2. Mercado y entorno.....	42
7.3. Segmentación de mercado.....	42
7.4. Análisis y descripción de mercado meta.....	44
7.5. Targeting.....	45
7.6. Muestra y tipo de muestreo.....	46
7.7. Marketing mix.....	47
7.8. Análisis FODA.....	50
7.9. Investigación de mercado.....	52
7.9.1. Detalles de la investigación.....	52
7.9.2. Formato de la encuesta.....	53
7.9.3. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas..	56
7.9.4. Aviso publicitario.....	63
8. PLAN OPERATIVO.....	65
8.1. Perfiles y funciones de puestos.....	65
8.2. Plan de contingencia.....	86
8.3. Requisitos legales Bomberos.....	97
8.4. Requisitos legales de funcionamiento.....	98
8.5. Precios.....	99
9. ATRACCIONES Y ACTIVIDADES.....	102
10. IMÁGENES.....	106
10.1. Mapa de ubicación.....	106
10.2. Mapa de Ecuador.....	107

10.3. Mapa de Guayaquil.....	108
10.4. Mapa de la provincia del Guayas.....	108
10.5. Imágenes de regeneración urbana en Malecón del Salado.....	109
11. PLANOS HOTEL DEL SALADO.....	110
12. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	112
13. CONCLUSIÓN.....	125
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126

1 RESUMEN EJECUTIVO

Este es un proyecto que, a la medida que se ha ido desarrollando, convence de que es un idea viable, creíble; un reto, un éxito a futuro, que no vale la pena dejarlo pasar. Hay tantos puntos dentro de lo que significa emprender una empresa que permite tener perspectivas más amplias, saber cómo organizar un proyecto, cómo llevarlo a cabo, a qué atenerse, cuáles son los medios indicados para llegar a la demanda enfocada y cómo llevar a cabo las diferentes estrategias que son fundamentales para una empresa.

El "Hotel del Salado" tiene una excelente ubicación, se podría asegurar que es única en la ciudad, ya que posee tantos valores agregados a su alrededor, los cuales despertarán el interés de mucha gente. Será un lugar sencillo, pero completo a la vez, donde el servicio resaltará sobre todas las cosas, donde se pueda tener y experimentar tantas aventuras, como tener un momento de relax. Es para todos los gustos; el que busca conocer la ciudad, su cultura, costumbres, lo hará por medio de los tours y guías especializados que se brindarán; el que quiera divertirse y tener momentos de acción, podrá disfrutar de todas nuestras actividades disponibles, el que quiera tener un momento de relax, quitarse el stress, y olvidarse de los problemas, podrá ir a la parte exterior del hotel y disfrutar de la piscina con la compañía de algún coctel o trago y una espectacular vista al malecón del salado, como también podría ir al restaurante sobre el estero y disfrutar de los platos y dulces más exquisitos de la ciudad, en un ambiente tranquilo.

2 INTRODUCCIÓN

El proyecto final se basa en un hotel llamado "Hotel del Salado", ubicado en Guayaquil – Ecuador, en el centro de la ciudad, exactamente junto al Malecón del Estero Salado, entre el Puente del Velero y la Pileta Monumental, que se encuentra junto al puente 5 de Junio. En este sector de la ciudad se puede disfrutar de la vista de la calle principal, de locales de comida, 66 espacios de parqueos, el parque de la Ciudadela Ferroviaria (conformado por juegos infantiles, áreas verdes y puentes peatonales, mobiliario urbano y módulos de madera concesionados para expendio de comidas rápidas), la plaza Rodolfo Baquerizo Moreno y la imponente Pileta Monumental, siendo actualmente el atractivo turístico más visitado en la ciudad.

La razón de establecer un hotel en esta ubicación de la ciudad se debe a que se puede aprovechar mucho el espacio que rodea el lugar, es decir, hay un estero enfrente, al lado se encuentra el puente 5 de Junio entre la Av. Carlos Julio Arosemena y la Av. 9 de Octubre, esta última considerada como una de las avenidas más importante de Guayaquil; hay parques recreacionales en todo el alrededor, todo el sector ha sido regenerado y hay mucha afluencia de turistas y guayaquileños.

Además no existe ningún tipo de proyecto hasta ahora que contenga una idea similar a esta. Siempre es bueno tratar de brindar un servicio diferente, original, único, autentico, que llame la atención de todos, que sea de intereses para las personas y que sea el mejor.

El hotel consta de su planta baja y 4 pisos de habitaciones, en el cual, del 1 al 4 será posible encontrar 40 habitaciones cómodamente equipadas. 20 habitaciones serán dobles y 20 habitaciones serán sencillas. Estas se diferenciarán en sus precios de acuerdo a la ubicación.

Las habitaciones sencillas contarán con:

- Escritorio de trabajo
- Conexión a internet por cable e inalámbrico
- Minibar con licores y bebidas
- Tv con cable
- Caja de seguridad
- Aire acondicionado regulable individualmente
- Detectores de humo
- Amplios baños con ducha hidromasaje, espejos y secador de cabello.
- Teléfono con salida nacional/internacional
- Dormitorio con 1 cama tamaño dos plazas y media

Las habitaciones dobles poseerán una mejor decoración, más detallada y contarán con:

- Escritorio de trabajo
- Conexión a internet
- Minibar con licores y bebidas
- Tv con cable
- Caja de seguridad
- Aire acondicionado regulable individualmente
- Detectores de humo
- Amplios baños con ducha hidromasaje, espejos y secador de cabello.
- Teléfono con salida nacional/internacional
- Dormitorio con 2 camas tamaño plaza y media

En la planta baja se puede encontrar la recepción en donde habrá varias personas encargadas de recibir y registrar a todos los huéspedes que lleguen al hotel, tendrán también a su alcance una lista de números de los lugares turísticos y más visitados de la ciudad, como también números de emergencia. En el área de recepción también el personal se preocupará que la atención de parte de los botones hacia los huéspedes sea cordial y cálida, además se encargará de brindar todo tipo de información acerca de los servicios del hotel, ayudar a los huéspedes a encontrar u obtener lo que deseen. Por otro lado, se puede encontrar un espacio interior donde estarán las distintas oficinas que se encargan de las ventas, marketing, R.R.H.H, y también habrá un espacio amplio para que los huéspedes puedan sentarse a descansar, a leer el periódico, a conversar, etc. Para que la espera o descanso de ellos en ese espacio sea aun más comfortable, se brindará bebidas de frutas de temporada.

Del piso 1 al 4 podremos encontrar las 40 habitaciones anteriormente nombradas, esto quiere decir que tendremos 10 amplias habitaciones por piso.

El área exterior de la planta baja del hotel será utilizado para un momento de relajación, en donde estará ubicada una piscina con carpas y sillas reclinables, en un ambiente acogedor y amable que garantizará un reparador descanso con vista directa a la zona regenerada del malecón.

Junto al área de la piscina se encontrará una sección donde los huéspedes podrán hacer uso de toallas, gorros de cabello (para uso de la piscina) y casilleros. Habrá un baño para hombres y uno para mujeres con duchas, para que antes y después de la piscina puedan bañarse y cambiarse. Esto será una política obligatoria para todos los huéspedes por motivos de higiene e imagen del hotel.

También poseerá un restaurante flotante, en el cual las personas podrán ir a degustar de la comida pasando por un camino de madera (mini muelle) que va desde el hotel hasta el estero. Poseerá 10 mesas con capacidad para 4 personas. Habrá servicio de buffet en el desayuno, el mismo que viene incluido en la tarifa por día; podremos encontrar en el lugar también 4 pantallas planas ubicados en diferentes esquinas para que los clientes además de conversar y tener una agradable comida, se distraigan viendo noticias, deportes, películas, etc.

La idea de este restaurante es de ponerle énfasis absoluto a la hora de promocionar, vender y servir el postre, ya que el slogan del hotel es: "Endulzamos tu Experiencia Frente al Salado", así que para que este tenga más sentido y sea más fuerte, nos enfocaremos en su repostería, para que seamos reconocidos y distinguidos por esta especialidad.

El menú se concentrará en ofrecer una gastronomía muy variada tanto nacional como internacional para el deleite de todos los clientes quienes también tendrán acceso al bar donde podrán sentarse a tomar cualquier tipo de bebida.

El hotel ofrecerá diferentes tipos de facilidades al cliente: dentro de la tarifa por día que paga el huésped incluye un tour de 3 horas por los lugares más turísticos de la ciudad, llevado a cabo por un guía especializado que ira explicando la historia de cada sitio. Esto será realizado por medio de alianzas con operadores y agencias de viajes.

Además el hotel brindará los siguientes tipos de servicios:

- Contacto con un grupo de cooperativa de taxis para que estén a la disposición del hotel siempre que lo necesite para que los huéspedes puedan movilizarse con total seguridad al solicitar este servicio en la recepción del hotel.
- Room service ofreciendo servicio de alimentación y de bebidas de 4pm a 8pm.
- Servicio de ama de llaves atendiendo los requerimientos a la habitación con la ayuda de las camareras, el cual será en un horario de 24 horas.
- Servicio de lavandería, mediante el cual el huésped tiene la opción de llamar a esta área para que vayan a retirar sus prendas a la habitación.

3 LA EMPRESA

3.1 Nombre comercial: "Hotel del Salado"

3.2 Lugar y fecha de constitución: Malecón del Salado, Guayaquil – Marzo del 2012

3.3 Fecha de inicio de operación: Segundo semestre del 2013

3.4 Slogan: *"Endulza tu Experiencia Frente al Salado"*

3.5 Logo:



3.6 Misión

Satisfacer las necesidades del cliente por medio de bienes y servicios de calidad, logrando un alto grado de lealtad y hospitalidad

3.7 Visión

Ser la primera opción hotelera, de nuestra categoría, para todo turista nacional e internacional en la ciudad de Guayaquil.

3.8 Valores del hotel

- Calidad
- Calidez
- Hospitalidad
- Amabilidad

3.9 Objetivos

3.9.1 Objetivos generales

- Cubrir la demanda de hospedaje que tiene la ciudad.
- Ser la mejor opción hotelera de nuestra categoría en la ciudad de Guayaquil
- Hacer de la naturaleza el hogar de los huéspedes, con actividades recreacionales al aire libre.
- Atender a los clientes de manera óptima, apoyados con un personal que se prepara día a día, eficiente y efectivo.

3.9.2 Objetivos específicos

- Al cabo de 3 años posicionarse dentro de las 5 mejores opciones de hospedaje de la zona

Actividades: Esto será posible por medio de la constante promoción de la imagen del hotel, con la intención de que 8 de cada 10 ecuatorianos tengan conocimiento de la marca y de lo que ofrece. Tenemos claro que las actividades deportivas, culturales y de entretenimiento que se presentarán en el hotel, logrará diferenciarlo de los demás y posicionarlo de la manera que estimamos.

- Lograr que el 70% de los huéspedes sean nacionales y el 30% extranjeros en el plazo de 1 año. Teniendo una ocupación promedio de 75%

Actividades: Sabemos que esto será posible por medio de la calidad del servicio ofrecido y por medio de la experiencia única que se llevarán los huéspedes y clientes al salir del hotel. Al vivir emociones y momentos únicos que difícilmente podrían ser encontrado en otro lugar de la ciudad, todo esto en el mismo lugar, lograremos la ocupación proyectada, cabe recalcar que esto será posible por medio de una promoción óptima, manejándola en conjunto con el municipio.

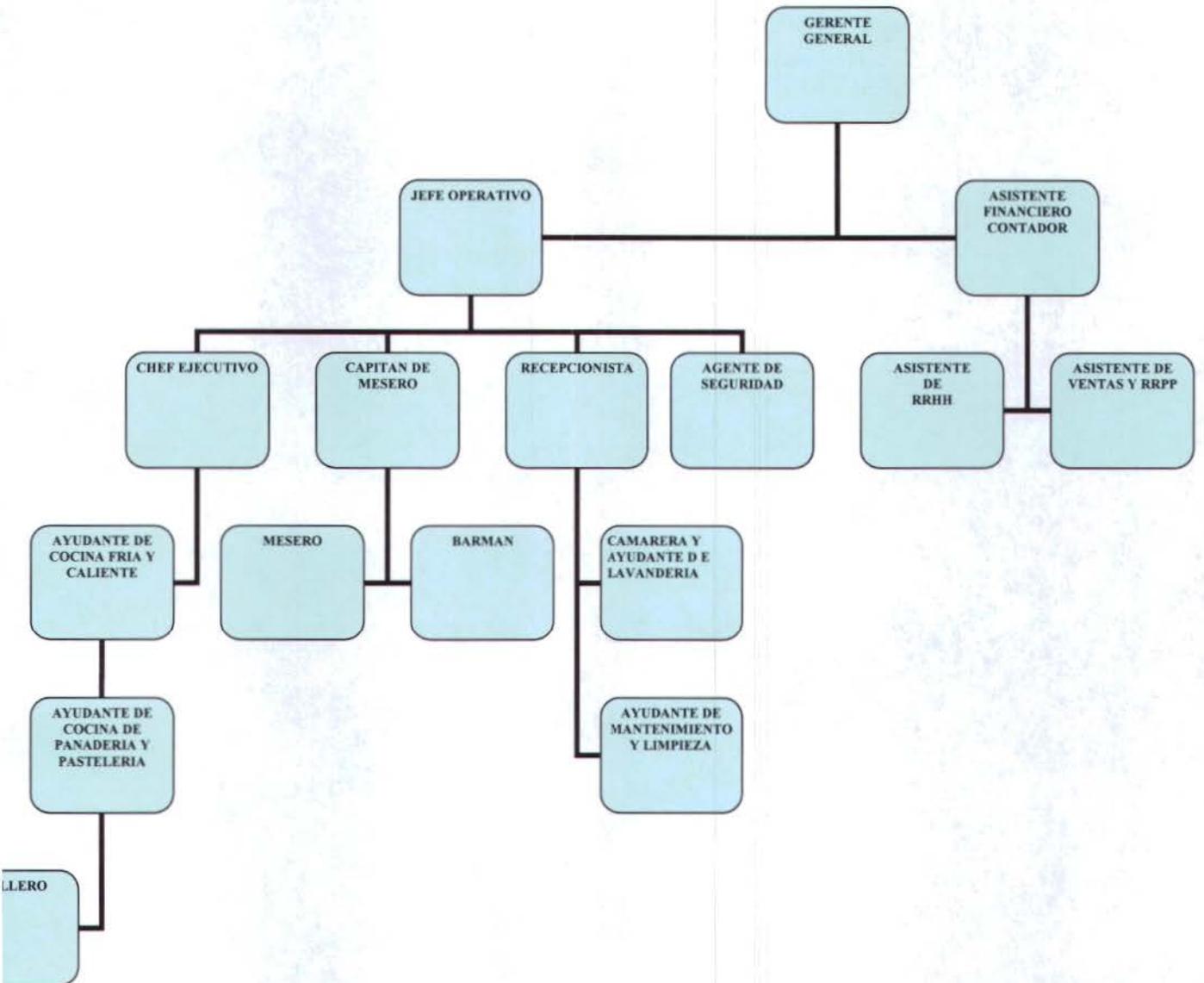
- Al plazo de 1 año tener terminada la infraestructura física en el area del estero y cuidadosamente protegido, alrededor del Salado para el uso responsable de los clientes que disfrutarán de las diversas actividades sobre el estero.

Actividades: Trabajando organizadamente junto al municipio y otras instituciones pertinentes, consiguiendo los planos, permisos y trámites necesarios, lograremos llevar a cabo el ambiente necesario para ofrecer la experiencia única y jamás vista en la ciudad. Cabe recalcar que esto se logrará siempre teniendo como prioridad la responsabilidad ambiental del sector.

- Lograr el 100% de resultados al momento de evaluar la calidad de los servicios brindados y el desempeño de los empleados, manteniendo la plena satisfacción de los clientes.

Actividades: Por medio de constantes capacitaciones y entrenamientos de los empleados, será posible ofrecer un servicio de calidad del más alto nivel, por medio de un trato personalizado y especial. Sea cual sea el huésped, todos experimentarán una estadía jamás esperada.

3.10 Estructura organizacional



3.11 Cuadro de accionistas

La inversión inicial requerida es de \$1.320,306 que incluye: Equipamiento, infraestructura y otros gastos, que serán financiados de la siguiente forma:

SOCIOS	CAPITAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Dr. Gabriel León	\$264.061,20	40.00%
Abg. Gilberto Saltos	\$132.030,60	20.00%
Sr, Emilio León	\$132.030,60	20.00%
Srta. Alejandro Saltos	\$132.030,60	20.00%

Préstamo a la Corporación Financiera Nacional:	\$660.153
---	-----------

Total de la Inversión:	\$1.320,306
-------------------------------	-------------

4 ANTECEDENTES

Durante las décadas previas a 1990, la ciudad de Guayaquil sufrió las devastadoras consecuencias de improvisadas y demagógicas prácticas de sus gobiernos locales.

En la década de los 60 trasladaron las actividades portuarias desde el Malecón y en el centro urbano, hasta el nuevo puerto al sur de la ciudad, sumado a la construcción de puentes en otro de los sectores de la ciudad, fueron algunos hechos fundamentales que junto a la falta de planificación urbanística dieron inicio al proceso de abandono del centro urbano.

Es a partir de entonces que la ciudad comienza a darle la espalda a uno de sus recursos más importantes: el Río Guayas. Paralelamente se produjo el cambio del centro urbano como zona residencial, a una intensa densificación comercial y de negocios.

En los años 90 el deterioro urbano se hizo evidente en las infraestructuras públicas y privadas, en el desmedro en la percepción de identidad, orgullo y en el respeto de los habitantes por su ciudad.

Durante la alcaldía del Ing. León Febres-Cordero Ecuador, al ser electo asume el reto de reconstruir la ciudad con importantes iniciativas de carácter urbano, administrativo y social y que luego con el Alcalde Jaime Nebot en el año 2001 se continuó un exitoso proceso de Regeneración Urbana, interviniendo diferentes sectores a través de proyectos y programas concretos, que se integran a la visión estratégica que se tiene para el desarrollo de toda la ciudad.

En el año 2004 esta gestión fue reconocida internacionalmente por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) como un ejemplo de buena práctica de promover la gobernabilidad democrática como factor importante en la erradicación de la pobreza y promoción del desarrollo.

La Regeneración Urbana se constituye en uno de los componentes para alcanzar los objetivos de un desarrollo sostenible de la ciudad, y es precisamente esta visión de sostenibilidad la que hace que la recuperación de las infraestructuras urbanas no sean solamente un fin, sino un medio donde coexisten tres dimensiones, que en conjunto, garantizan el mantenimiento de una sociedad: la dimensión económica, la social, y la ambiental.

4.1 Pileta Monumental Malecón del Salado

“El turismo nos traerá, sin duda, más inversión, más empleo y más bienestar. Pero, fundamentalmente, esta obra la entregamos con cariño a la gente de clase media, a la gente pobre, a todos los que habitan en Guayaquil para que pasen con su familia momentos muy gratos de diversión y distracción absolutamente gratis. Cuiden la fuente. Disfruten la fuente y sigamos haciendo juntos el Gran Guayaquil que jamás se detiene”, con estas palabras transmitidas por el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, en el espejo de agua de 30 metros, comenzó el domingo 30 de octubre, a las 19h15, el espectáculo de luces y colores durante la inauguración de la Pileta Monumental en el estero Salado.

Con la asistencia de centenares de personas, ubicados a lo largo del Malecón del Estero Salado y del Puente 5 de Junio, se inició un espectáculo de más de 20 minutos donde chorros de agua con colores azules, violetas, rojos, amarillos y en todas sus tonalidades danzaban a los acordes de la música que iban desde piezas semiclásicas hasta las características “Guayaquil de mis Amores” y “Guayaquileño, Madera de Guerrero” sincronizadas con imágenes de la ciudad que en el espejo de 30 metros no dejaban de asombrar a los asistentes que aplaudieron las demostraciones.

Así, el funcionamiento de la Pileta Monumental se constituyó en uno de los principales atractivos turísticos que posee la ciudad y que entregó el Municipio de Guayaquil a sus ciudadanos y turistas para que la disfruten a su llegada a la urbe porteña.

Posterior a la primera presentación de la pileta, barcazas ubicadas en el estuario iniciaron otro espectáculo, pero ahora en el cielo. Así, una explosión de fuegos artificiales llenaron el firmamento lo que causó la emoción de quienes se convocaron a la inauguración de la obra municipal. Fueron 5 minutos donde tanto chicos y grandes disfrutaron de las luces de colores en los cielos de Guayaquil.

Horario de funcionamiento

La empresa contratista ha establecido el siguiente horario para el funcionamiento de la Pileta Monumental:

Lunes: Está en mantenimiento

Martes a jueves: Se enciende a las 12h00. Se mantiene prendida sin luces ni música hasta las 19h00

A partir de las 19h00 se prenden las luces y el sonido hasta las 21h00 que se apaga la pileta.

Viernes a domingo y días festivos:

Se prende la fuente a las 12h00 hasta las 19h00 sin música ni sonido.

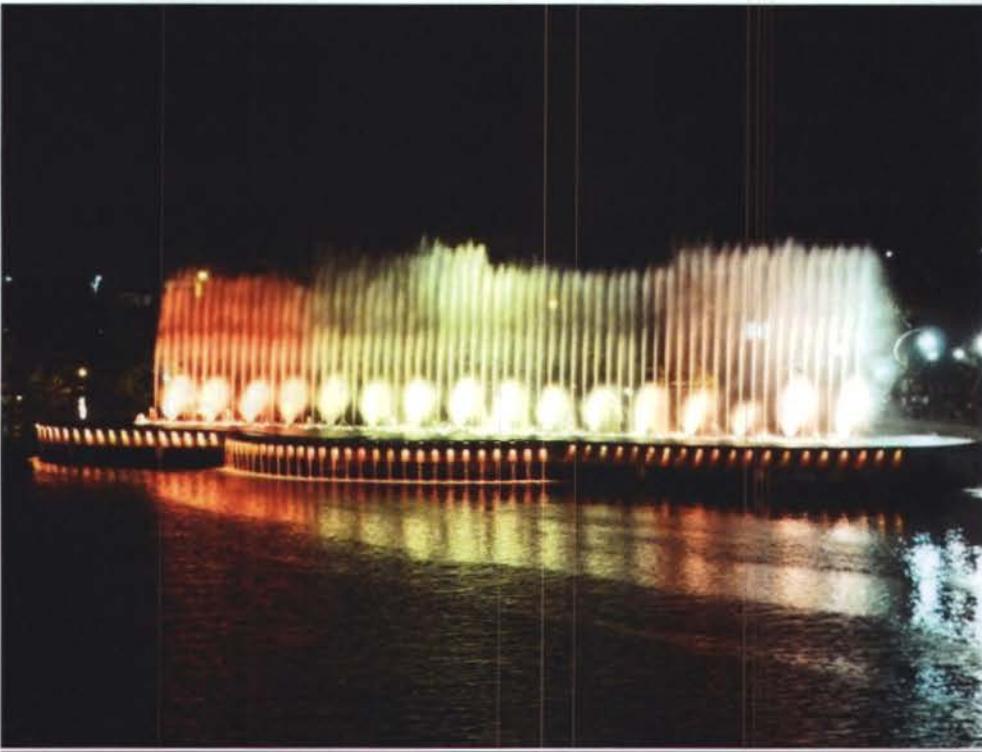
De 19h00 a 19h30 se prenden luces y sonido.

De 19h30 a 19h50 se presenta el espectáculo.

De 19h50 a 20h30 se mantiene la fuente prendida con luces y sonido.

De 20h30 a 20h50 se presenta nuevamente el espectáculo.

De 20h50 a 21h30 se mantiene la fuente con luces y sonido.



5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

5.1 Análisis de la oportunidad

Es importante recalcar que dentro de las oportunidades que existen en el ámbito hotelero, es posible encontrar ventajas que permiten competir de manera óptima con bienes y servicios únicos, por ejemplo:

Ubicación: El Malecón del Salado es uno de los atractivos turísticos más representativos de Guayaquil, siendo uno de los sitios más visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros: y es por esto que se considera que un hotel construido en esta localidad, podría sacar gran provecho turísticamente.

Al estar situado en un punto estratégico del turismo de Guayaquil como es el centro de la ciudad, se va a conseguir mucha rotación de visitantes que harán uso de diversas zonas del hotel, logrando una gran rentabilidad, no solo de parte de las habitaciones, sino también por medio de los servicios extras ofrecidos. La meta por conseguir en cuestión de ocupación anual desde el primer año es de 75% promedio. Otro punto muy importante dentro del aspecto hotelero, es considerar la creciente demanda que existe actualmente en esta área del turismo: debido a esta oportunidad, se pretende aprovechar de la manera más beneficiosa esta nueva alternativa de servicio hotelero.

Con este tipo de ventajas y oportunidades se pretende lograr sostenibilidad a través del tiempo con el fin de lograr todos los objetivos propuestos. Es cierto que existen competencias fuertes, como por ejemplo, las cadenas hoteleras. Sin embargo a la hora de hablar de hoteles de 4 estrellas y menores no hay suficientes ofertas que brinde la calidad y servicio esperado por los clientes.

Es por esto que muchos inversionistas continúan desarrollando y llevando a cabo nuevas obras en este sector, el cual posee tantas posibilidades de crecer e impulsarlo a su máximo nivel. Lo que es necesario, es dedicarse a construir más infraestructuras que brinden la mejor calidad de servicio para satisfacer plenamente las necesidades del cliente, ya que lo que tienen en mente muchas personas es establecer un edificio y generar dinero, sin embargo esto va mucho más allá de ese objetivo.

Al no haber tantas plazas hoteleras que ofrezcan un servicio de calidad en esta zona, se puede decir que en este sector de Guayaquil será rentable para llevar a cabo un proyecto como este promocionándolo y logrando metas que serán también para el beneficio de toda una comunidad.

5.2 Análisis PEST

Factores políticos

Uno de los problemas con los que es posible encontrarse son los numerosos trámites legales o impedimentos impuestos ya sea por el Ministerio de Ambiente o la municipalidad para ciertos permisos de funcionamiento, en las actividades de recreación que se desean realizar o en la construcción de infraestructura que se piense.

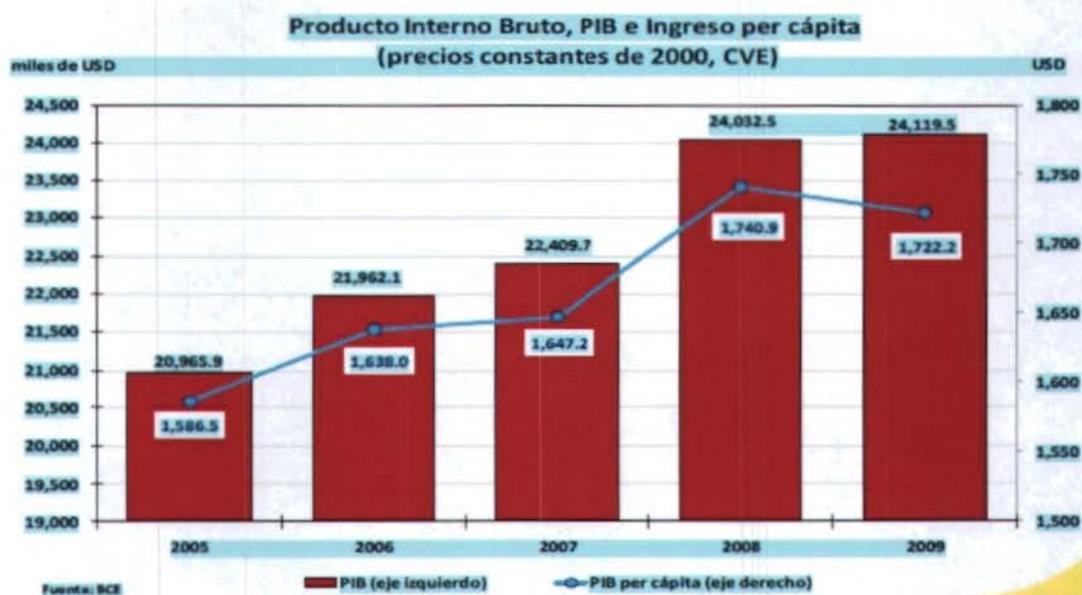
También es importante recalcar que la desconfianza en el mercado determina que las importaciones compliquen muchas negociaciones y es por eso que el hotel se vería afectado al momento de importar productos y tecnologías necesarias, debido a los cambios y aumentos de aranceles.

Conociendo los problemas políticos e inestabilidad que existe en el país, se tratará siempre de llevar a cabo toda gestión de manera organizada y planificada, ya que el hotel siempre debe mantenerse funcionando, brindando la calidad establecida y que sus empleados siempre tengan la seguridad de un trabajo digno y pagado justamente por la labor que realizan. Es por eso que sea cual sea las políticas que el gobierno decida e implemente, siempre se dará el mayor esfuerzo por cuidar el hotel para el bienestar de todos.

Factores económicos

Según la firma calificadora J.P Morgan, el Ecuador tiene un riesgo-país del 30.9% a marzo del presente año, tomando como referencia los bonos Brady y los rendimientos totales de los instrumentos de deuda externa transables. A partir de agosto del año pasado el factor aumentó por la moratoria de la deuda. Solo con el anuncio el riesgo creció siete puntos y con la aplicación, nueve.

Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita



Es importante para el Hotel contar con estos datos, ya que desde el inicio para empezar cualquier tipo de inversión, préstamos, etc., es necesario conocer perfectamente números, porcentajes, intereses, que se manejan en el medio.

Tasas de Interés			
JUNIO 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO
(según regulación No. 009-2010)

5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

6. OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	4.58	Tasa Legal	8.37
Tasa Activa Referencial	8.37	Tasa Máxima Convencional	9.33

Con esta información será posible confirmar que la inversión a realizar será factible o no, considerando también, los intereses y plazos con los que se llegue a trabajar. Siempre será bueno para el hotel saber que cuenta con flexibilidad y apoyo para realizar inversiones y préstamos a corto y mediano plazo.

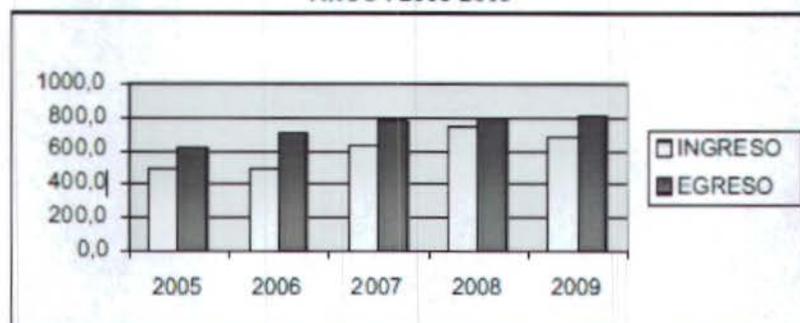
Es necesario ser prevenido al momento de tocar el tema de "riesgo país" ya que muchos inversionistas le temen y huyen cuando los números son más altos de lo normal o más alto de lo confiable.

Es por eso que es fundamental toda esta información como empresa, ya que de esto depende la confianza que tengan los socios con los que se trabajaran en conjunto, para poner en marcha el hotel.

La idea es darles confianza económica y financiera a los inversionistas, conseguir un plazo de financiamiento acorde al presupuesto e incentivarlos y atraerlos a invertir en este hotel con gran potencial y expectativas para todos.

Ingreso y egreso de divisas por concepto de turismo

Gráfico N° 15
INGRESO Y EGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO
AÑOS : 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

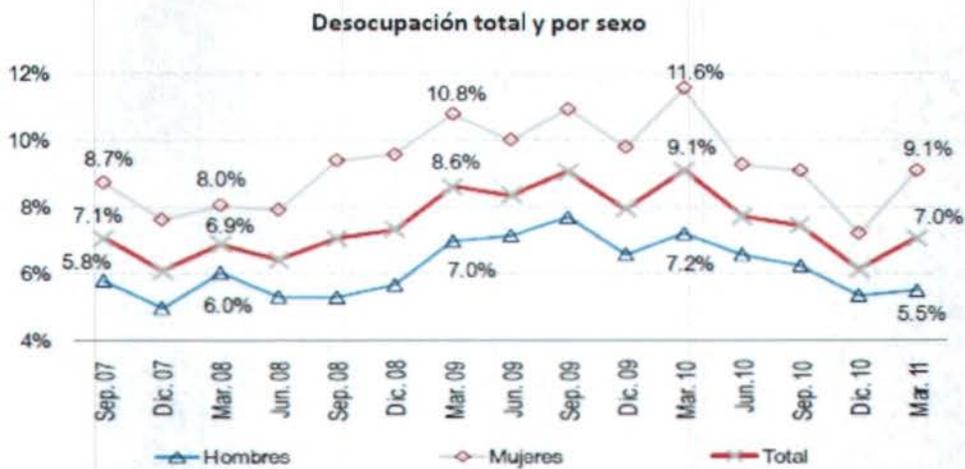
Balanza comercial

Balanza Comercial (1)



Factores sociales

- El desempleo es una de las situaciones más críticas que actualmente es combatida en los países; esto se da debido a la inestabilidad, falta de inversión, inseguridad financiera, entre otros motivos fundamentales para el desarrollo de la economía.



Existen otros factores sociales generales que podemos evidenciar en el país:

- La pérdida de valores éticos y morales. .
- La generalizada corrupción que se encuentra en la sociedad.
- La falta de políticas e inversión en educación, salud y vivienda de parte de los gobiernos.

Población urbana en condiciones de pobreza



Es por eso que hay que lidiar con la imagen, inseguridad, desorden y pobreza en la ciudad, antes de iniciar el proyecto, sin necesidad de discriminar a nadie, siempre con respeto, organización, planificación y comunicación.

Se tiene claro que el municipio de la ciudad apoyará con toda gestión ya que la construcción del hotel sería para bien de la ciudad, para dar empleo, para mejorar la imagen del sector, para fomentar e impulsar más aun el turismo en la zona céntrica de Guayaquil. Es importante recalcar que el apoyo del municipio se refiere a temas relacionados con el orden, controles, seguridad, higiene del estero, permisos de funcionamiento, fomentación del turismo por medio de actividades en conjunto, etc.

Factores tecnológicos

Con la aplicación de las tecnologías en el sector turístico se han logrado beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar los recursos logrando aumentar la eficiencia. Las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles con sus clientes. El factor tecnológico puede beneficiar en el hotel en distintos departamentos como:

- Reservas
- Servicio al cliente
- Recepción
- Eventos (equipos tecnológicos)
- Otros

5.3 Análisis PORTER

Productos sustitutos: En el Ecuador el sector hotelero está aumentando cada vez más, ya que el gobierno está impulsando y explotando dicho sector turístico. A continuación se detallan algunos de los productos sustitutos que en la actualidad existen:

- Hosterías
- Hostales
- Boutique hotel
- Apart hotel
- Hotel spa
- Resorts, entre otros

El nivel de desarrollo de este sector es aún **bajo** ya que si bien es cierto, existen opciones turísticas (Hospedaje, alimentación, distracción, recreación, etc.) que aún no han sido explotadas al 100%. Por ese motivo existe la iniciativa por parte del gobierno en llamar a invertir y desarrollar al máximo este sector.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores. A causa del poder de que estos disponen, ya sea, por su grado de concentración, por el tipo de los insumos que proveen, por el impacto de estos en el costo de la industria. La capacidad de negociar con los proveedores se considera **variable** según los insumos con los que tratemos, ya que la industria hotelera requiere de gran variedad de insumos (comestibles, técnicos, tecnológicos, inmuebles, arquitectónicos, etc.), varias de las características que podemos verificar en el momento de negociar con un proveedor son las siguientes:

- Facilidades para el cambio de proveedor.
- Diferencia de productos de los proveedores.
- Principio de reciprocidad. Se le compra a quienes hacen el gasto en hospedaje, eventos, etc.
- Variedad de los productos sustitutos.
- Costo del producto del proveedor en relación con el costo del producto final.

Poder de entrada de nuevos competidores: El poder o amenaza de entrada de nuevos competidores en el sector hotelero aun se mantiene **baja**; la diversidad de hoteles existentes no cumplen al máximo con el servicio esperado por los clientes y no hay un sistema estable en relación a la calidad – precio, al igual que la falta de oferta hotelera.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes en el sector hotelero es **variable** según el tipo de cliente que se presente. Si es un cliente corporativo (empresa), el poder de negociación es alto, ya que por el volumen de compra va a ser una negociación que beneficie tanto a la empresa como al sector hotelero. Existen clientes individuales que pueden llegar a ser potenciales y de esta manera generar una utilidad significativa para la empresa. Algunos de los aspectos que se tienen en cuenta para verificar si es beneficiosa o no una negociación con los clientes, pueden ser los siguientes:

- Existencia de productos sustitutos
- Sensibilidad del comprador al precio
- Ventaja diferencial exclusiva del producto
- Volumen del comprador
- Ganancias obtenidas por la negociación
- Capacidad de pago (crédito o no crédito), si prepaga o no
- Si el hotel es también cliente de mi cliente (proveedor)

Rivalidad entre competidores: En el sector hotelero, la rivalidad de los competidores, más que una fuerza, nos indica que es el resultado de todos los 4 puntos anteriormente mencionados. Con esto se sabrá cuanta ganancia se logrará obtener; porque cuanta menos competencia se encuentre en el sector, más participación se conseguirá en el negocio hotelero. Por lo tanto la fuerza de rivalidad entre competidores es **baja.**

Conclusión: Según los puntos analizados es posible notar que el mercado es **atractivo** para la inversión hotelera.

6 ENFOQUE TEORICO – METODOLOGICO DEL PROYECTO

Justificación de proyecto

Enfocarnos en llevar a cabo un hotel en la zona regenerada del Malecón del Salado, aprovechando la naturaleza que presenta el mismo y el nivel de atractivo turístico que representa para la ciudad.

Según Zuloaga (2009). *La relación de la ciudad con el agua tiene que ver con el origen mismo de Guayaquil, rodeada por dos cauces de agua, como son el río y los esteros, lo que llevó a tomar la decisión de empezar justamente aquí el proceso de regeneración de la ciudad, llamado luego a extenderse hacia el interior de la misma.* (p. 153)

De acuerdo a la cita anterior es importante conocer el motivo por el cual se decide realizar una regeneración urbana dentro de una ciudad, ya que detrás de toda obra siempre hay un fundamento elemental.

Existe la gran posibilidad y oportunidad de aprovechar la ubicación única y diferente en cuestión de propuestas existentes y llevar a cabo un hotel que presente una serie de actividades y servicios únicos en el mercado, la cual permitirá el efectivo y rápido posicionamiento dentro de su categoría.

Existen una serie de beneficios con la realización de este hotel:

- Fuentes de trabajo directo e indirecto
- Embellecimiento del Malecón del Salado
- Realce de imagen del sector y mayor movimiento turístico
- Mayor movimiento comercial que beneficie al comercio alrededor.

Contribución potencial del estudio

El estudio a esta problemática ha ayudado a establecer estrategias de fomento e impulso para el desarrollo turístico con el fin de llenar aquellos vacíos que a lo largo del tiempo han sido marginados. Adicionalmente, se intenta resaltar la parte importante del Estero Salado; de esta forma promover la conciencia ecológica y el involucramiento por parte de la Universidad Católica y Estatal.

Esto permitirá lograr un mayor alcance tanto en la promoción turística como hotelera en un sector tan importante de la ciudad de Guayaquil y a su vez ayudar al desarrollo socio-económico de la personas que se encuentran involucradas en el mismo.

Antecedentes

De acuerdo a las investigaciones que se hicieron con los moradores de las partes aledañas al Malecón del Salado, se pudo recopilar algunos de los reclamos sobre la falta de iluminación y descuido del mismo en ciertos sectores del malecón:

"La falta de mantenimiento es evidente. La madera –material de bancas, bordillos y cestos de basura– tiene un aspecto deslucido y tiende a podrirse. El suministro de energía eléctrica y agua potable está interrumpido desde diciembre pasado", según afirman.

"Este es el malecón peor cuidado de la ciudad", dice contrariado Christian Falconí, habitante de la ciudadela Ferroviaria, quien además de señalar el estado de las bancas del malecón, asegura que los bordillos de la calle contraria son destruidos por vehículos pesados como el camión recolector de basura.

Planteamiento del problema

Manifestaciones del problema o fenómeno que se va a investigar.

- Escaso tránsito de turistas.
- Deficiente sistema de iluminación en los alrededores del sector.
- Insuficiencia del personal de seguridad al cuidado, control y protección de la ciudadanía en general.
- Gestión deficiente del tratamiento del Estero Salado, malecón y sus alrededores

Relación con otros problemas y/o fenómenos.

De acuerdo a los problemas mencionados anteriormente existen una serie de relaciones y efectos que traerán como consecuencia otros fenómenos que afectarían a la zona de manera negativa como por ejemplo:

- Aumento de nivel de desempleo que podría traer consigo falta de dinero circulante para los clientes potenciales.
- Escasa inversión local y extranjera al no existir un lugar donde concurran las personas
- Aumento de actos delictivos en general, lo cual hace que las personas no deseen volver ni acercarse al lugar.

Por los motivos antes mencionados y otros, es necesario implementar una estrategia y planificación de acción para prevenir perder el control y el orden y lograr sostenibilidad de los negocios para que puedan desarrollarse de manera efectiva y positiva.

Y así, impulsar a que la sociedad permanezca siempre avanzando y en un activo emprendimiento, superando todo tipo de barreras, para de esta manera lograr con éxito toda meta propuesta y planteada.

Contextualización del problema

De acuerdo al Diario El Universo, luego de investigar los acontecimientos por parte de los moradores, se pudo conocer la respuesta que obtuvieron a través de la Fundación Guayaquil Siglo XXI, la cual fue:

- **El Agua**

Wilfrido Matamoros, de la Fundación Guayaquil Siglo XXI, asegura que el suministro de agua del Malecón del Salado no está en manos de la organización que él dirige, sino del Municipio de la ciudad.

- **Energía Eléctrica**

Respecto a la falta de iluminación en el malecón de la Ferroviaria, explicó que la competencia está en un proceso de transición a la Corporación Eléctrica.

- **La Basura**

El funcionario anunció que ha enviado una carta al Municipio para que envíe un inspector a la ciudadela Ferroviaria para que constate los problemas que se denuncia sobre la recolección de desperdicios. Hizo el trámite en respuesta a la carta que recibió de los moradores de este sector.

Pronóstico o previsión de lo que puede suceder si el problema no es solucionado.

En el caso de que el problema no sea solucionado se prevé que la realidad de toda esta zona tenga un gran potencial turístico y comercial, afecte al avance socioeconómico, turismo y al estilo de vida de las personas que habitan a sus alrededores.

Alternativas de solución al problema planteado. (si procede)

Planteamiento del problema - Alternativa

- Programas del municipio para las personas de tercera edad
- Alianza estratégica con universidades para lograr actividades
- Implementación del Hotel del Salado

Formulación del problema (DECLARATIVA/INTERROGATIVA)

¿Se considera que la deficiente promoción turística que rodea el Malecón del Salado se debe a un escaso sistema de iluminación y seguridad por parte del gobierno y municipalidad de Guayaquil?

Objetivos generales

Desarrollar una estrategia sostenible en conjunto con el gobierno y la municipalidad de Guayaquil para lograr disminuir el escaso sistema de iluminación y seguridad que rodea el Malecón del Salado.

Proponer una estrategia turística y hotelera que permita el desarrollo social y económico en el sector del Malecón del Salado, para contribuir a la regeneración continua del mismo y disminuir los niveles de inseguridad y falta de iluminación; con un trabajo en conjunto con la municipalidad, gobierno y universidades del sector (Católica y Estatal)

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollo de un plan turístico para la implementación de un hotel frente al Malecón del Salado, para que de esta manera se impulse e incentive a un mejoramiento y solución a los problemas existentes en esta zona.
- Analizar la real situación turística del Malecón del Salado y cómo influyen estos problemas en la vida cotidiana de las personas
- Determinar un análisis de los involucrados directos e indirectos en el sector, para comprender a fondo el descuido existente en su alrededor.
- Revisar las alternativas de solución al problema de iluminación e inseguridad y escoger la más eficiente para llevarla a cabo

Marco teórico

Según Carrion & Hanley (2005), se demuestra que una renovación que pueda fomentar el crecimiento económico y el desarrollo urbano sostenido, lo utilizan no solo para insertarse en las redes sociales globales de las ciudades, sino también mencionan que es muy importante fomentar que los sectores populares puedan beneficiarse del crecimiento económico a través de la generación de empleo y del incremento del salario directo e indirecto.

Según Allan (2008), nos indica que actualmente existe un modelo de gestión donde demuestra lo importante que es impulsar la rehabilitación del equipamiento urbano, sobre todo de zonas de mucha relevancia en la ciudad; detalla algunos ejemplos:

- *Los malecones sobre el Río Guayas y el Estero Salado, e incluso antiguos lugares de residencia de las élites locales como: Cerro de Santa Ana y barrio El Centenario.*

- *Para detallar el proceso de regeneración se logró llevar a cabo en conjunto con fundaciones que son que son instituciones privadas sin fines de lucro, que no sólo manejan y administran las obras públicas del municipio, sino que también nos demuestran que se encargan de establecer las políticas públicas de regeneración urbana, de transporte y vialidad y de seguridad ciudadana, entre otras.*

La Regeneración es un proceso civilizatorio que hunde sus raíces en la hegemonía lograda por las elites políticas de la ciudad, y que apunta, para el caso que nos ocupa a una homogenización de lo público a través de políticas de limpieza social. Esta política está fuertemente relacionada con el tema de seguridad, que para las élites de la ciudad se resume en los hechos delincuenciales y en las acciones necesarias para contrarrestarlos. En general los medios de la ciudad de Guayaquil, coinciden con esta visión y construyen una agenda temática consistente. (Chiriboga 2007)

Según Garces (2004). Si bien los reclamos sistemáticos acerca de estas políticas de transformación urbana son registrados en los medios públicos la tarea etnográfica o crítica de analizar la renovación urbana requiere plantearse claramente las preguntas de qué constituye seguridad y belleza en el espacio público, para quién y a través de qué medidas socio-políticas. En este punto, pocos son los análisis que revelan la complejidad de cómo Guayaquil consolida la vida regenerada de lo público y privado

Según Estrella & Guadamud (2003). Guayaquil ha atravesado una serie de transformaciones sociales, políticas y económicas que dejaron impactos y huellas para el futuro de nuestra ciudad, gracias a este estudio hemos hecho una comparación a través de la historia que permite conocer el desarrollo turístico que se ha venido dando en la ciudad desde el tiempo establecido. Aquí encontraremos los principales atractivos tradicionales de la ciudad, que influenciaron turísticamente en los siglos pasados y un análisis de los principales aspectos que influyen en el desarrollo turístico de Guayaquil.

Para nosotros, incrementar el turismo en la ciudad, debemos cuidar varios aspectos que son muy importantes como la seguridad en la ciudad. La encuesta de Perfiles de Opinión indica, además, que los guayaquileños, en el 90%, consideran que la inseguridad está entre las tres peores cosas de la ciudad antes que la basura y el tránsito, que también se mencionan como problemas que afectan a la urbe. (Diario El Universo, 2010)

Otro de los problemas que afecta a la sociedad es la falta de alumbrado público en varias zonas de la ciudad, ya que se realizó un recorrido por el norte, centro y sur de la ciudad, de varias horas y se observó que más de doscientas lámparas de alumbrado público permanecen apagadas. (Diario El Universo, 2005)

Marco Referencial

Este tema de investigación aborda las variadas concepciones sobre cómo mejorar la seguridad en los sectores turísticos y las principales actividades que puede ofrecer cada uno de los lugares que ayuden al crecimiento de los pueblos, dada la necesidad de comprender el mejoramiento de seguridad para el sector turístico es una de las prioridades, para lo cual la iluminación es un factor muy importante.

Según Pérez, Vásquez y Álvarez. Al entrar en los años 40 del Siglo XX, los investigadores empiezan a interesarse un poco más en el turismo, dado el crecimiento acelerado de los flujos turísticos, concibiendo al turismo como una actividad de consumo, viéndose como un gran mercado a satisfacer con marcado carácter economicista. Ya en los años sesenta, se hace referencia a los impactos del turismo en su triple lectura: económicos, territoriales y culturales, así se consolida una nueva interpretación que, en algunos casos, puede considerarse complementaria a la anterior y en algunos otros, llega a ser un planteamiento diferente (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2004).

Diversos autores coinciden que el turismo adolece de un sistema de seguridad e iluminación adecuada y que debe ser un aspecto que se debe considerar para implementar proyectos que ayuden a disminuir este problema social, y ayudaría al progreso de los sectores:

Hunziker y Krapf (1942) "la suma de fenómenos y de relaciones que surgen del viaje y la estancia de los no-residentes, en tanto en que no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada"

Przeclawski (1976) Es el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio natural, cultural y social visitado.

Método de investigación

Se selecciono el método de Investigación –Acción en virtud de que al investigador tiene un doble rol, el de investigador y el de participante. Es un método de investigación que combina dos tipos de conocimientos: el conocimiento teórico y el conocimiento contextualizado.

Técnicas de Recolección de Datos

- Encuestas aleatorias
- Entrevistas enfocadas.
- Cuestionario a los moradores de la zona
- Tipos de observación

Técnicas y modelos de análisis de datos

1. Evaluación y cualificación de los datos recogidos en relación a inseguridad por falta de iluminación del lugar.
2. Descripción de los moradores y turistas que visitan el sector.
3. Evaluar la posibilidad de sesgos (p.ej., no-respuesta, negativa a contestar, y desaparición de sujetos, grupos de comparación)
4. Estimar las medidas de frecuencia y extensión (prevalencia, incidencia, media, mediana)
5. Estimar medidas de fuerza de asociación o efecto
6. Evaluar el grado de incertidumbre.
7. Controlar y analizar los efectos de otros factores importantes.
8. Buscar una mayor comprensión de las relaciones observadas o no observadas
9. Evaluar el impacto o importancia

7 PLAN DE MARKETING

7.1 Competencia

- Hotel Oro Verde: Tiene una tarifa de una habitación sencilla con un costo de US\$170 y la doble en US\$180, incluye impuestos. Estas tarifas pueden variar en las diferentes épocas del año dependiendo de la demanda que exista. Mientras más demanda tenga un hotel más cara es la tarifa.
- Hampton Inn: Las tarifas de habitaciones van desde US\$120 en el caso de la habitación sencilla y US\$130 en habitaciones. Incluye impuestos.
- Grand Hotel Guayaquil: La tarifa de una habitación sencilla con un costo de US\$90 y la doble en US\$105. Incluye impuestos.
- Hotel Ramada: Las tarifas de habitaciones van desde US\$80 en el caso de la habitación sencilla y US100 en el caso de la habitación doble. Incluye impuestos.

7.2 Mercado y Entorno

El entorno, en esta parte de la ciudad todavía no ha sido desarrollado por completo, es decir, hay hoteles de cadenas internacionales en la avenida 9 de octubre pero que se encuentran ubicados en la zona comercial. Es por esto, que el Hotel del Salado sería el primero en crearse alrededor de este importante sector turístico y de esta manera podremos sacarle más provecho al lugar. Una de los puntos que beneficia al hotel sobre el mercado y entorno es que se encuentra localizado en una zona comercial, donde el movimiento económico es grande y hay mucha demanda. Además, esta es una zona que está empezando a crecer rápidamente.

7.3 Segmentación del mercado

Oferta hotelera y extra-hotelera existente

Dentro de la oferta hotelera se puede encontrar los siguientes hoteles:

- Hampton Inn
- Hotel Best Western
- Hotel Ramada
- Grand Hotel Guayaquil

Estos hoteles cuentan con características similares, ya sea por ubicación o servicio. Es decir, son considerados competencia directa

Al nombrar oferta extra-hotelera, se refiere a los establecimientos que se alquilan por temporada: casas rurales, bungalow, camping, etc. lamentablemente este tipo de establecimiento es imposible de encontrar dentro de la ciudad ya que solo se encuentran ubicados en la región de la sierra u oriente. Es decir que no existe ningún tipo de competencia extra-hotelera de este tipo. De ahí se puede encontrar hoteles económicos y de lujos, como por ejemplo:

- Hotel de Alborada
- Hotel Caracol
- Hotel El Velero
- Hotel Orquídea Internacional
- Hotel Hilton Colon
- Hotel Sheraton
- Hotel Nevada
- Hotel Vélez
- Hotel Oro Verde
- Hotel Unipark
- Hotel Los Andes
- Hotel Las Ameritas
- Hotel Los Almendros
- Hotel Mirasol

7.4 Análisis y descripción de mercado meta

El mercado meta es el grupo de personas o turistas a quien está dirigido el hotel, por este motivo existe una planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que pueden ser los potenciales y frecuentes del negocio

Para dicha planeación hemos analizado factores demográficos, geográficos, psicográficas y conductuales para poder identificar cual de los mercados ofrece mejores condiciones en cuanto al servicio y producto que ofreceremos.

En la selección del mercado meta del Hotel del Salado se empezará seleccionando las estrategias de posicionamiento. Esto será posible hacerlo con productos que vayan de acuerdo a los atributos que contempla el hotel, con ciertos tipos de turistas. También será posible posicionar al hotel compitiendo con las diversas opciones hoteleras que se encuentran alrededor del centro de la ciudad y distinguiéndose a ellos con atributos únicos del sector, infraestructuras típicas de la ciudad de Guayaquil.

La estrategia de posicionamiento que será utilizada será identificar una las ventajas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas, comunicar y ofrecer al mercado.

7.5 Targeting

El mercado objetivo establecido será dirigirse hacia los turistas nacionales e internacionales entre 20 a 70 años, es decir, ellos serían el target propuesto, ya que representan un gran porcentaje de personas que visitan la ciudad y que están interesados en explorar y conocer la misma; comer la mejor comida típica, probar los mejores dulces, tener entretenimiento y diversión total a cada momento, lo cual, es la preocupación principal del hotel. Además los turistas tienden a dejarse llevar por los servicios ofrecidos, aceptan todo reto, desafío, que saben que valdrá la pena y que por eso están ahí.

Aunque los ejecutivos son un target y alternativa muy interesante y rentable, la idea principal será enfocarse en los placeres, no en los negocios. Por esa razón el hotel no cuenta con salón de eventos o centro de convenciones. El hotel está también dirigido a ejecutivos para que disfruten de los servicios ofrecidos y que tengan una estadía placentera

En el caso de los mochileros no nos representaría tanta rentabilidad ya que ellos buscan algo sencillo, simple, para pasar la noche, y no buscan tener tantas comodidades y servicios. Además en el ámbito de costos, ellos buscan precios accesibles.

Las familias podrían resultar un buen segmento pero el hotel, ya que para este sector no existe competencia que se encargue de brindar servicio de esparcimiento para los niños.

Esto no quiere decir que se va a dejar a un lado a los otros posibles segmentos (3era edad) sino que se va a estar más pendientes del target anteriormente mencionado.

7.6 Muestra y tipo de muestreo

Para determinar la muestra es necesario definir cuál será la población, para lo cual, se tomó como base para encuestar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que según datos del INEC1 del Censo de Población y Vivienda (2011) era de 2'350.915.

Debido al tamaño de la población se procederá a determinar la muestra para la elaboración de encuesta por medio de la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

- Técnica de muestreo: Muestreo aleatorio simple
- Fórmula de la distribución normal:

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza = 1.96^2 (ya que el nivel de seguridad es del 95%)

P = Probabilidad de éxito (en el caso del proyecto 5% = 0.05)

Q = Probabilidad de fracaso (en el caso del proyecto 5%=0.05)

e^2 = Error (Se desea en este caso 5%)

Cálculo:

$$n = [(1,96)^2(0,05) (0,05)] / (0,05)^2$$

$$n = 384,16$$

Se obtiene como resultado que se deben realizar 384 encuestas.

Técnica de levantamiento de campo: Encuestas personalizadas con el entrevistado.

7.7 Marketing mix

Producto/servicio

El producto y servicio central que se ofrecerá será el “hotel del salado” Ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, la intención de este hotel será ofrecer un servicio de calidad, la mejor repostería de la ciudad, los más variados platos típicos del país, y eventos de los deportes acuáticos del momento.

Promoción

Adicionalmente con el afán de crear un mayor conocimiento del Hotel del Salado, se pretende realizar una serie de actividades alternativas temáticas. Lo ideal sería establecer una alianza estratégica con la municipalidad de Guayaquil para tratar de obtener su aval institucional y apoyen la creación de todos los programas y actividades que se ofertarían.

También vendría bien realizar un contrato de exclusividad con el municipio que permita embellecer alternativamente el salado realizando actividades que se irán programando cada cierto tiempo, como por ejemplo:

Arreglos promocionales

- Sobre el estero, en las noches, se pondrán luces a prueba de agua para formar distintos tipos de figuras llamativas y atractivas a la vista de los transeúntes. (Pileta monumental)
- También se decorará el estero con piletas que estarán adornadas con arreglos florales flotantes.

Góndolas temáticas

- Góndolas originarias de Venecia, México o Escocia estarán disponibles para el alquiler y uso de los huéspedes y personas que quieran adquirir y experimentar algo nuevo.
- Habrá un gran evento nacional anual de deportes extremos (motos acuáticas, jet ski, canoas, kneeboard, Boyas, Utube, wakeboard, campeonatos de slalom, etc.)

Hace unos 5 años atrás, la imagen del Estero Salado era muy descuidado y el municipio se encargó de realizar proyectos ecológicos y de limpieza. Esta idea puede ser muy útil y favorable para ellos, ya que, el hotel se enfocará en mantener cierta parte del estero, de darle más vida, de hacerlo más reconocido, de hacer que todas las actividades tengan sede en el malecón y así de esta manera darle otra percepción al estero.

Todos estas actividades serán posibles de llevarlas a cabo por medio de un autofinanciamiento que será posible obtenerlo por parte de auspiciantes y sponsor que les interese formar parte de los eventos que se llevaran a cabo en el Hotel del Salado. Además, la idea es que una persona del Departamento de Relaciones Publicas se asegure y se encargue de que siempre los medios de comunicación masivos (radio, revistas, periódicos, tv) estén presentes, con el ímpetu de generar publicidad gratuita y que los líderes de opinión comenten sobre los programas de actividades alternativas.

Por eso, se puede decir que el mercado objetivo meta o aliados principales son:

- Clientes: Tendrían una opción alternativa para experimentar y disfrutar.
- Municipio: Tener la posibilidad de posicionarse (Hotel) como ancla comercial vital y generar ganancias en todo sentido para ambas partes involucradas.
- Medios: La posibilidad de ser el eje de constante noticias e innovación y siempre tener algo nuevo para comunicar.

Plaza

El Hotel del Salado se enfocará y hará énfasis en generar la marca, es decir, habrá un afán constitucional.

- Crear una página web, la cual siempre estará en constante actualización para informarle a todo el público sobre las distintas actividades y novedades.
- Establecer islas en los centros comerciales de las principales ciudades de Ecuador para brindar todo tipo de información, folletos, invitaciones, etc.
- Estar presente en ferias internacionales de turismo para presentarles al mundo entero algo único, innovador, y que vale la pena.
- Utilización de redes sociales: Facebook y twitter.

7.8 Análisis FODA

- Fortaleza:
 - ✓ Infraestructura frente al Malecón del Salado (única en la ciudad)
 - ✓ Ventaja competitiva al contar con las actividades de góndolas, restaurante flotante, etc.
 - ✓ El hotel contará con un estilo moderno y tradicional, mezclado con la naturaleza, que servirá de atractivo, y no solo de descanso, sino también tendrá un enfoque cultural para los clientes.

- Oportunidades:
 - ✓ Cercanía del casco comercial (bancos, locales comerciales, restaurantes, etc.)
 - ✓ Formar parte de uno de los atractivos más visitados y turísticos de la ciudad.
 - ✓ Regeneración urbana en el sector.
 - ✓ Carencia de establecimientos de alojamiento en la zona.
 - ✓ Desarrollar servicios de entretenimiento artificiales en el estero salado.
 - ✓ Posicionar el hotel como un lugar distinto en la mente de las personas gracias al excelente servicio y manteniendo la tradición de los guayaquileños.

- Debilidades:

- ✓ Empresa nueva – Crea temor de no llenar las expectativas de los clientes y la proyección del hotel
- ✓ La imagen en ciertos sectores aledaños al hotel se ve descuidada y esto demuestra una mala imagen ante los visitantes

- Amenazas:

- ✓ Situación económica y política del país inestable
- ✓ Temor por parte de empresarios de invertir en nuevos proyectos
- ✓ Presencia de competidores nuevos y existentes
- ✓ Inseguridad y delincuencia.
- ✓ Estrategias agresivas por parte de los actuales competidores

7.9 Investigación de Mercado:

Se utilizarán métodos como: la observación de campo (cualitativo), encuestas (cuantitativo) para poder determinar la demanda del mercado y la factibilidad del desarrollo de este proyecto.

7.9.1 Detalles de la Investigación.-

Observación de Campo.- Se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.

La Encuesta.- La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

7.9.2 Formato de la encuesta:

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de un Hotel en las riberas del Malecon del Salado. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido.

Se realizaron 384 encuestas, las mismas que fueron ejecutadas en diferentes ciudades del país en septiembre del 2011: Guayaquil, Quito, Cuenca y Estados Unidos. Las encuestas en su mayoría fueron dirigidas a personas entre 25 a 70 años, extranjeros y nacionales.

1.- ¿Cuál es la razón principal por la cual usted se alojaría en un hotel de Guayaquil?

- Turismo
- Negocio
- Ambas

2.- ¿Cuántas noches normalmente se hospeda en un hotel?

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- + de 3 noches

3.- En una escala de importancia al momento de hospedarse, ¿cuáles son los factores que a usted más le importan?

	Muy importante	Importante	Poco importante
• Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Habitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuáles son los beneficios que usted percibe, con un hotel ubicado en las orillas de un malecón regenerado?

5.- ¿Qué actividades le gustaría que se desarrollen en las orillas del Estero del Salado?

- Paseo en bote
- Pesca deportiva
- Desfile de góndolas
- Competencias de remo
- Chiva acuática

6.- ¿Cuál es el tipo de comida que usted preferiría en el hotel?

- Comida típica sierra
- Comida típica costa
- Comida internacional
- Comida rápida
- Otros _____

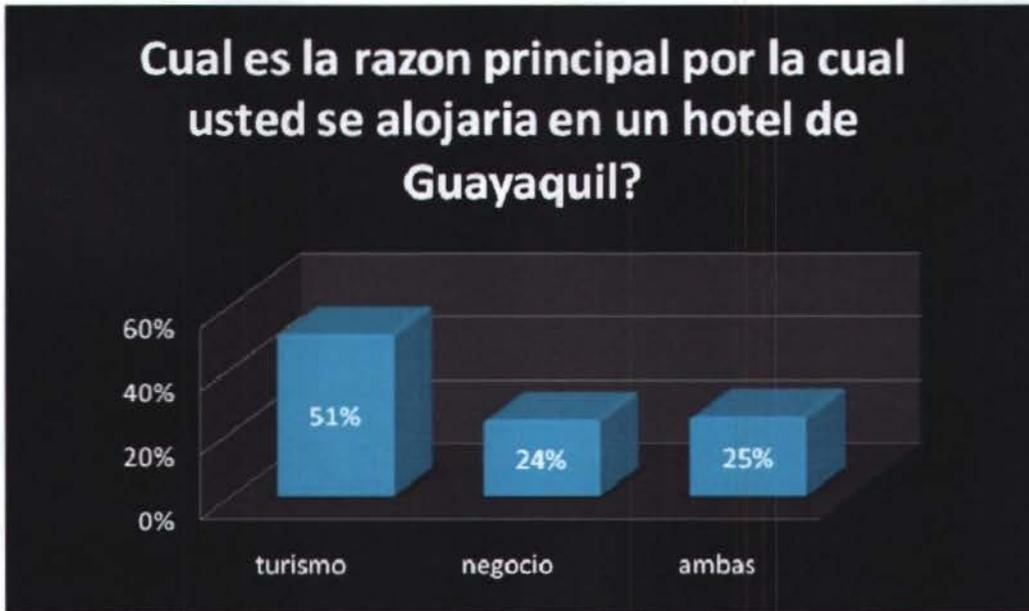
7.- ¿Normalmente cuál sería su promedio de consumo en un hotel 3 estrellas?

- \$70-80
- \$81-90
- \$91-100

7.9.3 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1

¿Cuál es la razón principal por la cual usted se alojaría en un hotel de Guayaquil?



De acuerdo a las encuestas realizadas, es posible notar que a nivel de porcentaje, la mitad más uno, tienen como principal motivo de hospedaje, el turismo. De ahí en menor proporción, negocios.

Esto es un beneficio fundamental ya que el hotel se proyecta con el fin de turismo y se captaría la mayor atención al principal mercado objetivo.

Pregunta 2

¿Cuántas noches normalmente se hospeda en un hotel?



De acuerdo a las personas encuestadas, se consiguieron los siguientes datos:

Una noche: 9%

Dos noches: 44%

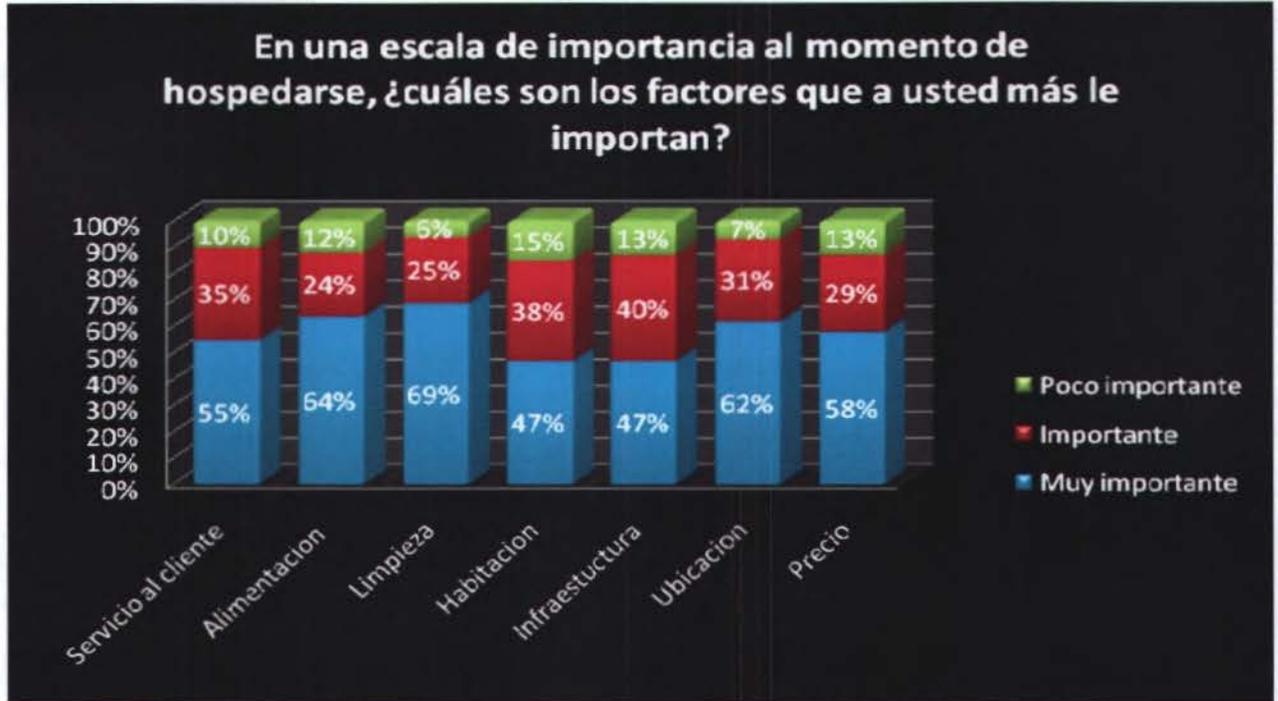
Tres noches: 38%

Más de tres noches: 9%

Por lo tanto se puede concluir que hay un alto porcentaje de personas que tienen como preferencia hospedarse en un hotel dos noches como promedio.

Pregunta 3

En una escala de importancia al momento de hospedarse, ¿Cuáles son los factores que a usted más le importan?



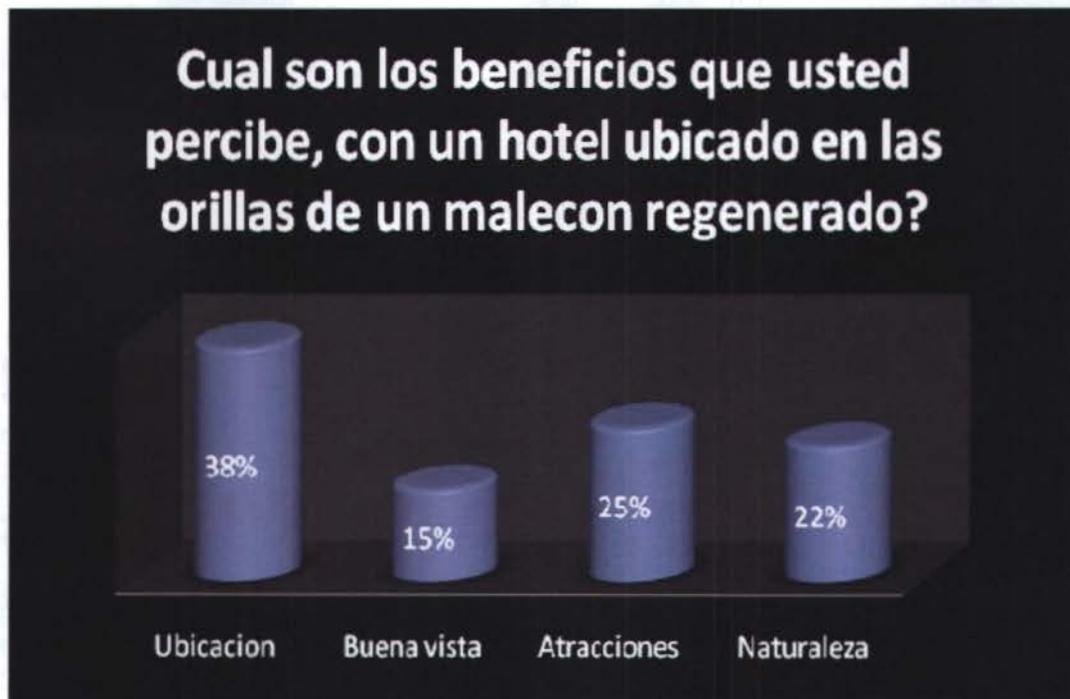
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas elaboradas, es posible encontrar factores muy importantes para los turistas, por ejemplo:

La limpieza es el factor más importante con un 69%, seguido por la alimentación que brinde el hotel con un 64%. La ubicación es también un factor importante con el 62%.

Es importante recalcar que en cierta instancia sorprende que los clientes potenciales tengan como preferencia estos tipos de factores antes que un eficiente y eficaz servicio al cliente. Sin embargo, estos resultados son de suma importancia y beneficiosos para enfocarse en lo que realmente requiere el huésped.

Pregunta 4

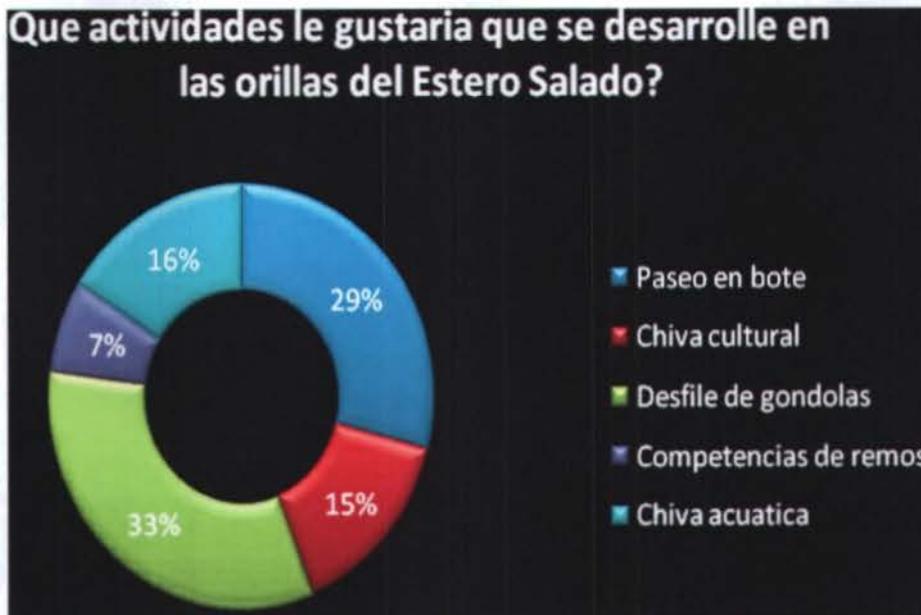
Cuáles son los beneficios que usted percibe, con un hotel ubicado en las orillas de un malecón regenerado?



El 38% indicó que dentro de los beneficios que perciben, el principal sería la ubicación, luego el 25% sería atracciones. Esto permite confirmar que el hotel se encuentra ubicado en una zona estratégica, en el centro comercial de la ciudad, el cual atrae definitivamente a los clientes, además de una de atracciones disponibles únicas en la ciudad.

Pregunta 5

¿Qué actividades le gustaría que se desarrollen en las orillas del Estero Salado?

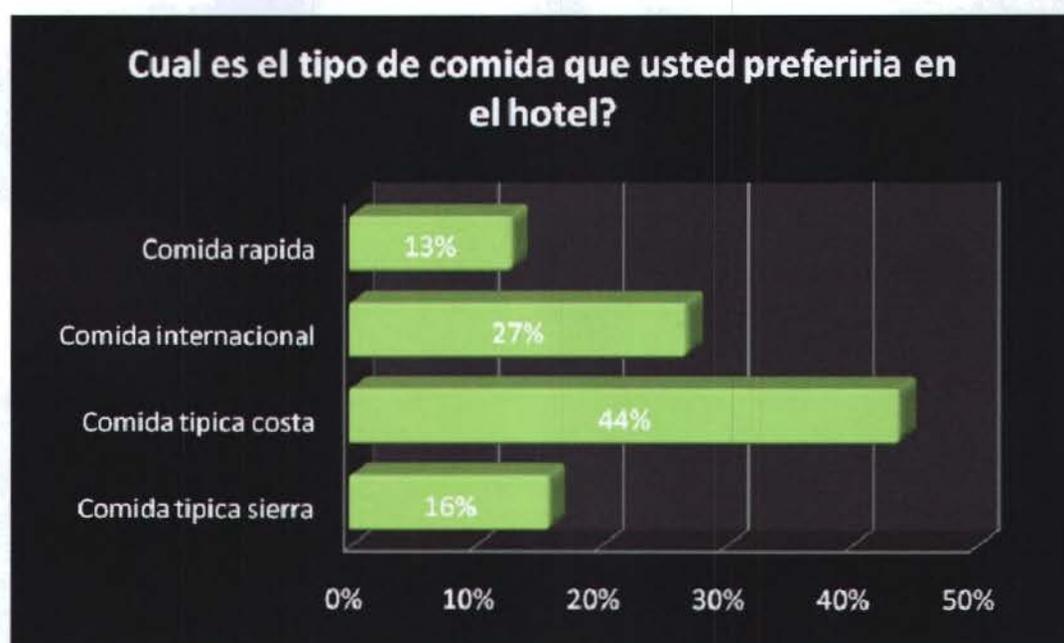


De acuerdo a las personas encuestadas es posible notar que las actividades más atractivas para los posibles futuros clientes son con el 33% desfile de gondolas, el cual es considerado con una actividad innovadora y única en la ciudad. Esto definitivamente ha captado la atención de las personas y les interesaría experimentar un atractivo de tal magnitud. Con el 29% se ubica en segundo lugar el paseo en bote.

Es posible también encontrar actividades nuevas como la chiva cultural, la cual en nuestra ciudad no existe idea similar y que podría ser muy aprovechada por los turistas.

Pregunta 6

¿Cuál es el tipo de comida que usted preferiría en el hotel?



Según los resultados de las encuestas realizadas se puede notar que el tipo de comida más solicitada por los turistas es la de la costa, con un amplio porcentaje de 44%. Luego esta con el 27% la comida internacional. Se puede concluir que la comida típica de la costa será la más vendida y es un dato muy importante para la planificación del restaurante flotante del hotel.

Pregunta 7

¿Normalmente cual sería su promedio de consumo por noche en cuestión de estadía en un hotel 3 estrellas?



De acuerdo a los resultados recibidos de las encuestas elaboradas se puede apreciar que el 62% de los turistas están dispuestos a consumir entre un rango de 70-80 dólares.

Existe un 35% que están dispuestos a consumir entre 81-90 dólares. Esto quiere decir que en un hotel de esta categoría los clientes reducen de manera considerable su presupuesto y se manejan entre esos valores.

7.9.4 Aviso publicitario

**Endulza tu experiencia
frente al Salado!**



Hotel del Salado

Ven y disfruta de la estadia más refrescante y apasionante de tu vida. El esquisito sabor de nuestros servicios será el aderezo perfecto para coronar tus experiencias en la ciudad portuaria de Guayaquil. **Te esperamos!**

Malecón del Salado. Av. de las Iguanas 785. Teléfono (593) 4-258-4689. Guayaquil - Ecuador

**Endulza tu experiencia
frente al Salado!**



Ven y disfruta de la estadia más refrescante y apasionante de tu vida. El esquisito sabor de nuestros servicios será el aderezo perfecto para coronar tus experiencias en la ciudad portuaria de Guayaquil. **Te esperamos!**



Hotel del Salado

Malecón del Salado. Av. de las Iguanas 785. Teléfono (593) 4-258-4689. Guayaquil - Ecuador

El aviso publicitario diseñado para los medios gráficos será escrito (volantes) y será repartido en puntos estratégicos como por ejemplo: Restaurantes, centros comerciales, ferias, etc. La periodicidad del aviso dependerá de los distintos eventos y actividades que se realicen en el hotel, es decir, si hay un evento diferente cada mes, saldrá un aviso relacionado a tal actividad y la duración de esta publicidad será de aproximadamente 2 semanas.

Para llevar a cabo la promoción de ventas del hotel será fundamental para el mismo repartir invitaciones a ciertos grupos potenciales de personas para que se animen a participar en los concursos, eventos, juegos, sorteos se realizaran y para que disfruten de un brindis de bienvenida y de una charla introductoria en donde se les dará una gira institucional del hotel y sus respectivos servicios.

De esta manera se logrará que la gente comience a comentar acerca de los eventos y servicios; y poco a poco con el "boca a boca" por medio de la recomendación, será posible obtener una buena promoción.

Estas invitaciones serán dirigidas especialmente a las personas que estén involucradas en los medios de comunicación (radio, tv, revistas, etc.) y autoridades para que experimenten y disfruten de los eventos organizados. Para comenzar, este grupo será el primer target, para de esta manera, poder impulsar la imagen del hotel y lograr noticias, promoción, y más. Las invitaciones serán entregadas personalmente o por correo y tendrá 1 mes de duración.

8 PLAN OPERATIVO

8.1 Perfiles y funciones de puestos

Gerente General

Perfil del Gerente

- Sexo: indistinto.
- Edad: Mayor a 30 años.
- Experiencia: 3 años o más en puestos de Administración Turística y Hotelera, Administración de Empresas, Administración de Servicios, Conocimientos de Gastronomía y Nivel Superior del Idioma Inglés.
- Título: Tercer nivel y Cuarto Nivel en carreras administrativas de preferencia Hoteleras.
- Alta capacidad de analizar y resolver problemas.
- Actitud de servicio y Liderazgo.

Descripción del puesto:

- Dirigir y controlar con sus subordinados de todos los departamentos las tareas y asegurándose que se realicen con conformidad con lo planeado.
- Manejar la Representación Legal del Hotel.
- Motivar a los subordinados, dirigir al personal, seleccionar canales de comunicación más eficaces para transmitir al personal y capacitar a todo su persona.
- Integrar a sus subordinados mediante reuniones semanales para ir revisando metas propuestas.
- Responsable de tomar decisiones, establecer políticas, y estrategias que afecten a todo el hotel.

- Controlar el personal de las diferentes áreas del hotel.
- Distribuir las funciones a sus subordinados.
- Controlar los presupuestos de todos los departamentos.
- Controlar las actividades de las áreas operativas y administrativas.
- Controlar el mantenimiento de todo el Hotel.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, jefes, trabajadores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Encargado de procesar pago de salarios a empleados.
- Responsable de autorizar los pagos por compras de insumos y servicios extraordinarios para el funcionamiento del hotel.

Jefe Operativo

Perfil del J. Operativo

- Sexo: indistinto.
- Edad: Mayor a 25 años.
- Experiencia: 3 años o más en puestos similares de supervisión en áreas operativas de un hotel.
- Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia Hoteleras.
- Alta capacidad de analizar y resolver problemas.
- Actitud de servicio y Liderazgo.

Descripción del puesto:

- Controlar que se realicen todas actividades en las diferentes áreas del hotel.
- Encargado de elaborar un plan de mantenimiento en todo el hotel.
- Encargado de aprobar las compras de bienes y alimentos previa autorización el Gerente General.
- Hacer un recorrido diario por todo el hotel para velar por el correcto desempeño del personal a su cargo.
- Será el responsable de transmitir las pautas a seguir y controlar el correcto cumplimiento de las mismas.
- Supervisará el desempeño de todo el personal, actuando y resolviendo cualquier desviación de problema que existiere.

Concepto:

El objetivo de su misión será asegurar el correcto funcionamiento de todas las áreas, accionando en caso de presentarse alguna dificultad, procediendo a la continuidad del servicio, y garantizando la excelencia en la atención a los clientes.

Asistente Financiero, Contador y Caja General

Perfil del Asistente

- Sexo: indistinto.
- Edad: Mayor a 24 años.
- Experiencia: 2 años o más en puesto de auditoría, contaduría pública, control de ingresos y cobranza.
- Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia en contaduría pública y auditoría.
- Capacidad analítica numérica
- Tener carácter, proyectar carisma, compromiso indeclinable, saber comunicarse, ser altamente competente, tener alta capacidad de discernimiento, ser generoso, tener iniciativa, saber escuchar, asumir responsabilidades.

Descripción del puesto:

- Encargado de llevar la contabilidad del Hotel.
- Encargado de manejar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar del hotel.
- Encargado de auditar los ingresos monetarios por concepto de ventas de los productos del hotel.
- Encargado de verificar que todos los consumos realizados sean cobrados de acuerdo a los reportes de ventas de cada área.
- Presentar diariamente reporte de ventas a gerencia general.
- Encargado de brindar cambio a la caja de recepción.
- Encargado de realizar depósitos en las cuentas del Hotel.
- Responsable de obtener mensualmente el diez por ciento de servicio y darlo conocer al gerente general a fin de que lo pague en la primera quincena de cada mes.
- Controlar la contabilidad de la asociación e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- Formular con el tesorero el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año
- Encargado de llevar inventario del stock de insumos del hotel.
- Responsable de proveer dinero para la compra de insumos y pagos de servicios que recibe el hotel, previa autorización del gerente general.

Asistente de Recursos Humanos

Perfil del Asistente

- Sexo: indistinto.
- Edad: Mayor a 24 años. Experiencia mínimo de 2 años en cargos relacionados con recursos humanos.
- Título: Tercer nivel en la carrera de psicología organizacional.
- Experiencia: En Psicología, Administración de Empresas, Conocimientos de salud ocupacional, nómina, legislación laboral y administración de talento humano.
- Características: Inteligencia e Imaginación, capacidad para organizar, juicio práctico, habilidad para ejecutar, observador y dinámico, sentido de responsabilidad, honradez, lealtad a la empresa, prudencia y serenidad, amable y cortés, personalidad y buena presencia

Descripción del puesto:

- Profesional encargado de desarrollar y administrar las políticas, programas y procedimientos del Recurso Humano.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales en búsqueda de reflejar mayor eficiencia, satisfacción y seguridad del personal en su puesto de trabajo.
- Contratación de personal eficaz para el beneficio del hotel.
- Capacitación constante del personal para desarrollar habilidades y el potencial para beneficio del personal y la eficacia en el rendimiento de sus funciones.
- Evaluar periódicamente al personal a su cargo y entregar evaluaciones a gerencia general

- Transmisión de las competencias de desarrollo y formación de los equipos humanos y cada uno de los mandos con responsabilidad sobre personas.
- Encargado del buen ambiente laboral por medio de incentivos y programa de motivación a todos los colaboradores a todo nivel.
- Verificar que el pago del sueldo sea correcto, a tiempo y de acuerdo al contrato firmado.
- Verificar que todos los colaboradores cumplan con el reglamento Interno y reglamento de seguridad dispuesto por el hotel.
- Responsable del cumplimiento de todas las leyes de acuerdo a lo indicado por el Ministerio de Relaciones Laborables.

Asistente de Relaciones Públicas y Ventas

Perfil del Asistente

- Sexo: indistinto.
- Edad: Mayor a 23 años.
- Experiencia: 2 años o más en puesto de relaciones públicas o marketing.
- Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia en administración hotelera, mercadeo y comunicación social.
- Aptitud y actitud de servicio y creatividad.

Descripción del puesto:

- Encargada de la difusión y promoción del hotel a turistas extranjeros y nacionales.
- Explorar nuevos mercados de potenciales clientes.
- Realizar el plan de marketing y velar por su correcto desarrollo.
- Responsable de crear nuevas formas de vender los servicios del hotel.
- Velar por la buena imagen exterior e interior de todas las instalaciones.
- Buscar nuevos proveedores para los auspicios para actividades que se quieran realizar en el Hotel.
- Verificar que todos los productos colocados en el Hotel tengan la promoción y logo del Hotel.
- Encargado de firmar acuerdos publicitarios.
- Responsable de contratar publicidad y promoción previa autorización de la gerencia general.

Recepcionista

Perfil de Recepcionista:

- Edad: Mayor a 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: Atención al cliente y haber trabajado en áreas turísticas.
- Idiomas: Español e inglés.
- Responsable, organizado, líder, valores personales, excelente presentación, facilidad de expresión y escrita, habilidades comunicativas, conocimientos informáticos, orientado al cliente.
- Título: estudiante, egresado o profesional en Hotelería y Turismo.

Descripción del Puesto:

- Encargado de hacer el registro de entrada (Check in) y el registro de salida (Check out) de los huéspedes.
- Vender y asignar habitaciones.
- Dar información general del hotel.
- Contestar llamadas.
- Procesar reservaciones futuras.
- Revisar el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves.
- Lleva el control de entrada/salida de huéspedes.
- Cobrar cuentas de huéspedes que dejan en el Hotel.
- Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza.
- Lleva el control de las llaves de la habitación.
- Realizar el cierre del día y su respectivo reporte de ventas.
- Manejar la caja de ventas de recepción.
- Asesorar al cliente tanto de servicios propios del hotel como de la ciudad.

Capitán de Meseros

Perfil de Capitán:

- Edad: Mayor a 25 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 1 o 2 años
- Idiomas: Español
- Responsabilidad: Velar por su personal haciendo que este cumpla con calidez y servicio para el cliente objetivo del restaurante
- Título: Conocimientos en Administración Turística y Hotelera
Administración de Servicios

Descripción del Puesto:

- Deberá realizar la inspección diaria mediante un check list para iniciar el día.
- Supervisión de las responsabilidades de meseros y ayudantes así como de su presentación personal (higiene y uniforme).
- Ser puntual y supervisar que todos lleguen a tiempo a su trabajo.
- Dar la bienvenida a los clientes.
- Deberá atender a los clientes a la mesa, con cortesía y prontitud.
- Presentar a la mesera que estará a cargo de su servicio en el restaurante.
- Mantener comunicación estrecha con el chef para saber los especiales del día y faltantes, capacitación e información acerca de los platillos y algunas observaciones que presente para mejorar el servicio.
- Asignar a un mesero o ayudante para que esté alerta de los comensales que pudieran solicitar cualquier cosa (estar al pendiente de las mesas) sin estar encima de él para que se sienta incómodo.
- Organizar a los meseros para asignar sus responsabilidades, equipo

y estaciones de servicio para proporcionar un servicio eficiente y de calidad.

- Asignará las rotaciones correspondientes al igual que las responsabilidades a desempeñar por cada mesero en turno.
- Llevar el reporte de comentarios de los clientes acerca del servicio y la calidad de alimentos y bebidas.

Barman

Perfil del Barman:

- Edad: Mayor a 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 1 o 2 años
- Idiomas: Español
- Responsabilidad: Llevar un control de los suministros, existencias y almacenamientos de las bebidas.
- Título: Técnico profesional en Mesa y bar y Cursos específicos en coctelería.

Descripción del Puesto:

- Preparación de todo tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Almacenamiento correcto de los vinos y todos tipos de licores.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- Llena requisiciones al almacén.
- Sirve bebidas.

- Manejar todos los utensilios y equipos que se requieran en el bar para la elaboración de los cócteles.
- Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

Chef Ejecutivo

Perfil de Chef:

- Edad: Mayor a 25 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 1 a 2 años en cargos similares
- Idiomas: Español e Ingles
- Responsabilidad: supervisar que todos los productos realizados por cocina sean de la más alta y óptima calidad para los clientes.
- Título: Profesional en gastronomía y con certificación en Manejo HACCP.

Descripción del Puesto:

- Encargado de crear, Innovar e implementar platos de la carta que se ofrezcan en el restaurante.
- Supervisar el comportamiento del personal a su cargo.
- Verificar que su personal mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones y todo material que se utilice en cocina para cumplir con la norma de higiene y no exista contaminación en los alimentos
- En conjunto con la jefa de relaciones públicas coordinar la promoción de nuevos productos.
- Responsable de capacitar al personal a su cargo.
- Encargado de programar los horarios del personal a su cargo.
- Responsable de programar la compra de insumos para su área con previa autorización del gerente general.
- Determinar costos de producción y monitorearlos al igual que determinar y medir los gastos.

Meseros

Perfil de Mesero:

- Edad: Mayor a 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 8 meses a 1 año en posiciones similares en hoteles, restaurantes, etc.
- Idiomas: Español
- Actitud de Servicio, Trabajo bajo presión y Buena presentación.
- Título: Técnico Profesional en estudio de Mesero y Servicio al cliente

Descripción del Puesto:

- Responsable de capacitar al personal a su cargo.
- Mantener limpio el lugar de trabajo y realizar el correcto montaje de las mesas.
- Surtir las estaciones de servicio con lo que se requiera.
- Ofrecer bebidas, llevar menús y tomar órdenes de cada cliente.
- Sugerir al cliente platos del menú.
- Sugerir según sea necesario, alimentos y bebidas para algún cliente que sigue una dieta o quien tiene una alergia especial.
- Conocer la lista de vinos, la forma de abrirlos y servirlos.
- Presentar la comanda al cajero para que la selle y poder solicitar al cocinero los platos ordenados por el cliente.
- Inspeccionar que los platos estén servidos de acuerdo con lo solicitado por el cliente, antes de llevarlos a la mesa.
- Servir los alimentos en la mesa.
- Solicitar al cajero la cuenta y presentarla al cliente para que se realice su pago.

Ayudante de Cocina Caliente y Fria

Perfil de Ayudante:

- Edad: Mayor a 21 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 8 meses a 1 años en cargos similares
- Idiomas: Español
- Responsabilidad: Elaborar las recetas realizadas por el chef.
- Trabajo bajo presión.
- Título: Técnico en gastronomía.

Descripción del Puesto:

- Conocer y aplicar las recetas estándar de la cocina.
- Decorar la presentación de alimentos del buffet en coordinación con el chef.
- Recibir las comandas de los meseros para la elaboración de los platos solicitados por clientes.
- Elaborar Salsas.
- Elaborar Ensaladas.
- Manejar equipos de alta temperatura.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Encargado de elaborar la comida para el personal.

Posillero o Steward

Perfil de Posillero:

- Edad: Mayor a 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 5 a 8 meses en cargos similares
- Idiomas: Español
- Trabajo bajo presión.
- Título: No indispensable

Descripción del Puesto:

- Limpieza del área de cocina.
- Conoce y opera la máquina para lavar vajilla y cristalería.
- Aplica los productos para la limpieza.
- Controla la temperatura de la maquina.
- Acomoda loza y cristalería por tamaños.
- Reparte loza y cristalería en cocina y los bares.
- Limpia el área de recepción de alimentos.

Supervisor de Camarera y Ayudante de Lavandería **(Cargo Polifuncional)**

Perfil de Camarera y Ayudante de Lavandería:

- Edad: 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: No Indispensable
- Idiomas: Español
- Título: No indispensable

Descripción del Puesto:

- Responsables de hacer la limpieza de las habitaciones.
- Encargados de llevar stock de insumos para realizar limpieza.
- Responsable de reponer amenities en las habitaciones.
- Responsable de reponer la lencería (Mantelería, sábanas, servilletas de tela) sucia por nueva.
- Responsable de cuidar los implementos y equipos a su cargo.
- Encargado de lavar toda lencería del Hotel.
- Encargado de lavar los uniformes del personal del hotel.

Botones, Portero y Chofer

(Cargo Polifuncional)

Perfil de Botones, Portero y Chofer:

- Edad: 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: No Indispensable
- Idiomas: Español
- Título: No indispensable

Descripción del Puesto:

- Encargado de dar la bienvenida al huésped al hotel.
- Abrir las puertas de ingreso al los huéspedes.
- Ofrecer una bebida no alcohólica de cortesía para dar la bienvenida.
- Encargado de manejar y limpiar las unidades de transporte del Hotel.
- Encargado de llevar las pertenencias de los huéspedes y de guiar a los huéspedes a las habitaciones.

Agente de Seguridad

Perfil de Agente:

- Edad: 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: No Indispensable
- Idiomas: Español
- Título: No indispensable

Descripción del Puesto:

- Periódicamente, efectuar recorridos por todas las áreas del hotel.
- Reportar de inmediato actividades que alteren el orden y tranquilidad dentro del hotel y que atenten contra los huéspedes y/o anomalías en su funcionamiento.
- Dar información de ubicación y servicios que soliciten los huéspedes o clientes del hotel.
- Velar por la seguridad de huéspedes dentro del hotel.

Ayudante de Mantenimiento y Limpieza

Perfil de Ayudante:

- Edad: 18 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: No Indispensable
- Idiomas: Español
- Título: No indispensable

Descripción del Puesto:

- Realización de todo tipo de trabajos relacionados con la actividad de mantenimiento preventivo y/o correctivo de los equipos e instalaciones a su cargo.
- Control, conservación y limpieza de todas las áreas del hotel.
- Cuidado y mantenimiento general de los jardines.
- Cuidado y mantenimiento general de la piscina.
- Control, conservación y limpieza de todas las áreas públicas e internas del hotel.

Ayudante de Panadería y Pastelería

Perfil de Ayudante:

- Edad: Mayor a 21 años
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 8 meses a 1 años en cargos similares
- Idiomas: Español
- Responsabilidad: Elaborar las recetas realizadas por el chef.
- Trabajo bajo presión.
- Título: Técnico en Panadería y Pastelería.

Descripción del Puesto:

- Conocer y aplicar las recetas estándar de la cocina.
- Mantener limpia el área de panadería y pastelería
- Elabora masas, pastas o batidos.
- Elabora flanes y gelatinas.
- Elabora variedad de panes
- Decorar la presentación de postres o panes del buffet en coordinación con el chef.
- Recibir las comandas de los meseros para la elaboración de los postres solicitados por clientes.
- Manejar equipos de alta temperatura.

8.2 Plan de contingencia

Medidas básicas

- * Controlar a las personas con actitud sospechosa o que están donde no deben.
- * El equipo de lucha contra el fuego está completo, en su sitio y accesible.
- * Mantenimiento adecuado de los pulsadores de alarma, detectores, rociadores (es decir, que no se encuentre dañados ni obstaculizados).
- * Medios de comunicación bien señalizados y no obstruidos
- * Puertas claramente señalizadas y cerradas; si poseen dispositivos de cierre automático, éstos deben funcionar correctamente.
- * Las puertas de salida no se encuentran cerradas ni con llaves ni candados.
- * Todo el equipo eléctrico está protegido con fusibles de correcto tamaño y tipo; los cables flexibles deben estar en correctas condiciones. Estos cables nunca circularán bajo los recubrimientos del suelo o por los pasos de las puertas.
- * Prohibición de fumar.
- * Se debe disponer de suficientes ceniceros para los cigarrillos
- * No acumulación de basuras ni restos de papel.
- * Cuando se vayan a celebrar fiestas, reuniones, es necesario mantener los combustibles lejos de bombillas y otras fuentes de calor.
- * Los fuegos abiertos se encuentran protegidos con defensas fijas y que eviten que las chispas inflamen materiales cercanos
- * Las escaleras y salidas no se deben encontrar obstruidas

Consignas de incendio para el personal

Si descubre un fuego:

- * De la alarma
- * Ataque el fuego con el material previsto sin ponerse en peligro.

Si oye el sonido de la alarma:

- * Llame a los bomberos.
- * Evacue con la mayor rapidez los locales, con los clientes de los que esté encargado.
- * Cierre las puertas
- * Vaya al punto de reunión establecido

No utilice los ascensores

Evite el pánico, mantenga la calma y no corra en todas las direcciones

Consignas de incendio para los clientes, que deben fijarse en la puerta de cada habitación por su interior en caso de incendio:

- * Dé la alarma, informando acerca del lugar de incendio o rompiendo el cristal del pulsador de alarma situado en el pasillo.
- * Si escucha el sonido de alarma, salga inmediatamente de la habitación, cerrando la puerta. Si el pasillo está invadido por el humo, enciérrese en su habitación y señale su presencia por la ventana.
- * Si está incapacitado, avise a la recepción a fin de que se le lleven auxilios en caso de urgencia.
- * Guarde la calma, no grite ni corra.
- * Cierre todas las puertas.
- * Si sus salidas no están utilizables permanezca en la habitación, poniendo toallas húmedas bajo la puerta.

Instalaciones y medidas de prevención y protección

- * Alumbrado de emergencia
- * Señalización luminosa y fácilmente visible de las posibles vías de evacuación.
- * Indicación "no exit" en las puertas que no deban ser utilizadas en la evacuación.
- * Indicación del número máximo admisible en las salas de uso común, situada a la entrada de las mismas.
- * Manual para el personal conteniendo un plan de emergencia.
- * Instrucciones en varios idiomas para los clientes en la puerta de la habitación o su proximidad.
- * Plano de cada planta del establecimiento en el que figure la situación de las escaleras, pasillos... Estará situado en un lugar accesible de cada planta para consulta urgente (sólo exigible para alojamientos con más de 30 habitaciones)
- * Dispositivos de alarma acústica audible en la totalidad del establecimiento.
- * Paneles indicativos de Prohibido fumar en lugares donde exista riesgo de incendio.
- * Canalizaciones de servicio a las habitaciones deberán estar convenientemente selladas entre piso para evitar el paso de humos y gases

Importancia de los manuales de procedimientos.

- * Orienta acerca de la manera de ejecutar un trabajo determinado.

- * Establece los lineamientos y mecanismos para la correcta ejecución de un trabajo determinado.
- * Contribuye a dar continuidad y coherencia a las actividades que describe.
- * Delimita responsabilidades y evita desviaciones arbitrarias o malos entendidos en la ejecución de un trabajo determinado.
- * Facilita la supervisión del trabajo y proporciona a los jefes los elementos necesarios para verificar el cumplimiento de las actividades de sus subordinados.
- * Sirve para lograr la agilización, simplificación, automatización o desconcentración de las actividades que se llevan a cabo en las dependencias

Mucamas:

Identificación Huéspedes Sospechosos

La atención del piso de habitaciones, permite al personal de servicio, llevar a cabo una prestación de seguridad que está implícita en sus operaciones de rutina, teniendo en cuenta que es un elenco estable que transita las áreas de circulación y también accede a los recintos de hospedaje.

Estas circunstancias conceden al personal, la posibilidad de ejercer un control visual mediante el HÁBITO DE LA OBSERVACIÓN, en función preventiva de seguridad contra intrusión, incendio o situaciones anormales de toda índole.

Esta percepción se constituye en consecuencia, en una precaución cotidiana en el transcurso de la jornada de labor.

Señalización de seguridad

La señalización de seguridad y salud en el trabajo deberá utilizarse siempre que el análisis de los riesgos existentes, de las situaciones de

emergencia previsible y de las medidas preventivas adoptadas son necesarias una serie de reglas a seguir para que ésta sea conveniente, por ejemplo:

- * Llamar la atención de los trabajadores sobre la existencia de determinados riesgos, prohibiciones u obligaciones.
- * Alertar a los trabajadores cuando se produzca una determinada situación de emergencia.
- * Facilitar a los trabajadores la localización e identificación de determinados riesgos medios o instalaciones de protección, evacuación, emergencia o primeros auxilios.
- * Orientar o guiar a los trabajadores que realicen maniobras peligrosas.

En ningún caso la señalización deberá considerarse una medida sustitutoria de las medidas técnicas y organizativas de protección colectiva y deberá utilizarse cuando mediante estas últimas no haya sido posible eliminar los riesgos o reducirlos suficientemente.

Se recomienda elaborar una estrategia de prevención a través de un Plan de señalización integrado por:

- * Señales de advertencia: Tienen por misión advertirnos de un peligro.
- * Señales de prohibición: Tienen por objeto prohibir acciones o situaciones.
- * Señales de obligación: Se encargarán de indicarnos qué acción deberemos realizar para evitar un accidente.
- * Señales relativas a los equipos de lucha contra incendios: Concebidas para indicarnos la ubicación de estos equipos.
- * Señales de salvamento o socorro: para advertirnos del lugar donde se encuentran recorridos de evacuación,

- * lugares de primeros auxilios o de llamadas de socorro

Factores importantes de prevención y seguridad

Es necesario que el personal deba estar debidamente preparado para enfrentar cualquier eventualidad que se presente en su local; por ejemplo en el caso de incendio, un asalto, entre otros que se puedan presentar (coordinar con la autoridad competente para estar alerta en el caso de cualquier suceso). Tener al alcance el listado de números telefónicos de los servicios de emergencia más cercanos.

Es necesario establecer las políticas (prohibiciones, servicios, protocolos, otros) a seguir de parte del hotel y comunicarlas por medio de afiches, colocados en lugares visibles, a los visitantes.

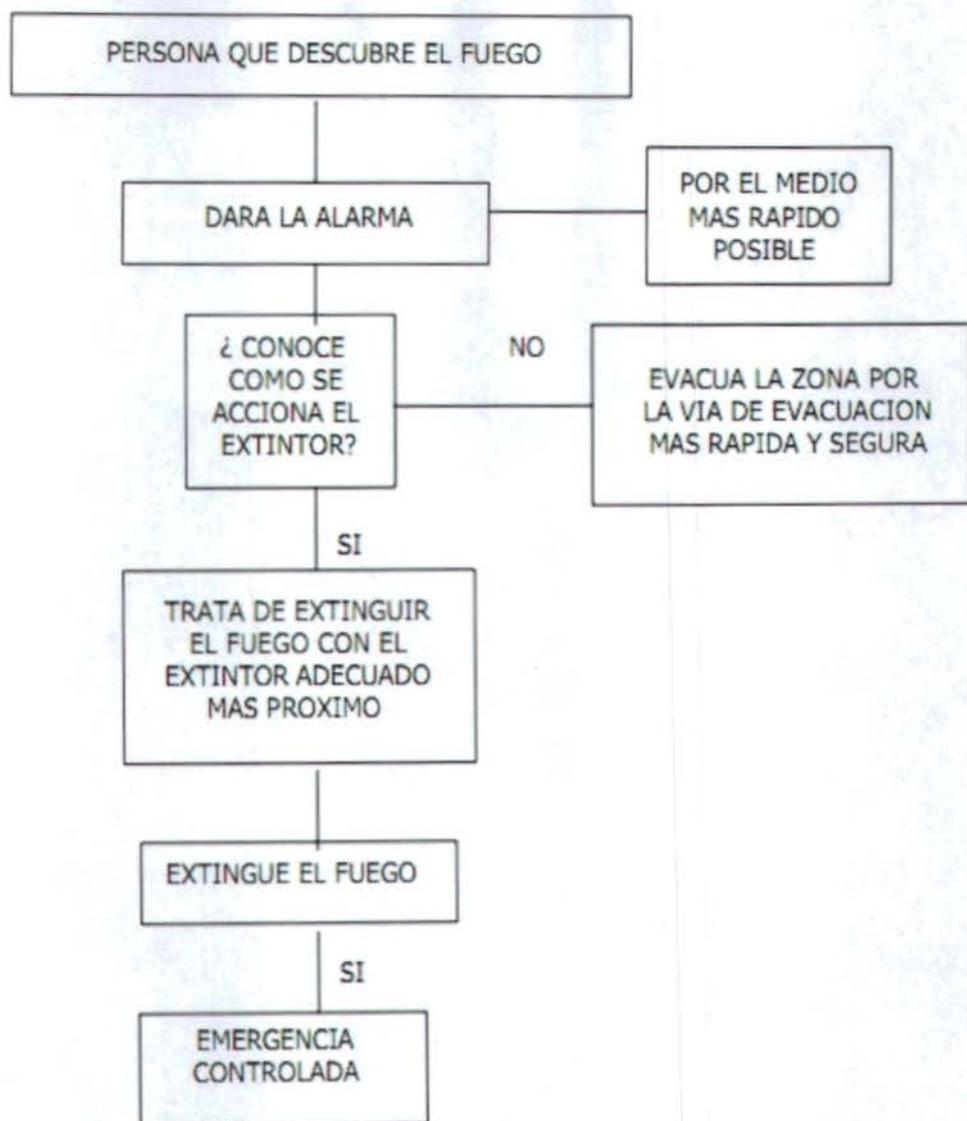
Colocar personal de seguridad en la zona de parqueo, ahí es donde generalmente se cometen más delitos

Se considera que el parqueadero tenga una sola entrada y salida, de ser posible, con una cámara de vigilancia monitoreándolas. Este dispositivo de seguridad debe estar controlado por una persona que mantenga el ordenamiento de entrada y salida

Las áreas que rodean el local deben estar bien iluminadas durante las horas de la noche, esto evitará sitios propicios para que se cometan delitos.

Permanecer atento al movimiento de sujetos o vehículos sospechosos en los alrededores del establecimiento, en el caso de notar algo extraño es fundamental comunicarlo de inmediato a las autoridades para que éstas brinden el apoyo correspondiente e informarle al personal para que esté atento ante cualquier eventualidad.

Plan de emergencia - Esquema de principio comportamiento general



Administración de accidentes en huéspedes.

Procedimiento Clave.

Cuando ocurre un accidente, el Gerente General o responsable de turno debe realizar los siguientes pasos inmediatamente:

- * Cuidar al cliente enfermo o lesionado. Ofrecerle al huésped atención medica, pero dejar en manos del cliente si quiere ver a un médico.
- * En el caso de una lesión seria, la primera persona en la escena debe conseguir un médico o servicios de emergencia.
- * Conseguir los nombres de los observadores rápidamente: primero los de los huéspedes, luego los de los colaboradores. Evitar usar la palabra "testigos".
- * Inspeccionar la escena del accidente cerca. Tome notas detalladas. Asegurarse de que otros colaboradores inspeccionen la escena. Si la inspección no revela nada notable, este hecho también deberá ser documentado. No descartar la toma de fotografías del área si fuera necesario.
- * Si el huésped se queda en el establecimiento, proporcionarle algún cuidado afectivo en la forma de un obsequio VIP y asegurarse de que reciba una llamada del médico que lo atendió o sino llamar a algún hospital cercano.

Administración accidentes de colaboradores

El gerente a quien un empleado informa de un accidente o el gerente en la escena, deben:

- * Asegurarse de que las necesidades médicas del empleado lesionado sean satisfechas con rapidez. Proveer primeros auxilios o, si fuera necesario, enviar al empleado a la oficina del médico o dispensario de salud más cercano.
- * Informar inmediatamente la lesión al Gerente General. Completar todos los informes requeridos puntualmente.
- * Realizar todas las acciones necesarias para asegurar pérdidas mínimas a la compañía, mantenimiento la seguridad de todos aquellos involucrados. Inspeccionar la escena del accidente y tomar medidas para corregir inmediatamente cualquier peligro que haya contribuido al accidente. Investigar el accidente minuciosamente.

Primeros auxilios de la propiedad

- * Las lesiones leves sufridas mientras un empleado está en el lugar de trabajo deben recibir primeros auxilios inmediatamente.

Investigación por caso de intoxicación de alimentos.

- * Redactar un informe del incidente.
- * Incluir nombre completo de la persona, domicilio particular, número de teléfono, número de habitación, edad, sexo y enfermedad (los síntomas específicos y cuando se manifestaron).
- * Es de suma importancia documentar con exactitud y precisión cuando se ingirieron los alimentos y cuando aparecieron los primeros síntomas.
- * Derivar a la persona para una evaluación médica para así confirmar el diagnóstico de envenenamiento por intoxicación. Si el establecimiento se hace cargo de los gastos médicos pida una copia de la historia clínica del paciente para adosarla al informe del incidente.
- * Recoger y guardar muestras de comida para ser analizadas en un laboratorio.
- * La comida debe ser almacenada en un recipiente sellado y etiquetado a una temperatura no superior a los 5 grados Celsius pero no debe ser congelada.

Control de colaboradores

- * Todo asociado debe portar su credencial visible con su respectivo uniforme.
- * Por normas de seguridad todo asociado deberá de ser inspeccionado en el caso de que traiga consigo algún bolso o maleta no mayor a las medidas 10" x 12" x 4", e incluso esta inspección puede ser aleatoria y/o al azar sin que esta se denote como discriminación.
- * Si algún asociado es descubierto con material alcohólico, drogas o armas el asociado deberá ser tratado por las políticas de la empresa.
- * Inspecciones de los lockers de los asociados deberán ser llevadas a cabo en conjunto con un guardia de seguridad.
- * Cada asociado deberá traer consigo solo sus pertenencias personales y/o artículos de su propiedad que requieran en sus horas laborales.

8.3 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos en referencia a:

Locales comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.

Requisitos para la aprobación del estudio contra incendios:

- Copia de la aprobación del anteproyecto por el Municipio.
- Dos carpetas con planos del estudio contra incendio y su memoria técnica.
- Los planos deben contener cuadro de áreas, ubicación, señalización, simbología y rutas de evacuación.
- De ser solicitado por el Departamento de prevención se entregará un CK con los planos de la edificación.
- Llenar el formulario que se solicitará en esta oficina.
- El costo es de 0.10 centavos de dólar por cada M2 de construcción

8.4 Requisitos legales de funcionamiento

- Obtener un registro de turismo, el cual se efectuará una sola vez (Inscripción del prestador de servicios turísticos en el Ministerio de Turismo)
- Obtener la licencia única anual de funcionamiento (Autorización legal del establecimiento)
- Afiliación a la cámara provincial de Turismo
- Obtener un RUC
- Inscribirnos en la Cámara de la Pequeña Industria
- Inscribirnos en el SRI
- Permiso de bomberos
- Permiso de Salud
- Permiso Municipal.

8.5 Precios

Cuadro general de tarifas

Tarifa mostrador o rack

- Habitaciones sencillas: 85 dólares más el 22% de IVA + servicios (Incluye desayuno), que da un total de \$103.70
- Habitaciones dobles: 100 dólares más el 22% de IVA + servicios (Incluye desayuno), que da un total de \$122

Las tarifas contempladas se refieren a la venta de habitación por noche. Como se nombraba anteriormente los valores de la competencia directa parten desde 80 dólares y llegan hasta los 200 dólares aproximadamente, por esa razón se considera que los precios están acorde a todos los servicios y valor agregado que se ofrece.

Tarifas corporativas y convenio

Corporativa: 20 o 30% de descuento.

Convenio: 25 o 35% de descuento y un 10% de comisión para el vendedor.

Tarifas promocionales

Hay la posibilidad de ofrecer promociones en ciertas etapas del año. Por ejemplo en los meses de temporada playera, se puede brindar un precio más bajo con más actividades incluidas sin costo alguno. También se puede ofrecer promociones para las familias con 2 hijos en adelante, y ciertas facilidades para disminuir sus preocupaciones.

También a la hora de inaugurar y promocionar un nuevo evento se puede atraer mayor cantidad de turistas por medio de incentivos o sorteos, con propuestas tentadoras acerca de lo que contendrá el evento, o lo que incluye la tarifa por esa fecha. La vigencia de las tarifas promocionales será entre 1 a 3 semanas.

Estos tipos de promociones se realizaran especialmente en temporadas bajas y feriados mediante convenios con empresas turísticas y también se ofertaran paquetes de fines de semanas durante todo el año

Tarifas grupales

Al momento de cobrar la tarifa, los liberados serán: con cada grupo de 10 personas, 1 habitación gratis.

Precios de la competencia:

Algunas de las competencias del hotel son:

- Hampton Inn: Las habitaciones van desde US\$90
- Grand Hotel Guayaquil: Las habitaciones van desde US\$95
- Hotel Ramada: Las habitaciones van desde US\$80 dependiendo la promoción
- Hotel Alexander: Las habitaciones van desde US\$75.
- Hotel Castel

Estos son los precios de algunos de los hoteles cercanos a la zona del Hotel del Salado. La diferencia de precio se debe a que los hoteles nombrados son dirigidos a ejecutivos, tienen un estilo más empresarial, de lujo, y ofrecen servicios más sofisticados.

Por esa razón el precio implementado para este hotel es considerado accesible y cómodo para el bolsillo de nuestro target, de acuerdo al servicio de primera, calidad, diversión, relajación y comodidad que ofrecemos.

Segmentos con tarifa especial:

Por medio del estudio de campo también se descubrió que para un proyecto como este existen varios segmentos que pueden ser indicados para comprar el servicio ofrecido y al mismo tiempo, explotarlos, como por ejemplo:

- familias con 2 o 3 hijos con ganas de vivir algo diferente y pasarla bien, mezclando la tranquilidad y la diversión.
- turistas nacionales e internacionales que estén interesados en conocer la ciudad, su historia, cultura, gastronomía, y en disfrutar de nuestros eventos.
- Ejecutivos de 25 a 70 años que buscan hospedaje para descansar y distraerse.

A los 3 segmentos podríamos brindarles un descuento especial de 10% como estrategia de introducción del hotel para atraer su atención, ya que son los que representan más cantidad e importancia para los intereses de la empresa.

Servicios complementarios tarifa rack:

Dentro de la tarifa rack se puede encontrar desayuno incluido para todos los huéspedes de cualquier tipo de habitación. Además podrán ingresar libremente al área de la piscina y relax para degustar de cócteles. Los servicios de sauna y masajes en esa sección tienen un costo adicional al alcance de las posibilidades de todos. Los huéspedes también tendrán la posibilidad de obtener un pase gratis para disfrutar de los eventos deportivos o culturales que el hotel presente.

9 ATRACCIONES Y ACTIVIDADES

Navegar por el río Guayas es una de las opciones que el viajero no debería dejar de lado en su visita a Guayaquil. La travesía -a la par de divertida y emocionante- le permitirá conocer las actividades cotidianas de la gente que habita en las riberas.

Ya en tierra firme, se podrá recorrer las avenidas y calles de la ciudad, simplemente para sentirse atrapado por la belleza de sus parques y del malecón Simón Bolívar o aspirar ese aire antiguo y bohemio, que se desprende de las casas de maderas del histórico barrio de Las Peñas.

En la Ciudad

La Catedral: Originalmente fue construida en madera en 1547, pero un incendio devoró sus estructuras. En 1948, se erigió el templo actual de estilo neogótico. Destacan sus vidrieras y el altar de mármol traído de Cuenca. Se encuentra en la calle Chile.

Parque del Centenario: Es el más grande de Guayaquil. Ocupa una extensión de cuatro cuadras, en las que se pueden observar varios monumentos, siendo el de mayor importancia el de La Libertad, que muestra las imágenes de los héroes ecuatorianos. A su alrededor, estatuas de menor tamaño representan la historia, la justicia y el heroísmo.

Parque Bolívar: Es el jardín botánico de la ciudad y tiene poco menos de un siglo de existencia. En sus áreas verdes y estanques, se encuentran tortugas e iguanas, que están acostumbradas al contacto con el público.

Museo Municipal: Los jíbaros (una tribu de la Amazonía) tenían la costumbre de reducir las cabezas de sus enemigos, las que luego del

procedimiento, quedaban del tamaño de las de un muñeco. Hasta ahora, los métodos y técnicas utilizados por los indígenas no han podido ser descubiertos por los investigadores. Una impactante colección de estos "trofeos de guerra", son exhibidos en la sala ubicada en las calle Sucre y Pedro Carbo.

Otros museos interesantes son: la Casa de la Cultura Ecuatoriana (exhibe objetos precolombinos hallados en la costa ecuatoriana) y el Museo del Banco Central (una importante muestra de cerámicos, textiles y otros utensilios prehispánicos).

Malecón Simón Bolívar: Un punto de encuentro y de intercambio, un lugar atiborrado de vida que se extiende al lado del mar, acariciado por las olas incesantes del Pacífico. Aquí, los marineros en tierra relatan azarosas historias, los niños venden refrescos e intentan creer que todo es un juego y las parejas intercambian promesas de amor poniendo a las aguas de testigo.

Al frente de Malecón se encuentra la Torre Morisca, que fuera construida en 1770. Por su altura, es un lugar ideal para otear Guayaquil.

La Rotonda: Un espléndido monumento recuerda la histórica reunión entre los libertadores José de San Martín y Simón Bolívar, que determinó la formación de la Gran Colombia (integrada por Venezuela, Colombia y Ecuador) y el adiós de San Martín, quien abandonaría el continente en generoso gesto de desprendimiento.

Barrio Las Peñas: Fue declarado como Patrimonio Cultural de la Nación en 1982, por ser el conjunto urbano-arquitectónico más representativo de principios del siglo XX. Está ubicado en el lugar donde se fundó la ciudad y se caracteriza por sus calles adoquinadas y sus casas de madera, de marcado estilo español. Su entorno natural lo constituyen el Cerro Santa Ana -ideal para obtener una vista panorámica- y el río Guayas.

Iglesia de Santo Domingo: Es la más antigua de la ciudad. Su construcción original data de 1548, pero tuvo que ser restaurada 390 años

después. En su interior existe un pozo de agua que, según algunos fieles, tiene propiedades curativas.

Parque Histórico de Guayaquil: Uno de los mejores lugares de distracción de Guayaquil, una mezcla de naturaleza, flora, fauna y tradiciones. La Puntilla, Cantón

Jardín Botánico de Guayaquil: Plantas del Ecuador, en particular de la zona tropical de la costa. Norte de la ciudad de Guayaquil.

Bosque Protector Cerro Blanco: Remanente de bosque seco tropical. Refugio de vida para varias especies en peligro de extinción.



Ofertas gastronómicas

Alrededor de la ciudad encontramos cientos de restaurantes que ofrecen gran variedad de comida típica, y eso representaría competencia para nuestro restaurante flotante. Para tener una idea del ámbito, a continuación nombraremos algunos restaurantes de la ciudad.

Restaurante Faro de Luna

El mejor Café Concert de Guayaquil, ubicado en un lugar tradicional y turístico de la ciudad, en el Cerro Santa Ana.

Comidas de Víctor

El mejor Arroz con Menestra y Chuleta, Carne, Pollo; Parrilladas y Variedad de Platos Típicos.

La finca

Ofrecemos una gran variedad de platos manabitas para el público en general.

El patacón

Especialidades con verde. Platos Originales - Platos Tradicionales - Recetas de las Abuelas

Picantería restaurante Los Arbolitos 2

Especialista en comida típica y mariscos: Banderas, Cazuela, Ceviches, Encebollados, y más de 40 platos

10 IMÁGENES

10.1 Mapa de ubicación



En esta grafica se demuestra la ubicación exacta donde estará localizado el Hotel del Salado. Se puede observar que es en la parte lateral derecha al puente El Velero, y frente al patio de comidas de dicho malecón.

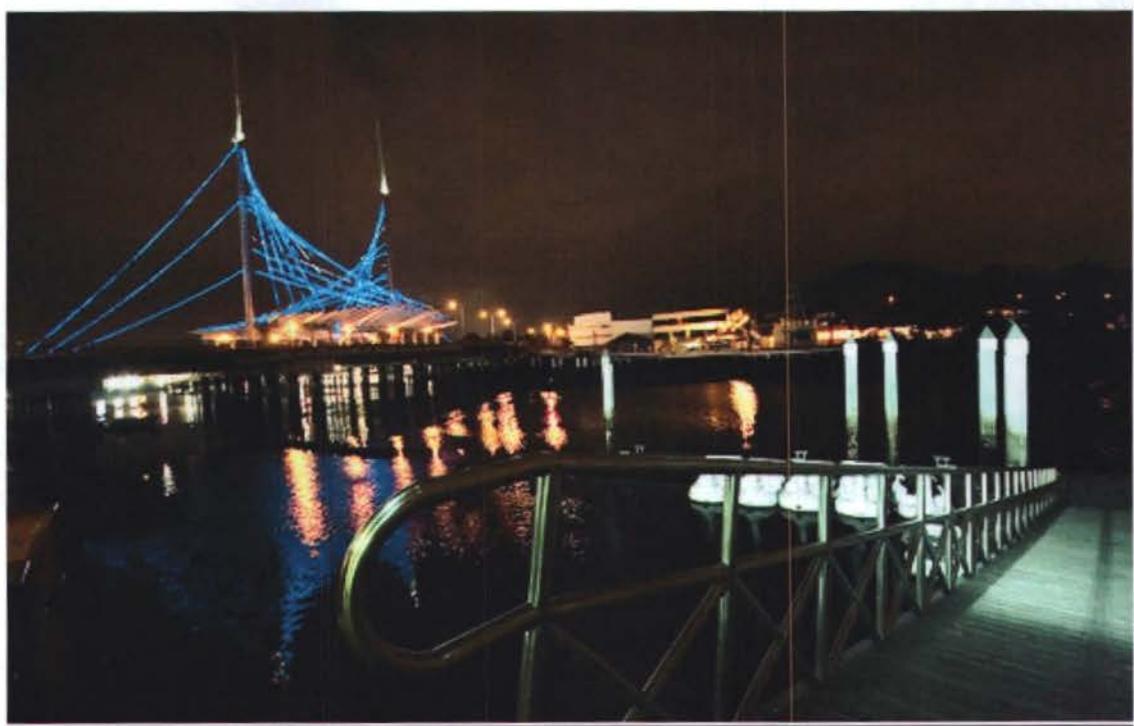
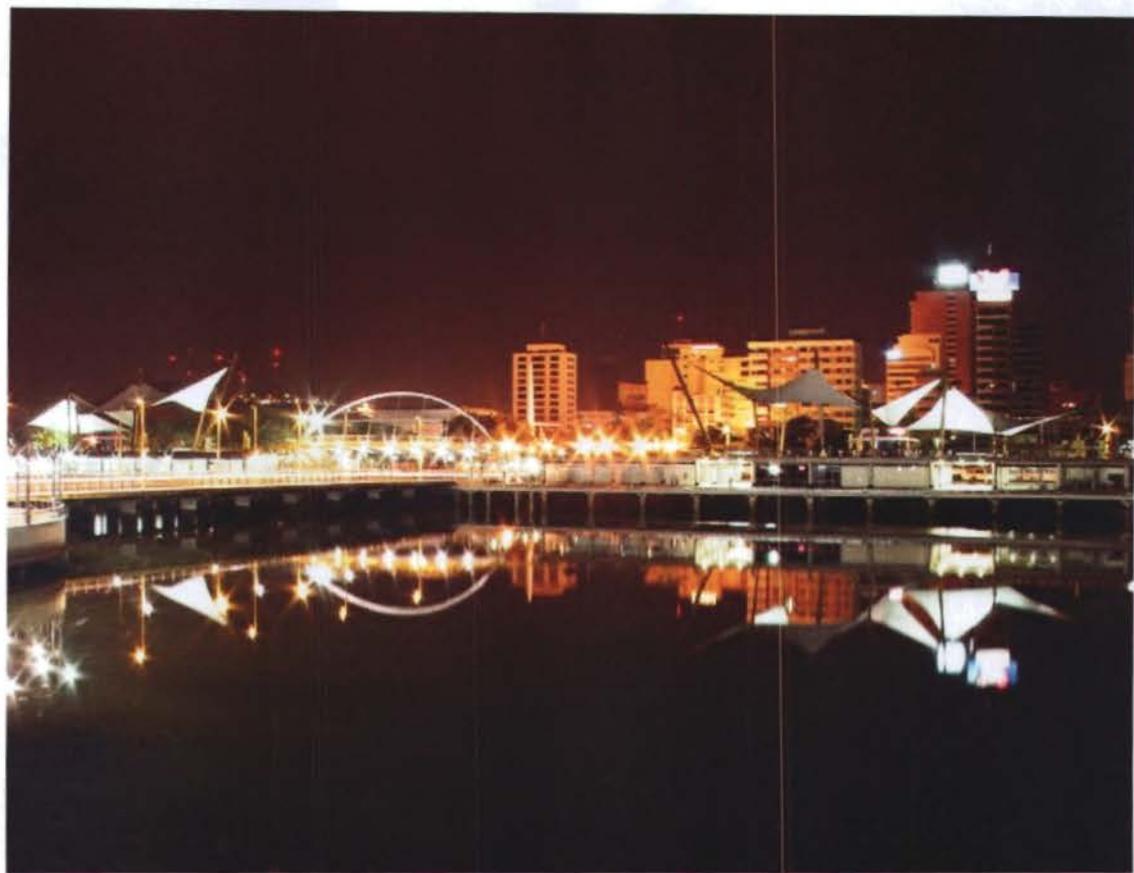
10.2 Mapa de Ecuador



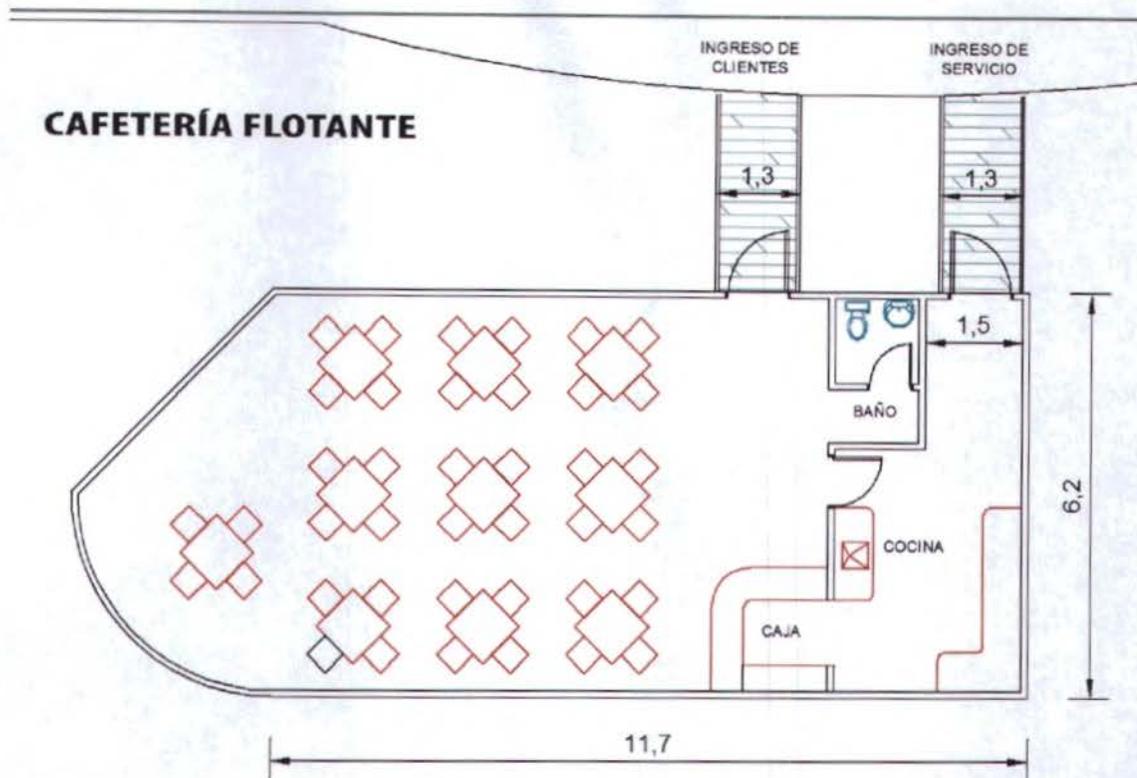
10.4 Mapa de la provincia del Guayas



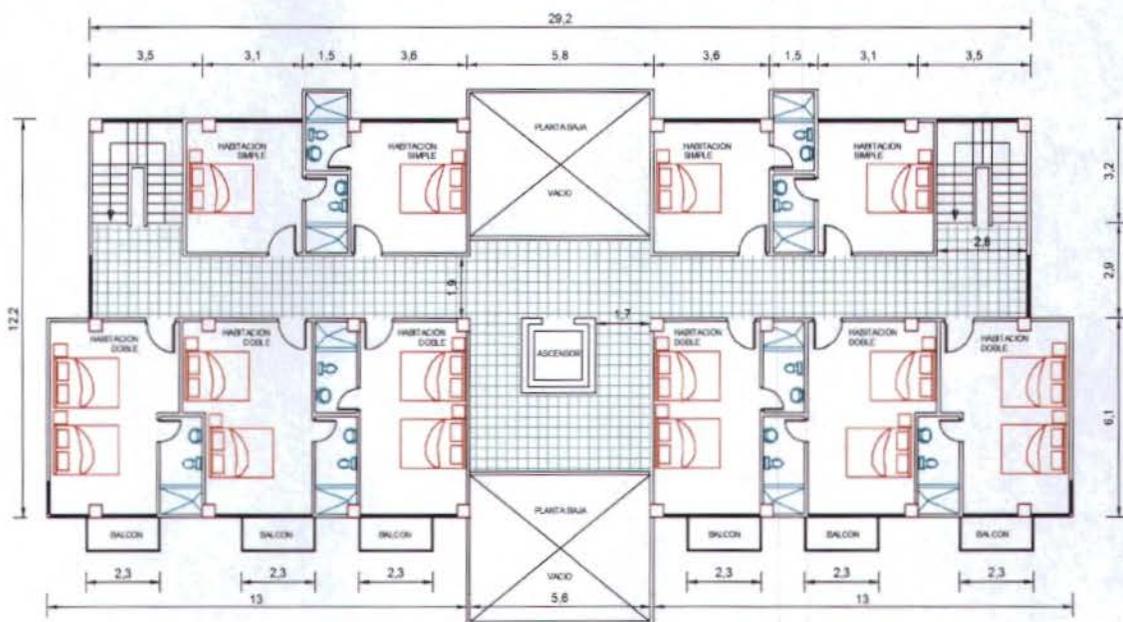
10.5 Imágenes de regeneración urbana en Malecón del Salado



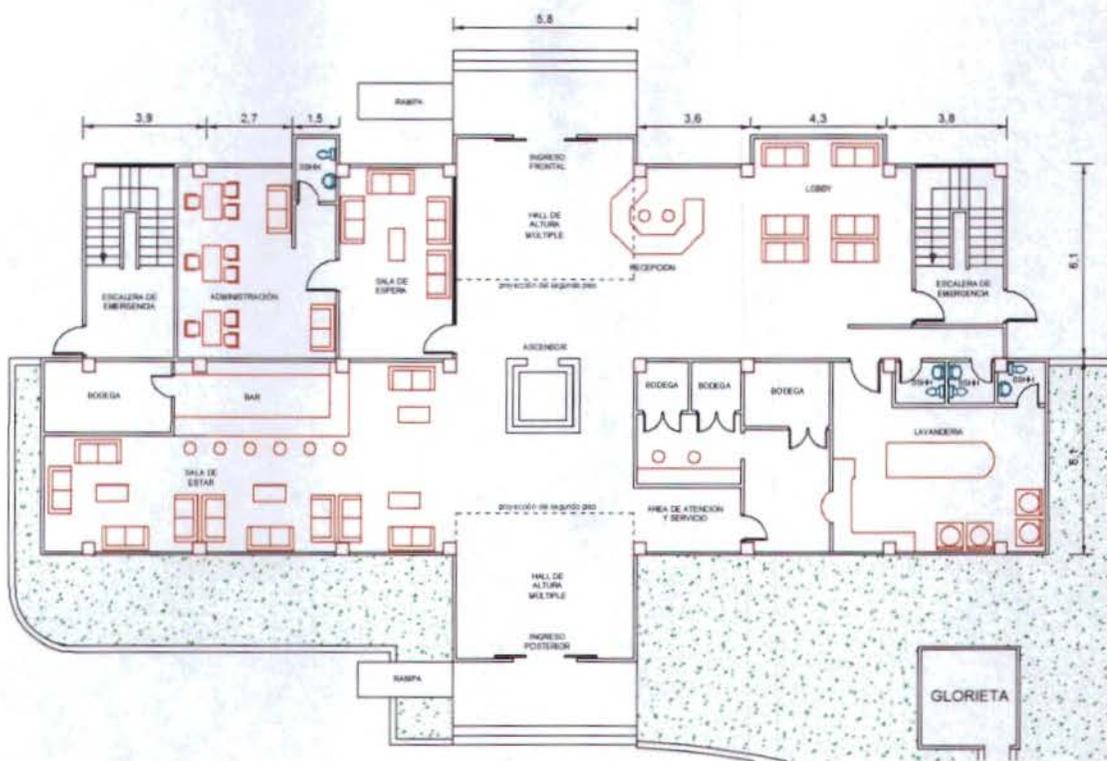
11 Planos del Hotel del Salado



Plano pisos/dormitorios



Plano planta baja/lobby



12 Estudio de Factibilidad de la Propuesta

En este capítulo se presentará el estudio de factibilidad del proyecto, detallando todos los factores que inciden en él y las variables que se han considerado. Se han planteado escenarios sobre el porcentaje de la variación de la ocupación. El análisis de factibilidad como tal, está enfocado en definir los índices de rentabilidad del proyecto en sus diferentes escenarios.

Variables

Dentro del análisis de las variables, se colocaron todos los datos que tenían incidencia sobre el proyecto. El primer paso fue definir la inversión inicial, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN INICIAL					
TERRENOS Y EDIFICACIONES					
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Total	Ubicación	Categoría
Terreno	2000	\$100	\$200.000	Terreno	Terreno
Relleno (USD \$12 x metro compactado)	2000	\$12	\$24.000	Terreno	Terreno
Edificio con ascensor y piscina	1	\$800.000	\$800.000	Edificio	Edificio
TOTAL			\$1.024.000		

Con una inversión total de \$1.024.000 correspondientes a las adquisiciones de terreno, el relleno del mismo y edificios con ascensor y piscina.

Como punto a seguir, se tomaron como variables, la definición de los equipos de oficina, los cuales estaban constituidos por:

EQUIPOS DE OFICINA					
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Total	Ubicación	Categoría
Silla	27	\$70	\$1.890,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Mesa de centro	5	\$125	\$625,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Aire Acondicionado	10	\$550	\$5.500,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Escritorio	10	\$350	\$3.500,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Librero	6	\$120	\$720,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Computadoras	11	\$400	\$4.400,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Pantalla LCD	5	\$900	\$4.500,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Perchero	10	\$170	\$1.700,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Archivero con 4 gavetas	10	\$170	\$1.700,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Lámparas	11	\$100	\$1.100,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Pizarrón	3	\$70	\$210,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Sillas de espera	10	\$40	\$400,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Mueble esquinero	6	\$40	\$240,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Fotocopiadora	4	\$200	\$800,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
Impresora	5	\$90	\$450,00	Oficinas	Mobiliario equipo de oficina
TOTAL			\$ 27.735,00		

Con una inversión inicial de \$ 27.735.00, el número detallado de equipos de oficina para poder llevar a cabo el proyecto del hotel.

DECORACION DE HABITACIONES						
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Total	Ubicación	Categoría	
Juego de dormitorio	1	\$1,200	\$1,200	Habitación	Artículos de habitación	
Escritorio de trabajo	1	\$120	\$120	Habitación	Artículos de habitación	
Aire acondicionado	1	\$500	\$500	Habitación	Artículos de habitación	
Cama	1	\$180	\$180	Habitación	Artículos de habitación	
Lámpara	2	\$40	\$80	Habitación	Artículos de habitación	
Teléfono	1	\$30	\$30	Habitación	Artículos de habitación	
Caja fuerte	1	\$68	\$68	Habitación	Artículos de habitación	
Televisor LCD	1	\$900	\$900	Habitación	Artículos de habitación	
Minibar	1	\$130	\$130	Habitación	Artículos de habitación	
Secador de cabello	1	\$40	\$40	Habitación	Artículos de habitación	
Detector de humo	2	\$80	\$160	Habitación	Artículos de habitación	
Sábanas	2	\$80	\$160	Habitación	Artículos de habitación	
Almohadas	2	\$25	\$50	Habitación	Artículos de habitación	
Toallas	4	\$20	\$80	Habitación	Artículos de habitación	
Silla	1	\$60	\$60	Habitación	Artículos de habitación	
Mesa de centro	1	\$80	\$80	Habitación	Artículos de habitación	
			TOTAL X HAB.	\$3,838		
			TOTAL	\$153,520		

Se realizó también el cálculo por la decoración de habitaciones, la cual tiene una inversión unitaria de \$3.838, lo que en 40 habitaciones que conformarían el hotel, se traduciría en una inversión total de \$153.520 para las adecuaciones necesarias.

Como parte de un servicio agregado del Hotel, se analizó también la factibilidad de invertir en una cafetería. Dentro de los rubros necesarios para la inversión, se consideró lo siguiente:

Inversión cafetería

INVERSION CAFETERIA					
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Total	Ubicación	Categoría
Manteles	20	\$40	\$800	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Mesas redondas	20	\$200	\$4.000	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Charoles	50	\$50	\$2.500	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Platería	80	\$80	\$6.400	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Cristalería	80	\$80	\$6.400	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Cubertería	80	\$80	\$6.400	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Batidora	2	\$45	\$90	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Licuada	2	\$45	\$90	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Sillas	80	\$40	\$3.200	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
Sillas redondas para bar	8	\$60	\$480	Bar restaurante	Enseres de bar - restaurante
			TOTAL		
			\$30.360		

Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Total	Ubicación	Categoría
Abrebotellas	5	\$5	\$25	Cocina principal	Enseres de cocina
Abrelatas	5	\$5	\$25	Cocina principal	Enseres de cocina
Bandeja de horno	10	\$25	\$250	Cocina principal	Enseres de cocina
Batidor	3	\$40	\$120	Cocina principal	Enseres de cocina
Cafetera	5	\$30	\$150	Cocina principal	Enseres de cocina
Caldera	8	\$40	\$320	Cocina principal	Enseres de cocina
Colador	4	\$38	\$152	Cocina principal	Enseres de cocina
Rallador	6	\$9	\$54	Cocina principal	Enseres de cocina
Rodillo	6	\$8	\$48	Cocina principal	Enseres de cocina
Sacacorchos	5	\$6	\$30	Cocina principal	Enseres de cocina
Salero	9	\$4,50	\$41	Cocina principal	Enseres de cocina
Sartén	40	\$18	\$720	Cocina principal	Enseres de cocina
Olla	45	\$30	\$1.350	Cocina principal	Enseres de cocina
Samovar	3	\$17	\$51	Cocina principal	Enseres de cocina
Pica hielo	5	\$7	\$35	Cocina principal	Enseres de cocina
Parrilla	6	\$200	\$1.200	Cocina principal	Enseres de cocina
Cocina industrial	3	\$7.000,00	\$21.000	Cocina principal	Enseres de cocina
Refrigeradora	5	\$2.000,00	\$10.000	Cocina principal	Enseres de cocina
Cuchillos	40	\$28	\$1.120	Cocina principal	Enseres de cocina
		TOTAL	\$36.691		

La inversión total para la cafetería, según los rubros detallados en la tabla superior, se calcularon en un total de: \$67.051

Balance General

Por consiguiente al análisis de inversión, se realizó el cálculo del Balance general proyectado en función de los activos a adquirir tanto para la construcción del Hotel como de la cafetería. En el cuadro adjunto, se detalla el Balance General proyectado con sus respectivas cuentas:

Balance General			
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A CORTO PLAZO	
TERRENOS	\$ 200.000,00	PAGO DE INTERESES	\$ 69.316,04
EDIFICIO	\$ 800.000,00	PUBLICIDAD	\$ 6.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 27.735,00		
ENSERES DE COCINA	\$ 36.691	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Artículos de habitación	\$ 153.520,00	DEUDA	\$ 660.152,75
Enseres de bar - restaurante	\$ 30.360,00		
Equipos de lavandería	\$ 4.000,00		
ACTIVOS FIJOS TOTALES	\$ 1.252.306	TOTAL PASIVOS	\$ 735.468,79
ACTIVOS CIRCULANTES		CAPITAL	\$ 626.152,75
CAJA	\$ 109.316,04		
CUENTAS X COBRAR			
ACTIVOS CIRCULANTES TOTALES	\$ 109.316		
ACTIVOS TOTALES	\$ 1.361.622	PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1.361.621,54
		Conciliación	0,00

FP: CAPITAL QUE DEBE DE TENER LA EMPRESA PARA CUBRIR EL COSTO DEL PRESTAMO Y LA PUBLICIDAD

Proyección anual de sueldos

Dentro de la proyección anual de sueldos, se consideró el personal operativo y administrativo para asegurar la efectiva operatividad del hotel. El cuadro siguiente detalla la información planteada:

PROYECCION ANUAL DE SUELDOS DEL HOTEL DEL SALADO

CARGO	SUELDO BASICO	HERENSA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	8,33% FONDO DE RESERVA	9,35% APORTE PATRONAL	COSTO ANUAL
1 Gerente General	3,000.00	\$3,000.00	\$264.00	\$264.00	\$249.90	\$280.50	\$ 36,000.00
2 Jefe Operativo	2,000.00	\$2,000.00	\$264.00	\$264.00	\$166.60	\$187.00	\$ 24,000.00
3 Asistente Financiero, Contador y Cajero General	800.00	\$800.00	\$264.00	\$264.00	\$66.64	\$74.80	\$ 9,600.00
4 Asistente de RRHH	800.00	\$800.00	\$264.00	\$264.00	\$66.64	\$74.80	\$ 9,600.00
5 Asistente de Relaciones Publicas y Ventas	800.00	\$800.00	\$264.00	\$264.00	\$66.64	\$74.80	\$ 9,600.00
6 Recepcionista	350.00	\$350.00	\$264.00	\$264.00	\$29.16	\$32.73	\$ 4,200.00
7 Recepcionista	350.00	\$350.00	\$264.00	\$264.00	\$29.16	\$32.73	\$ 4,200.00
8 Recepcionista	350.00	\$350.00	\$265.00	\$265.00	\$29.16	\$32.73	\$ 4,200.00
9 Capitan de Mesero	500.00	\$500.00	\$266.00	\$266.00	\$41.65	\$46.75	\$ 6,000.00
10 Mesero	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
11 Mesero	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
12 Mesero	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
13 Barman	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
14 Barman	270.00	\$270.00	\$265.00	\$265.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
15 Barman	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
16 Chef Ejecutivo	1,500.00	\$1,500.00	\$264.00	\$264.00	\$124.95	\$140.25	\$ 18,000.00
17 Agudante de Cocina Caliente y Fria	300.00	\$300.00	\$264.00	\$264.00	\$24.99	\$28.05	\$ 3,600.00
18 Agudante de Cocina Caliente y Fria	300.00	\$300.00	\$264.00	\$264.00	\$24.99	\$28.05	\$ 3,600.00
19 Agudante de Cocina Caliente y Fria	300.00	\$300.00	\$264.00	\$264.00	\$24.99	\$28.05	\$ 3,600.00
20 Agudante de Pasteleria y Panaderia	300.00	\$300.00	\$264.00	\$264.00	\$24.99	\$28.05	\$ 3,600.00
21 Agudante de Pasteleria y Panaderia	300.00	\$300.00	\$265.00	\$265.00	\$24.99	\$28.05	\$ 3,600.00
22 Agudante de Pasteleria y Panaderia	300.00	\$300.00	\$264.00	\$264.00	\$24.99	\$28.05	\$ 3,600.00
23 Steward o posillero	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
24 Steward o posillero	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
25 Steward o posillero	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
26 Camarera y Agudante de Lavanderia	270.00	\$270.00	\$265.00	\$265.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
27 Camarera y Agudante de Lavanderia	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
28 Camarera y Agudante de Lavanderia	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
29 Agudante de Mantenimiento y Limpieza	270.00	\$270.00	\$265.00	\$265.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
30 Agudante de Mantenimiento y Limpieza	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
31 Agudante de Mantenimiento y Limpieza	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
32 Agente de Seguridad	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
33 Agente de Seguridad	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
34 Agente de Seguridad	270.00	\$270.00	\$264.00	\$264.00	\$22.49	\$25.25	\$ 3,240.00
35 Total mensual		\$17,110.00					\$ 202,080.00
36 DECIMO TERCERO DICIEMBRE			\$17,110.00				
37 DECIMO CUARTO MARZO				\$8,719.00			
38 FONDO DE RESERVA					\$1,402.77		
39 IEES						\$1,574.54	

Ingresos de Cafetería

Scenarios CAUTO

Ocupacion 1 65%

Ocupacion 2 85%

OCUPACION DEL 75% (ENERO-MARZO) - 90% (ABRIL-DICIEMBRE)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESO PROMEDIO POR CLIENTE C	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
COSTOS VARIABLE (40%)	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
INGRESO BRUTO CAFETERIA X CLIEF	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
# DE CLIENTES DIARIOS	26	26	26	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
INGRESO DIARIO CAFETERIA	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00	\$ 408.00
INGRESO MENSUAL	\$ 9,360.00	\$ 9,360.00	\$ 9,360.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00

Scenario OPTIMISTA

Ocupacion 1 75%

Ocupacion 2 95%

OCUPACION DEL 60% (ENERO-MARZO) - 80% (ABRIL-DICIEMBRE)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESO PROMEDIO POR CLIENTE C	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
COSTOS VARIABLE (40%)	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
INGRESO BRUTO CAFETERIA X CLIEF	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
# DE CLIENTES DIARIOS	30	30	30	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
INGRESO DIARIO CAFETERIA	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00	\$ 456.00
INGRESO MENSUAL	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00

Scenario PESIMISTA

Ocupacion 1 60%

Ocupacion 2 80%

OCUPACION DEL 50% (ENERO-MARZO) - 75% (ABRIL-DICIEMBRE)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESO PROMEDIO POR CLIENTE C	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
COSTOS VARIABLE (40%)	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
INGRESO BRUTO CAFETERIA X CLIEF	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
# DE CLIENTES DIARIOS	24	24	24	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
INGRESO DIARIO CAFETERIA	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00
INGRESO MENSUAL	\$ 8,640.00	\$ 8,640.00	\$ 8,640.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00

Dentro de los ingresos de cafetería, se planteó el análisis en base a la evaluación de posibles escenarios, los cuales juegan con una probabilidad de ocupación, la cual tiene la intención de sensibilizar las diferentes variables conforme al comportamiento de la demanda.

De igual forma como se proyectaron escenarios para los ingresos de la cafetería, se lo realizó de manera conjunta con lo correspondiente al funcionamiento del Hotel:

x.: Escenario Cautó

Ocupación total del 65% del hotel en los 3 primeros meses y del 85% de los 9 meses restante, debido al estudio realizado de la afluencia de turistas al país.

Se considera esta reducción de la afluencia de clientes si la acogida del hotel no llega a ser la esperada, de esta manera podemos evaluar que tan sensible es el proyecto en sí.

En el año 2 al aumentar la clientela en un 5% el porcentaje de clientes para cada estación dando como resultado un 70% de ocupación en los 3 primeros meses y un 90% en los meses restantes. Este aumento se debe también a los resultados de la inversión en publicidad realizada ya que el hotel sería de mayor conocimiento para el público en General.

En el año 3 existe un aumento de sueldos general del 10% y un aumento en los costos de mantenimiento del 10% debido a la edad de las maquinarias.

Las ventas se mantienen constantes a partir del año 2

Detalle	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos anuales	\$ 1,420,800.00	\$ 1,132,200.00	\$ 1,132,200.00	\$ 1,132,200.00	\$ 1,132,200.00	\$ 1,132,200.00
(+) Ingresos (cafeteria)	\$ 307,200.00	\$ 244,800.00	\$ 244,800.00	\$ 244,800.00	\$ 244,800.00	\$ 244,800.00
(-) costos operativos	\$ (336,000.00)	\$ (335,999.95)	\$ (335,999.95)	\$ (335,999.95)	\$ (335,999.95)	\$ (335,999.95)
(=) utilidad Operativa	\$ 1,392,000.00	\$ 1,041,000.05	\$ 1,041,000.05	\$ 1,041,000.05	\$ 1,041,000.05	\$ 1,041,000.05
(-) Sueldos Netos	\$ (267,153.48)	\$ (283,986.74)	\$ (306,705.68)	\$ (306,705.68)	\$ (306,705.68)	\$ (306,705.68)
(-) IEES	\$ (18,894.48)	\$ (18,894.48)	\$ (20,406.04)	\$ (20,406.04)	\$ (20,406.04)	\$ (20,406.04)
(-) Costos Fijos	\$ (144,900.00)	\$ (144,900.00)	\$ (144,900.00)	\$ (144,900.00)	\$ (144,900.00)	\$ (144,900.00)
(-) DEPRECIACION	\$ (81,900.88)	\$ (81,900.88)	\$ (81,900.88)	\$ (80,017.55)	\$ (80,017.55)	\$ (80,017.55)
(=) Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 879,151.16	\$ 511,317.94	\$ 487,087.44	\$ 488,970.78	\$ 488,970.78	\$ 488,970.78
(-) Intereses	\$ (64,236.15)	\$ (52,636.10)	\$ (39,672.32)	\$ (25,279.88)	\$ (9,301.35)	\$ (9,301.35)
(=) Utilidad antes impuestos	\$ 814,915.00	\$ 458,681.84	\$ 447,415.13	\$ 463,690.89	\$ 479,669.43	\$ 479,669.43
(-) impuestos	\$ (317,816.85)	\$ (174,299.10)	\$ (165,543.60)	\$ (171,565.63)	\$ (177,477.69)	\$ (177,477.69)
(=) Utilidad d. Intereses e impuestos	\$ 497,098.15	\$ 284,382.74	\$ 281,871.53	\$ 292,125.26	\$ 302,191.74	\$ 302,191.74
(+) Depreciacion	\$ 81,900.88	\$ 81,900.88	\$ 81,900.88	\$ 80,017.55	\$ 80,017.55	\$ 80,017.55
(+) Ingresos No operativos					\$ 879,525.25	\$ 879,525.25
(-) Publicidad		\$ (27,280.00)	\$ (27,720.00)	\$ (27,720.00)	\$ (27,720.00)	\$ (27,720.00)
(-) Inversion	\$ (1,320,305.50)					
(+) PRESTAMO	\$ 660,152.75	\$ (132,030.55)	\$ (132,030.55)	\$ (132,030.55)	\$ (132,030.55)	\$ (132,030.55)
(=) Utilidad Neta	\$ (660,152.75)	\$ 446,968.49	\$ 206,973.08	\$ 204,021.86	\$ 212,392.26	\$ 1,101,983.99

VAN	\$ 860,511.80
TIR	48%

Al analizar el flujo, es posible ver que los datos conseguidos en cuestión de utilidades son muy alentadores.

Como se puede observar, se ha logrado obtener un TIR y VAN que demuestran el porqué de la rentabilidad del hotel.

Es por esto que el flujo anual de la operación del hotel es tan importante ya que por medio de este medio es posible explicar la factibilidad del proyecto.

Es necesario saber manejar de manera óptima los distintos porcentajes de ocupación según sea la época, y al momento que se llegue a presentar una baja en ocupación, compensarlo por otros medios, como por ejemplo aumento de ventas en cuestión restauración.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio : Costo Fijo / (Precio - Costo variable)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo Fijo TOTAL	\$ (36,759.54)	\$ (36,759.54)	\$ (36,759.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (33,259.54)	\$ (53,869.54)
82% Hotel	\$ (30,224.51)	\$ (30,224.51)	\$ (30,224.51)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (44,292.73)
18% Cafeteria	\$ (6,535.03)	\$ (6,535.03)	\$ (6,535.03)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (9,576.81)

Punto de Equilibrio habitaciones

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo Fijo	\$ (30,224.51)	\$ (30,224.51)	\$ (30,224.51)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (27,346.73)	\$ (44,292.73)
Precio - C. Var.	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63	\$ 78.63
Habitaciones mensuales	384	384	384	348	348	348	348	348	348	348	348	563
Huspedes al mes	13	13	13	12	12	12	12	12	12	12	12	19

Punto de Equilibrio Mensual Cafeteria

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo Fijo	\$ (6,535.03)	\$ (6,535.03)	\$ (6,535.03)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (5,912.81)	\$ (9,576.81)
Precio - C. Var.	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Clientes mensuales	545	545	545	493	493	493	493	493	493	493	493	798
Clientes diarios	18	18	18	16	16	16	16	16	16	16	16	27

El cuadro de punto de equilibrio es fundamental al momento de analizar los resultados financieros ya que explica el número de habitaciones que son necesarias de vender por día y por mes para conocer a partir de qué momento el hotel comienza a generar ganancias, y por lo tanto utilidades; es decir, rentabilidad.

Esto también se da desde el punto de vista del restaurante flotante, en la cual se analiza cuantos son los clientes necesarios diario y mensualmente para lograr el ingreso extra a favor del hotel y su propio sostenimiento económico.

13 Conclusión

Este proyecto se basa en la creación de un hotel en una de las zonas más turísticas de Guayaquil – Ecuador. Posee tantos valores agregados naturales a su alrededor, lo cual, mucha gente busca y se sentirá sumamente interesada. El "Hotel del Salado" será reconocido y distinguido por ser un lugar sencillo, pero completo, donde el servicio resaltara sobre todas las cosas, donde se pueden tener y experimentar tantas aventuras, como tener un momento de relax. El trabajo fundamental de los empleados será el de brindar un servicio de primera, de calidad, siempre atento, con ganas, eficiente, lleno de voluntad. Además el restaurante flotante se encargará de preparar y ofrecer los postres más exquisitos y de brindar toda la gama de la gastronomía típica.

Se confía en que el target al cual se dirige, después de haber disfrutado de los servicios ofrecidos, regresará satisfecho a su destino y de seguro, volverá. Es fundamental para el hotel que todos los turistas se animen a conocer la cultura, costumbre, historia, el "Por qué" de todo, por medio de un guía especializado, para que la estadía, aparte de ser divertida y una experiencia excitante, sea también productiva y se lleven una buena imagen de la ciudad y de los ecuatorianos.

Es un proyecto en la cual se tiene mucha confianza con todo lo que abarca y de seguro se lo llevará a cabo en un futuro cercano y que seguirá siendo elaborado con mucha ambición, ya que posee muchos puntos favorables y le dará una mejor imagen a la ciudad. Es además un hotel que aparte de contar con buen servicio, ofrecerá distintos tipos de eventos y actividades, los cuales despertaran la atención de la gente y crearán mucho movimiento turístico, económico y social.

Se espera contar con el apoyo de los medios para que de esta manera la imagen y marca sea conocida a corto o mediano plazo y siempre informar a la gente sobre las distintas novedades que se ofrecen.

14 Referencias bibliográficas

Zuloaga (2009). Proyecto de regeneración urbana de Guayaquil. Revista Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales. p. 153-171. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3125005>

Diario El Universo (2006, Mayo 27). *En la ferroviaria reclaman atención para su malecón*. {Lectura en línea}. Recuperado de www.eluniverso.com/

Carrion & Hanley, (2005). Regeneración y revitalización en las Américas: Hacia un estado estable. FLACSO. Quito – Ecuador. Recuperado de http://books.google.com/books?id=DY5Y2h4DuSsC&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Allan, Henry (2008). Reordenamiento urbano, seguridad ciudadana y centros de tolerancia en Quito y Guayaquil. FLACSO. Quito – Ecuador. p. 4-9. Recuperado de <http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/2306>

Chiriboga. Regeneración urbana: Privatización del espacio público, políticas de seguridad y tematización en diario el universo de Guayaquil. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social. p. 1-8. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/75HectorChiriboga.pdf>

Garces (2004). Exclusión constitutiva: las organizaciones pantalla y lo anti-social en la renovación urbana de Guayaquil. FLACSO. Quito – Ecuador. p. 53-63. Recuperado de <http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/2001>

Estrella & Guadamud (2003). Evolución turística de Guayaquil. ESPOL.

Diario El Universo (2010). *La inseguridad, lo peor de vivir en Guayaquil* {Lectura en línea}. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/07/04/1/1422/inseguridad-lo-peor-vivir-guayaquil.html>

Pérez, Vásquez y Álvarez. Procedimientos para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las Tunas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2011b/956/PROCEDIMIENTO%20PARA%20REALIZAR%20ESTUDIOS%20DE%20MERCADOS%20EMISORES%20REALES%20Y%20POTENCIALES%20PARA%20EL%20PRODUCTO%20TURISTICO%20DE%20LAS%20TUNAS.htm>

Diario El Universo (2005). *Quejas por falta de iluminación* {Lectura en línea}. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/07/04/1/1422/inseguridad-lo-peor-vivir-guayaquil.html>

Banco central del Ecuador (2009). Obtenido de www.bce.fin.ec

Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2009). Obtenido de www.finanzas.gob.ec

Banco Nacional de Fomento del Ecuador (2011). Obtenido de www.bnf.fin.ec

Proyecto Malecón del Salado. Obtenido de <http://malecon2000.org/servicios/proyectomalecondelsalado.asp>

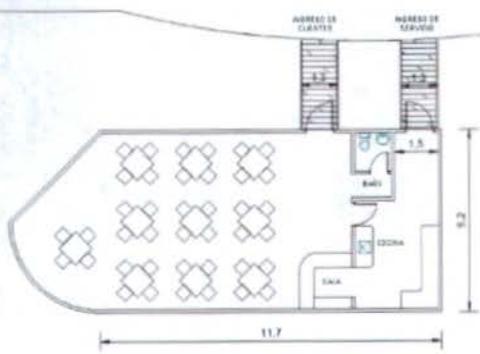
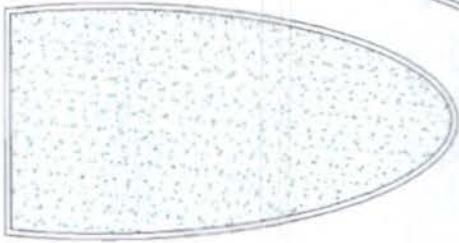
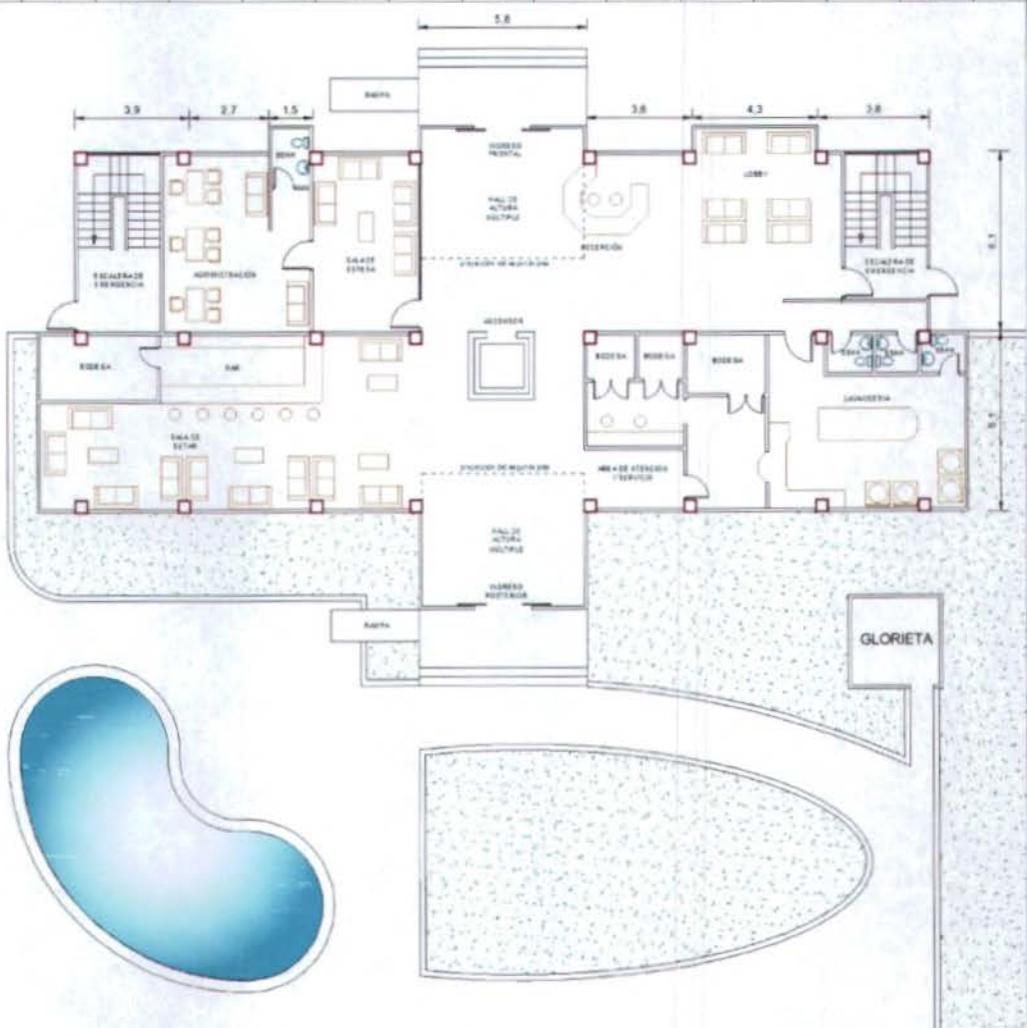
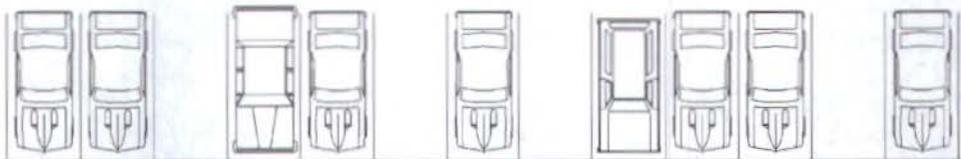
Diario El Universo (2011). Pileta se construirá en abril, tras prórroga para estudios {Lectura en línea}. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/03/20/1/1445/pileta-construira-abril-tras-prorroga-estudios.html>

Radio Huancavilca (2011). Inauguran pileta monumental de agua. {Lectura en línea} {Lectura en línea}. Recuperado de http://www.radiohuancavilca.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8828:inauguran-pileta-monumental-de-agua&catid=41:titulares

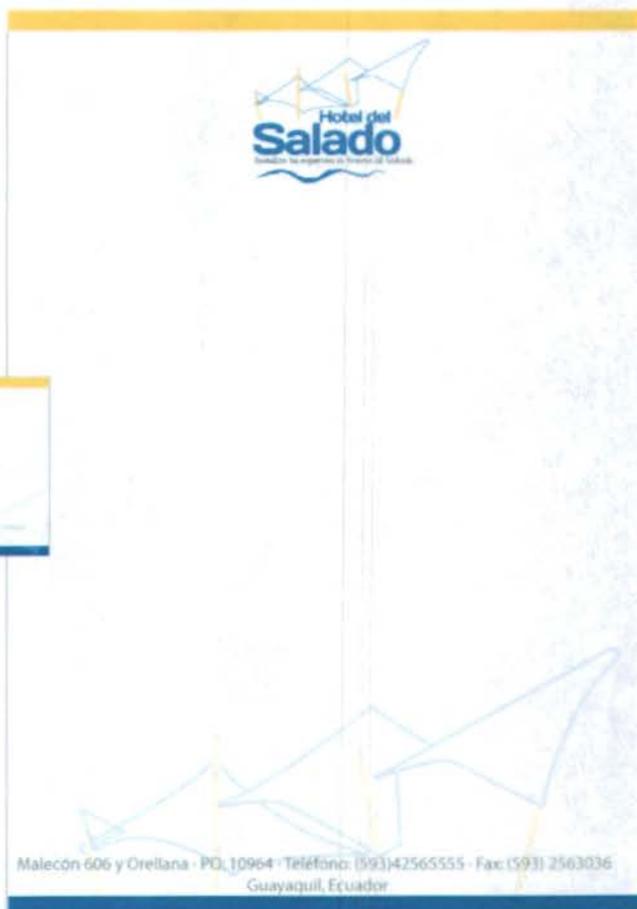
ANEXOS







Papelería



Piezas Varias



Piezas Varias



Emilio José
León Rodríguez

Curriculum Vitae 2011

CURRICULUM VITAE



Datos Personales:

Nombres: Emilio José
Apellidos: León Rodríguez
Lugar y fecha de Nacimiento: Guayaquil, Mayo 11 de 1986
Edad: 25 años
Estado Civil: Soltero
C.I.: 091828301-1
Domicilio: Cda. Santa Cecilia Mz. 2 V.7
Teléfono: 2851351 / 099050455
2851731

Estudios Realizados:

- Centro Educativo Balandra: Preparatoria a 6to grado
- Colegio Balandra – Cruz del Sur: 1er a 6to curso
- Universidad de Palermo (Argentina) 1er año de Hotelería
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Egresado – Ingeniería de Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas

Títulos Obtenidos:

- Bachiller en Humanidades Modernas y Filosófico Sociales (Enero 2004)

Seminarios y Cursos Realizados:

Seminario "Derecho de Propiedad Intelectual"
Conferencista: Sra. Sandrine Blanchard
Enero de 2004

Colegio Balandra – Cruz del Sur

Seminario Lucha contra la corrupción
Conferencista: Sr. Humberto Mata
Octubre del 2003

Colegio Balandra – Cruz del Sur

Financiamiento a la pequeña y mediana empresa

Conferencista: Lucas Colombres

Febrero de 2005

Graduate School of Business,
Universidad de Palermo (Argentina)

SEPTIEMBRE 2005 – Universidad de Palermo (Argentina)

El capital humano y la calidad de servicio

Expositora: Cristina Zinko

Liderar personas: Cómo crear una ventaja competitiva para su empresa

Expositora: Patricia Molina

Nuevas Tendencias en Hotelería: Hoteles Temáticos en Buenos Aires

Expositora: Guadalupe Gorriez

Distinciones:

Aprobación de los exámenes IGCSE por la Universidad de Cambridge

Noviembre 2002

Destacada participación en la organización de actividades académicas y artísticas

Enero 16 del 2004

Colegio Balandra – Cruz del Sur

Idiomas:

•Español

•Inglés

Experiencia Laboral:

Hotel Hilton Colon (Guayaquil)

Prácticas realizadas en el departamento de Recursos Humanos

19 de Abril al 14 de Mayo de 2004

Restaurantes de Comida Rápida Wendy´s (Miami – Florida)

Recibidor – Pagador

14 de Junio al 08 de Agosto de 2004

Programa SEMESTER AT SEA – Embarcación Mv EXPLORER

Prácticas realizadas como Guía turístico asistente

05 de Julio al 09 de Julio de 2007

Feria Internacional de Turismo del Ecuador (Guayaquil)

Prácticas realizadas en el Centro de Convenciones Simón Bolívar
06 de Agosto al 09 de Agosto de 2007

Ventas Particulares

2006 hasta la actualidad

Orbistel (Call Center)

Agente bilingüe – Campaña en inglés
2007

American Call Center

Agente bilingüe – Campaña en inglés
2008

Importadora Agroquímicos El Buen Agricultor (IMFOGO S.A)

Asistente operativo

- Relaciones con distribuidores mayoristas y minoristas
- Recuperación de cartera
- Coordinación de importaciones con proveedor externo (China)
- Elaboración de proforma o cotizaciones
- Coordinación de despachos

2009 hasta la actualidad

Referencias Personales:

Ing. Ángel Carrera Estarellas

Gerente Comercial

ANDEC

Teléfonos: 2482835 Ext. 131

Ing. Lorena Gómez Trujillo

Sub. Gerente de Recursos Humanos

Diners Club del Ecuador

Teléfonos: 2880500 Ext. 7321

Lcda. Vanessa Poggo Jaime

Jefa de servicio a bordo

Lan Ecuador

Teléfonos: 098463302

María Alejandra Saltos Monge

Ceibos conjunto Los Girasoles Mz xa V 22

Teléfonos: 2 855188 / 087236143

E-mail: ale_saltos@hotmail.com



Datos Personales:

Fecha de nacimiento: 02/ Enero/ 1987

Edad: 24 años

Nacionalidad: Ecuatoriana

Estado Civil: Soltera

Estudios Realizados

Instrucción Superior: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
(Egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas)

Instrucción Secundaria: Colegio Logos Academy Campus de Guayaquil
Especialización Sociales y Comunicación

Instrucción Primaria: Colegio Mercedarias de Guayaquil

Cursos y Seminarios:

- Liderazgo y Administración de equipos de trabajo
- Comunicación y Expresión Oral
- Servicio al Cliente
- Protocolo y Etiqueta
- Técnicas efectivas de entrevistas y evaluación - Recursos Humanos
- Imagen Corporativa
- Train the Trainer
- Seguridad Industrial

- Protección Contra Incendio

Experiencia Laboral

Hotel Hilton Colón Guayaquil - (07 mayo del 2007 - hasta Mayo del 2010)

Coordinadora de Capacitación / Recursos Humanos

- Realizar mensualmente un informe de las Actividades de Capacitación
- Realizar seguimiento a todos los procesos de capacitación y adiestramiento realizados y evalúa sus resultados.
- Conducir una evaluación de necesidades a nivel de todo el hotel y luego prepara y monitorear un Plan de Acción Amplio anual.
- Entrevistar a personal para prácticas en diferentes áreas del hotel.
- Dictar varios cursos de la franquicia.
- Coordinar toda la logística para las capacitaciones.
- Realizar comunicaciones internas para todo el personal.
- Impartir o coordinar el capacitaciones individual o grupal del personal en sus diferentes ámbitos de acción: secretarial, jefatura, actitud de servicio, aspectos técnicos, etc.
- Recopilar, resumir y hacer seguimiento al plan de adiestramiento personal, desarrollo y actividades de aprendizaje.
- Coordinar prácticas de el personal en diferentes áreas de la misma empresa.
- Seguimiento de cerca al presupuesto y registra gastos realizados con supervisión del Gerente de Recursos Humanos.
- Hacer recomendaciones para preparar actividades de motivación, para los miembros de equipo y participar en todas ellas.
- Creación de campañas internas de la empresa.
- Comunicar y promocionar por adelantado las actividades programadas y se asegura de que los Jefes de Departamento participen con su personal
- Revisar y seleccionar la lista de participantes con los Jefes de Departamento.
- Coordina todas las actividades para el personal, ejemplo: Fiesta de Navidad, mercado de Pulgas, etc.
- Coordina donaciones a fundaciones como parte del Programa de Responsabilidad Social.

Hotel Hilton Colón Guayaquil - (Mayo/10/10 - hasta la presente fecha)
Coordinadora de Eventos / Hilton Meetings - Cargo actual

- Darle una cortés bienvenida al cliente a su llegada, proporcionándole información acerca de su evento.
- Enviar correcta y eficazmente cotizaciones solicitadas y contratos, haciéndole seguimiento respectivo.
- Estar siempre actualizada con los precios y actividades de Banquetes y Hilton Meetings.
- Manejar y administrar correctamente las facturas de las tarjetas de crédito, efectivo o cargos de habitación por medio del sistema Micros.
- Conocer el manejo de toda la logística y equipos en el área ejecutiva.
- Proporcionar un servicio eficiente y rápido al cliente durante el evento, dando soluciones efectivas a cualquier inquietud o pedido.
- Conocimiento del Sistema GEM.
- Conocer todos los estándares Hilton.
- Coordinar eventos ejecutivos y sociales.

Conocimientos y Habilidades

Idiomas:	Español - Idioma Materno Inglés
Computación:	Word, Excel, Power Point, Access, Sabre Front Office Software Novell Groupwise Print Art Sistema GEM – Sistema de Eventos

Experiencia en Prácticas:

- Pasantías en el aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil para el evento FITE
- Pasantías en el Hotel Hilton Colón Guayaquil en el área de Banquetes Operativo y Administrativo, 3 meses.
- Pasantías en el Área de Alimentos y Bebidas en el Hotel.
- Cámara de Comercio de Guayaquil – Protocolo
- Participación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el evento CIJA

Referencias Laborales:

Carlos Almeida

Gerente de Recursos Humanos
Hotel Hilton Colon Guayaquil
Telf: 042689000 Ext 3136

Ing. Roberto Zambrano

Director Comercial de Ventas
Hotel Barceló Colón Miramar
Telf: 2290794 / 2281502

Sra. Zully Moreno

Gerente de Banquetes
Hotel Hilton Colon Guayaquil
Telf: 042689000 ext 2188
