

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN

INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA
CIUDAD DE VENTANAS**

AUTOR:

MAURICIO PARRA GONZÁLEZ

ERIKA PINELA ONOFRE

TUTOR:

ECO. JULIO ARÁUZ MANCILLA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2010

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que nos ayudaron a la realización de este proyecto, quienes fueron parte fundamental para el desarrollo del mismo.

A las personas del Cantón Ventanas que nos mostraron su apoyo siempre.

A nuestro Tutor quien ha sido una guía para poder desarrollar este proyecto.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN	8
CAPITULO 1 : ANTECEDENTES,CONTEXTOS HISTORICOS, SOCIALES Y ECONOMICOS	
1 Objetivos del Proyecto	
1.1 Objetivo General.....	9
1.2 Objetivos Secundarios.....	9
1.3 Justificación del Proyecto	10
1.4 Planteamiento de la Hipótesis	11
1.5 Origen.....	12
1.5.1 Cantonización	13
1.5.2 Etimología	14
1.6 Antecedentes Geográficos.....	15
1.6.1 Hidrografía	15
1.6.2 Clima y Temperatura.....	15
1.7 Vías de Acceso y Transporte.....	16
1.8 Turismo en Ventanas	17-21
1.9 Producción y Comercio	21-23
CAPITULO 2 : ASPECTOS DE LA EMPRESA Y DEL SERVICIO	24
2.1 Antecedentes	24-27
2.2 La Empresa.....	28
2.2.1 Constitución de la Empresa	28
2.2.2 Macroentorno	
2.2.2.1 Fuerzas Económicas.....	28

2.2.2.2 Fuerzas Tecnológicas	30
2.2.2.3 Fuerzas Políticas y legales.....	30
2.2.2.4 Fuerzas Sociales.....	31
2.2.25 Fuerzas Demográficas	31
2.2.3 Microentorno	
2.2.3.1 Clientes Internos	32
2.2.3.2 Clientes Externos	32
2.2.3.3 Intermediarios Comerciales.....	33
2.2.3.4 La Competencia.....	33
2.2.3.5 Los Públicos.....	34
2.3 El Servicio	
2.3.1 Características del Servicio.....	34

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 Perspectiva de la Investigación.....	39
3.2 Planteamiento del Problema	39
3.3 Objetivos de la Investigación de Mercado	
3.3.1 Objetivos Generales	39
3.3.2 Objetivos Específicos	40
3.3.3 Mecanismos y Procesos de Investigación	
3.4 Perfil del Consumidor	
3.4.1 Descripción del Perfil del Cliente	41
3.4.2 Segmentación de Clientes	41
3.5 Tamaño de la Muestra	
3.6 Diseño de la Encuesta	42
3.6.1 Diseño del Procedimiento de recolección de datos	42
3.7 Presentación de Resultados	

3.7.1 Presentación de Resultados	43-46
3.7.1.1 Entrevista en Terreno	46-50
3.7.2 Conclusiones de la Investigación de Mercados	

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing	
4.1.1 Objetivos Financieros	51
4.1.2 Objetivos de Mercadotecnia	51
4.2 Análisis Estratégico	
4.2.1 Análisis FODA	52-54
4.3 Mercado Objetivo del Proyecto	
4.4 Segmento de Mercado	55
4.4.1 Macrosegmentacion	55
4.4.2 Microsegmentacion.....	55
4.4.3 Clientes Objetivo.....	55
4.5 Posicionamiento	
4.5.1 Declaración del Posicionamiento.....	56
4.5.2 Matriz Importancia – Resultados	57
4.5.3 Situación Competitiva – Análisis de Porter	58
4.6 Marketing Mix	
4.6.1 Producto	59
4.6.2 Precio	60-61
4.6.3 Plaza – Canales de Distribución	62
4.6.4 Promocion – Comunicación	62
4.6.4.1 Publicidad.....	63
4.6.4.2 Publicidad no pagada.....	64
4.6.4.3 Comercializacion (Merchandising)	64

4.6.4.4 Relaciones Publicas	65
4.6.4.5 Venta Personal.....	65
4.6.5 Presupuesto para la Promoción.....	66
CAPITULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
5.1 Estructura Organizacional	67-68
CAPITULO 6: ESTADOS FINANCIEROS	
6.1 Estados Financieros.....	69-79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFIA	81-82

RESUMEN

El estudio sobre la construcción y la operación de un anexo al Hotel Kalabí en Ventanas, Provincia de Los Ríos intenta responder a la demanda insatisfecha Interprovincial de los que prefieren a Ventanas como un punto con potencial estratégico para un mejor turismo y un mejor comercio con un servicio de hospitalidad y de acogida familiar.

El estudio de factibilidad financiera para la creación de un hotel en Ventanas Los Ríos, se realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de realizar este proyecto en el contexto sociológico, geográfico y económico donde estaba situado, para esto se dividió el estudio en algunas áreas relevantes para la ejecución de este.

Se empezó con una investigación del lugar escogido y de las actividades de trabajo para considerar nuestro proyecto (Ventanas) como una posibilidad de empresa y negocio, Luego pudimos establecer las principales características y ventajas geográficas para el turismo del cantón.

Posteriormente se realizó una investigación de mercado para poder establecer las necesidades y preferencias de nuestros futuros clientes potenciales y adicionalmente determinar nuestro mercado objetivo y conocer el mercado insatisfecho.

Una vez identificado el mercado objetivo se procedió a realizar el plan de marketing y se determinó la estrategia que será aplicada para el proyecto. Se realizó un estudio de la estructura organizacional, para su puesta en marcha, desde la complejidad del micro y macro entorno.

Luego se realizó el estudio técnico del proyecto en el que se describió la ubicación del hotel, requerimientos y adecuaciones para su funcionamiento y datos generales de la obra, describiendo las áreas del anexo hotelero y las obras a ejecutarse.

Finalmente se analizó la viabilidad financiera de emprender este proyecto. Este estudio proporciona el monto de la inversión para la creación del Anexo del hotel y su potencial económico, la estructura de financiamiento, el presupuesto de costos y gastos, la demanda proyectada en base al porcentaje de ocupación, flujo de caja proyectado con el que se pudo establecer los parámetros de rentabilidad, como la tasa interna de retorno y las recomendaciones respectivas.

CAPITULO I

Antecedentes, Contextos Históricos, Sociales y Económicos

1. Objetivos del Proyecto

1.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta Hotelera para una demanda insatisfecha de clientes en el cantón Ventanas tomando en cuenta la viabilidad financiera y el contexto social y económico a la que se debe.

Debido a la gran afluencia comercial que se ha desarrollado en el Cantón Ventanas hemos considerado un proyecto turístico desde su dinámica económica interna, con la creación de un Hotel diferente a los demás, para abastecer un mercado de afluencia comercial así como también un área en la cual los futuros clientes tengan acceso con facilidad a un mercado de bienes y servicios.

1.2 Objetivo Secundario

- a. Entender el contexto donde será planteada la propuesta, que desde la teoría de la complejidad, hay que tomar conocimiento de variables que a corto plazo tienen un impacto en la potencialidad del proyecto pero que a mediano y largo plazo tendrán otra incidencia.
- b. Especificar la planificación y organización del "Windows Hotel" desde un conocimiento más localizado de sus variables como fuerzas de mercado.
- c. Plantear la investigación de Mercado realizada como un elemento a partir del cual, se demuestra el tratamiento para la demanda insatisfecha existente y de la demanda potencial que se quiere captar desde el turismo emergente como una concepción del turismo alternativo.
- d. Plantear un plan de marketing considerando las variables más relevantes para dinamizar el potencial del negocio.

- e. Evaluar la factibilidad financiera de crear un hotel de lujo en el cantón de Ventanas, y determinar las estrategias a emplearse para lograr posicionar a "Windows Hotel" como la mejor opción para el turista que desea hacer negocios en Ventanas y en la provincia de los Ríos.

1.3 Justificación del Proyecto

El turismo alternativo lo planteamos como una descentralización geográfica y comercial del turismo que se realiza en las grandes ciudades. Lugares que todavía no se conocen como epicentros del turismo masivo y que tienen su derecho a ser conocidos. Desde allí, es decir del turismo alternativo, abrimos el ramal de turismo emergente. Turismo emergente lo planteamos como aquel que parte y se construye de localidades satelitales a las capitales provinciales dentro de la misma provincia que carecen de infraestructura turística y comercial coherente con su contexto social y cultural, localidades que están todavía diseñando su plan de ruta, investigando el aprovechamiento del potencial geográfico y viendo la posibilidad que su recinto, ciudad o cantón salga a la visibilidad turística nacional e internacional y se nutra de sus capitales.

"Windows Hotel" es un proyecto que será creado para satisfacer las necesidades de una demanda insatisfecha que según entrevista realizada a la dueña del Hotel prefieren requerir primero al servicio del Hotel Kalabí como hotel "base de llegada" y considerar en lo posterior potenciar la posibilidad de un turismo emergente de clientes de manera regular. Nuestro proyecto es una alternativa de aprovechamiento de los espacios naturales en sectores comerciales y de flujos económicos que se encuentran en una Provincia productiva.

Nuestra misión, no es sólo ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino que se complementa en dar un trato familiar entre empleados, visitantes y amigos.

Windows Hotel es una propuesta para los turistas que visitan y vienen a conocer el comercio de Ventanas y disfrutar de un agradable y acogedor sitio. Su ubicación fue escogida en base a la cercanía de todos los pueblos Bananeros del Sector. "Windows Hotel" estará ubicado a sólo a 48Km al Norte de Babahoyo en el centro del Cantón

Ventanas y su maravillosa vista y ubicación crea un lugar propicio para desarrollar este proyecto.

La idea de crear un hotel en Ventanas surgió de la necesidad de ofrecerles a los turistas tanto nacionales como extranjeros un servicio turístico con mayor confort, considerando la cercanía a toda el área comercial, tanto con las bananeras del cantón y de la provincia de los Ríos.

La justificación se centra en que "Windows Hotel" contribuirá a ser una de las variables que impacten en el aspecto económico y social en el cantón de Ventanas. Se espera que los negocios, la inversión y plazas de empleo para sus habitantes se dinamicen más.

El hotel Kalabi es el único situado en el Centro del Cantón, por lo que nuestro proyecto se basará en un anexo a este hotel, como uso para clientes Vip que requieran de un mayor confort, seguridad y tranquilidad.

1.4 Planteamiento de la Hipótesis

Es posible aumentar y aprovechar un espacio para hotelería y dar servicio a una demanda insatisfecha desde el turismo emergente en el cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos.

Previa a la creación de este proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo los estudios pertinentes más vinculados a la posibilidad que el espacio hotelero aumentarse de cara al río Ventanas esté en óptima utilización para poder determinar su viabilidad. La idea de crear un Anexo del Hotel diferente surgió de la necesidad de ofrecerles a los ventanenses, y a turistas tanto nacionales como extranjeros que puedan financiar su estadía un proyecto que está en un sitio céntrico no saturado, diseñado para el visitante que está de paso y para empresario, vendedores o gente común que le guste poder sentirse como si estuviera en su propia casa, con las comodidades necesarias para tener un alojamiento acogedor y seguro.

La propuesta del Windows Hotel, como anexo al Hotel Kalabi, es convertirse en uno de los lugares preferidos para los clientes que desean hospedarse en la Provincia de Los Ríos y de la Costa Ecuatoriana, relajarse en un hotel que brinde un buen servicio y comodidad, su atractivo y diferenciación con otros hoteles del Cantón, es la interacción

con su medio natural, estar situado en pleno centro ribereño del cantón y de fácil acceso al río Ventanas.

Windows Hotel estará ubicado en el cantón Ventanas, debido a la cercanía los pueblos Bananeros de Baba, Vinces, Pueblo Viejo, e incluso de Babahoyo, Milagro, ciudades de mucho interés económico para el país a tan solo 2 horas de la ciudad de Guayaquil y dos horas de la Región Sierra.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación con una metodología desde la entrevista común de los principales actores, que demuestre lo cualitativo y cuantitativo en contexto convivencial con el entorno, que se evidencien algunos de sus aspectos de importancia desde las variables estudiadas como precios, cantidad de clientes, estimación de gastos, para que la viabilidad financiera del proyecto esté articulada con la necesidades de la demanda insatisfecha y de nuestros turistas potenciales.

Así como también de la diversidad de servicios que estaríamos en capacidad de brindar como parte del hotel. Después de haber realizado un breve análisis del servicio que se brindará, se procederá a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que emplearemos para financiarlo.

1.5 Origen

Para entender mejor un proyecto económico financiero en la línea de la Hotelería como empresa y negocio debe hacérselo desde una metodología investigativa aunque clásica en sus puntos de partida termina siendo compleja en su contexto geográfico, económico y social.

Conocer la existencia del cantón Ventanas se remonta a la etapa colonial. Estas tierras habían sido denunciadas como tierras baldías, por una señora de apellido Martínez por lo que fueron mandadas a evaluar y luego entregados los resultados al señor Joaquín Viten, quien se comprometió a distribuir las entre los vecinos que allí habitaban, pero no cumplió, puesto que tiempo después pretendió llamarse dueño de dichas tierras,

Razón por demás suficiente para que los moradores, reclamaran e interviniera el Síndico Procurador del Cantón Guayaquil, Doctor José Mascote, quien ordenó por

intermedio del Gobernador, al Alcalde de Babahoyo procediera a hacer justicia. Luego de varios procedimientos e intervenciones se resolvió A problema en noviembre de 1835, quedando señalado el terreno que serviría de Población de Ventanas; y cedidos los terrenos a los moradores que tenían en ellos sus casas.

Transcurre el tiempo y ese caserío que empezaba a conocerse con el nombre de Ventanas se convirtió en Parroquia, con una población flotante en sus alrededores de unos 6.000 habitantes, de los cuales unos 2.000 vivían en la cabecera parroquial.

La ciudad empezó a cambiar la faz arquitectónica de sus edificaciones que eran de caña y madera con techado de hojas de bijao, toquilla y unas que otras de zinc, el Transporte con las poblaciones vecinas por el río Ventanas se lo hacía en Balsas o canoas y en lanchas hasta Babahoyo y la ciudad de Guayaquil. El transporte por vía terrestre se lo hacía sólo en verano por el escaso movimiento de pasajeros que había.

La transformación de Ventanas empezaba a hacerse sentir por el empuje de un grupo de jóvenes ventaneases y otros allegados, que en su amor a Ventanas empezaron a conformaría con entidades representativas.

1.5.1 CANTONIZACIÓN

Un grupo de pobladores visionarios de esta parroquia siempre con la idea de buscar mejores días y progreso para los suyos debido al total abandono que les tenían las autoridades del cantón Pueblo Viejo decidieron formar un comité pro-cantonizacion.

El 28 de Agosto de 1952 se reunieron un grupo de ciudadanos en una Gran Asamblea que tuvo lugar en la casa de el Señor Nicanor Florencio Machado, con el fin de elegir la directiva de dicho comité.

Después de la reunión la directiva quedo conformada de la siguiente manera: Señor Gilberto Gordillo; Presidente. Humberto Sotomayor; Vicepresidente. Ricardo Astudillo; Luis Florencia Álvarez; Tesorero.

Las autoridades de Pueblo Viejo, al enterarse que estos visionarios pretendían lograr la anhelada cantonización de Ventanas se opusieron tenazmente desde el primer momento, ya que no se resignaban a quedarse sin la riqueza de esta parroquia.

Una vez que fue presentado el proyecto de cantonización al honorable congreso nacional, se le asignó con el No. 142. Discutido y aprobado en 2 sesiones; la primera la del día miércoles 29 de octubre de 1952, y la segunda y definitiva, la del 4 de noviembre del mismo año.

Ciertos legisladores, mostraron su oposición aduciendo que la parroquia de Ventanas no cumplía con el mínimo de habitantes requerido para ser elevada a la categoría de Cantón, a demás decían que había el peligro de que Pueblo Viejo desaparezca en caso que el Honorable Congreso Nacional de paso a este proyecto.

Finalmente gracias a las magistrales intervenciones de los Senadores y Diputados de los Ríos, como los H. Efren Ycaza Moreno, Jacinto Aspiazú, Luis Palacios, se logró el sueño de todo un pueblo y se firmó el decreto de cantonización en el Palacio Nacional el 10 de noviembre de 1952.

Sin embargo, la cantonización como variable de división y administración política es secundaria para nuestro proyecto del Anexo Hotelero. Forma digámoslo así, una variable que está como parte de la facilitación administrativa municipal, en hora buena si maneja bien la riqueza pública, pero que no es definitiva al momento de establecer procesos de emprendimientos de empresas y negocios.

1.5.2 Etimología

Según crónicas de antaño dadas a conocer a padres e hijos, se dice que el nombre de Ventanas se origina por estar ubicada la hoy ciudad cabecera cantonal, a corta distancia de las primeras estribaciones occidentales de la cordillera, razón por la que era el sitio al que primero Llegaban los viajeros de la serranía, donde hacían descanso o pernoctaban hasta el siguiente día y antes de continuar su viaje solían decir "vamos a asomarnos para ver nuestras tierras desde aquí", porque el sitio era como una abertura entre las montañas de aquella época, así nace la forma que a este caserío lo empezaron a llamar las "Ventanas"

Otras versiones en cambio dicen que al caserío hoy convertido en ciudad, Llegaban varios comerciantes, entre ellos los de la Sierra que venían a vender sus productos motivos por el cual se lo identificó como el sitio de las ventas, por lo que existe otra posibilidad de que de allí derive el nombre de "Ventanas".

Y existe una última versión que guarda relación con el estilo de construcción colonial de aquella época, en la que sobresalían las numerosas ventanas principalmente en las casas de los adinerados, originándose posiblemente la identificación del caserío con el nombre de "Ventanas"

1.6 Antecedentes Geográficos

Geográficamente Ventanas se encuentra a 1°4' Latitud Sur y a 79°36' Longitud Oeste, a 48 Km. al norte de Babahoyo capital provincial de Los Ríos

La topografía del sector de Ventanas Viejo es plana, con una variante de $\pm 4\text{m}$ con respecto a la media de 20m sobre el nivel del mar.

1.6.1 Hidrografía

Sus ríos afluentes son:

- Zapotal
- Calabi Grande
- Calabi Chico
- Lechugal, Oncebi
- Sibimbe, y Macagua, forman el Río Ventanas.

1.6.2 Clima y Temperatura

Con respecto al clima, en la zona de Ventanas se ha identificado dos estaciones climáticas bien definidas. El verano seco, generalmente fresco, se presenta de junio a diciembre; y el invierno, que es lluvioso y caluroso, va de diciembre a inicios de junio.

La precipitación media anual llega a los 2.120 Mm.

La temperatura alcanza su límite máximo de 31 °C en verano 34 °C en invierno; el límite mínimo fluctúa entre 17 °C en verano y 20 °C en invierno. La humedad relativa media del aire es del 81% y la nubosidad es alta durante todo el año.

1.7 Vías de Acceso y Transporte

- **Desde la provincia de Pichincha:** Tramo de la carretera Panamericana, Quito Santo Domingo, Patricia Pilar, Buena Fe, Quevedo, San Carlos, Nuevo Zapotal, Ventanas.
- **Desde la provincia de Cotopaxi:** Carretera Latacunga, Pujili, La Mana, Valencia, La Esperanza, Quevedo, San Carlos, Nuevo Zapotal, Ventanas.
Carretera El Corazon (Pangua), Moraspungo, Quinsaloma, La Ercilia, Nuevo Zapotal, Ventanas.
- **Desde la provincia de Manabí:** Carretera Portoviejo, Pichincha, El Empalme, Quevedo, San Carlos, Nuevo Zapotal, Ventanas.
- **Desde la provincia del Guayas:** Carretera Panamericana. Guayaquil, Duran, Yaguachi, Jujan, Babahoyo, Puebloviejo, Ventanas.
Carretera Guayaquil, Nobol, Daule, Santa Lucia, Palestina, Vines, Isla de Bejucal, San Juan, Puebloviejo, Ventanas.
- **Desde la provincia de Bolívar:** Carretera Guaranda, Echeandia, Ventanas. Carretera Guaranda, Las Naves, Zapotal, Nuevo Zapotal, Ventanas. Carretera Guaranda, Montalvo, Babahoyo, Pueblo viejo, Ventanas

Transporte

Las siguientes cooperativas de transporte operan en la ciudad de Ventanas: CTV, Flota Bolívar, Espejo, Caluma, El Dorado, Macuchi, CIE,

San Pedro de Ricaurte: tiene acceso directo desde la ciudad de Ventanas a Babahoyo, Vines, Guayaquil, Quevedo, Pueblo Viejo, Urdaneta, Echeandia, Montalvo, Guaranda

Tiempo Aproximado en Bus:

- Desde Guayaquil: 2 horas 30 minutos
- Desde Babahoyo: 1 hora
- Desde Guaranda: 3 horas
- Desde Echeandia: 40 minutos
- Desde Quevedo: 45 minutos

1.8 Turismo en Ventanas

Entendemos que desde Guayaquil a Ventanas es un poco más distante que de Guayaquil a Milagro. Esto representa una variable en la Teoría de la complejidad para construir a partir del turismo alternativo y emergente propuestas que rindan rentabilidad pero que a su vez pasen a formar parte de la identidad como elemento diferenciador de los otras localidades.

Esa es la razón de saber el contexto interno y externos que nos rodea, y que sabemos que influirá si sólo queremos determinar una demanda insatisfecha que el día de mañana puede estar aquí y más tarde allá en otro lugar más acogedor.

Centro Comercial Paseo del Río "El Calabazo"



El Centro Comercial Paseo del Río "El Calabazo" es una obra majestuosa, se encuentra ubicada en la Av. Seminario entre Malecón y 10 de Agosto. Los principales servicios que ofrece son: farmacias, bazares, juegos electrónicos, boutique, comisariato, patio de comidas y una sala de cine. Este sitio es un ícono en la provincia de Los Ríos.

Super Rotonda



La Súper Rotonda es otro patrimonio para los ventanenses, ubicada en la calle Malecón, cuenta con piscina, canchas de uso múltiple, restaurante, auditorium, discoteca y una hermosa vista al río.

Parque Central



El Parque Central está ubicado en 10 de Agosto entre 9 de Octubre y Bolívar, fue totalmente remodelado por la actual administración municipal. Cuenta con hermosos jardines, juegos para niños, piscina para peces y una pequeña pista atlética, las personas acuden a recrearse

Cascada del Recinto San Jacinto



Ubicado a 30 minutos del recinto Los Ángeles, allí encontraras una gran variedad de comidas típicas como; seco de gallina criolla, pescado oreado con verde asado, fritada, bollo de tilapia. Así como también encontrarán, servicio de hamacas, cabalgatas y ciclismo

Balnearios



Balneario del recinto Los Ángeles: Cuenta con una hermosa represa, está ubicado a 15 minutos de Ventanas.

Balneario de agua dulce en el recinto Miraflores: Ubicado a 15 minutos de Ventanas.

Río Jordán del recinto San Jacinto: Ubicada a 30 minutos del recinto Los Ángeles.

Balneario de agua dulce con un hermoso río de piedra: Ubicado en el recinto Chacarita.



Entretenimiento

Discotecas

- **Discoteca El Túnel:** ubicada en el subterráneo de la Súper Rotonda, tiene un ambiente cómodo y acogedor.
- **Discoteca La Fragata:** ubicada en 9 de Octubre y Av. 10 de Agosto, es muy concurrida los fines de semana.

La Fragata: ubicada en 9 de Octubre y Malecón.

La Boogalu: ubicada en Sucre y Velasco Ibarra.

Amor a Gotitas: ubicada en 9 de Octubre y 28 de Mayo.

Bares

- **Añejo.**- Velasco Ibarra y 10 de Agosto
- **Libanes.**- Sector la Y
- **Amor a Gotitas.**- 9 de Octubre y 28 de Mayo
- **Barra Club C. J.**- Calle 28 de Mayo

Billares

- **Papa Agucho.**- Calle Bolívar frente al parque
- **Juan Sebastián.**- Calle 28 de Mayo y 9 de Octubre
- **Aquí me quedo.**- Calle Sucre y Velasco Ibarra
- **El Gitano.**- Malecón y Bolívar frente a Super Rotonda 2004

Parques

- **Central.**- Ubicado frente al Municipio
- **De la Madre.**- Ubicado en la Av. Seminario y Velasco Ibarra

Monumentos

- **Al Niño.**- Ubicado en el Parque central

Iglesias

- **Sagrado Corazón de Jesús.**- Frente al parque central
- **San Vicente Ferrero.**- Guayya y Polo Bonilla
- **San Martín.**- Luis Portalupi y Héctor Cabrera
- **Cristo del Consuelo.**- Luis Florencia y Pacifico Bordillo.
- **Virgen del Carmen.**- Carmen de Betancourt y 28 de Mayo
- **La Dolorosa.**- Pablo Alcivar y Ernesto Briones

En la mayoría de los Recintos hay capillas Católicas. Además en la ciudad hay iglesias mormonas, evangélicas, pentecosteses.

Museos

- Municipal.- Ubicado en la Av. 28 de Mayo y Sucre

Comidas Típicas

- Sancocho de pescado, guatita, fritada, plátanos asados, caldo de salchicha, ceviches.

Principales Productos

Banano, arroz, soya, cacao, maíz, maracuyá, una gran variedad de cítricos, zapote, aguacate, café, caña guadua, plantas maderables. Crianza de Ganado Vacuno, porcino y aves de corral.

Artesanías

Se trabaja haciendo objetos de barro, se elabora hamacas, canastas de paja y cabuya, atarayas, sombreros.

Ferias

Los días sábados y domingos en la plaza. Av. 10 de Agosto y 10 de Noviembre.

1.9 Producción y Comercio

El contexto productivo y comercial se desarrolla a partir de la gente y de la capacidad que tienen ellos para organizarse en una Provincia que siempre promete desde lo rural crecer hacia lo urbano, sin quitarle la importancia a las relaciones urbano-rural

Estas condiciones en que se da todo aquello que sea producción y comercio permite establecer una dinámica de flujos de dinero que habrá que cuidar a nivel público y privado, pero como un indicador nos da una buena noticia que allí en VENTANAS es un sitio donde se puede alojar sin ningún problema por la conexiones comerciales y productivas existentes.

Los terrenos del Cantón Ventanas son muy productivos, ya que en ellos se da de todo. Banano, cacao, café, arroz, maíz, yuca, plátano, frejol, soya, naranja, mandarina, zapote, maracuyá, papaya, badea, limón, aguacate, pimiento, verduras, pepino, melón, sandía, zapallo, además tiene maderas finas como arboles de cedro, teca, etc.

En Ventanas existen ciertos centros de acopios para algunos productos, también hay intermediarios que compran parte de la producción y transportan a ciudades como Quevedo, Santo Domingo, Quito, Vines, Babahoyo, Guayaquil, y el resto del país.

En relación al banano, los productores comercializan directamente con los diferentes exportadores aprovechando que tienen un cupo semanal previamente establecido, razón por la cual envían su producción a los diferentes puertos como Guayaquil, Machala, este producto de exportación genera trabajo así como muchas divisas, no solo para los productores del cantón Ventanas, sino para el país en general.

Algunas personas se dedican a la crianza de todo tipo de ganado así como también de aves de corral. Hay que resaltar que los días sábados y domingos existe una feria que es muy concurrida en la ciudad.

Ventanas por tanto se constituye en un espacio donde existen flujos de dinero que rodean a otros negocios. Si hay flujo de dinero y los negocios están vivos hay posibilidades que el turismo y en nuestro caso el turismo alternativo se materialice en una propuesta de empresa vista desde el negocio de la Hotelería.

Instituciones Financieras

- Banco Del Pichincha,
- Banco de Guayaquil,
- Banco Internacional,
- Banco de Fomento,
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 13 de Abril.

Medios de Comunicación

- Radio Cristal,
- Radio Sibimbi,
- Televentanas.

Educación en el Cantón

- Preprimario: 22 planteles
- Primario: 143 planteles
- Secundario: 24 planteles

En el área Urbana hay jardines de infantes, escuelas fiscales, particulares, colegios fiscales, particulares, artesanales.

En algunos de los Recintos funcionan escuelas primarias, Extensión Universidad de Bolívar, Extensión Universidad Agraria del Ecuador

CAPITULO II

ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL SERVICIO

2.1 Antecedentes

Ventanas, ubicado entre los pueblos de Baba, Vinces, Pueblo Viejo, Jujan bordeado por un río de caudal moderado en Verano, y con un entorno netamente comercial hace de éste uno de los lugares para potenciar turismo alternativo desarrollando éste proyecto, teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha es diversa según sus necesidades y su búsqueda de ser cubiertas.

En el cantón Ventanas actualmente existen cuatro hoteles reconocidos por la comunidad local, como el Hotel Kalabi, Hotel Vera, Hotel Conchapamba Real, Hotel Elsita y por el ministerio de Turismo de los Ríos. La ubicación del " Windows Hotel " como anexo al Hotel Kalabi, lo queremos plantear en base a una demanda insatisfecha y proporcionar algunos elementos adicionales a los ya existentes para una muy buena acogida y posicionamiento en el mercado turístico como elementos de sustentabilidad, hacia un resultado de sostenibilidad.

EL "Windows Hotel" no sólo brindará el servicio de hospedaje, sino también el beneficio de estar reconocido y estratégicamente ubicado entre pleno centro del Cantón y de cara al río, lo cual representa una ventaja comercial y turística para nuestros huéspedes.

Y cuando se trata de brindar un servicio, estamos hablando de una demanda insatisfecha que justifica nuestro proyecto sino también estamos hablando de emprendimiento que justifica nuestra calidad. Y la calidad justifica menos incertidumbre en escenarios hipotéticos dada una probabilidad de ocurrencia en nuestros flujos de caja proyectados.

Al hablar de emprendimiento nos referimos a la capacidad de una persona para identificar metódicamente las variables que rodean y que atraviesan a la empresa, y segundo aprovechar las oportunidades reales y las oportunidades contingentes para iniciarla como un negocio.

Esta capacidad emprendedora en la administración de un negocio con conocimiento del contexto en que se encuentra va articulada con la transformación que se debe hacer y a resultados algo más que muy buenos.

Una de las variables que rodean a los Hoteles reconocidos en Ventanas es la Demografía. Ello permite considerar el impacto de los clientes frente a la demografía en las emigraciones e inmigraciones en fechas toques como fiestas y feriados. La pregunta de ¿Qué pasa con nuestra gente? ¿Tienen familias afuera de la localidad, de la provincia, del país?

En éste cantón habitan cerca de 71.145 personas

Distribución de la Población del Cantón Ventanas			
Parroquias	Total	Hombres	Mujeres
Total	71,145	36,571	34,574
Area Urbana	32,425	16,105	16,320
Area Rural	38,720	20,466	18,254
Periferia	6,437	3,360	3,077
Quinsaloma	13,150	6,987	6,163
Zapotal	19,133	10,119	9,014

La mayoría de los habitantes del cantón Ventanas son comerciantes y poseen sus negocios propios, otros tienen una actividad paralela a la habitual en la agricultura, siendo una zona propicia para el desarrollo de éstas actividades. Hay trabajo municipal para lograr una organización no impuesta, no sólo consensuada, sino armónica desde la gente. Que el comercio no pierda riqueza, que el turismo no pierda belleza y que la empresa no pierda eficiencia.

La Prospectiva tiene en cuenta la Complejidad de las variables del entorno de una empresa o de una comunidad. Y la complejidad se maneja constantemente con probabilidades y ante eso con emprendimientos, experiencia e información anticipada en lo posible.

El entorno facilita otras posibilidades y en esas otras probabilidades, como algo más fuerte y organizado como el turismo natural, agroturismo y el ecoturismo por citar

algunos. Un conocimiento previo de las bondades del sector desde sus ramas económicas se detallan en el cuadro siguiente:

Economicamente Activa			
Ramas de la Actividad	Total	Hombres	Mujeres
Total	24,412	20,174	4,238
Agricultura, Ganadería, Caza, Pesca, Silvicultura	14,044	13,093	951
Manufactura	915	709	206
Construcción	817	799	18
Comercio	3,081	2,195	886
Enseñanza	733	254	479 Poblacion
Otras Actividades	4,822	3,124	1,698

Ventanas posee en general dos climas el Verano Fresco (Junio a Diciembre) y el Invierno que es lluviosos y caluroso, con una temperatura que oscila entre 17 a 34 C.

La población de Ventanas cuenta con servicios básicos: luz, eléctrica, teléfono, agua servida. Según la dueña del Hotel Kalabi la municipalidad y comunidad deben cooperar y colaborar por obtener un sistema de agua de mejor calidad.

Abastecimiento de Agua		
Total	15,944	100%
Red Publica	5,083	31.90%
Pozo	8,641	54.20%
Rio o Vertiente	1,923	12.10%
Carro Repartidor	122	0.80%

Eliminación de Aguas Servidas		
Total	15,944	100%
Alcantarillado	2,626	16.50%
Pozo Ciego	5,437	34.10%
Pozo Septico	4,949	31.00%
Otra Forma	2,932	18.40%

Servicio Electrico		
Total	15,944	100%
Si Dispone	12,501	78.40%
No Dispone	3,443	21.60%

Servicio Telefónico		
Total	15,944	100%
Si Dispone	2,804	17.60%
No Dispone	13	82.40%

Libro: Ventanas a través del tiempo, Virgilio Rodríguez C, 1era edición septiembre 2007.

La mayoría de los atractivos turísticos de Ventanas, no han sido debidamente promocionados, ya que no poseen la planta turística necesaria para ofrecer un servicio completo al turista, razón por la cual estos no son visitados por las personas de otras provincias más lejanas, ni por extranjeros, sin embargo en un alto porcentaje son concurridos todos los fines de semana por las personas del cantón y de los lugares cercanos como Milagro, El Triunfo, Baba, Vinces, Pueblo Viejo, Babahoyo y en una menor escala de la ciudad de Guayaquil por el comercio del banano

El Municipio de Ventanas conjuntamente con la Cámara de Turismo de los Ríos, están analizando varias propuestas para desarrollar y fomentar el turismo en Ventanas y por ello han estudiado algunos proyectos; los mismos que darán impulso al movimiento turístico de la zona.

Por la posición en la que se encuentra Ventanas, nos plantea que es muy fácil acceder a otros sitios de interés como haciendas de banano, además por la corta distancia que existe desde la ciudad de Guayaquil, se convierte en un destino turístico y comercial diferente, ya que pueden realizar actividades de aventura, conocer y visitar otros lugares, estando éstos no muy lejos a su sitio de residencia y a considerarse en el proyecto de tesis.

Actualmente en Ventanas existen sólo el Hotel Kalabi, Hotel Vera, Hotel Conchapamba Real, Hotel Elsita reconocidos por el ministerio de Turismo de los Ríos, Lo cual nos exige aun mas que Windows Hotel, sea el pionero en un nuevo modelo de Hotel puesto que no sólo brindará el servicio de hospedaje, sino también el beneficio de estar en pleno centro del Cantón a diferencia de los demás que están ubicados en el ingreso de Ventanas, lejos de los Negocios.

Caso: En el cantón Milagro, Provincia del Guayas, recinto Las Cataratas, el caudaloso río Milagro brindó la oportunidad para que tanto el Municipio cantonal y el ministerio de Turismo invirtieran USD 203 637 en la remodelación con cabañas de servicios múltiples, baterías sanitarias, vestidores, parqueos, un mirador entre otros elementos.

Luego del mejoramiento del lugar cerca de 1000 turistas visitan cada fin de semana este balneario, todo esto acompañado de charlas de capacitación de servicio al cliente y planificación. Este caso de desarrollo sustentable turístico se lo piensa repetir en otros recintos como Venecia Central y Mariscal Sucre.

2.2 La Empresa

2.2.1 Constitución de la empresa

Nuestra empresa la hemos constituido con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas, y dividido en partes iguales por acciones.

Su denominación comercial será "Grupo Kalabi S.A.", la misma que estará constituida por 6 socios.

2.2.2 Macroentorno

Entre las fuerzas que afectan la estructura competitiva de nuestra empresa se encuentran:

- Las fuerzas económicas
- Las fuerzas tecnológicas
- Las fuerzas legales y políticas
- Las fuerzas sociales
- Las fuerzas demográficas

2.2.2.1 Fuerzas económicas: Los tres factores más importantes en el macro ambiente son las tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés y las tasas de inflación.

Tasa de crecimiento de la economía

La relación entre la tasa de crecimiento de la demanda y la tasa de crecimiento del PIB es un parámetro a considerar desde una mirada microeconómica articulada con la mirada macroeconómica. Es una mirada, no es la única. Hay otras y tal vez más importantes en su interacción. Como por ejemplo medir la liquidez del sector, de la provincia y del país. La demanda real satisfecha e insatisfecha merecerá como criterio percibir no sólo sus gustos y preferencias sino su capacidad de gasto en aspectos turísticos. Nuestra mirada no deja de observar que falta en la cadena de valor de nuestro tema dar un salto cualitativo donde la demanda de clientes se transforme en turistas. Y para que haya turistas es necesario inversión de un turismo que toma los elementos nativos del lugar y los transforma en ejes. Habrá otro salto cualitativo donde la infraestructura turística más el turista generan fortalecimiento económico.

Aquí la cadena de valor empieza una dinámica en otro nivel, donde Ventanas quedaría articulada con otros sitios. Por ejemplo "el turismo se sitúa entre los servicios privados que más divisas genera en Imbabura. En el año 2008, según el Gobierno Provincial llegaron alrededor de 500 000 personas de diversos países del mundo y fueron atendidas por más de 40 000 empleados y personas vinculadas al sector." Hay una ruta "La ruta del bodado que comprende Angochagua, La esperanza, Atuntaqui, Peguche, Cotachi y Otavalo. La geografía ayuda, pero la geografía sola y concentrada en un solo lugar no dice mucho si no hay accesibilidad vial, infraestructura y recurso humano capacitado para dinamizar el turismo es decir un aspecto vital de la economía no petrolera.¹

Con respecto a los hoteles, bares y restaurantes en la actividad económica del país, ésta ocupa el tercer lugar en la producción nacional.

Tasa de interés

Las tasas de interés influyen en el costo de capital para nuestra empresa y, en consecuencia en nuestra capacidad de reunir fondos e invertir en activos nuevos, es decir si ésta aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y esto disminuye nuestro flujo de efectivo y por lo tanto también nuestro periodo de recuperación de la inversión se extiende, por este motivo es importante negociar adecuadamente con la banca, una tasa que nos sea conveniente para nuestro tipo de proyecto. La tasa activa efectiva según datos del Boletín del Banco Central de Ecuador se maneja con un 9,88%. Sin embargo para efectos de un escenario incierto y siendo la incertidumbre en este aspecto inmanejable tomamos una tasa activa nominal del 14%.

En lo que respecta a la tasa interés activa referencial de los últimos años, esta ha reflejado un continuo incremento, por lo que esto hace que nuestro negocio sea más riesgoso, ya que el costo de capital es mayor.

¹ Semanario de Economía y negocios LIDERES, Lunes 21 septiembre de 2009, pág. 32, "El turismo fortalece a esta provincia: La infraestructura turística es completa. Según el Ministerio de Turismo, en Ibarra hay 10 hoteles, un casno, 12 bares, 15 cafeterías, 15 fuentes de soda. Además 100 restaurantes (siete de comidas típicas), dos balnearios, siete discotecas..."

2.2.2.2 Fuerzas tecnológicas

La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y nuestro servicio se refiere al tipo de equipos con los que podemos contar en nuestras instalaciones como hotel de lujo, ya que debemos considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, debemos proporcionarles a nuestros huéspedes todas las comodidades posibles, por lo que nuestros equipos deben ser lo más eficientes y modernos, como por ejemplo en el caso de los equipos para el karaoke y bar.

2.2.2.3 Fuerzas políticas y legales

Las leyes ecuatorianas tienen un gran aporte hacia el Fomento del turismo.

El plan de competitividad turístico puesto en marcha por la vigente Constitución Política de la República del Ecuador, tiene como objetivo promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a)** La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c)** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d)** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e)** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Estos derechos y obligaciones de los prestadores y los usuarios del sector turístico expedidos en la Ley de Turismo son los que regirán para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, con objetivo de fomentar la actividad turística tanto interna como externa y con la misión de ofrecer un producto turístico competitivo, garantizando el uso racional de los recursos naturales, y la protección del turista.

Queda en discusión las consecuencias en los escenarios ante la aprobación del proyecto de Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua.

Por un lado según el artículo 114 de dicha Ley, las aguas termales y medicinales "serán utilizadas por personas naturales, jurídicas, empresas públicas, comunitarias o de la economía popular y solidaria, en alianza con los gobiernos cantonales, parroquiales o los sistemas comunitarios de gestión de agua."²

2.2.2.4 Fuerzas sociales

Las fuerzas sociales se refieren a la manera en que las costumbres de las personas afectan a nuestra industria, por ejemplo, en la actualidad existe una creciente tendencia de conciencia de la salud, y esto es un aspecto que nos beneficia como hotel, ya que la mayoría de los estudios científicos le atribuyen al stress muchas enfermedades, por lo que la gente tiene la costumbre de relajarse y olvidarse de la vida cotidiana en lugares fuera de la ciudad o del negocio en si y donde puedan realizar un descanso agradable y estar cerca del negocio, por lo que nuestro hotel se convierte en una de las mejores opciones al momento de escapar del stress y del trabajo.

2.2.2.5 Fuerzas demográficas

El cantón Ventanas cuenta con una población de 71.145 habitantes, actualmente la población se divide entre 36.571 hombre y 34.574 mujeres. La mayoría de de las personas son comerciantes y poseen sus negocios propios, otros tienen una actividad paralela a la habitual en la agricultura, siendo una zona propicia para el desarrollo de éstas actividades

2.2.3 Microentorno

El análisis interno nos proporciona la información necesaria para escoger las estrategias y el modelo de negocios que nos permitirá lograr una ventaja competitiva sostenida. Con objetivo de crear una ventaja competitiva en relación a las otras empresas dentro de nuestra industria, se decidió formular una distinción fundamental basada en la diferenciación. La diferenciación de nuestro servicio se refiere a la

² Tomado del Semanario de Economía y Negocios LIDERES, lunes 9 noviembre de 2009, pág. 14.

manera de combinar nuestros recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes potenciales y lograr una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores, y por lo tanto un rendimiento superior.

Merecerá que el municipio junto al Ministerio de turismo trabajen en aspecto de potenciación turística sobre los entornos naturales.

2.2.3.1 Clientes Internos

Windows Hotel está dirigida al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de hospedaje en las que puedan tener una mejor confort y un buen servicio, familias guayaquileñas y de la sierra (Riobamba y pueblos cercanos), otro grupo de clientes potenciales son los turistas extranjeros, que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza.

2.2.3.2 Clientes Externos

Con lo que respecta a los proveedores, a continuación se detalla una lista de los que hemos elegido, para poder brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes:

- Alimentos y bebidas para el restaurante se los comprará en Mi Comisariato de la ciudad de Guayaquil, en base a la calidad de sus productos y por la cercanía con el cantón Ventanas, ya que Ventanas no posee ningún comercial donde podamos abastecernos de todos los alimentos y bebidas necesarios.
- La luz se obtendrá de la corriente pública urbana y en caso de faltar esta, el Hotel contará con un generador de luz.
- Suministros para las habitaciones como: sábanas, almohadas, colchones, toallas, etc. Serán proporcionados por almacenes Sukasa de Guayaquil.
- Los manteles y reposición de cubiertos, vasos o vajilla serán adquiridos también de almacenes Sukasa.
- Reparaciones del Hotel serán efectuadas por el personal técnico contratado para casos eventuales.
- Materiales indirectos como son: detergente, limpia pisos, jabón, etc. también serán proporcionados por Mi Comisariato de la ciudad de Guayaquil.

- El personal de servicio será contratado del cantón Ventanas, los cuales serán previamente entrenados para su profesional desempeño, por el Administrador de alimentos y bebidas y el Administrador del Hotel, en las instalaciones del resort, 1 mes antes de la apertura.
- El Administrador y el chef, serán contratados de la ciudad de Guayaquil.
- Las distracciones deportivas serán provistas por el hotel o concesionadas a otras empresas.

2.2.3.3 Intermediarios comerciales

Entre los intermediarios comerciales podemos mencionar los siguientes, que son los que nos ayudarán a promocionar nuestro hotel: Agencias de viajes, son las encargadas de promover el Hotel al turista. Aunque su trabajo es sólo de informar y no de persuadir. Se le entregarán a las agencias: catálogos, afiche, videos e información con tarifas y precios. Internet se publicará una página web, y se harán avisos publicitarios, y contacto con clientes mediante este medio. Revistas, se utilizará este medio para promocionar al Hotel.

2.2.3.4 La competencia

Al no existir un Hotel 4 estrellas en Ventanas, no contará con competencia directa, en la zona. La competencia directa del microentorno serían los hoteles que existen dentro de la ciudad, entre esos se encuentran cuatro hoteles entre ellos Hotel Kalabi, Hotel Vera, Hotel Conchapamba Real, Hotel Elsitá reconocidos por el ministerio de turismo. La competencia directa del mesoentorno serían todos los hoteles que se existan en Quevedo y en Babahoyo y la competencia directa del macroentorno son los hoteles y hosterías de otras provincias en regiones con mejor infraestructura y mayor potencial geográfico. Habrá que cuidar nuestra ventaja competitiva³ y potenciarla con mejoramientos en la infraestructura y con creaciones de nuevas rutas turísticas en el sector. La Ventaja competitiva nos da no sólo el privilegio

³ "Muchas veces las decisiones estratégicas buscan lograr ventajas para la organización, por ejemplo respecto a otras organizaciones o a la competencia. Esta ventaja competitiva puede consistir en muchas cosas diferentes: lealtad de los clientes o destinatarios de los productos o servicios, motivación de los empleados o voluntarios, reputación y visibilidad, relaciones estrechas con proveedores, buenas relaciones con el entorno social y político, etc. Esto, a su vez permite reforzar la capacidad operacional y crear más valor social y económico." Banco Interamericano de Desarrollo, *Gestión efectiva de emprendimientos sociales, Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil Iberoamericana*. Un Proyecto de investigación colectiva de la Social Enterprise Knowledge Network, Capítulo 3, pág. 77.

de estar en el primer lugar en Ventanas, nos da también la responsabilidad que no podemos fracasar en la construcción de elementos empresariales como elementos económicos en la dimensión turística.

2.2.3.5 Los públicos

Financieros

El banco que concede el préstamo, serán quienes analizarán si el proyecto generará los flujos necesarios para que pueda cubrir los respectivos requerimientos de capital.

Personal interno

Se harán boletines y revistas mensuales que motiven al empleado del Hotel haciéndolo parte de la misión de la empresa.

2.3 El Servicio

2.3.1 Características del Servicio

Windows Hotel, es un hotel 4 estrellas, cuyo diferencial con los otros hoteles del cantón, es su calidad y buen ambiente, lo que le permite brindar una estadía acogedora. Nos preocupamos de que nuestros turistas se sientan como en casa.

Modelo del Hotel



Windows Hotel, será un espectacular proyecto fuera de lo común con un cuidadoso manejo del confort y el buen servicio. Uno de sus objetivos es desarrollar un proyecto innovador y rentable.

El proyecto estará ubicado en la Provincia de los Ríos, en uno de los Cantones pertenecientes a la ciudad de Babahoyo a 48Km. a una hora y media aproximadamente de Guayaquil.

El Cantón Ventanas se encuentra al este de la provincia del Guayas y limita: al norte y este con el Cantón Chillanes de la provincia de Bolívar, al sur con el Río Chimbo y el Cantón Cumandá de la provincia de Chimborazo y al oeste con el Cantón Naranjito de la provincia del Guayas. La cabecera cantonal se encuentra a 350 metros sobre el nivel del mar y en el pie de la Cordillera Occidental.

El cantón abarca una extensión de 210 Km², que comparte su territorio con una gran planicie y la parte irregular de las montañas.

Principales Vías de acceso:

- Guayaquil, Yaguachi, Milagro, Babahoyo
- Guayaquil, Kilometro 26, El Deseo, Milagro
- Quito, Riobamba, Colta, Pallatanga, Bucay
- Cuenca, Azoguez, Gun, La Troncal, El Triunfo, Bucay

Windows Hotel contará con veinte habitaciones para disposición de sus huéspedes, El servicio eléctrico será proporcionado por Ventanas y dispondremos para casos de emergencia de una planta energética, adicionalmente de agua potable.

Existirán tres tipos de habitaciones, para elección de nuestros huéspedes,

- Habitación Matrimonial 8 (Una cama), Aire Acondicionado
- Habitación Sencilla (Una cama), Aire Acondicionado
- Habitación Familiar (2 a 4 camas), Aire Acondicionado

Las Habitaciones disponen de baños completos, agua fría y caliente, TV cable, teléfono, mini-bar y todos esos pequeños detalles relacionados con el máximo confort del viajero.

La construcción de la misma estará dada en una estructura de cemento con una decoración moderna, con tonos claros que refleje las raíces de Ventanas.

Durante su estadía en Windows Hotel, disfrutarán de todas sus acogedoras instalaciones, y sobre todo del buen servicio. Adicionalmente tendrán acceso a la sala para jugar ping pong así como también durante las noches podrán disfrutar de nuestro bar/karaoke.

2.3.2 Propiedades del Servicio

Windows hotel, cuyo nombre se refleja en la esencia de la ciudad en sí, está ubicada en la Provincia de los Ríos, a sólo una hora y media de la ciudad de Guayaquil, donde usted podrá disfrutar de todo lo que ofrece esta linda ciudad pero sobretodo de su gran actividad comercial.

Contamos con cómodas habitaciones, restaurante exclusivo, bar/karaoke. También podrá disfrutar de su sala de ping pong y también tendrá conexión a internet inalámbrica (wireless .)

Nuestra misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos.

2.3.2.1 Instalaciones

Instalaciones sanitarias cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes

“Windows Hotel” donde encontramos nuestro restaurante, construido de bambú, ubicado dentro de un entorno que los hará disfrutar mejor de los alimentos naturales que serviremos.

Sala con mesas de Ping Pong, para los que prefieren relajarse un rato practicando este sensacional deporte.

Bar/ Karaoke y Discoteca para que nuestros huéspedes degusten nuestros exquisitos platos y disfruten de la variedad de licores que se ofrece.

Las empresas organizadas para mercados internos hacen frecuentemente que los pronósticos de crecimientos sean una parte explícita de la planeación financiera. Un gran elemento para ellos nos habla de la gran importancia que tiene el expresar las metas de esta empresa formal y por qué no decirlo competitiva en términos de las tasas de crecimiento. Esta va de la mano con el ideal operativo en la actividad de maximizar el valor del mercado como la meta de la administración del negocio.

Una forma de mantener juntos este ideal con el propósito delineado sería mentalizar el crecimiento como una meta intermedia que conduzca a un valor más ambicioso para el mercado empresa. Su enfoque se basaría entonces atando cabos, en el valor presente neto, porque el crecimiento no debería ser una meta sino más bien una consecuencia de las decisiones que maximizan dicho valor presente neto.

Observando la personalidad de los agentes de competencia para nuestras empresas nacionales eficientes y desarrolladas, siguen patrones que se vinculan entre si y que se mueven entre la capacidad de empresa que tienen como para seguir creciendo; y una política financiera que considera elementos de análisis que lleven a que los indicadores de corto plazo y de largo plazo a correlacionarse; es decir a que:

1. Los activos de la empresa crezcan proporcionales a sus ventas.
2. A que la utilidad esté en proporción constante con su ventas.
3. A que la empresa tenga una política determinada de pago de dividendos
4. Así como una razón de deuda de capital no deteriore la probabilidad de que la capacidad de reinversión de la empresa y que la organización de la misma como tal no paralice sin justificación alguna el mejoramiento del negocio

Ello demuestra que para una empresa de carácter nacional, desde el turismo emergente, cada parte está el todo de las relaciones y en el todo están implicadas sus partes como cultura emergente hacia clientes en potencia. Interesante, ya vimos que aunque en el corto plazo se encuentra la visión de una empresa turística organizada y desde luego el contexto económico de un cantón; aquí en el escenario de la planeación a largo plazo en su alcance concerniente a un microturismo alternativo queda en las variables más incidentes al momento de considerar ingresos y costos.

Hay sin duda unas redes de intercambios y cooperación bien cuidadas desde lo privado y desde lo público (al menos en agenda) también por ámbitos o tamaños de las relaciones que la hacen organizarse mejor, *en donde los tipos de relaciones tocan*

lo macro y lo micro y se relacionan entre sí, porque han ido formando una misma cultura relacional.⁴ Sería provechoso que cultura empresarial relacional no esté despalada a la planificación municipal y viceversa que ha creado esquemas en los que hemos aprendido a caminar y a dar procesos comunicativos que también inciden en nosotros, en nuestra capacidad económica de lo que podemos comprar y gozar como consumidores y en lo que podemos dar como Oferta, que el entorno cotice la calidad de lo que queremos ofrecer desde el ya mencionado emprendimiento.

En esto, digo que la empresa organizada con su elemento de planeación financiera a largo plazo, fluye en una estructura hologramática⁵, donde sus utilidades futuras por citar, lleguen a que reflejarse en las ventas diarias y que las ventas diarias lleguen a reflejarse en sus utilidades futuras de reinversión para nuevos mercados. Los planes financieros de las empresas organizadas, se compilan a partir de los análisis de presupuesto de capital de cada uno de los proyectos de la empresa. En efecto, las propuestas de inversión más pequeñas de cada unidad operacional se añaden entre sí y se tratan como un proyecto de formación de cobertura diversificada. Y aquí se nota siempre que los planes financieros implican una participación de conjuntos alternativos de supuestos.

Supuestos que tienen que consolidar en la práctica la economía⁶ de la empresa y la liquidez del negocio.

⁴ VILLASANTE Tomás R. (2000): Una Introducción Genérica a las Redes Sociales, Contenido 4. Estructuras hologramáticas: redes de intercambio.

⁵ El principio hologramático busca superar el holismo que no ve más que el todo y no sus partes en constante interacción en ese todo y también busca superar el reduccionismo que no enfoca más allá de las partes, es decir prescinde en cómo pueden contribuir la interacción de las partes en ese todo.

Por tanto siguiendo los planteamientos de Edgar Morin el paradigma hologramático busca esta interrelación e interacción en que el todo se encuentra en las partes y las partes se encuentran en el todo.

⁶ „

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Perspectivas de la Investigación

La investigación⁷ de mercado especifica el método a utilizar para recolectar la información necesaria para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general y mediante el análisis e interpretación de los resultados determinar aspectos relevantes para el proyecto.

En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado nos ayudará a comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

3.2 Planteamiento del Problema

Determinar las necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales e identificar las variables relevantes al momento que ellos escojan el hotel, como destino para descansar y/o pasar un momento agradable.

3.3 Objetivos de la Investigación de Mercados

3.3.1. Objetivos Generales

Conocer la existencia de una demanda insatisfecha que llega a hospedarse a Ventanas, desde sus grados de satisfacción, desde sus deseos, desde sus expectativas y necesidades.

⁷ “El proceso de investigación representa la serie de pasos que se siguen para organizar y ordenar esa práctica. Uno de los objetivos fundamentales del proceso es tener un hilo conductor, un camino, un modo particular de dirigirnos hacia el conocimiento de una situación.”, Anteproyectos de investigación turística, Metodología para su elaboración, Espinoza Castillo Maribel. Editorial Trillas S.A. de C.V. Primera edición, octubre 2005, pág. 15.

El propósito de la investigación de mercado es proporcionar la información necesaria sobre el mercado, clientes y demanda futura, para resolver el problema sobre la segmentación de mercado, producto, promoción y distribución.

3.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis completo acerca del servicio que brindaremos como hotel para identificar y analizar las fortalezas y debilidades en relación a la diferenciación de nuestro servicio con respecto a la competencia.

Realizar un estudio de mercado que permita establecer los clientes potenciales y características deseadas de los clientes respecto al servicio.

Determinar las variables que influyen al momento de demandar nuestro servicio y su grado de importancia.

A continuación se detalla el proceso de investigación de mercado realizado:

3.3.3 Mecanismos y procesos de investigación

Dentro de estos mecanismos y procesos de investigación se encuentran:

- **Investigación Exploratoria o Cualitativa**
- **Investigación Cuantitativa o Descriptiva**

La investigación exploratoria o cualitativa, busca exclusivamente tener una idea concreta sobre las cualidades del servicio en el que se desea incursionar. Se puede realizar por medio de entrevistas, que suministran datos actuales sobre el comportamiento, percepciones y actitudes de los clientes potenciales

También puede realizarse por medio de un Focus Group, el mismo que debe estar conformado por quince personas de diversos conocimientos profesionales y/o estratos sociales. En éste a las personas se les planteará algunas preguntas para obtener información sobre sus gustos y preferencias, dándonos así como resultado la aceptación que el producto o servicio tendría en el mercado.

La investigación cuantitativa o descriptiva consiste en describir las características de una población: hábitos de compra, tamaño del mercado, acciones de competidores,

etc. Además de determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, dónde, cómo y cuándo. Es recomendable utilizar ambos métodos, debido a que pueden ayudar a proporcionar mayor información al momento del análisis de la investigación.

Para nuestro proyecto decidimos utilizar la investigación cuantitativa como mecanismo de investigación, cuyo proceso detallamos a continuación.

3.4 Perfil del Consumidor

3.4.1 Descripción del Perfil del Cliente

Nuestros clientes potenciales serán personas de la clase media hasta la clase alta de la Provincia de los Ríos, los cuales quieran visitar el Cantón Ventanas ya sea por negocios, o por un fin turístico para pasar un momento relajante en nuestras instalaciones.

3.5 Segmentación de Clientes

Jóvenes o grupos de amigos, ya sean de Ventanas o sus alrededores, familias, personas mayores, que desean salir para descansar y disfrutar del cantón con un ambiente agradable lleno de comodidades en compañía de sus seres queridos

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Tamaño de la muestra

Nivel de Confianza (Z)

Para este factor se utilizará un nivel de confianza del 95%.

$$n = ((4) * (0.5) * (0.5)) / (0.05)^2$$

$$n = 400$$

3.6 Diseño de la Encuesta

La base de nuestro proyecto es encontrar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas y hacer de su estadía en nuestro hotel un momento inolvidable.

Para iniciar el proceso de investigación cuantitativa nos planteamos una encuesta que consta de 7 preguntas, las mismas que nos ayudarán a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Para esto es necesario vincular el comportamiento del consumidor con escalas de medición de actitudes. En mercadeo, la escala de actitudes tiende a centrarse en la medición de las creencias del encuestado acerca de los atributos del producto y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de estos atributos. Los procedimientos para la medición de actitudes dependen de los datos de los encuestados. Para esto es necesario vincular el comportamiento con escalas de medición.

La fuente potencial de datos, obviamente son los turistas, los cuales nos proporcionarán la información necesaria, para la elaboración y análisis de datos. Nuestra encuesta fue realizada de forma directa y personal, con información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

3.6.1 Diseño del procedimiento de recolección de datos

La recolección de los datos y la determinación de la muestra a usar, son las claves para reducir el margen de error en las investigaciones de mercado. La forma en que recopilamos la información fue la siguiente:

- Mediante cuestionarios, entrevistas personales a propietarios de hoteles
- Las encuestas se las realizó en los hoteles de la Provincia de los Ríos y Milagro, centros de venta de productos, pero sobre todo en las calles.
- El periodo en que se realizó las encuestas fue en 03 Agosto/15 Septiembre 2009

De acuerdo al cuestionario que se utilizó en la investigación las escalas que se utilizaron fueron las siguientes:

La escala nominal se caracteriza por ser la más simple en donde las creencias del encuestado se clasifican en dos o más categorías. Por ejemplo puede desarrollarse una escala nominal a partir de preguntas con respuestas de Si, No. Esta escala fue aplicada a las preguntas 1, 2, 3, 6 y 7, con esta, pueden asignarse números a las categorías para el propósito de análisis de datos.

La escala de clasificación requiere que el encuestado indique su posición de categorías ordenadas que corresponden a su actitud. Esta escala se aplicó a las preguntas 4 y 5.

Presentación de los Resultados

1. De dónde eres.....

Ciudad	# Personas
Ventanas	27
Otras	15
Total	42

Se realizó la encuesta a 42 personas, 27 eran del cantón Ventanas, y 15 eran de foráneas, entre ellas las ciudades de Guayaquil, Babahoyo.

2.- ¿Por qué viajas a Ventanas?

Respuestas	# Personas
Viven	28
Comercio	9
Familiares	3
Amigos	1
Paseo	1

En el cuadro podemos notar que el número de personas que visitan el cantón por comercio es elevado, Entre las preguntas que surgieron con éstas personas nos indicaban que retornan a Babahoyo por la noche debido a que no hay un lugar "bonito" para hospedarse y que llene sus expectativas.

3.- ¿ Te gustaría un nuevo Hotel en el Cantón?

Respuestas	# Personas
Si	39
No	3
Total	42

Casi la totalidad de los encuestados nos indicaron la necesidad de que exista un Hotel como los de las ciudades del Ecuador., para que la gente que va por comercio pueda quedarse y consuma más y el dinero se quede en el cantón.

Por otra parte, 3 de los encuestados dijeron que ellos no creían conveniente la creación de un Hotel puesto que ya tienen el Kalabi que los representa y que toda la Provincia de Los Ríos conoce.

4.- ¿En que se fijaría ala momento de elegirlo?

Respuestas	# Personas
Precio	38
Comodidad	38
Ubicación	38

Los encuestados se enfocaron en los principales indicadores de cada consumidor.El precio, la Comodidad y la ubicación.

5.- ¿Te gustaría hospedarte en un Hotel como los que salen en la TV?

Respuestas	# Personas
Si	41
No	1
Total	42

Respuestas	# Personas
Si	41
No	1
Total	42

Todos los encuestados les sorprendió la pregunta y mostraron una sonrisa cuando se la planteamos, 41 personas dijeron que eso era lo que necesitaba el cantón. Por otro lado una persona indico que no porque eso era muy caro.

6.- ¿Crees que ventanas lo necesita?

Respuestas	# Personas
Si	41
No	1
Total	42

41 personas vieron la necesidad de un hotel diferente en el cantón.

7.- ¿Estarías dispuesto a pagar mas de lo normal por este servicio?

La mayoría estuvo de acuerdo.

8.- ¿Qué le gustaría que tenga adicionalmente?

Respuestas	# Personas
Piscina	41
Restaurant	41
Mesa de Ping Pong	41
Cyber	41

Las 41 personas quisieran que el hotel tuviera todo.

9.- ¿Cree usted que el nuevo hotel atraerá a mas comerciantes y turistas al cantón?

Respuestas	# Personas
Si	42
No	0
Total	42

Entre las contestaciones nos indicaban que las personas de el cantón y sus alrededores eran muy novedosas, y atraerá a mucha mas gente de la Provincia a la que pertenecen así como también a la gente de la ciudad.

Esperan que este proyecto sea factible y hasta nos preguntaban si era real y en que fecha iba a estar.

ENTREVISTA en terreno, realizada el 1 de noviembre 2009

ENTREVISTA a la Administradora del Hotel Kalabi

Buenas tardes, Mi nombre es Aida Velasteguí, soy la dueña del Hotel Kalabi.

1- ¿Desde cuando está el Hotel Kalabi?

Hace 15 años.

2.- ¿Administrar el Hotel Ha sido una experiencia buena?

Sí, una experiencia bonita, porque nos ha permitido vivir y conocer bastante gente, se ha hecho bastantes amigos. En las responsabilidades por ejemplo estoy atendiendo todas.

Bajo mi responsabilidad está todo lo que es la administración y lo económico, y la administración de mi esposo es sobre lo que en mantenimiento.

Durante el año ¿qué cantidad de personas visitan el hotel, cómo ve usted el rendimiento? ¿Cómo va el negocio?

Prácticamente durante el año los mejores meses del año es en el mes de mayo junio y julio, por tiempo de cosecha. En los meses bajos es el mes de Noviembre, diciembre y enero. Comienza desde octubre... porque estamos y en el invierno.

3.- ¿Por qué la gente viene a Ventanas?

A Ventanas siempre viene la gente por negocio, porque como aquí no es turística no viene la gente el fin semana sino viene entre semana. Los días martes miércoles jueves son los mejores días que prácticamente visitan al Hotel.

4.- ¿Cuál es la capacidad máxima en el Hotel?

Puede abarcar para 40 personas

5.- ¿Y existe demanda insatisfecha en algunos meses?

Cuando la gente se va, necesita habitaciones y no hay

Sí, Sí. Por lo general, a veces nos hace falta, porque digamos que los otros hoteles, no dan un buen servicio en lo que es el aseo entonces por esa razón es que la gente a veces no acuden.

Nosotros vimos en la página del Municipio y su hotel está como el primer hotel de Ventanas ¿Usted no ha pensado en la idea de crear otro hotel para esa demanda insatisfecha que existe.

Sí nos gustaría pero por otras razones no lo hemos hecho

Le han contado los clientes que han ido a los otros hoteles

Las razones porque los clientes que son de nosotros a veces no tienen en esa semana, no tienen las habitaciones disponibles, han ido a los otros hoteles y ellos son las personas que nos cuentan sobre el servicio de lo que no está bien el mantenimiento,

6.- ¿Si en un mes en donde hay bastante gente por ejemplo un mes de mayo, junio en donde el hotel se llena, ¿Cuántas personas le ha tocado atender que quedan fuera?

Por lo menos 20 en una noche.

7.- ¿Y en una semana más o menos, porque no ha de ser todos los días 20...

En una semana puede ser unas 35 (personas), en una semana. Porque tampoco aquí hay mucha demanda, sino que de repente en esos meses hay día que se llena, hay días que no.

Entiendo que hay un terreno que no es que queda atrás del Hotel, porque atrás del Hotel quedan otros edificios, pero más allá ya queda el río. En ese último terreno entiendo que es de alguna forma de propiedad de usted.

Nosotros ahí lo tenemos como un garaje, pero si Dios lo permite de pronto nosotros tenemos la posibilidad y estamos viendo si es que podemos construir si Dios para el próximo año (2010).

Pregunta en el instante de la partida de un cliente

Me llamo Jimmy Morán vengo de Manta tengo hospedado 24 horas. Y el hotel sí me parece cómodo, agradable. Hasta el momento no tengo ninguna queja del hotel.

¿Cuál fue el motivo?

Turismo

¿Cómo así vino a Ventanas?

Amigos

Y cómo así no escogió otros hoteles y vino acá?

Un taxista me dijo, un hotel le digo cómodo y que sea el mejor. Me trajo a este hotel.

ENTREVISTA al Propietario del Hotel Cochabamba

Señor Luis Chacón cuál es su propiedad acá en Ventanas

Bueno yo, en Ventanas estoy viviendo alrededor 35 años. Ventanas era un pueblo muy pequeñito, pero muy comercial. Esto nos gustó a nosotros y por lo tanto pues nos establecimos acá en el cantón Ventanas.

Tenemos el negocio de un hotel y una joyería donde está con el calzado porque las ventas de joyas ha decaído. Expendemos así mismo calzado, trofeos deportivos, balones...bueno todo lo que es deportivo. Y por lo tanto pues haciendo comercio en el cantón Ventanas.

Y los meses fuertes y los meses que decaen, en el negocio del hotel, la gente que visita acá, turismo, gente que viene por trabajo al ser tan comercial. Cuales son los períodos fuertes y débiles, y debido a qué?

El período más bondadoso es para el comercio es el del mes de mayo, junio, julio agosto septiembre hasta noviembre. En cuanto a lo que es al comercio en general.

Y lo que es a la hotelería, no hay tanto ingreso debido a que Ventanas pues es una ciudad que está al centro de la Provincia de Los Ríos, muy cerca de los grandes centros comerciales Quevedo, Babahoyo y Guayaquil. Los comerciantes llegan a Ventanas, visitan la ciudad, visitan los diferentes comercios que hay acá y regresan a Guayaquil o se van a Quevedo o Babahoyo.

Acá en Ventanas la cuestión hotelera, Ventanas no es tan turístico, a pesar de que hay mucho que ofrecer en ventanas, el comercio por ejemplo, los campos, la agricultura. Pero centros así recreativos en Ventanas no hay. Por lo tanto, la hotelería acá en el cantón Ventanas es un poco a medio talle. No es para tener.

En cuanto a la oferta de habitaciones, por ejemplo en el caso nuestro, nosotros tenemos una oferta bastante comodísima. Habitaciones con aire acondicionado la pareja vale \$20, habitaciones sin el aire acondicionado pero con todo lo demás vale \$12 la pareja, individual vale \$8 para cada persona. De esta manera en Ventanas hay como siete hoteles que están ofreciendo hospedaje a la gente que llega y se divide la clientela. Entonces quizá por esa razón también tiende a bajar el negocio de los diferentes hoteles.

Con los negocios que usted estaba mencionando que mucha gente viene acá y se regresan en este caso sea de Babahoyo, sea Guayaquil, usted no ha pensado en tratar de captar esa gente que se quede acá, invertir más plata (dinero). No ha pensado en esa idea seguir creciendo seguir creciendo.

Desde luego, ese es el objetivo de todo pequeño comerciante de todo pequeño industrial. Pero lastimosamente la situación administrativa de los gobiernos locales son los que no permiten prácticamente que el pueblo se desarrolle. O sea hay una apatía de parte los gobiernos locales, por más esfuerzo que hagamos nosotros, económicamente no hay solvencia.

Le sugería ese modo de atraer en este caso al comerciante, en este caso a la gente de Guayaquil, de Quevedo que viene hacer negocio acá ¿Cómo usted podría lograr eso?

Definitivamente ofreciendo nuevos productos, innovando el servicio. Poniéndole un agregado al servicio. Entonces nosotros hemos tratado de hacer eso. Hemos hecho definitivamente hemos hecho. Lo que sí habría que mejorar la infraestructura del hotel. Porque Es un hotelito de tercera categoría. El espacio es demasiado reducido, entonces para ofrecer mejores cosas habría que hacer pues una infraestructura nueva más moderna. Que hay más amplitud, donde hay espacio suficiente como para poner una piscina, como para poner espacios verdes donde la gente venga. Pero eso ya es otra situación.

¿Qué cantidad de personas ustedes captan mensualmente que visitan el hotel, que ustedes atienden?

El hotel tiene 28 habitaciones. De las 28 habitaciones, solamente este mes de noviembre Ventanas está de fiesta. O sea los días previos a la fiesta hasta el día de la fiesta se llena el 100%. De ahí pues yo le había dicho mayo, junio los meses que son mejores un 60% del local de ocupado.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

El plan de marketing que se realizará tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

Si el negocio va bien se podrá seguir planteando al municipio de Ventanas una Plan estratégico de Marketing para la ciudad como tal. Captar al turista nacional es el primer reto. El segundo reto es captar al turista extranjero. Pero bien sabemos que nadie da de lo que no tiene, y nadie invita de lo que carece casa adentro.

4.1.1 Objetivos Financieros:

- a. Realizar los estudios financieros necesarios para poder obtener la rentabilidad de crear un hotel de lujo en el Cantón Ventanas.
- b. Determinar el monto de la inversión necesario para poder desarrollar este proyecto.
- c. Estimar las ventas en base a la demanda potencial de este tipo de negocio.
- d. Determinar el periodo de recuperación de la inversión.

4.1.2 Objetivos de Mercadotecnia

Realizar un estudio sobre las necesidades de los turistas potenciales y de los posibles servicios que podríamos prestar como Hotel 4to estrellas.

Analizar las fortalezas y debilidades de nuestro servicio para poder maximizar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades, para que Windows Hotel se convierta en el lugar de preferencia para los turistas.

Realizar la segmentación de mercado y definir nuestro mercado meta.

Formular el Plan de Marketing para posicionar a "Windows Hotel" como lugar de preferencia para los turistas nacionales y extranjeros durante su estadía en Ventanas

Misión: Ofrecemos todas las comodidades de un Hotel de Lujo, combinando el confort y el buen servicio, para hacer de la estadía del turista, tanto nacional como extranjero y una estadía inolvidable e incomparable.

Visión: Convertirnos en el Hotel preferido por los turistas nacionales y extranjeros en un plazo de 4 años.

4.2 Análisis Estratégico: Se refiere a la forma en que se utilizarán las fortalezas de Nuestra empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezca el entorno.

4.2.1 Cuadro 12. Análisis FODA



Fortalezas

Excelente ubicación: Ventanas posee una naturaleza incomparable a la de cualquier zona del Ecuador, y hace de éste el lugar indicado para desarrollar un proyecto de este tipo, en el que el medio ambiente y el que comercio representan un atractivo principal.

Actividades recreativas: Windows Hotel ofrecerá actividades recreativas al turista, para que pueda dejar a un lado el estrés de la vida cotidiana y el ruido de la ciudad.

Precios accesibles: Capacidad para combinar precios medios con calidad de servicios.

Actividad Comercial: El Cantón Ventanas cuenta con un gran movimiento comercial lo que le permite lograr un crecimiento en relación a otros cantones que se encuentran dentro de la provincia de los Ríos.

Salud: La mayor ventaja, es la salud física, mental y espiritual que le brindará el contacto con la naturaleza, haciendo parte de ella y disfrutándola.

Debilidades

Falta de promoción: con lo que respecta a Ventanas, este cantón posee una gran afluencia comercial y pero no es un lugar muy visitado por los turistas, ya que no se ha explotado su imagen como lugar turístico del Ecuador.

Clima: En Ventanas existen dos temporadas: una seca y una lluviosa. En la temporada lluviosa los campos permanecen siempre verdes, pero también humedad atrae a los insectos, por lo que para esta época del año los turistas tienen que llevar repelentes y esto es un poco incómodo para ciertos turistas.

Temporada baja: Con lo que respecta a los meses de Enero a Mayo, está es una temporada baja para el negocio, ya que un porcentaje importante de los turistas prefiere la playa como lugar turístico.

Oportunidades

Ventanas constituye un turístico nacional y mundial.

Crecimiento del sector hotelero: La incorporación de nuevos hoteles y resorts en la región, cubrirá la demanda futura, creando un clima de mayor competitividad.

El **Municipio de Ventanas**, está analizando varias propuestas para desarrollar y fomentar el turismo de la zona, y esto nos beneficiará como Hotel ya que incrementarán nuestra demanda potencial.

Inventario de la planta turística: Se realizó un inventario de la planta turística que posee Ventanas, en lo que respecta al alojamiento, se puede indicar que existe 1 Hostería, 4 Hoteles y 1 pensión; casi todos estos lugares ofrecen sólo lo que es hospedaje, cabe mencionar que para el servicio de alimentación existen alrededor de 5 restaurantes y un restaurante de comidas rápidas, y que en su mayoría no cumplen con todo lo reglamentario. Como lugares de esparcimiento se puede citar que hay 3 discotecas y un karaoke, por lo que esto representa una ventaja para nuestro proyecto, ya que nosotros brindaremos un servicio completo como Hotel: hospedaje, alimentación y actividades de relajación.

Amenazas

Disminución del flujo turístico hacia el Ecuador: Esto constituye una gran desventaja para atraer al turista extranjero debido a la inseguridad que persiste actualmente en el Ecuador,

Altas tasas de interés: constituyen un limitante para realizar inversiones para este tipo de proyecto, en el que la deuda es a largo plazo, y debido a esto existe incertidumbre al momento de proyectar los flujos futuros, por lo que el riesgo de invertir en este sector es alto.

Deficiente infraestructura en vías, servicios básicos y comunicaciones.

Excesivos impuestos y derechos que paga el sector.

4.3 Mercado Objetivo del Proyecto

El **mercado potencial** está conformado por diferentes grupos de clientes con diferentes motivaciones, preferencias, necesidades y con percepciones distintas.

4.3.1 Mercado Potencial: Conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas al momento de viajar familias guayaquileñas y de la sierra (Riobamba y pueblos cercanos), otro grupo de clientes potenciales son los extranjeros que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza.

4.4 Segmento de Mercado: Con objetivo de tener éxito en el sector hotelero y turístico, hemos decidido segmentar nuestro mercado en dos tipos de clientes potenciales, para poder satisfacer las necesidades de estos dos grupos y poder servirles con provecho y mejor que nuestros competidores potenciales.

4.4.1 Macrosegmentación

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para brindar una estadía segura a personas que viajan por motivos de negocios o a quienes prefieren visitar Ventanas como un atractivo turístico el cual contara con todo lo necesario para dar un buen servicio.

Nuestro servicio será dirigido a un grupo de personas, ya sean familias o amigos, de poder adquisitivo medio alto a alto.

4.4.2 Microsegmentación

“**Windows Hotel**” está orientada a satisfacer las necesidades más exigentes de personas de estrato medio-alto, alto que buscan alternativas que brinden comodidad al momento de escoger un Hotel. Nuestro grupo objetivo busca confort y buen servicio.

Clientes objetivo

Parejas jóvenes o grupos de amigos, ya sean de Guayaquil o de la sierra, interesados en Disfrutar un fin de semana fuera de su ciudad

Personas mayores, ya sean matrimonios o de la tercera edad, que desean salir para descansar y disfrutar de un lugar donde reciban una atención de primera.

4.5 Posicionamiento

El posicionamiento de la "Windows Hotel" se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, brindaremos servicios adicionales a los de un hotel, no sólo hospedaje si no también de recreación y todas las comodidades propias de un Hotel como alimentación y lugares de entretenimiento, para que su estadía en nuestro hotel sea inolvidable e incomparable a la de otros hoteles de la zona, y así convertimos en su primera opción al momento de tomarse unos días de descanso o de hacer un viaje por asuntos de negocios. En el sector donde se desarrollará el proyecto existen actualmente 4 hoteles que prestan el servicio de hospedaje de primera categoría según la clasificación asignada por CETUR, estos hoteles no se consideran competencia directa del Hotel por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto. Esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro grupo objetivo.

4.5.1 Declaración del Posicionamiento

"Windows Hotel" le ofrece un agradable descanso junto a los suyos en armonía, disfrutando del cantón como si fuera la ciudad y de todas las comodidades que ofrece el Hotel.

4.5.2 Matriz Importancia – Resultados

A continuación se presenta una matriz en donde se destacan algunas ventajas del hotel frente a la competencia local de la zona:

Cuadro 13. Matriz Importancia – Resultados de “Windows Hotel” frente a otros hoteles ubicados en Ventanas.

Atributos	Proyecto	Competencia
1. Precio	9	9
2. Calidad (servicio)	10	6
3. Ubicación	10	8
3. Imagen	5	4
4. Personal calificado	9	7
6. Efecto experiencia	7	7

Resultados de “Windows Hotel” frente a los otros hoteles ubicados en Ve

- Entre las fortalezas de **Windows Hotel**” podemos destacar su estrategia combinar precios accesibles para el segmento objetivo y niveles de calidad de servicio muchos más altos frente a los de la competencia, por lo que las estrategias van a ser enfocadas a comunicar esta ventaja.
- La ubicación del proyecto es un lugar estratégico, debido a que se encuentra en Ventanas, y es un lugar que ha adquirido un gran desarrollo comercial mucho por explotar principalmente en el Sector Turístico
- La imagen es una de las debilidades en las que debemos de emplear esfuerzos y recursos para introducir nuestro servicio por medio de campañas publicitarias, ya sea en prensa escrita o televisiva.

Con lo que respecta al personal capacitado se tiene falsas fuerzas debido a que los clientes perciben que un hotel 5 estrellas implica tener un buen personal, por lo que no consideran importante tener mucha información sobre este tema.

El efecto experiencia de la industria hotelera nacional, también es una falsa fuerza ya que los clientes no se preocupan de que tan adelantado este el país en general con respecto a esta actividad, lo que les interesa es tener un servicio de calidad al momento de su estadía.

4.5.3 Situación Competitiva – Análisis de Porter

Proveedores.- Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

Los clientes.- son básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otros hoteles locales.

Competencia actual.- entre nuestros competidores se encuentran cuatro hoteles que están ubicados en Ventanas, pero no representan una competencia agresiva, ya que no se dirigen al mismo mercado meta que nosotros, ya que mas que un hospedaje nosotros brindamos un buen servicio y, seguridad por lo que no van a ejercer ningún tipo de presión con respecto al precio o a la calidad del servicio.

Competidores potenciales.- son aquellos hoteles de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios que se encuentran en la ruta Ventanas, que pueden representar una amenaza para nuestros clientes potenciales que provienen de la sierra, ya que por motivos de distancia, y similitud de servicios van a preferir estos Hoteles.

Productos sustitutos.- se tiene a los otros tipos de hospedaje, es decir como los hoteles con los que cuenta actualmente Ventanas, que no poseen ciertos servicios que va a ofrecer nuestro hotel, pero brindan el servicio de hospedaje y alimentación y de recreación.

4.6 Marketing Mix

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las "cuatro pes":

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

4.6.1 Producto

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad de servicios como hotel, y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

"Windows Hotel" también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación y buen servicio. En cuanto a las instalaciones físicas del hotel estas incluyen:

Bar/Restaurant/Discoteca/Karaoke: El Hotel contará con una zona para atender y entretener a sus clientes como se lo merecen, estará dividido en cuatro ambientes, el primero dirigido al sector del bar, para que se puedan deleitar con una de nuestras bebidas especiales preparada por nuestro barman, el sector del restaurant en donde ofreceremos platos típicos a su elección, y por último los dos sectores de entretenimiento del Hotel la discoteca/karaoke en el que nuestros huéspedes podrán pasar un momento agradable en las noches divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.

Otros servicios: contaremos con, lavandería, camareras, recepción, cafetería, actividades. Servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.

Atracciones locales: cascadas, lagos, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos para cabalgata, arborización, reserva ecológica y bellos jardines tropicales.

Habitaciones simples y dobles: ofreceremos 17 Habitaciones al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial. Contaremos con dos tipos de Habitaciones, las dobles y simples.

Habitación Sencilla: Cuenta con mesa, baño (1 lavamanos, 2 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plaza (sábanas y sobrecama), aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

Habitación doble: Cuenta con mesa, baño (2 lavamanos, 4 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plazas (sábanas y sobrecama) 1 cama litera de 1 ½ plaza, aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

Restaurante: Cuenta con 15 mesas de madera labradas, 60 sillas, cubiertos, vajillas, cuadros hechos por artistas nacionales, persianas, baño, piso de madera.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el Hotel, para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

4.6.2 Precio

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron: En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

Forma de determinarlo: El precio está calculado en función de los costos fijos y variables del Hotel, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

Descuentos: Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 3 Habitaciones, del 10% sobre el precio de las habitaciones.

Periodo de pago: Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindarán en el Hotel:

Precios Nominativos:

Habitaciones:

- Sencillas 25 dólares
- Dobles 40 dólares

Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas

Cafetería:

- Continental \$ 3
- Americano \$ 4

Restaurante: Menú de Almuerzo \$ 2,5

Menú de la cena \$ 2,50

Paquetes: Se ofrecen paquetes turísticos ya sea para grupos familiares o de amigos

“Windows Hotel” (1 día): (\$15) (No incluye opcionales)

El hospedaje incluye

- 1 Desayuno Americano
- 1 almuerzo tipo menú
- 1 Cena tipo menú
- Uso de instalaciones
- Consumo de agua ilimitado
- Internet

Opcionales:

- Deportes extremos: parapente

“Windows Hotel (2 días 1 noche) (\$ 30) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- Desayuno Americano o Continental
- Almuerzos tipo menú con ensaladas
- 1 cena tipo menú
- Uso de instalaciones
- Karaoke o fogata
- Consumo de agua ilimitado
- Internet

Opcionales:

- Deportes extremos: Motocross

4.6.3 Plaza- Canales de Distribución

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet del Hotel, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como Hotel, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

4.6.4 Promoción- Comunicación

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a **“Windows Hotel”** a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Venta personal

4.6.4.1 Publicidad

“**Windows Hotel**” en su fase inicial en marzo 2010, arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales.

El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de nuestros servicios y para la captación de nuestros clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas que caracteriza al cantón de Ventanas y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del Hotel

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

Revistas especializadas de negocios y periódicos nacionales: Se harán publicaciones en las revistas nacionales y en revistas especializadas en turismo y en deportes de aventura, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción de hospedaje en este Cantón. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de US\$ 2.500,00 anuales.

Guías del Viajero: “Windows Hotel” estará presente en las principales guías del viajero que se publican en el país como “ El ABC del Viajero”, etc., el costo aproximado de suscripción es de US\$ 5,00 y las publicaciones especiales de ¼ de página con gráfico tienen un valor de US \$ 200,00 que se harán en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años en operación. Costo aproximado US \$ 1.300,00.

Agencias de Viajes: Se entregarán catálogos en 10 agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado como: Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil.

También se les entregará material de video. Costo aproximado US\$ 12.000,00 anuales.

Internet: Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación del hotel puede prestar después de las agencias de viaje. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre el hotel y sus servicios. Costo aproximado US\$ 100,00 anuales.

4.6.4.2 Publicidad No pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes del hotel. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa de "La Televisión" de Ecuavisa, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador que no son muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción, y se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en el Hotel, mientras realizan el reportaje. Costo aproximado US\$ 1.000,00 anuales.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

4.6.4.3 Comercialización (Merchandising)

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta, este incluirá:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones recepción del hotel.

4.6.4.4 Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración del Hotel debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación. Costo aproximado 3.200,00 anuales

4.6.4.5 Venta Personal

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios del hotel, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado US\$ 6.000,00 anuales,

4.6.5 Presupuesto para la promoción de “ Windows Hotel”

A continuación se presenta un presupuesto para la comunicación del Hotel con sus respectivos rubros destinados a publicidad, folletos, relaciones públicas, y ventas personales para el año 2010.

Presupuesto Anual de Comunicación

Detalle	Precio	Porcentaje
Revistas	\$ 2500	0.09
Guías de Viajero	\$1300	0.05
Agencia de Viajes	\$14000	0.50
Internet	\$10000	0.004
Publicidad no pagada	\$1000	0.04
Relaciones Publicas	\$3200	0.11
Ventas Personales	\$2000	0.21

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de "Windows Hotel." estará conformada por los siguientes mandos altos, y estos a la vez contarán con personal que les colaborará en cada uno de éstas áreas.

- Administrador Día / Administrador Noche
- Recepcionista
- Mantenimiento / Limpieza
- Seguridad

Las responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa, se detallan a continuación:

Administrador Día / Noche.- Cumplirá las mismas funciones que en el Hotel principal "Kalabi", será el que estará encargado de supervisar todo el negocio, es decir, que controle a los demás trabajadores, crecimiento y orden del hotel. Contaremos con una persona de día y otra de noche.

Recepcionista.- Sus funciones serán recibir a los clientes que deseen alojarse, brindarles una buena atención y las de coordinar y vigilar que todo proceso con respecto a la preparación de los alimentos y bebidas para nuestros huéspedes, sean bajo los estándares de calidad y sanidad de nuestro Hotel.

Mantenimiento / Limpieza.- Esta persona será la encargada de velar por la imagen de cada uno de los cuartos y lugares del hotel. Cualquier novedad que exista será reportada directamente con el Administrador.

Seguridad.- Serán los encargados de resguardar as instalaciones del hotel, para asegurarles a los huéspedes una estadía tranquila.

El personal tendrá una capacitación continua para emprender nuevas técnicas de promoción, servicio y atención, de tal manera que cuando se nombre al Cantón Ventanas, nuestro "Windows Hotel" evoque un lugar donde inevitablemente el alojamiento sea necesario.

CAPITULO VI

ESTADOS FINANCIEROS

Hotel Windows	m2 Construidos	Valor US\$m2	Costo total US\$
Planta 0:			
Oficinas, Lavandería, comedor	100	350	35000
Espacio mirador	100	350	35000
Cocina, salones	100	350	35000
Equipamiento oficina lavandería, comedor			15000
Equipamiento cocina y salones			20000
Planta 1:			
Habitaciones	200	350	70000
Equipamiento Habitaciones			10000
Planta 2:			
Habitaciones	200	150	30000
Equipamiento Habitaciones			10000
Total Infraestructura			260000

Cuadro de Amortizaciones Infraestructura

Cuadro de Amortizaciones Infraestructura	Valor	Vida útil (años)	Coeficiente
Inversión Prevista			
Bienes Inmuebles (Edificios)	205000	25	4%
Bienes muebles (Equipamiento)	55000	5	20%

INGRESOS					Año 1 al 5		Año 6 al 10	
Servicio Hotel (Alojamiento y desayuno)	Habitaciones	Plazas	Noches	clientes	Tarifa media	Máximo \$	Tarifa Media	Máximo
Alojamientos	10	20	365	7300	\$ 16,00	\$ 116.800,0	\$ 20,00	\$ 146.000,00

Servicio Restaurante - Bar								
Comidas y/o eventos	Restaurante Bar	Plazas	Días	Servicio año	Gasto medio	Año 1 al 5	Gasto Medio	Año 6 al 10
Servicio Comidas		20	240	4800	\$ 3,00	\$ 14.400,00	\$ 5	\$ 24.000
Servicio Cenas		50	240	12000	\$ 3,00	\$ 36.000,00	\$ 5	\$ 60.000

Demanda Efectiva			Ocupabilidad	100%	70%	50%
Servicio Hotel - Demanda Anual Ocupabilidad	Habitaciones	Plazas	al mes	clientes año	clientes	clientes
Alojamientos		20	4	960	672	480
Servicio Restaurante- Demanda anual Ocupabilidad	Habitaciones	Plazas	al mes	al 100%	al 70%	al 50%
Servicio Comidas		50	222	11100	7770	5550
Servicio Cenas		50	222	11100	7770	5550

GASTOS					
Aprovisionamiento, Alimentación y alojamiento de huéspedes		Ventas Año 1-5		Ventas 6-10	Coste Total
Alojamiento y manutención de huéspedes	% Ventas	Alojamientos	Coste total \$	Alojamientos	15% Ventas
	5%	\$ 116.800,0	\$ 5.840,0	\$ 146.000,00	\$ 21.900,00

Aprovisionamiento materias primas restaurante-Bar		Ventas Año 1-5		Ventas Año 6-10	Coste Total
Servicios Comidas y Cenas	% Ventas	Servicios	Coste total \$	Servicios	35% Ventas
	35%	\$ 50.400,00	\$ 17.640,00	\$ 84.000	\$ 29.400

Consumos	% Ventas	Ventas Totales		Ventas Totales	
		Año 1 al 5	Coste total \$	Año 1 al 5	Coste Total
Consumo de agua y luz	1%	\$ 167.200,00	\$ 1.672,00	\$ 230.000,00	\$ 4.600,00
Consumo de teléfono	0,50%	\$ 167.200,00	\$ 836,00	\$ 230.000,00	\$ 8.050,00

Total Aprovisionamiento de turistas	\$ 25.988,00
--	---------------------

Gastos de Personal				Aumento 5% en adelante		
Personal	Sueldo mes \$	Cantidad	Cant. Meses	Coste total	Coste total 2	Coste total 3
Administrador noche	600	1	12	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
Administrador día	400	1	12	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00
Relacionista Publico	350	1	12	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50
Mantenimiento / Limpieza	350	1	12	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50
Seguridad	700	2	12	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00
Total Gastos Personal				\$ 28.800,00	\$ 30.240,00	\$ 31.752,00

Coste total 4	Coste total 5	Coste total 6	Coste total 7	Coste total 8	Coste total 9	Coste total 10
\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23	\$ 9.648,69	\$ 10.131,12	\$ 10.637,68	\$ 11.169,56
\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 6.126,15	\$ 6.432,46	\$ 6.754,08	\$ 7.091,79	\$ 7.446,38
\$ 4.862,03	\$ 5.105,13	\$ 5.360,38	\$ 5.628,40	\$ 5.909,82	\$ 6.205,31	\$ 6.515,58
\$ 4.862,03	\$ 5.105,13	\$ 5.360,38	\$ 5.628,40	\$ 5.909,82	\$ 6.205,31	\$ 6.515,58
\$ 9.724,05	\$ 10.210,25	\$ 10.720,77	\$ 11.256,80	\$ 11.819,64	\$ 12.410,63	\$ 13.031,16
\$ 33.339,60	\$ 35.006,58	\$ 36.756,91	\$ 38.594,75	\$ 40.524,49	\$ 42.550,72	\$ 44.678,25

Otros Gastos				Año 1 al 5	Año 6 a 10
Concepto	%	Depende de	Presupuestado	Coste Total	Coste Total
Gastos de oficina	0,50%	Gasto personal	28800	\$ 144,00	\$ 158,40
Seguros y activos fijos	2,50%	Inversiones	26000	\$ 6.500,00	\$ 7.150,00
Marketing y Venta	0,50%	Inversiones	26000	\$ 1.300,00	\$ 1.430,00
Total Gastos administración				\$ 7.944,00	\$ 8.738,40

ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
1.1 Servicio Hotel (Alojamiento y desayuno)		\$ 116.800,00	\$ 116.800,00	\$ 116.800,00	\$ 116.800,00	\$ 116.800,00
2.1 Servicio Restaurante Bar-Comidas		\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
2.2 Servicio Restaurante Bar- Cena		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Total Ingresos		\$ 167.200,00	\$ 167.200,00	\$ 167.200,00	\$ 167.200,00	\$ 167.200,00
GASTOS						
1.1 Aproveccionamiento alimentación y alojamiento		\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00
1.2 Aproveccionamiento Materias primas restau		\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00
2.1 Consumo de agua y luz		\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00
2.2 Consumo de teléfono		\$ 36,00	\$ 836,00	\$ 836,00	\$ 836,00	\$ 836,00
3.1 Gastos de personal		\$ 28.800,00	\$ 30.240,00	\$ 31.752,00	\$ 33.339,60	\$ 35.006,60
4.1 Otros gastos de oficina		\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
4.2 Otros gastos Seguros activos fijos		\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
4.3 Otros gastos Marketing y Ventas		\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
TOTAL GASTOS		\$ 62.732,00	\$ 64.172,00	\$ 65.684,00	\$ 67.271,60	\$ 68.938,60

Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 146.000,00	\$ 146.000,00	\$ 146.000,00	\$ 146.000,00	\$ 146.000,00
\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
\$ 230.000,00	\$ 230.000,00	\$ 230.000,00	\$ 230.000,00	\$ 230.000,00
\$ 21.900,00	\$ 21.900,00	\$ 21.900,00	\$ 21.900,00	\$ 21.900,00
\$ 29.400,00	\$ 29.400,00	\$ 29.400,00	\$ 29.400,00	\$ 29.400,00
\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00
\$ 8.050,00	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00
\$ 36.756,90	\$ 38.594,80	\$ 40.524,50	\$ 42.550,70	\$ 44.678,30
\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40
\$ 7.150,00	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00
\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
\$ 109.445,00	\$ 111.283,00	\$ 113.213,00	\$ 115.239,00	\$ 117.367,00

MARGEN DE OPERACIONES (Margen Bruto)		\$ 104.468,00	\$ 103.028,00	\$ 101.516,00	\$ 99.928,40	\$ 98.261,40
Amortización Bienes Inmuebles (Edificio)		-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00
Amortización Bienes Muebles (Equipamiento)		-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00
Total amortizaciones		-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00
UTILIDAD Operacional		\$ 85.268,00	\$ 83.828,00	\$ 82.316,00	\$ 80.728,40	\$ 79.061,40
Gastos de intereses		\$ 15.399,15	\$ 13.945,99	\$ 12.242,50	\$ 10.245,54	\$ 7.904,56
UTILIDAD Bruta		\$ 69.868,80	\$ 69.882,0	\$ 70.073,5	\$ 70.482,90	\$ 71.156,9
15% Participación Trabajadores		-\$ 10.480,30	-\$ 10.482,30	-\$ 10.511,00	-\$ 10.572,40	-\$ 10.673,50
UTILIDAD antes de Impuestos		\$ 59.388,50	\$ 59.399,70	\$ 59.562,50	\$ 59.910,40	\$ 60.483,30
impuestos		-\$ 14.847,10	-\$ 14.849,90	-\$ 14.890,60	-\$ 14.977,60	-\$ 15.120,80
UTILIDAD NETA		\$ 44.541,40	\$ 44.549,80	\$ 44.671,90	\$ 44.932,80	\$ 45.362,50
Amortizaciones		\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00
Flujo de Caja		\$ 63.741,40	\$ 63.749,80	\$ 63.871,90	\$ 64.132,80	\$ 64.562,50
INVERSIONES						
Préstamo	100000					
Inversiones Bienes Inmuebles Edificio	-205000					
Inversiones Bienes Muebles Equipamiento	-55000					
Capital de Trabajo	\$ (7.200,00)	-\$ 7.200,00	-\$ 7.560,00	-\$ 7.938,00	-\$ 8.334,90	-\$ 8.751,65
Flujo Neto	-167200	\$ 56.541,40	\$ 56.189,80	\$ 55.933,90	\$ 55.797,90	\$ 55.810,90
Flujo Acumulado		-\$ 110.658,60	\$ 112.731,20	\$ 112.123,60	\$ 111.731,80	\$ 111.608,80
TIR	32%					
VAN	\$ 88.457,58					

\$ 120.554,70	\$ 118.716,8	\$ 116.787,10	\$ 114.760,90	\$ 112.633,30
-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00	-\$ 8.200,00
-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00	-\$ 11.000,00
-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00	-\$ 19.200,00
\$ 101.354,70	\$ 99.516,80	\$ 97.587,10	\$ 95.560,90	\$ 93.433,30
\$ 23.834,48	\$ 23.834,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 77.520,20	\$ 75.682,40	\$ 97.587,10	\$ 95.560,90	\$ 93.433,30
-\$ 11.628,00	-\$ 11.352,40	-\$ 14.638,10	-\$ 14.334,10	-\$ 14.015,00
\$ 65.892,20	\$ 64.330,00	\$ 82.949,00	\$ 81.226,80	\$ 79.418,30
-\$ 16.473,00	-\$ 16.082,50	-\$ 20.737,30	-\$ 20.306,70	-\$ 19.854,60
\$ 49.419,10	\$ 48.247,50	\$ 62.211,80	\$ 60.920,10	\$ 59.563,80
\$19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00
\$ 68.619,10	\$ 67.447,50	\$ 81.411,80	\$ 80.120,10	\$ 78.763,80
-\$ 9.189,23	-\$ 9.648,69	-\$ 10.131,12	-\$ 10.637,68	-\$ 11.169,56
\$ 59.429,90	\$ 57.798,80	\$ 71.280,70	\$ 69.482,40	\$ 67.594,20
\$ 115.240,80	\$ 117.228,70	\$ 129.079,50	\$ 140.763,00	\$ 137.076,60

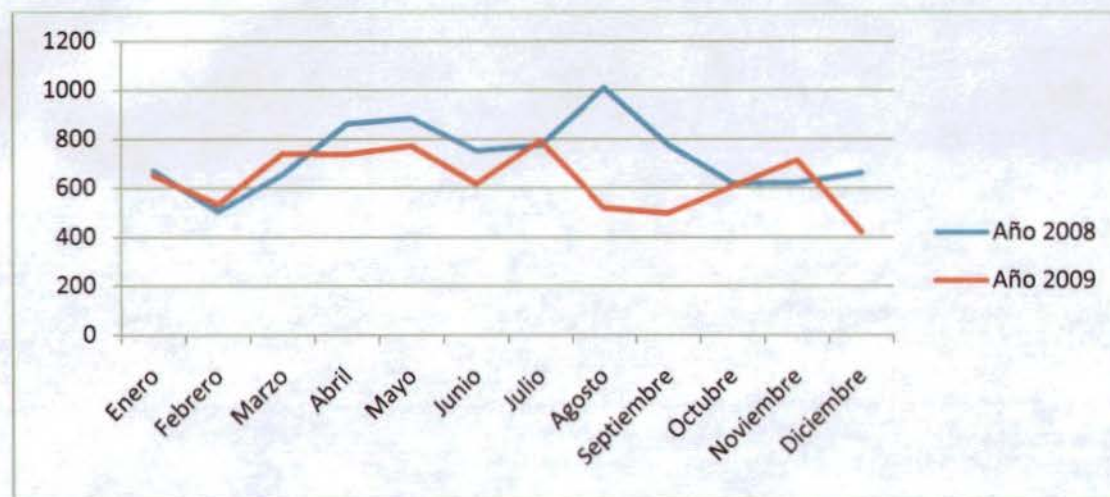
Demanda de Huespedes en el 2008- 2009

Año													Tasa Mensual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
2008	669	504	655	862	885	752	775	1009	776	619	622	662	
2009	650	532	741	739	773	616	795	520	497	607	713	421	
		0,75336323	1,29960317	1,31603053	1,02668213	0,84971751	1,03058511	1,30193548	0,7690783	0,79768041	1,00484653	1,06430868	0,99904422
		0,81846154	1,39285714	0,99730094	1,04600812	0,79689521	1,29058442	0,65408805	0,95576923	1,22132797	1,17462932	0,59046283	0,96128397

Nota : Demanda de personas que se hospedaron mensualmente en el hotel Kalabi en el año 2008 y año 2009

Nota : Se utilizó la Media Geométrica para estimar la tasa de crecimiento mensual de las cuales se puede Sacar las siguientes conclusiones:

- El crecimiento de la demanda del año 2008 fue mayor en 4 puntos porcentuales respecto al 2009. Aunque según la desviación estándar el 2009 presentó menor desviación estándar, por tanto menor Dispersión, elemento clave aunque no decisivo para hacer pronósticos a corto y mediano plazo.
- Ambas tendencias mantienen su histórica estabilidad alrededor de una tasa de 1, es decir no hay mucha dispersión y la demanda se ha mantenido a pesar de la ligera disminución dentro de los márgenes de estabilidad
- Que manteniendo los niveles 2008 y 2009 en sus tasas de crecimiento, existe demanda insatisfecha de alrededor 25 a 40 personas por semana, según fuente de la Administradora.



Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2008	669	504	655	862	885	752	775	1009	776	619	622	662
2009	650	532	741	739	773	616	795	520	497	607	713	421

Conclusiones y Recomendaciones

La experiencia al manejar un Hotel y querer construir un Anexo con mayor privacidad y categoría ante una demanda insatisfecha natural y a un grupo de clientes potenciales nos deja en este planteamiento perspectivo algo tranquilos.

El proyecto no sólo es viable por la demanda insatisfecha, el negocio es viable tanto por ubicación y como para generar un turismo emergente justificable desde algo diferente que no se encuentra en el cantón Ventanas aprovechando las ventajas comparativas y competitivas del sector.

La TIR es solo un indicador. La Operatividad y habilidad harán mejorar no sólo el prestigio del Hotel sino hará mejorar la probabilidad de mejores ingresos.

La inversión de capital en zonas rurales con potencial de aprovechamiento de la naturaleza mejorando el turismo emergente demuestra que la demanda insatisfecha juega a favor de nuestra oferta en la experiencia y servicio que se intenta ofrecer. Y que esa demanda insatisfecha se multiplica todo en armonía a la oferta posible.

Habría todavía considerar otros escenarios no tan favorables para descubrir si la Tasa interna de retorno justifica hacer el esfuerzo financiero y la esperanza de un mejor turismo para esa demanda. Hay desde luego un peso social y por qué no decirlo un peso de riqueza económica en varias localidades no sólo en el cantón Ventanas.

BIBLIOGRAFÍA:

ALONSO, Marcelo y ROJO, Onofre (1986) – Física Mecánica y Termodinámica, por Addison- Wesley Iberoamericana, S.A.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2006): Gestión Efectiva de emprendimientos sociales, Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica. 1ª Edición, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V.

BETTINI, Virginio (2003): ¿Ciudades sustentables? Lo que no es ecología urbana. Modulo temático de Sustentabilidad de la Maestría en Investigación Participativa y Desarrollo Local por la Universidad Complutense de Madrid. Unidad didáctica optativa 4:

BLANCHARD, Olivier (2000): Microeconomía Massachusetts Institute of Technology, Segunda edición, Pág. 62, sello editorial Prentice Hall autorizado por PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

BREALEY, Richard A. y MYERS, Stewart C. (1998) – Principios de Finanzas Corporativas, Quinta edición, respecto a la tercera edición en español, por McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

CHÁVEZ, Jack (2003): Finanzas Teoría Aplicada para Empresas, 1ra Edición: Ediciones Abya-Ayala, Quito-Ecuador.

CORAGGIO, J. L. (1994): "Del sector informal a la economía popular", en Cuadernos de la Red CIMS 2, Madrid

DIARIO EL COMERCIO, Quito-Ecuador.

DIARIO EL UNIVERSIO, Guayaquil-Ecuador.

DIARIO EXPRESO DE GUAYAQUIL, Guayaquil-Ecuador.

DIARIO EL MERCURIO (2008): Sección de Economía y Negocios. Santiago de Chile.

DIARIO LA PRENSA El Diario libre de Panamá (2008): Sección de Economía & Negocios. Panamá.

DUPUY, Gabriel (1992): El urbanismo de las redes, teorías y métodos. Ed. Oikos-tau. Barcelona.

DUVERGER, Maurice (1972): Método de las Ciencias Sociales. Sexta edición, de la traducción castellana para España y América: Ediciones Ariel, S.A., Espulgues de Llobregat. Barcelona-España.

DE GAMBOA GAMBOA, Jaime (2003) – Finanzas para sobrevivir un enfoque para la pequeña y mediana empresa. CESA en coedición con Alfaomega Colombiana, S.A:

DE RUS, Ginés (2001) – Análisis Coste-Beneficio. Primera edición. Editorial Ariel, S.A.

EMER, D., FINNERTY, J y STORE, J. (2000): Fundamentos de administración financiera. Prentice Hall, México.

ENGUITA, Mariano F. (1999): Sociología de la educación. Primera edición. Editorial Ariel, S.A. Córcega

ESPINOZA, Maribel (2005): Anteproyecto de investigación turística, 1ª Edición, Editorial Trillas, S.A. de C.V. Mexico, D.F.

FABOZZI, Frank J., MODIGLIANI, Franco, FERRI, Michael G. (1996): Mercados en instituciones financieras, 1ª. Edición. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

FEYERABEND, Paul K. (1989): Contra el método. XI. Descubrimiento y justificación. Observación y teoría. Pág. 89. 2a edición en Colección Ariel.

FINANCIAL TIMES (2008) – World Business Newspaper. Europe.

FRIEDMANN, J. (1992): Empowerment: The Politics of an Alternative Development, Black well Publishers.

GINER, Salvador (2002): Historia del Pensamiento Social. 10.a edición ampliada y actualizada. Editorial Ariel, S.A. Impreso en España.

RODRÍGUEZ, Ricardo (2008): Costos aplicados a Hoteles y Restaurantes. 3ª Edición, Bogotá. ECOE Ediciones.