



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TÍTULO:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO QUE
IMPULSE LA CULTURA Y EL TURISMO URBANO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”**

AUTORA:

Jeniffer Gissela Salazar Arteaga

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR:

Ing. Jaime Avilés Saltos Mgs

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jeniffer Gissela Salazar Arteaga** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Ing. Jaime Avilés Saltos Mgs

REVISOR(ES)

Econ. Pedro Cedeño Guerrero Mgs.

Ing. Eduardo Guzmán Barquet Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 del mes de Enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jeniffer Gissela Salazar Arteaga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de Enero del año 2014

Jeniffer Gissela Salazar Arteaga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTORIZACIÓN

Yo, **JENIFFER GISSELA SALAZAR ARTEAGA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación:, **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de Enero del año 2014

JENIFFER GISSELA SALAZAR ARTEAGA

AGRADECIMIENTO

A DIOS por permitirme culminar esta etapa de mi vida

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado durante toda mi vida,

Al Ingeniero Jaime Avilés por ser mi guía durante este proyecto.

A Cindy por estar siempre conmigo

A Luis por su gran ayuda y apoyo

A Priscilla, Angélica e Israel por ser mis compañeros en este camino.

Los amo

Jeniffer

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, hermanos, abuelitas y tía que son parte importante en mi vida

El universo conspiró para que nos encontráramos y viviéramos estas experiencias juntas, gracias por ser mi fortaleza, mi alegría, mis hermanos Angélica, Priscilla e Israel.

JS

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN (ABSTRACT).....	x
ABSTRACT.....	xii
Capítulo I.....	1
Generalidades	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	4
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5 OBJETIVO.....	13
1.5.1 Objetivo General.....	13
1.5.2 Objetivos específicos	13
1.6 Hipótesis	14
CAPITULO II.....	15
MARCO CONTEXTUAL.....	15
2.1 MARCO TEORICO	15
2.1.1 El auge del turismo temático	15
2.1.2 Teoría del servicio al cliente en el ámbito hotelero	18
2.1.2.1 Los recursos humanos como clave en la satisfacción del cliente: caso Ritz-Carlton.....	21
2.1.3 teoría del turismo urbano y la economía de las ciudades.....	22
2.1.4 La Gestión de calidad en los procesos hoteleros	27
2.1.4.1 La mejora continua.....	29
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.2.1 Definición de Turismo	34
2.2.2 Definición de turismo de cultura.....	35
2.2.3 Turismo Urbano	35
2.2.4 Turismo de Negocios.....	36
2.2.5 turismo Light	36
2.2.6 Turismo Temático	36

2.2.7 Definición de hospitalidad	37
2.2.8 Definición de Hotel.....	37
2.2.9 Definición de hotel temático	39
2.2.10 Definición de visitante y Turista.....	39
2.2.3 MARCO LEGAL.....	39
2.2.4 MARCO REFERENCIAL.....	46
Capítulo III.....	52
MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1.1 Investigación descriptiva.....	52
3.2 ENFOQUE.....	53
3.2.1 Enfoque cuantitativo	53
3.3 TÉCNICA.....	54
3.3.1 Encuesta	54
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.4.1 Población.....	54
3.4.2 La muestra.....	55
3.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
3.6 CONCLUSIÓN.....	69
Capítulo 4.....	71
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	71
4.1 LOGO.....	71
4.2 NOMBRE	71
4.3 MISIÓN.....	72
4.4 Visión.....	72
4.5 Objetivos	72
4.6 FILOSOFÍA.....	73
4.7 Valores corporativos.....	73
4.8 ESTADO SITUACIONAL.....	73
4.8.1 Matriz FODA.....	73

4.8.2 Factores claves del éxito	75
4.8.3 Matriz Cinco fuerzas de Porter	76
4.3.8.1 Poder de negociación del consumidor	76
4.8.3.2 Poder de negociación de los proveedores	77
4.8.3.3 Rivalidad entre los competidores	77
4.8.3.4 Amenaza de nuevos entrantes.....	78
4.8.3.5 Amenazas de productos sustitutos.....	79
4.8.4 Análisis PEST.....	79
4.8.4.1 Aspectos Políticos	79
4.8.4.2 Aspecto Económico	81
4.8.4.3 Aspecto Social.....	82
4.8.4.4 Aspecto tecnológico	84
4.8.5 Características de mercado	84
4.8.6 Análisis del mercado turístico de Guayaquil.....	91
4.9 Mercado Objetivo	92
4.10 Marketing Mix.....	93
4.10.1 Descripción del producto.....	93
4.10.1.1 Habitaciones	94
4.10.1.2 Descripción de las facilidades	100
4.10.2 Precio	102
4.10.3 PLAZA	105
4.10.4 PROMOCION.....	109
4.11 Organigrama.....	111
4.12 DESCRIPCION DE CARGOS.....	112
4.13 Planos del Hotel.....	119
Capítulo V.....	124
Plan Financiero.....	124
5.1 INVERSION INICIAL	124
5.2 BALANCE INICIAL.....	126
5.3 INVERSION INICIAL	127

5.4 Proyecciones de ventas.....	128
5.5 PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES	130
5.6 PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE COSTOS Y GASTOS GENERALES.....	131
.....	131
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL	132
5.8 PROYECCION ANUAL DE FLUJO DE CAJA	133
5.9 PROYECCION ANUAL BALANCE GENERAL.....	134
5.10 EVALUACION FINANCIERA.....	135
.....	135
5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	135
5.12 RATIOS DE RENTABILIDAD	136
CONCLUSIONES.....	136
Recomendaciones.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1 costo de operación.....	103
tabla 2 Tarifario Manso Guayas	104
tabla 3 Mansión del rio	105
Tabla 4 Tarifario Villa Santiago	105
tabla 5Inversión inicial	126
Tabla 6 Balance inicial	126
Tabla 7 Inversión Inicial.....	127
Tabla 8 Tabla de amortización	127
tabla 9 ingresos mensuales.....	128
Tabla 10 Tabla ingresos mensuales 2.....	129
Tabla 11 tabla de ingreso de ventas	129
Tabla 12 Tabla ingresos anuales de ventas.....	130
Tabla 13 tabla proyección mensual y anual de costos y gastos.....	131
Tabla 14 tabla de estado de resultados proyectados anuales.....	133
tabla 15 tabla flujo de caja.....	133
tabla 16 Proyección Anual balance inicial.....	134
Tabla 17 Evaluación Financiera	135
Tabla 18 tabla punto de equilibrio.....	135
Tabla 19 Ratios de rentabilidad	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Grafico de edad	57
Grafico 2 Grafico genero	58
Grafico 3 Grafico Nacionalidades.....	59
Grafico 4 Gráficos visitas Guayaquil.....	60
Grafico 5 Gráfico motivo de visita.....	61
Grafico 6 Grafico días de visita	62
Grafico 7 Grafico información turística.....	63
Grafico 8 Grafico tipo de alojamiento.....	64
Grafico 9 Grafico información de hotel	65
Grafico 10 Grafico aspectos a elegir	66
Grafico 11 Grafico termino hotel temático.....	67
Grafico 12 Grafico experiencia alojamiento temático	67
Grafico 13 Grafico rango de precios	68
Grafico 14 Grafico logo	71
Grafico 15 Grafico fuerzas Porter	76
Grafico 16 Grafico pirámide económica ecuador	83
Grafico 17 Grafico demanda extranjera	86
Grafico 18 Grafico motivos de viaje extranjeros	87
Grafico 19 Grafico actividades	87
Grafico 20 Grafico demanda nacional	89
Grafico 21 Grafico Motivo de viaje nacional.....	90
Grafico 22 Grafico actividades demanda nacional	90

Grafico 23 Grafico calle Panama	106
Grafico 24 Grafico prototipo calle Panamá	107
Grafico 25 Grafico prototipo de esculturas	108
Grafico 26 Grafico mapa turístico de Guayaquil.....	109
Grafico 27 Grafico Organigrama	111
Grafico 28 Grafico plano lobby	119
Grafico 29 Grafico plano jardín	120
Grafico 30 Grafico Plano cafetería	120
Grafico 31Grafico segunda planta	121
Grafico 32 Grafico Plano gimnasio.....	122
Grafico 33 Grafico plano sala de entretenimiento.....	122
Grafico 34 Grafico plano habitaciones.....	123

RESUMEN (ABSTRACT)

Viendo la necesidad que tiene Guayaquil de tener un hotel que sea especializado en atender las necesidades de los turistas vacacionales tanto nacionales como extranjeros , se decidió crear el hotel Villa Santiago el cual mediante su tematización basado en la ciudad de Guayaquil busca impulsar el turismo de cultura y urbano en la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo se analiza porqué la ciudad tiene la necesidad de contar con ese tipo de alojamiento, basándose en la problemática que existe por la falta de uno y se busca las mejores soluciones para mitigar esta problemática.

El segundo capítulo abarca las diferentes teorías que respondan el proyecto ,las leyes de las cuales esta rígido, las normas de calidad que se necesitan implementar para brindar un servicio de calidad , las terminologías relacionadas con el proyecto, y los modelos de hoteles que sirvieron de inspiración para la creación de Villa Santiago.

El tercer capítulo rescata toda la información metodológica necesaria para poder establecer los diferentes tipos de segmentos en los cuales el hotel se va a dirigir y conocer las preferencias de los futuros huéspedes.

En el capítulo cuatro se describirá la estructura del hotel, sus habitaciones, sus servicios, la estrategia de marketing, se analizara el entorno, su plaza, sus oportunidades y sus amenazas y se mostrara su infraestructura

Por ultimo en el quinto capítulo se demostrara la factibilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

Palabras claves: Hotel, temático, cultura, urbano, turismo, Guayaquil

ABSTRACT

Viewing Guayaquil's need to have a hotel that specializes in meeting the needs of tourists both domestic and foreign holiday, we decided to create the Villa Santiago who through their theming based in the city of Guayaquil seeks to promote cultural tourism and urban in the city of Guayaquil.

In the first chapter discusses why the city has the need for this type of accommodation, based on the problems that exist for the lack of one and looking for the best solutions to mitigate this problem.

The second chapter covers the different theories that meet the project, the laws of which this rigid quality standards need to be implemented to provide a quality service, the terms related to the project, and models of hotels that served inspiration for the creation of Villa Santiago.

The third chapter rescues all methodological information needed to establish the different types of segments in which the hotel is going to lead and the preferences of future guests.

In Chapter Four will describe the structure of the hotel, its rooms, its services, marketing strategy, you analyze the environment, its square, its opportunities and threats and show their infrastructure

Finally in the fifth chapter to demonstrate the feasibility of the project through a financial analysis.

Keywords: hotel, theme, culture, urban, tourism, Guayaquil

Capítulo I

Generalidades

1.1 INTRODUCCIÓN

Los motivos principales que motivaron a la realización de este proyecto fue la necesidad de la creación de una infraestructura hotelera cuyo segmento principal sean los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil por motivos de turismo de placer, en la cual los huéspedes tengan todo lo necesario para satisfacer sus necesidades y sobre todo disfrutar sus vacaciones.

Desde sus inicios Guayaquil se ha considerado como la capital económica y empresarial del Ecuador, es por esta razón que la ciudad atrae a miles de empresarios cada año y la industria hotelera se ha orientado a satisfacer las necesidades de este amplio segmento de huéspedes.

Desde hace aproximadamente una década las autoridades de la ciudad se han encargado de embellecer la ciudad y devolverles el civismo a sus pobladores con el objetivo de convertir al puerto principal en una de los principales destinos turísticos del Ecuador y uno de los favoritos de los turistas extranjeros. La dirección de Turismo de la M.I municipalidad de Guayaquil con su plan de marketing turístico denominado "Guayaquil mi destino" busca captar la atención de los turistas basándose en los más de 90 atractivos turísticos inventariados por el Ministerio de turismo (MINTUR) y el realce de su cultura.

El Alcalde de Guayaquil Ab. Jaime Nebot Saadi expreso en el lanzamiento de la campaña Guayaquil es mi destino que hasta el año 2012: 1'200.000 turistas visitaron la ciudad de Guayaquil. Esta cifra demuestra que la ciudad atrae a un

fuerte número de personas y que sus atractivos como el Barrio las Peñas, el Malecón 2000, Malecón del salado, sus parques, sus plazas entre otros; tienen el potencial de convertir a Guayaquil en un verdadero paraíso vacacional.

Actualmente se está llevando a cabo la regeneración urbana de la calle Panamá, en la que se busca rescatar la calle de antaño, restaurar sus casas patrimoniales, las cuales albergaran museos , en los que se reflejaran tanto el arte de antaño como el contemporáneo, se dará la oportunidad de expresar el arte callejero mediante un programa que busca rescatar a los niños y jóvenes de la calle que se denomina el circo social, se quiere dar a conocer a los grandes iconos de la ciudad como José Joaquín de Olmedo . Vicente Rocafuerte, Juan Pueblo, El Rey de la galleta entre otros para que tanto la gente guayaquileña y los turista conozcan quienes fueron o lo que representan para la ciudad, el denominado "**Paseo de las Artes**" reflejara las costumbres, el arte y el folklore de la ciudad de Guayaquil.

Con la creación de un hotel temático guayaquileño dentro la ciudad, lo que se quiere lograr es establecer un nuevo sistema de operación de hoteles, es decir, brindar un servicio de primer nivel manteniendo los altos estándares de calidad bajo la implementación de un concepto diferente que reavive la usada frase "vive la experiencia".

El hotel temático Guayaquileño busca proporcionar un alojamiento adecuado, de calidad aquellos turistas que no desean hospedarse en grandes hoteles de tipo ejecutivo, que se encuentran en las zonas más transitadas de la ciudad. Lo que se busca es brindar una alternativa en la cual ellos encuentren lo que necesitan y a su vez interactúen dentro del hotel con los atractivos y la cultura.

Es ahí donde se ha visto la necesidad de ofrecer a todo tipo de clientes un servicio que vaya más allá de un hospedaje y un sistema de alimentación , es importante ofrecer un ambiente acogedor, familiar y seguro que haga sentir al huésped como si estuviera en un

área de su hogar , donde se sienta a gusto y pueda desplazarse por todos los rincones , que sean capaces de realizar sus actividades favoritas como leer, platicar, escribir o simplemente tomar un buen café en un ambiente en el cual se sientan cómodos y mediante cada rincón del Hotel temático Guayaquileño tendrán la oportunidad de conocer un poco más sobre la historia y cultura de nuestra hermosa perla del pacifico.

A lo largo del proyecto se ira describiendo los diferentes segmentos de clientes potenciales como lo son los turistas de placer, negocios , salud se analizara cada uno con sus características y definiciones ; el tipo de turismo al cual está orientada la ciudad en la que se encuentra ubicado el hotel temático, la nueva tendencia de turismo "LIGHT" , el turismo de compras ; las diferentes alternativas de promoción que se usara para posesionar el hotel como uno de los más importantes de la ciudad, sus normas de calidad , de servicio y seguridad.

Este proyecto también tiene como objetivo no solo ser una entidad que brinde servicio de alojamiento , lo que busca es contribuir con la ciudad , ser un punto más de admiración turística para Guayaquil , apoyar a su gente brindándole la oportunidad de demostrar sus capacidades artísticas , ayudar a estudiantes a ganar experiencia mediante programas de capacitación laboral en el área hotelera e incluir a personas con algún tipo de discapacidad para que tengan la oportunidad de demostrar sus destrezas las cuales serán de gran beneficio tanto para ellos , para el hotel y la sociedad en general.

1.2 ANTECEDENTES

Desde su fundación Guayaquil se convirtió en una ciudad clave en el desarrollo de Ecuador; desde sus inicios ha sido la fuente económica nacional, el punto estratégico donde se llevan a cabo grandes negocios que han sido de mucho beneficio en el desarrollo del país.

Es por esta razón que la industria hotelera guayaquileña tiene sus inicios junto con la ciudad, empresarios de todo el país viajaban a la ciudad a realizar negociaciones y necesitaban un lugar donde pernotar, en aquellos tiempos las posadas eran los lugares que con un precio cómodo brindaban un cama limpia y comida caliente a los empresarios que visitaban la ciudad por uno o varios días.

Con el paso del tiempo la ciudad fue creciendo y con ello los negocios, la afluencia de ejecutivos nacionales y extranjeros, los cuales cada día se volvían más exigentes con el servicio brindado en hoteles, los cuales pedían calidad y facilidades para realizar sus trabajos, es aquí que poco a poca fueron llegando a Guayaquil grandes cadenas hoteleras que establecían sus servicios dirigidos a este segmento de clientes.

A raíz de la regeneración urbana de la ciudad, la reconstrucción de edificios antiguos, la construcción de nuevos atractivos; la ciudad recobro su belleza y la fuerza con la un día fue fundada y a su gente le devolvió el espíritu y las ganas de crear, emprender y salir adelante. Es por eso que en los últimos cinco años se ha ido fomentando el turismo urbano¹, con el cual se quiere mostrar al país y al mundo que una ciudad moderna y vanguardista como Guayaquil tiene todo el potencial para ser una de los principales puntos de turismo en el Ecuador.

¹ Turismo Urbano: Turismo que se realiza en zonas urbanas delimitadas, ciudades.

Tres años atrás en un barrio emblemático de la ciudad, una familia tuvo la visión de adaptar una de las casas patrimoniales de la zona en un hotel boutique. Este concepto de hotel es muy cotizado en Europa donde el turismo urbano es muy popular. La familia tomo este concepto y lo trajo a Guayaquil. Hoy en día esta visión tiene nombre y es Mansión del Río uno de los hoteles más importantes de la ciudad que se dedica a proporcionar el servicio de alojamiento y desayuno.

Este concepto de hotel ha tenido gran aceptación en la ciudad, gracias a su servicio personalizado en el cual el huésped se siente como en casa y tiene la oportunidad de compartir que personas de diferentes culturas y de este modo su viaje se vuelve un momento memorable.

Hasta los años ochenta los hoteles boutiques² se los consideraba como hoteles temáticos³ ya que gracias a su decoración evocaban otra época u otro lugar. A partir de las exigencias de los turistas en experimentar un viaje diferente y que les proporcione emoción, los hoteles se vieron en la necesidad de buscar otras alternativas, en las cuales se pueda juntar el concepto tradicional de hotelería con los temas de interés y gusto de las personas. Es así como nacieron los actualmente conocidos como hoteles temáticos.

La primera ciudad que experimento el auge de los hoteles temáticos fue Las Vegas en Estados Unidos que cuenta con unos de los hoteles más grandes e innovadores del mundo.

Al hablar de hoteles temáticos se refiere a la representación de un tema mediante la decoración y el servicio ofrecido dentro del hotel , los temas representados van desde música, ciudades , países , deportes etc. Los cuales tratan de transportar a los huéspedes a otro lugar o simplemente que vivan la experiencia de una ciudad mediante la

² Hoteles Boutique: Concepto de hotel que se creó en 1980, que está caracterizado por una particular ubicación, diseño, servicio y la opción de compra de sus antigüedades u obras de arte.

³ Hoteles Temáticos: Tipo de alojamiento que tiene la característica de representar mediante su diseño un tema en particular como una ciudad, cultura entre otros.

interacción dentro del hotel. Cabe recalcar que el éxito de esta experiencia se da gracias al trabajo conjunto de la decoración adecuado y el servicio apropiado el cual es especializado para representar el tema ofrecido al máximo.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de ciudades siempre tienen como atractivo turístico los lugares donde se forjó su historia y no solo representado en museos o galerías sino en calles, casas o arquitectura que reviva las tradiciones sin embargo por desafortunados acontecimientos a lo largo del tiempo Guayaquil no cuenta con este tipo de lugares que muestren la ciudad de antaño, sus costumbres, sus lugares emblemáticos con su arquitectura original, su literatura, sus técnicas gastronómicas y su folklore en general.

La ciudad en los últimos quince años se ha ido renovando, construyendo nuevos atractivos que son muy llamativos para los turistas y muy aclamados alrededor del mundo. Muchas infraestructuras se han ido cambiando para poder adaptarlas al estilo de vida que la ciudad experimenta en la actualidad.

Guayaquil desde sus comienzos se ha orientado a los negocios y por ende su estructura hotelera se ha direccionado a brindar hospedaje a este segmento de huéspedes; en los últimos años la afluencia de turistas de ocio ⁴ha aumentado, pero es aquí donde se encuentra un problema, los turistas que visitan Guayaquil para conocer, descansar, tienen que hospedarse en hoteles de tipo ejecutivo, estos hoteles tienen todas las comodidades necesarias y confort, pero no le brindan al cliente esa experiencia extra que están buscando.

Guayaquil está en vías de convertirse en una ciudad inteligente en la cual la tecnología y la modernidad son sus objetos claves, ya que el puerto es el destino número uno para realizar negocios en el país que atrae gran número de ejecutivos tanto nacionales como extranjeros. Pero no se debe olvidar que la ciudad es un punto de conexión de turistas extranjeros hacia las islas Galápagos los cuales pernoctaban de uno a tres días dentro de

⁴ Turistas de ocio: tipo de viajeros que se desplazan de una ciudad a otra por motivos de vacaciones, relajación y placer.

nuestra ciudad y esta clase de turistas muchas veces vienen de grandes ciudades y lo que ellos desean apreciar es la esencia de la ciudad

Guayaquil actualmente no cuenta con un hotel que represente en su esencia, existen hoteles boutiques en la zona turística, pero estos establecimientos no evocan al 100 por ciento a la ciudad , es decir , muchos de ellos se encuentran establecidos dentro de casas patrimoniales que son iconos de lo que fue Guayaquil antiguo , pero en su interior su decoración y su estilo son muy diferentes a lo que en sí debería ser un verdadero hotel que represente la cultura de Guayaquil.

Este proyecto tiene como objetivo resolver parcialmente la raíz del problema, que es la falta de innovación en el sistema hotelero de Guayaquil el cual actualmente está enfocado en el turismo de negocios

1.4 JUSTIFICACIÓN

Guayaquil es el puerto principal del Ecuador y la capital comercial del país, es por este motivo que en la ciudad se reciben diariamente empresarios que desean realizar negocios en la perla del Pacífico. El turismo de negocios es la primera fuente de ingresos hoteleros actualmente, esta es la razón por la cual gran parte de la infraestructura hotelera está orientada al segmento ejecutivos.

En los últimos años gracias a la visión de sus autoridades y empresarios Guayaquil se está convirtiendo en una ciudad atractiva para el turismo urbano, en el cual Guayaquil tiene la oportunidad de explotar sus atractivos puntos en los cuales está reflejada la esencia de la ciudad y su gente.

Se debe recalcar que Guayaquil es una conexión obligatoria para turistas que deseen visitar las Islas Galápagos; es aquí donde se debe aprovechar este factor para explotar el turismo de la ciudad al cien por ciento. En palabras de Joseph Garzosi, exdirector de turismo del Municipio de Guayaquil, no basta con tener el recurso natural para que un sitio sea considerado un destino, hay que crear toda una estrategia, con productos turísticos alrededor de él.

Actualmente la dirección de turismo de Guayaquil está poniendo en marcha el proyecto turístico **“Guayaquil es mi destino”⁵** en la cual

La directora municipal de Turismo, Relaciones Internacionales, Competitividad y Promoción Cívica, Gloria Gallardo Zavala, explicó que esta es una gran campaña de fortalecimiento del civismo guayaquileño porque ya rescatamos el civismo y hoy está vivo en esta y las futuras generaciones. Guayaquil es mi destino con su

⁵ Guayaquil es mi destino: Nueva campaña de promoción turística creada por la Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil.

faro de luz encendida es la marca turística que la vamos a mostrar orgullosos ante los ojos de Ecuador y el mundo. Es el nuevo Guayaquil que tiene tanto que ofrecer al turista nacional y extranjero.

Tomando en cuenta la gran iniciativa de las autoridades de mostrar a Guayaquil como un destino de turismo urbano y de placer de gran calidad, lleno de cultura, atractivo y oportunidades en la cual tanto los visitantes internos como externos puedan disfrutar de los más de 90 atractivos que existen en la ciudad.

“Hoy Guayaquil no es solo es un destino turístico, es el más numeroso destino turístico del Ecuador. Y eso se debe al ciudadano, al empresario guayaquileño: al grande, al mediano y al pequeño, que supieron cívica y patrióticamente, acompañar la labor del Municipio dirigida en ese sentido”, expresó el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, al tiempo de agregar que “a nosotros nos tocó la regeneración urbana, los malecones, las plazas, los parques, el nuevo aeropuerto, la terminal terrestre, el centro de convenciones, la Metrovía , mejorar la conectividad y la colectividad; mientras que a la empresa privada le tocó el desafío de la inversión: hoteles, restaurantes, artesanía. Por eso todo el mundo ha hecho de Guayaquil un destino en materia turística”.

La razón principal para la realización de este proyecto es implementar en la ciudad una alternativa diferente de acomodación ; es decir un lugar donde el turista que visite la ciudad pueda realizar turismo de ocio , pueda encontrar un establecimiento hotelero en donde se ofrezcan los servicios de hospedaje y alimentación ; pero que al mismo tiempo sean capaces de apreciar, conocer y aprender sobre la historia de la ciudad , cuáles fueron sus primeros pasos para convertirse en la ciudad que es hoy , las tradiciones , costumbres y gastronomía .

Este proyecto busca fomentar el turismo de ocio dentro de la zona urbana, ya que actualmente Guayaquil está trabajando para convertirse en un destino turístico de preferencia. La ciudad tiene muchos atractivos que ofrecer, es una ciudad moderna que en cada rincón muestra la superación de su pueblo, pero a muchos turistas les gusta conocer un poco más sobre el lugar que visitan y muchos turistas aprecian el arte, la literatura y es ahí donde este proyecto se quiere apuntar.

Un hotel temático que represente los lugares emblemáticos de la urbe porteña será un atractivo que llame la atención de los huéspedes tanto internos como externos, ya que además de ofrecer un servicio de calidad, se ofrecerá de vivir la experiencia de disfrutar internamente de unos de los bellos destinos y conocer más de ellos.

Con la creación del primer hotel temático Guayaquileño además de ofrecer los servicios de hospedaje, alimentos y bebidas , banquetes , eventos y convenciones ; lo que se busca es la inclusión y participación las personas involucradas con el turismo , se ofrecerá la oportunidad de que las personas puedan mostrar su arte, que los estudiantes tengan un lugar de demostrar y poner en práctica lo aprendido durante sus horas de clases y a su vez obtengan la experiencia de estar en contacto con el cliente y aprender de las diferentes situaciones que ocurren en el día a día de la industria hotelera. Se ofrecerá oportunidades de trabajo al sector vulnerable de la sociedad guayaquileña, para involucrarlos en el turismo y sean de gran aporte para el desarrollo del proyecto.

En pocas palabras con la creación del hotel temático guayaquileño en el cual se plasmara los atractivos emblemáticos, en cada habitación del hotel, los huéspedes tendrán la oportunidad de apreciar un decorado que resalte las bellezas de cada atractivo , lo que se quiere lograr con el hotel temático es evocar el Guayaquil cultural, sus tradiciones , sus gastronomías , hacer que el huésped conozcan un poco la ciudad ya que no solo las habitaciones se tematizaran , si no todas las áreas del hotel cada una evocara una época en la vida de la ciudad guayaquileña , cada habitación será adecuada para que represente una zona turística de la ciudad , la cafetería contara no solo con comida típica sino que se podrá disfrutar demostraciones de cultura como lo es la música y el baile . Guayaquil

es una ciudad llena de historia , cultura y hermosa arquitectura que merece ser mostrada al mundo de la mejor manera ese es uno de los objetivos del hotel poder mostrar que Guayaquil es más que una ciudad comercial , Guayaquil es un destino turístico que merece ser visitado y admirado por muchos .

1.5 OBJETIVO

1.5.1 Objetivo General

Crear un hotel temático que promueva la innovación hotelera en la ciudad de Guayaquil con el propósito de brindar un servicio de alojamiento que permitirá al huésped experimentar la cultura de la ciudad mediante la tematización de sus áreas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las tendencias acerca de los hoteles temáticos en el Ecuador para establecer un concepto que supla las necesidades de los potenciales clientes y determinar las características diferenciadoras que harán de un Hotel temático en Guayaquil una experiencia única.
- Identificar los segmentos de clientes potenciales para de esta forma establecer un plan estratégico de marketing que permita un sistema de ventas efectivo
- Realizar un estudio financiero para analizar la rentabilidad del negocio.

1.6 Hipótesis

Implementar un hotel temático que beneficiara el turismo local e internacional a través del diseño de sus áreas y habitaciones en la cual se plasmara los lugares icónicos de la urbe, así como sus manifestaciones culturales.

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 El auge del turismo temático

Desde el inicio de la humanidad, los seres humanos han sido nómadas, han sentido la necesidad de explorar, conocer y experimentar lugares nuevos y vivir grandes experiencias. Según la organización mundial del turismo las razones por las cuales las personas se desplazan de un lugar a otro son las siguientes:

1. El interés político o comercial; la necesidad de coexistencia entre los diferentes países, ciudades o pueblos
2. La curiosidad; empuja a la gente hacer viajes para conocer otras costumbres, otras culturas, entre otras cosas
3. El sentimiento religioso; peregrinaciones religiosas

De acuerdo a Andrew Herman en su libro oferta turística, 2005 cita a (Leiper 1990), el cual expreso lo siguiente. “Los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer”

Con el paso del tiempo los turistas se fueron volviendo más exigentes en cuanto a los servicios que esperaban recibir , el turismo de placer fue en aumento, pero también las

expectativas de los turistas hacia las ciudad que deseaban conocer, pero también hacia el servicio hotelero y servicios complementarios.

Es aquí cuando la oferta turística se vio en la necesidad de renovar e innovar sus servicios para adaptarlas a la necesidad de la demanda.

Según la organización mundial de turismo oferta turística es: el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Al ver la necesidad de innovar la oferta, los diferentes sectores del turismo decidieron unir la belleza de su destino turístico, la infraestructura hotelera, la industria de alimentos y bebidas, etc. con los temas que a los turistas más les llamen la atención como por ejemplo: el futbol, la fantasía, el cine, la música, etc. es aquí donde nació lo que ahora conocemos como el turismo temático.

En la actualidad el turismo temático es uno de los más realizados a nivel mundial, algunos de sus más importes factores por la cual es tan popular son las siguientes:

- La necesidad de la industria en innovar sus tendencias de oferta turística
- La búsqueda constante de la demanda de nuevas alternativas turísticas
- Aprovechar los recursos naturales , culturales , artísticos de algunas ciudades del mundo
- La búsqueda de nuevos recursos económicos para las regiones menos favorecidas por el turismo.
- Rejuvenecer y renovar destinos turísticos ya existentes.

Existen dos tipologías de turismo temático:

ATRACCIONES REPRODUCIBLES: Creadas por el hombre y pueden ser reproducidas en otros lugares.

ATRACCIONES NO REPRODUCIBLES: Incluye elementos naturales y/o culturales que son difícilmente reproducibles.

En los años 80s la tendencia de tematizar el alojamiento tuvo su auge gracias a la gran acogida que tuvo ese tipo de hospedaje en América del Norte principalmente en Las Vegas esta ciudad conocido por sus juegos de azar fue el gran impulsor de los alojamientos temáticos.

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que viene siendo desarrollada por algunas empresas del turismo y ocio que buscan satisfacer una demanda a fin de una determinada marca. Hay diferentes formas de tematizar un hotel como veremos posteriormente, pueden ser:

- un tema central para todo el hotel
- tematizar solo las habitaciones.
- tematizar solo una zona.

Villalobos Cárdenas Nervis (2006) expresa en el artículo hoteles temáticos del Wordpress lo siguiente: Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación.

2.1.2 Teoría del servicio al cliente en el ámbito hotelero

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”. (Renata Paz Couso, 2005)

Brindar servicios es una tarea difícil, pero no imposible. Los servicios son más complejos en ellos diferentes tipos de factores influyen a la hora de crear y prestar un servicio, los bienes materiales de calidad son muy importantes porque son el medio con los cuales se va a brindar un servicio, sea, un hotel, un automóvil o un destino deben cumplir con las expectativas de los clientes, huéspedes y pasajeros, pero es el talento humano la verdadera llave que enciende el motor de la operación de calidad de un establecimiento.

Según el boletín emitido durante la cumbre de Turismo urbano se expresó lo siguiente: “En la actualidad la actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del planeta.” (OMT⁶, 2006) Para muchos países el turismo representa un gran ingreso en la economía nacional, por ejemplo según estadísticas proporcionadas por el MINTUR⁷, el turismo en Ecuador se ubica en la sexta posición de las actividades que más ingresos representa a la economía del país.

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración se acentúan la importancia del servicio de alojamiento (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001)

La industria hotelera es uno de los servicios más importantes del turismo, es por esta razón que la calidad del servicio debe ser la mejor, mantener a un cliente contento significa la

⁶ OMT: Organización Mundial del Turismo

⁷ MINTUR: Ministerio de Turismo del Ecuador

rentabilidad del negocio, si los huéspedes se sienten satisfechos con el servicio brindado el hotel ha ganado un cliente permanente y a su vez ha ganado clientes potenciales.

El servicio al cliente en el ámbito hotelero son todos los conjuntos de actividades que se realizan en la práctica hotelera que están destinadas a satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Brindar un servicio de calidad no solo depende del lujo del edificio, la calidad de la lencería, las bebidas exportadas, el decorado de una habitación, ni de cuantos empleados se designen a atender a un huésped, todo lo mencionado es muy importante y son factores importantes a la hora de juzgar a un hotel, pero lo que en realidad le da prestigio y reconocimiento a un establecimiento hotelero es la calidad de servicio hacia el cliente de parte de todos los colaboradores del hotel.

El servicio al cliente de unos de los factores esenciales en la vida operativa de toda empresa porque sin clientes no hay empresa; lo mismo es para los hoteles sin huésped no hay ganancias, sin ganancias no hay rentabilidad y sin rentabilidad no hay hotel.

Uno de los grandes problemas de algunos hoteles en el mundo que tienen problemas de rentabilidad no se debe a que sus hoteles no son lo suficientemente lujosos y acogedores, ni que su menú no está a la altura de los grandes restaurants; su problema principal es la falta de servicio al cliente, hay que tener muy claro que un hotel no solo lo hacen los bienes muebles ni inmuebles, lo hace el personal que colabora en el hotel, ellos son la clave principal para el éxito de un hotel.

‘Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y encantado.’ (Kotler, 2003)

El desempeño de los colaboradores debería ser para toda empresa hotelera y turística la base de toda su operación, todos y cada uno de los colaboradores desde la alta gerencia hasta asistentes de limpieza son el motor de empresa, todos por igual tienen el mismo nivel de responsabilidad y compromiso para sacar adelante la empresa

Todo hotel es responsable del tipo de capacitación otorgada a sus empleados, cabe recalcar que la satisfacción debe venir de adentro, es decir, los colaboradores o también llamados los clientes internos tienen que tener un alto grado de satisfacción y lealtad hacia el lugar donde prestan sus servicios porque un colaborador feliz es un huésped feliz.

El trabajo en equipo es un factor importante a la hora de atender a un huésped, todos deben ser un equipo y en momentos de necesidad deben de ser capaces de unirse y formar un solo grupo con el propósito de solucionar los problemas que se presenten durante la operación.

La capacidad que tengan el personal para solucionar los problemas de los clientes es muy importantes, he aquí la importancia de la capacitación, el liderazgo y saber tomar decisiones, una queja no es mala si se la sabe solucionar rápida y efectivamente.

Hay que tener en claro que cada huésped es un mundo distinto por lo tanto un servicio que se brinde a un huésped no puede ser igual a otro, es verdad se debe mantener siempre los estándares de calidad eso no se lo puede cambiar nunca, pero si la manera de tratar a los huéspedes, ya que existen diferentes tipos de huéspedes unos son más fáciles de manejar que otros. Es aquí donde se expresa que el servicio al cliente es intangible porque no se puede producir dos servicios iguales.

Los colaboradores son los que marcan la diferencia entre dos establecimientos que proporcionan el mismo servicio, los huéspedes según el trato brindado será el que juzgue la calidad de un hotel. Esta es la razón por la cual siempre hay que sorprender al huésped

y brindarles más de lo que ellos esperan recibir, un gesto amable, ser atentos y tener disposición de servicio es lo que hace que un hotel tenga éxito.

“Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados.” (Kotler)

2.1.2.1 Los recursos humanos como clave en la satisfacción del cliente: caso Ritz-Carlton

La filosofía adoptada por Carl Ritz, fundador de la cadena de hoteles de lujo Ritz afirma que la capacitación adecuada de cada uno de los colaboradores de la cadena the Ritz-Carlton hotel Company es el pilar fundamental para la óptima operación de sus hoteles. Cada nuevo colaborador recibe “las reglase de oro” se trata de un manual en el cual esta establecidos los procedimientos y reglamentos que son fundamentales para proporcionar un excelente servicio al cliente. El más famoso distintivo de sus reglas es el lema “Somos damas y caballeros, sirviendo a damas y caballeros” este lema tiene como fondo que cada uno de los empleados trate a sus compañeros de trabajo con la misma cortesía, amabilidad y respeto de como tratarían a los huéspedes del hotel.

Afirma que un ambiente tranquilo, estable y honestidad, da la confianza y el entusiasmo a los colaboradores para brindar el mejor servicio posible a cada uno de los huéspedes.

|

Según Ritz el cliente es el “rey” y por este motivo merece ser atendido por los mejores profesionales.

En el Ritz-Carlton sabe que el elemento clave en cualquier proceso de calidad es contar con las personas adecuadas en los puestos adecuados. Son especialmente valorados algunos rasgos, como saber escuchar (en lugar de hablar), el fuerte sentido del valor y el deseo de ir más allá de la llamada del deber. Los empleados deben preocuparse por los demás.

Cada candidato pasa por una exhaustiva entrevista ya que la filosofía del hotel es encontrar a la persona ideal para cada puesto, considera fundamental que su capacitación

en el área de servicio al cliente sea la mejor y que al paso del tiempo sea un experto en esta área, cada empleado recibe de 300 a 400 horas de capacitación en el primer año y 120 a partir de segundo año.

Se enfatiza en dar confianza a los colaboradores es por eso que el hotel asigna a cada colaborador el permiso de usar 2000 dólares de los fondos del hotel, para que puedan resolver cualquier problema de un huésped y tienen total libertad de tomar decisiones y tomar la medida que el considere necesaria y nadie puede dudar de sus capacidades. El objetivo es que en cada uno de ellos fomentar el liderazgo y que vayan más allá de su trabajo para resolver los problemas de los clientes

Desde hace una década la tasa de quejas de clientes se ha mantenido en el 1% esto afirma la teoría de que los recursos humanos son la base de una empresa si su cuerpo de colaboradores se siente a gusto, se le brinda la confianza su trabajo rendirá el 110% y por ende la calidad del servicio será la mejor y la rentabilidad del hotel será muy alta.

2.1.3 teoría del turismo urbano y la economía de las ciudades

El turismo y la economía están ligadas íntimamente, el turismo es una de las industrias que más ha evolucionado en los últimos tiempos, es decir, la industria de los viajes y la hospitalidad ha tenido un auge gracias a que las personas en los últimos tiempos se han visto en la necesidad de desplazarse de un lugar a otro por distintos motivos y el turismo tiene como ventaja que es uno de los sectores que más distribuye el dinero obtenido a diferentes sectores de la economía de una población

La comisión de estadísticas de las naciones unidas define el turismo como: *‘El conjunto de actividades que se realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos’*

De la definición expresada podemos destacar que el turismo es un sistema económico complejo , en los cuales influyen muchos aspectos y actividades económicas como la producción y comercialización de servicios destinados al turismo , así como aspectos sociales y psicológicos que son factores que influyen en gran magnitud a la hora de escoger que tipo y categoría de servicios se adquirirá.

Según Rafael Castellón en su libro Introducción para la economía del turismo, 2005 expresa que: 'El mercado turístico lo componen un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen bienes y servicios a los demandantes o turistas para que estos satisfagan sus necesidades de consumo turístico.'

Con el auge que el turismo ha experimentado en los últimos años, el mercado turístico en diferentes partes del mundo se ha expandido en tal manera que en la actualidad este sector se ha convertido en uno de los más grandes y fuertes económicamente hablando; el mercado turístico se puede dividir según algunos criterios, los tres más importantes son los siguientes:

- a) según el tipo de bien o servicio que se intercambien
- b) atendiendo al grado de competencia o a la estructura del mercado
- c) dependiendo del grado de regulación, los mercados pueden ser libres esto quiere decir que ninguna autoridad controla las condiciones del mercado de forma que los participantes compren y venden libremente o intervenidos cuando agentes ajenos al mercado son los que regulan los precios de los servicios.

El mercado turístico al igual que cualquier otro mercado de la economía depende de una demanda y una oferta.

La demanda turística es la cantidad de turismo que se adquiere dentro de una economía un país para satisfacer necesidades de desplazamiento por cualquier motivo, al precio de los servicios establecidos.

La oferta turística son los diferentes tipos de bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de una demanda específica.

La demanda turística depende de muchos factores pero una de las más importantes son las preferencias de la demanda, esto quiere decir que la oferta tiene que buscar nuevas alternativas para satisfacer los gustos y necesidades de los turistas, hay que aclarar que cuando un turista encuentra sus gustos plasmados en un destino no duda en visitarlo, es por este motivo que satisfacer la necesidad es un factor muy importante que influye en el crecimiento de la economía del destino visitado. Como cualquier otra industria existen diferentes tipos de demanda los que prefieren ciertos tipos de servicio o bienes según sus gustos y necesidades y la oferta busca acaparar todos los tipos de preferencias y gustos que sean necesarios para satisfacer al turista.

En el mundo existen ciudades que son portadoras de gran belleza, dignas de ser admiradas, cuentan con gran historia, lugares culturales, edificaciones emblemáticas y modernas, complejos de entretenimiento que atraen la atención de personas que buscan diferentes alternativas para realizar sus viajes alejándose un poco de los tradicionales viajes a las playas , bosques etc.

Desde la década de los 80s el turismo urbano experimento un gran incremento, grandes grupos de turistas de diferentes partes del mundo tomaron la iniciativa de viajar y visitar las metrópolis para conocer un poco más de la cultura, la infraestructura de sus calles y experimentar el dinamismo de estas grandes ciudades.

Desde el punto de vista de la demanda, su mayor diversificación responde a factores como las mejores condiciones de movilidad y transporte, la oferta de nuevos destinos

con costes locales más bajos y el gran aumento del nivel de información disponibles gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (Bonet, 2003)

Desde el punto de vista de la oferta, las zonas urbanas se vieron en la necesidad de adaptarse hacia la nueva tendencia de turismo; las ciudades vieron en el turismo una nueva oportunidad para levantar la economía ciudadana, atraer la inversión privada tanto nacional como extranjera y la creación de nuevos puestos de trabajo que mejoraría la calidad de vida de los ciudadanos.

En los últimos años el turismo urbano se ha ido desarrollando en más ciudades del mundo y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso económico.

En la cumbre de Turismo urbano celebrada por la OMT se expresó lo siguiente:

El turismo urbano se ha vuelto un elemento estratégico en la planificación y gestión de las ciudades», declaró el Sr. Rifai, Secretario General de la OMT, añadiendo: «esta segunda Cumbre ofrece una buena oportunidad de seguir adelante con nuestros esfuerzos iniciales en materia de turismo urbano, en aras de un mejor desarrollo de las ciudades, y con la participación de todas las partes interesadas pertinentes, que abarcan desde los proveedores privados hasta las autoridades públicas encargadas de los aspectos políticos

Con el paso del tiempo, los países han ido evolucionando y las ciudades se han apuntado a desarrollar esta tendencia de turismo y convertirse en destino turístico urbano para esto dentro de su planificación han puesto en marcha proyectos de regeneración urbana, restauración de áreas patrimoniales, mejoramiento del servicio de transporte, mejorado los servicios básicos, capacitado a la población en áreas de servicio y cultura; que ha hecho que la percepción de las ciudades cambie y con ello llame la atención de los turistas.

La inversión privada ha sido un punto clave en el desarrollo del turismo en las zonas urbanas, porque gracias a ellas se han podido levantar grandes atractivos como centros comerciales, centros de entretenimiento, centros temáticos, centros culturales pero sobre todo se ha mejorado, renovado e innovado la oferta hotelera hoy en día los más grandes y lujosos hoteles del mundo se encuentran ubicados en el área urbana.

Las grandes ciudades como Nueva York, Londres, París y entre otras ofrecen al turista diversidad de atractivos turísticos que llaman la atención del turista pero a su vez estas ciudades son grandes puntos comerciales; es aquí donde se aprovecha de este recurso y los turistas mucho más que vacacionar también aprovechan la gran afluencia de comercio para realizar sus compras.

La economía de la ciudad de Guayaquil por ejemplo se ve afectada positivamente gracias al turismo, la ciudad es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, pero sobre todo es una gran ciudad que cuenta con la mejor infraestructura de entretenimiento, compras y diversión. Hablando de turismo interno a Guayaquil llegan turistas de diferentes partes del Ecuador no solo a vacacionar a su vez realizan compras, esto trae un beneficio económico.

Un beneficio que proporciona el turismo a la economía de las ciudades es que el turismo tiene un gran flujo de dinero, es decir, la distribución del dinero obtenido por los turistas se distribuye a los diferentes segmentos que proporcionan servicios de turismo en la ciudad, en la práctica del turismo las ganancias se reparten desde los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte público, entretenimiento y comercio.

Guayaquil ha experimentado en los últimos años un incremento económico gracias a los beneficios otorgados por la práctica del turismo urbano, es por esta razón que Guayaquil se está convirtiendo en uno de los principales puntos de destino urbano y uno de los

objetivos a largo plazo es que el turismo se convierta en la segunda fuente de ingreso económico en el Puerto principal.

2.1.4 La Gestión de calidad en los procesos hoteleros

Calidad son las características que deben poseer todo bien o servicio que ha sido producido con el objetivo de satisfacer necesidades, cuyas características deben ser capaces de cumplir el objetivo por el cual fue producido y estar a la expectativa de los clientes.

La norma ISO 8402 define calidad como el "Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas."

Para Juran la calidad la define como "la adecuación al uso" esto quiere decir que la calidad depende de muchos factores pero principalmente por el adecuado diseño del producto es decir que el diseño debe ser el adecuado para la actividad que se requiere realizar es a esto a lo que se conoce como la calidad del diseño y en segundo lugar es el nivel de conformidad del producto o servicio final es decir el nivel de satisfacción que el cliente recibe luego de experimentar el bien o el servicio.

Cabe recalcar que como Juran lo expresa "la calidad no surge de forma accidental sino que debe ser planificada"

Una verdadera gestión de calidad es aquella que se va realizando paso a paso es decir se la va aplicando poco a poco a lo largo del proceso, la calidad de un bien o un servicio no solo depende de su diseño sino que depende de muchos factores por ejemplo en el ámbito del servicio hotelero; el nivel de satisfacción calidad de servicio que se brinde al huésped es decir el servicio al cliente depende mucho de del nivel de satisfacción de

los colaboradores del hotel , si ellos no se encuentran motivados y satisfechos con lo ofrecido por parte del hotel su servicio no será el mejor y por lo tanto el nivel de calidad del hotel descenderá pero si al contrario el nivel de satisfacción es alto la calidad del servicio será superior y se lograra la satisfacción al cliente.

Son muchos factores de los cuales depende la calidad de un bien o un servicio.

1. Entender y buscar lo que los clientes necesitan
2. Establecer un proceso de estudio para la producción de un bien o un servicio para obtener un producto que cumpla con las expectativas de los clientes
3. Un adecuado proceso de fabricación en el cual cuide el producto o el servicio de tal manera que a su finalización se obtenga el resultado obtenido.
4. Durante el proceso de venta del servicio o producto se debe respetar los estándares establecidos en los manuales para la venta de ellos.
5. Servicio post-venta

Según juran los 3 pasos para obtener una excelente gestión de calidad son los siguientes.

La planificación de la calidad: este proceso inicia con la investigación de las necesidades de los diferentes tipos de clientes tanto actuales como potenciales, las cuales se puede obtener mediante la investigación del mercado en las cuales se obtendrá lo que el cliente quiere de un producto o servicio.

El control de la calidad: Este proceso no solo debe darse al momento de la producción de un bien o un servicio sino que se lo debe aplicar a todos los aspectos de la empresa desde la alta gerencia hasta el producto, la calidad de los trabajadores será un factor primordial para la calidad del bien o el servicio.

La mejora de la calidad; este proceso es muy importante ya que se trata de realizar los cambios oportunos para que el nivel de calidad sea el óptimo.

2.1.4.1 La mejora continua

El concepto de Mejora continúa por Manuel Suarez en su libro El kaizen filosofía de mejora continua, 2007 expresa lo siguiente: “Una metodología sistemática desarrollada para ayudar a una organización a tener avances significativas en la manera que operan sus procesos.”

La mejora continua aplicada en cualquier empresa es muy importante porque de esta manera se va ajustando y resolviendo cualquier problema que se presente en la marcha de la producción de bienes y servicios en los cuales cualquier error si detectar puede ser perjudicial para la calidad de estos.

Según la ISO-9001:

El objetivo de la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas. Las siguientes son acciones destinadas a la mejora:

- a) el análisis y la evaluación de la situación existente para identificar áreas para la mejora;
- b) el establecimiento de los objetivos para la mejora;
- c) la búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos;
- d) la evaluación de dichas soluciones y su selección;
- e) la implementación de la solución seleccionada;
- f) la medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados de la implementación para determinar
Que se han alcanzado los objetivos;
- g) la formalización de los cambios.

‘Kaizen como filosofía de mejora continua e innovación incremental detrás de la administración por la calidad total’ (Miranda, Chamorro, Rubio; 2006)

Aseguramiento de la calidad

Para las Normas ISO 9000:200, Aseguramiento de la Calidad es “Una parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de calidad” (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006,).

Esto quiere decir que la administración de los procesos de la organización garantizara desde el principio de la producción del bien o servicio que se proporcionara y se mantendrá todos los estándares de calidad para cumplir las expectativas del cliente desde el inicio hasta después de su venta.

Miranda, Chamorro y Rubio en su libro Introducción a la gestión de la calidad cita a Crosby, 1987 lo siguiente: La Calidad es “Hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer”. (Crosby, 1987)

Los colaboradores de las empresas, directivos y cabezas departamentales son la clave de la calidad de una organización, ya que si su trabajo no es el mejor el resultado en este caso el producto no será óptimo y por ende los clientes no se sentirán satisfechos y la empresa perderá su credibilidad ya que el corazón de ella que es el producto o el servicio no cumple con las mínimas expectativas del cliente.

La credibilidad y la reputación de una empresa es un factor importante que los clientes toman en cuenta a la hora de tomar la decisión de usar los servicios o comprar un producto a una empresa. La estandarización de los procesos de producción, administración y logísticos son muy importantes para mantener la calidad de los bienes o

servicios. Las normas de calidad como la ISO son muy importantes en una empresa porque son significados de garantía y calidad.

La ISO es la organización internacional de normalización. Esta entidad se encarga de la normalización y estandarización de los procesos de calidad de empresas que se dedican a la producción de un bien o un servicio. Existen varias clasificaciones de las normas ISO pero es la ISO 9001 la que se ajusta a la calidad de los procesos hoteleros

La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación, y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente. (ISO.2005)

Enfoque de sistemas de gestión de la calidad según lo planteado en la ISO-9001

Un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas:

- a) determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas;
- b) establecer la política y objetivos de la calidad de la organización;
- c) determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad;
- d) determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad;
- e) establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- f) aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso;

g) determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.

h) establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad. (ISO-2006)

La gestión de calidad en los hoteles es la base principal del éxito de una empresa que ofrece los servicios de alojamiento, restauración y entretenimiento.

La industria de la hotelería debe tomar la calidad como base fundamental para el ejercicio de sus actividades, por ello se debe tomar medidas para garantizar que los procesos de calidad en todas las áreas del hotel se lleven a cabo de la manera más óptima y así garantizar el éxito de la empresa.

Evaluar los procesos existentes y adaptarlos hacia lo que el hotel necesita debe ser el primer paso para establecer un procedimiento de calidad, evaluar a los colaboradores, determinar sus destrezas para que de esta manera cada colaborador realice la actividad en la cual es apto y de esta manera poder brindar un servicio de primera y de calidad.

Los departamentos de administración, operaciones, seguridad, mantenimiento, logística tienen un rol muy importante en el ejercicio de la actividad hotelera; es por ello que cada departamento debe mantener manuales operacionales los cuales indiquen cuales son los procesos que se deben llevar a cabo en cada uno de las actividades para de esta manera garantizar el éxito de los procesos y de la calidad del servicio.

Los procesos necesitan un tiempo determinado en los cuales tanto los colaboradores como la alta gerencia deben adaptarse, por eso es muy importante que se controle dicho proceso de manera continua es decir evaluar los resultados de cada departamento y colaboradores para asegurar que los manuales de procesos estén brindando los resultados que se desean obtener y los resultados negativos los cuales no se adaptan a la dinámica

del hotel deben ser evaluados y cambiados para de esta manera ofrecer un servicio de calidad

La mejora de la calidad es quizá el paso más importante en el cual que se corrigen los errores que se haya encontrado durante el proceso de control, un hotel con éxito no es aquel que nunca tenga un contratiempo o un problema, en cambio es aquel que sabe cómo detectarlos y rápidamente solucionarlos y de esta manera mejorar la calidad de servicio y atención hacia los clientes del hotel.

El mejoramiento continuo es quizás una de las herramientas más importantes a la hora de gestionar la calidad, es decir, la empresa hotelera debe ir evaluando los procesos desde el principio y pasó a paso, realizando los cambios gradualmente y oportunamente.

De esta manera los cambios necesarios para realizar la mejora de la calidad sean pequeños pero que tengan un gran impacto pero también no sea esto causa de conflictos si dichos cambios se los realiza de manera abrupta y todos los cambios al mismo tiempo.

La capacitación del personal y su grado de compromiso hacia el hotel son de gran importancia ya que la industria hotelera depende en gran parte del talento humano y son ellos los que la empresa debe satisfacer para que puedan brindar un mayor nivel de desempeño y un servicio de calidad.

Las normas de calidad son de suma importancia en la calidad de servicio de un hotel ya que son estas las que rigen los procedimientos y por las cuales el hotel será catalogado como un servicio de calidad.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Definición de Turismo

Desde que el inicio de la humanidad se han realizados viajes por distintos motivos, poco a poco con el paso de los años a estos viajes se les dio un nombre, el cual en la actualidad lo conocemos como turismo.

Etimológicamente La palabra turismo deriva del latín tornus= torno y tornare= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como "la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual".

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo). El turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades"

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor de un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.” (Cobardos Noelia, 2006)

Oscar de la Torre Padilla define al turismo como “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”

Las tres definiciones recalcan que el turismo es desplazarse de un lugar a otro fuera de la ciudad con fines de ocio y sin fines de lucro. La tercera definición recalca que el

turismo es un fenómeno social, ya que el turismo es una ciencia multidisciplinaria en el cual el hombre es su protagonista principal.

2.2.2 Definición de turismo de cultura

El turismo cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, estudio Estratégico de Viabilidad de turismo Cultural 2002).

El concepto clásico de turismo cultural lo relaciona directamente con Patrimonio y culturas tradicionales: monumentos y sitios histórico-artísticos (Carta de Turismo Cultural de ICOMOS) Consejo Internacional de Monumentos y Sitios

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) 1985 define como turismo a cultural a: Todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros

2.2.3 Turismo Urbano

El turismo urbano es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad. Existen varias tipologías de turismo urbano y la clave para definir cada tipología son las actividades principales que se realizan. La primera de ellas son las actividades culturales, abarca visitar monumentos, museos y exposiciones. Otra tipología es la de actividades profesionales. Aquí nos encontraríamos actividades como son ferias, congresos, jornadas, certámenes, simposios, etc.

El turismo urbano se ha convertido en el tipo de turismo más realizado alrededor del mundo y está ligado con el turismo de cultura, negocios, compras y salud.

2.2.4 Turismo de Negocios

El turismo de negocios es el que se realiza con motivos de empresariales en los cuales las personas se desplazan de una ciudad a otra a realizar negocios , esta clase de turismo por lo general se realiza entre uno y cinco días , pero en ocasiones puedo tener una duración de más tiempo.

2.2.5 turismo Light

Según lo expreso el Sr. Joseph Garzosi en una entrevista para el Diario Expreso en septiembre del 2011, se refiere a turismo light a un lugar al cual los viajeros pueden ir “ligeros de equipaje” de diferentes formas. Primeramente, debido a sus condiciones climáticas, es posible para las personas empacar muy poco, ya que Guayaquil no tiene cambios drásticos en su clima, abrigos pesados se vuelven innecesarios, permitiendo a las personas preocuparse poco de este factor antes de su viaje

2.2.6 Turismo Temático

El turismo temático nació por la necesidad de innovar la oferta turística, los turistas buscaban nuevas formas de realizar turismo en las cuales pudieran combinar el placer de viajar con los elementos que más les llaman la atención.

Es turismo temático es el que genera viajes motivados por el interés de un asunto concreto, en el cual se apoya muchas veces en su entorno y en el cual se enfatiza factores como la cultura, las tradiciones, música etc. Actualmente este tipo de turismo tiene un interés cada más mayor por lo innovador de su servicio.

El turismo temático se da por el interés de una actividad en concreta relativa a cuestiones relacionadas con el ocio y el tiempo libre. Dentro del turismo temático destacan muchas formas de turismo como parques temáticos, turismo de salud, hoteles temáticos, turismo deportivo, cultural, etc.

2.2.7 Definición de hospitalidad

Según la real academia de la lengua española define hospitalidad: como: buena acogida y recibimiento a visitantes y extranjeros.

La hospitalidad tiene sus inicios en los años 3000 A.C cuando las personas se desplazaban de un lugar a otro por motivos de negocios o religión en los cuales emprendían largos viajes durante días para llegar a su destino; es aquí donde necesitaban un lugar donde descansar y fueron las tabernas que servían como lugares donde pasar la noche y en los cuales ofrecían un plato de comida.

Según el autor Dittmer (2002) el significado de hospitalidad se remonta a la civilización romana, donde surge del latín el verbo hospital que quiere decir "**recibir al huésped**". El concepto principal de hospitalidad proporcionar alojamiento temporal que se encarga de satisfacer las necesidades de los huéspedes mientras se encuentran lejos de casa.

Según los autores Ángelo y Vladimir (2002) hospitalidad tiene un significado más amplio en donde para los autores hospitalidad significa recibir y entretener a los invitados en un lugar adecuado en los que se busca proveer de comida, bebida y alojamiento con la inversión monetaria necesaria para satisfacer las necesidades al visitante.

2.2.8 Definición de Hotel

El termino hotel proviene del francés "hostal" que significa establecimiento cómodo. Actualmente se lo conoce como hotel y se lo describe como un establecimiento que proporciona alojamiento, alimentación y otros servicios.

Según De La Torre (2003) define a hotel como: una institución de carácter público que ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades.

Alojamiento. Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros. Los primeros están conformados por:

- Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas
- Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5a 3 estrellas³
- .Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas ⁴

. El extra hoteleros agrupan a:

- Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).
- Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de determinado destino.

- Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.

2.2.9 Definición de hotel temático

Hotel temático es aquel alojamiento que cuenta transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación.

2.2.10 Definición de visitante y Turista

Según la organización mundial de turismo define a visitante a una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. En cambio un turista la organización Mundial del Turismo lo reconoce como: Aquel que se aleja de su entorno actual con fines de ocio u otros por más de 24 horas y realiza el pernocte en un ámbito distinto al de su hogar, consume servicios derivados del lugar de destino y paga un valor por estos beneficios consumidos.

2.2.3 MARCO LEGAL

Ecuador es un país democrático que se rige bajo leyes, normas y reglamentos. El turismo se rige bajo la Ley de Turismo: En el marco legal vigentes establece la clasificación de las actividades turísticas: Los siguientes artículos son tomados de la ley de turismo del Ecuador:

Art.5 Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (en proceso de derogatoria, por Mandato Popular)

Reglamento General de Actividades Turísticas

Título I: De las Actividades Turísticas

Capítulo I: De los Alojamientos

Sección 1: Disposiciones Generales

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura

De los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y

una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes

Grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo

1.1. Hoteles. 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas). 23

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

Hotel H
Hotel Residencia HR
Hotel Apartamento HA
Hostal HS
Hostal Residencia HSR
Pensión P
Hostería HT
Motel M
Refugio RF
Complejo Vacacional CV
Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de "carpa" con
Indicativo de categoría
Apartamento AP
Cabaña C

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letra correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

Capítulo II

DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título, Arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se Obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio De Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 49.- Registro y razón social.- El Ministerio de Turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro.

En caso de haberse concedido un registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

Art. 50.- Registro de sucursales.- Por la apertura de una sucursal se pagará por ampliación del registro un valor calculado de acuerdo a la tabla referida en este reglamento. Los actos y contratos que se celebren a nombre de la sucursal, serán de responsabilidad del titular del registro principal y solidariamente del factor, apoderado administrador de la sucursal.

Las sucursales autorizadas en el caso de que sean de propiedad y administración del inicialmente registrado, cancelarán el valor que corresponda por licencia única anual de funcionamiento.

Requisitos para el registro de establecimientos bajo el reglamento del Ministerio de Turismo.

(TODAS LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, EXCEPTO AGENCIAS DE VIAJES)

- Solicitud para Registro del establecimiento (Formato MINTUR)
- Copia CERTIFICADA de la Escritura de Constitución de la compañía (Personas Jurídicas)
- Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil

- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la Cédula de identidad – color
- Copia de la última Papeleta de Votación – color
- Certificado de no encontrarse registrado el nombre comercial – IEPI
- Copia de escritura de propiedad o contrato de arrendamiento del local, legalizados
- Lista de los productos o servicios que serán ofertados en el establecimiento
- Inventario valorado de maquinaria, equipos, inmuebles, muebles, enseres, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal del establecimiento
- Declaración de activos fijos del establecimiento para la cancelación del Uno x Mil (Formato MINTUR)

El ministerio de turismo es la máxima entidad que regula la operación de las actividades turísticas del Ecuador , para llevar a cabo esta actividad el Ministerio de Turismo se rige bajo un marco legal que ha sido actualizado en el último año para garantizar que la actividad se realice bajo leyes que resguarden la integridad de esta industria , que ampare los derechos de las personas que realizan operaciones turísticas y deje por sentado las obligaciones que tienen tanto empresas como personas naturales con el país por el ejercicio de esta actividad.

La misión de El Ministerio de Turismo establecida en el reglamento de Turismo, aprobada en el Año 2008 expresa lo siguiente: Garantizar que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Según el marco legal la clasificación de los establecimientos estos tienen una clasificación dependiendo su categoría: establecimientos hoteleros y extra hoteleros, el ministerio le otorga una clasificación y una categoría a un establecimiento luego que un inspector revise las instalaciones y según su número de habitaciones le otorga su clasificación y según sus servicios se otorga la categoría. Según el ministerio de turismo por el momento no se sanciona a los establecimientos que en su nombre comercial colocan una clasificación que según el ministerio y su inventario no pertenece, no se tomara ningún tipo de penalización por este motivo; siempre y cuando en los papeles se establezca la clasificación dada por el Ministerio de Turismo.

2.2.4 MARCO REFERENCIAL

Los primeros inicios de este tipo de hotelería empezó con la creación de hoteles pequeños conocidos actualmente como hoteles boutique que cuentan con un servicio más especializados y pueden ser establecimientos de lujo, decorados de estilo clásico que evoca una diferente época.

El auge de los hoteles temáticos comenzó en los años 80s cuando en ese momento la industria hotelera se vio en la necesidad de innovar sus servicios y brindar al huésped un lugar más allá de contar con una cama y alimento , se propusieron brindar diversión dentro de sus mismas instalaciones , convirtiéndolas en un centro de atracción.

Los hoteles temáticos en la actualidad se encuentran alrededor del mundo, fascinando a los huéspedes con sus temas y original decoración. La tematización de hoteles cada día va en aumento, pero fue la ciudad de Las Vegas en Estados Unidos que ha sido su punto de despeje. Las Vegas en una ciudad conocida por su diversión, sus casinos y sus emblemáticos hoteles, estos hoteles son cada vez más reconocidas por su arquitectura original y su decorado que es capaz de transportarte a otro lugar del mundo.

Los hoteles temáticos se inspiran en diferentes temas como lo son: ciudades, países, deportes, iconos de Hollywood, literatura, música, vino, chocolate etc.

Según Lisset Burga Vigil en su artículo hoteles temáticos del mundo una alternativa de alojamiento (2011) expresa lo siguiente:

Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación. El objetivo es proporcionar el máximo confort en un espacio dedicado a un tema especial. Se trata de una tendencia que viene imponiéndose entre los viajeros del mundo. Las temáticas pueden ser variadas y entretenidas. Están los que rinden un homenaje al vino, los que tiene decoradas sus habitaciones como un cuento de hada, los que escogen la relajación y comodidad como temas. El huésped escoge el lugar preferido, según su gusto y el presupuesto de su bolsillo.

El hotel Paris de las vegas es una buena referencia sobre lo que ofrece un hotel temático de lujo. Hotel parís fue inaugurado en el año 1999 ese mismo año se inauguraron otros dos hoteles temáticos de lujo en la ciudad de Las Vegas. El hotel está inspirado en el famoso Hotel de ville; cuenta con 2195 habitaciones las cuales se dividen en 2621 habitaciones y 295 suites.

El hotel evoca a la ciudad de las luces, su decorado muestra el romántico París, la ciudad artística y bohemia que atrae millones de personas anualmente. Cada habitación está decorada especialmente para que muestre un ambiente lleno de pasión y arte. Sus habitaciones son modernas y plasman la esencia de parís.

Cada habitación cuenta con mueblería fabricada especialmente con el tema de cada habitación, tv plasma, mini bar, armarios tipo europeos, caja de seguridad, amplios b Pay-per-view , televisión por cable, correo de voz, secadora de cabello, bañera y ducha. Las amenidades del hotel son: concierge ,servicio a la habitación 24 horas, business center, salón de belleza, tour and travel desk, renta de autos. Valet parking. Dos capillas para bodas, spa, piscina en la terraza.

Las suites están nombradas por iconos franceses:

Napoleón	3 - habitaciones
Empire/Louis	2 - habitaciones
St. Tropez	2 - habitaciones
Marseille	2 - habitaciones
Picardy	1 - habitación
Nice	1 - habitación
Lyons	1 - habitación
Charlemagne	1 - habitación
Imperial	3 - habitaciones
Calais	1 - habitación
Lemans	1 - habitación
Giverny	1 - habitación

Cada área del hotel representa cuatro atracciones turísticas que son emblemas de Paris.

- La torre Eiffel: Una réplica de esta famosa torre se encuentra situada a las afueras del edificio principal del hotel. En la parte superior de la torre se encuentra un restaurante que ofrece una vista maravillosa.
- El Arco del Triunfo: Es una réplica del famoso arco que se encuentra en la ciudad de París, la cual sirve como escenarios de grandes festivales que celebran la libertad.

- El museo de Louvre: Es una réplica del famoso museo de las artes en Paris, en la cual se encuentra ubicado el famoso The Louvre façade houses the Mon Ami Gabi café.
- The Paris Opera House: Es una réplica de la casa de opera la cual sirve como fachada del casino del hotel de paris el cual está decorado en el estilo de Napoleón III
- The Hôtel de Ville: Este hotel sirvió como inspiración para la fachada del hotel de paris la cual consta de sus dos torres principales.

El hotel de Paris es un fiel ejemplo de concepto temático. Sin dejar de ser un hotel de lujo, brinda al huésped una experiencia inolvidable, el huésped tiene la oportunidad de apreciar una ciudad dentro de otra. Hotel Paris es un hotel de lujo que supo combinar la elegancia con la atracción, tomo los lugares perfectos, los lugares que describen y hacen a Paris lo que hoy en día es la ciudad de la luz y lo plasmaron perfectamente para representar esta ciudad y ser capaces de hacer sentir a los huéspedes que están conociendo un poco la ciudad que es el tema principal de su hotel.

Los hoteles temáticos se han vuelto populares alrededor del mundo y no solo en las ciudades que son turísticas como Las Vegas , Paris o Londres , sino que en la actualidad los hoteles temáticos son una forma innovadora de llamar la atención de los huéspedes y de este modo atraer a más turistas a la ciudad donde el hotel este ubicado.

Ecuador actualmente cuenta con varios hoteles boutiques que años atrás se los consideraba hoteles temáticos por la razón que su decorado evocaba otra época i otro lugar. En los últimos años se han ido creando hoteles temáticos en ecuador como por ejemplo El Hotel Inca Imperial en la ciudad de Quito y el Hotel Morenica del Rosario ubicado en la ciudad de Cuenca.

El Hotel Morenica del Rosario abrió sus puertas en el año 2011 En el centro de la ciudad de cuenca. El tema del hotel es cuenca de antaño, el hotel se encuentra situado en un

inmueble del año 1948 y el 25% de su estructura permanece intacta y el resto fue restaurando durante un par de años.

Según Gárate, en su entrevista con el diario El comercio (Cuenca, 2011) expreso lo siguiente:

El patrón fundamental para el hotel es el mural de la entrada. Se trata de una macana original antiquísima. La misma recoge el bordado de las polleras y los rebozos de los trajes típicos. Al pie de cada cama están colocadas macanas o chales. En cada habitación predominan tonalidades fuertes (amarillos y tierra). Las paredes, puertas y los pasamanos son con pintura envejecida. Igual los muebles, que permiten resaltar los murales. En el tercer piso hay pirotecnia en las paredes: castillos, globos de colores, la vaca loca... En el hotel se resalta un mural del Puente Roto, que está dibujado hasta con los cuadros que allí se elaboran y se venden. Las piedras están pintadas con oleo.

El hotel ofrece los siguientes servicios: televisor LCD, caja de seguridad, mini bar, secadora de cabello, internet. Televisión satelital, cafetería y áreas de descanso y lectura.

El hotel recalca el Cuenca antiguo, resalta la arquitectura de la época, el folklore de la ciudad, sus costumbres, cada habitación está decorada con un objeto tradicional de la cultura cuencana, su decorado es a base de objetos tradicionales y artesanías que pueden ser adquiridas por los huéspedes, lo que ellos quieren recalcares que los huéspedes pueden conocer la ciudad dentro del hotel.

Estas referencias nos sirven como antecedentes para darnos cuenta que los hoteles temáticos tienen una alta demanda tanto dentro del país como fuera, con estas referencias podemos darnos cuenta que con la creación de un hotel temático Guayaquileño es una buena opción para llamar la atención de turistas hacia la ciudad de Guayaquil y de este modo incrementar el turismo en la ciudad. Con este hotel lo que se quiere es resaltar la cultura guayaquileña, su arquitectura y sus atractivos turísticos. Con una forma

innovadora e interactiva se quiere mostrar al turista la parte de Guayaquil que hasta estos días ha sido olvidada, rescatar las costumbres de la ciudad y mostrar lo hermosa que es la ciudad tanto su arquitectura como su cultura.

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología que se usara para el análisis de este proyecto. Se presentara el tipo de investigación, procedimientos y técnicas que ayudara a obtener el resultado final y su análisis.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir (Danhle, 1989)

Este tipo de investigación lo que busca es responder las siguientes interrogantes ¿Qué es? , ¿Cómo es ?, ¿Dónde está ?, ¿Cuándo? , ¿A quién va dirigido? El estudio busca responder todas estas interrogantes mediante la descripción de hechos.

La investigación descriptiva tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones y actitudes que predominan un tema, a través de la descripción de las actividades que realizan, objetos, procedimientos y personas. Su meta principal es la recolección de datos mediante recursos que ayuden a obtener información acerca de un tema específico; ayuda a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los pasos de una investigación descriptiva son los siguientes.

1. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
2. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.

3. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
4. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
5. Realizan observaciones objetivas y exactas.
6. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Con este tipo de estudio lo que se busca obtener identificar las necesidades de los huéspedes, sus preferencias , que tipo de turistas recibe la ciudad anualmente, cual es la ubicación preferida de los turistas a la hora de elegir un hotel, que tipo de hotel se prefiere , las tarifas que un turista está dispuesto a pagar por una estadía , etc. . La recolección de esta información se la obtendrá mediante la realización de una encuesta la cual contara con preguntas relacionadas a lo que se desea conseguir. Para de esta manera realizar un plan de mercado que ayude a satisfacer las necesidades y brindar al turista exactamente lo que necesita.

3.2 ENFOQUE

3.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo tiene como objetivo obtener y clasificar los resultados encontrados mediante el análisis de dos grupos la muestra y el universo con la finalidad de explicar y predecir los fenómenos investigados para encontrar soluciones y relaciones entre ellos. Los datos generados en este proceso poseen credibilidad que nos ayudara al momento de obtener conclusiones que nos ayudaran a contribuir a la toma de decisiones fundamentales para el proyecto.

3.3 TÉCNICA

3.3.1 Encuesta

Según Irwin Mcgraw en su libro estadística aplicada a los negocios y la economía,2003 citando a Naresh K. Malhotr expresa lo siguiente:, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

La encuesta es un recurso de la investigación que ayuda a obtener información mediante personas con el uso de un cuestionario previamente diseñado exclusivamente para la obtención de información específica, Que ayudara a la recolección necesaria de información que será fundamental para el proyecto .

La encuesta a realizar servirá de ayuda para medir parcialmente cual será el segmento que se atenderá en el hotel, que tipo de turista se recibirá, la edad promedio de los huéspedes, sus preferencias, etc. Este medio será de gran ayuda para que el hotel analice sus propuestas y tenga la oportunidad de adaptar sus servicios hacia el tipo de demanda que recibirá.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

De acuerdo con Webster Allen L (2002) 'La población es la recolección completa de las observaciones de interés para el investigador.'

Según Moore David S. (2003) 'una población es cualquier colección ya sea de un número finito de mediciones o una colección grande, virtualmente infinita, de datos acerca de algo de interés.'

La población que se tomara será los clientes de una agencia de viajes de la ciudad de Guayaquil. La cual ayudara a establecer la muestra según el tema de interés.

3.4.2 La muestra

De acuerdo con Webster Allen L (2002) 'La muestra es una parte representativa de la población que se selecciona para ser estudiada ya que la población es demasiado grande como para analizar en su totalidad.'

Según Moore David S. (2003) 'la muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población.'

La muestra que se analizara será los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron o visitaran la ciudad de Guayaquil mediante la agencia de viaje.

El tipo de muestra a analizar será la muestra aleatoria según Rabolini Mónica (2009) 'Se utiliza cuando se conocen todos los elementos que conforman la población. Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.'

Para calcular la muestra a analizar se debe realizar la siguiente formula estadística la cual nos arrojará el número exacto de personas que se necesita encuestar para obtener los resultados necesitados.

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

La fórmula obtenida del libro Estadística aplicada a los negocios y la economía, 2003 de Allen Webster desglosa la fórmula de la siguiente manera :

N= muestra

T= Es el nivel de flexibilidad

P= Porcentaje estimado del tamaño del universo

M= Margen de error

Se utiliza esta fórmula porque no se conoce exactamente el número de la población, la agencia de viaje proporciono un porcentaje aproximado del 40% que es lo que representa sus ventas de paquetes de viajes hacia la ciudad de Guayaquil. La resolución de la formula dio como resultado 369 lo cual es el número de encuestas que se necesitan para llevar a cabo esta investigación.

3.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las 369 encuestas fueron realizadas vía e-mail a turistas que compraron paquetes turísticos para la ciudad de Guayaquil entre los meses de Octubre y Noviembre del año 2013. Con estos resultados se podrá obtener un panorama más claro acerca de las preferencias, la clase de turista que serán clientes potenciales del hotel temático Guayaquileño.

1.- Edad de las personas encuestadas

El análisis de esta variable es de suma importancia, ya que será un indicativo de la edad promedio de los futuros huéspedes.

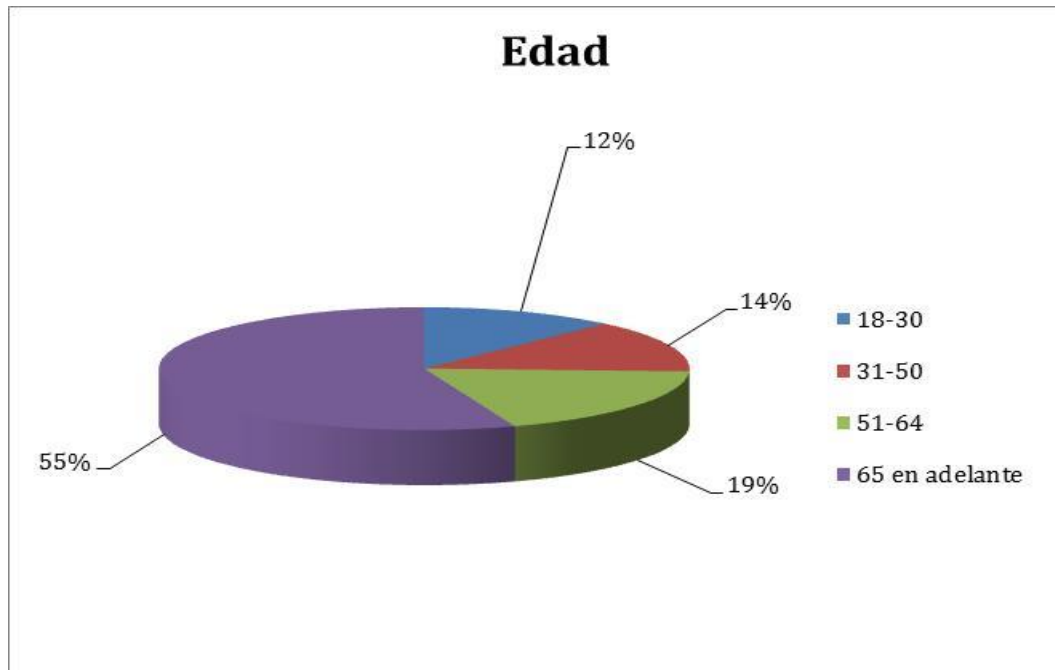


Grafico 1 Grafico de edad

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Como se puede observar la edad en la cual los turistas visitan Guayaquil en más afluencia es entre los 65 años en adelante, esto quiere decir que las personas de tercera edad son el segmento número uno con el 55% en realizar turismo dentro de la ciudad. Lo que deja en claro que el hotel temático debe enfocarse en satisfacer las necesidades de este segmento de viajeros.

2.- Género de las personas encuestadas

El análisis de la variable de género es importante para establecer las estrategias para captar clientes dependiendo de si son femeninos o masculinos y de esta manera poner usar las herramientas necesarias para publicitar el producto.

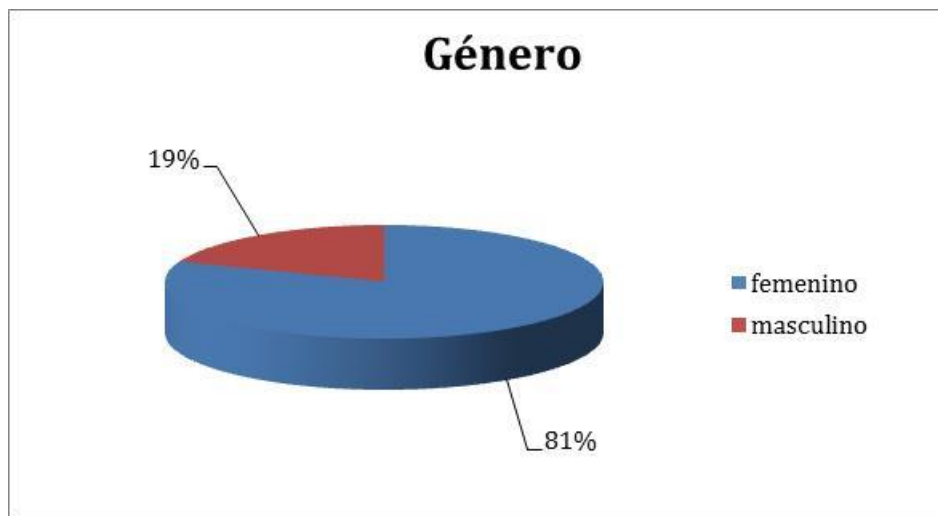


Gráfico 2 Gráfico genero

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Según las encuestas el 81% de los encuestados pertenecen al género femenino. En realidad esto no muestra que la mayor parte de los turistas que visitan la ciudad sean del género femenino si no que según se podría apreciar son las mujeres las cuales están más pendiente de los viajes, los que los organizan y se encargan de la logística de los viajes. Esta variable puede ser de beneficio a la hora de promocionar el hotel ya que de ante mano se puede realizar una estrategia que llame la atención de las mujeres ya que son ellas que la mayor parte del tiempo organizan los viajes de parejas y familiares.

3.- La nacionalidad de las personas encuestadas

El análisis del número de turistas que visitan la ciudad según su nacionalidad, ayudara a determinar cuáles serán los mercados más aptos para promocionar el producto y las herramientas que se deben implementar



Gráfico 3 Gráfico Nacionalidades

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Los turistas Norteamericanos según la encuesta realizada son los turistas que más visitan la ciudad de Guayaquil con el 40% del total de personas encuestadas. Lo que representa

que gran parte del segmento de huéspedes potenciales serian de Estados Unidos , lo cual el hotel debe acoplarse y contar con personal capacitado para atender huéspedes que hablen el idioma ingles ya que el 11% pertenece a Inglaterra y el 12% alemanes los cuales hablan el idioma inglés . Con estos resultados también ayuda que el plan de marketing se concentre en promocionar el producto con más fuerza dentro de estos países.

4.- ¿Es la primera vez que visitara Guayaquil?

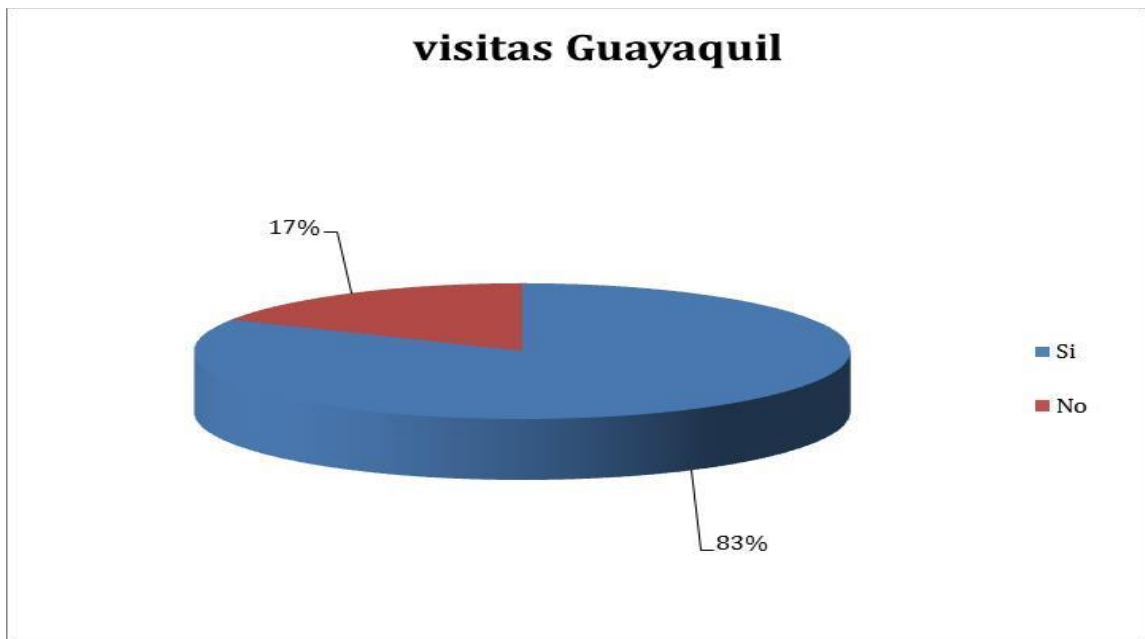


Gráfico 4 Gráficos visitas Guayaquil

Autor: J.G. Salazar Arteaga

Análisis

Con esta pregunta lo que se requiere analizar es la afluencia de turistas que visitan la ciudad de Guayaquil y mediante esta variable se podrá analizar el tipo de turista que visita Guayaquil.

La encuesta arroja como resultado que el 83% de los encuestados visitaran la ciudad de Guayaquil por primera vez. Esto quiere decir que cada vez más la ciudad de Guayaquil

se está convirtiendo en un destino de turismo que llama la atención de extranjeros que desean pasar sus vacaciones en la ciudad. Se puede decir que el 17% de los encuestados ha visitado Guayaquil por más de una ocasión y en mucho de los casos son turistas nacionales los que visitan la ciudad más de una vez.

5.- ¿Cuál es el motivo de su viaje a Guayaquil?

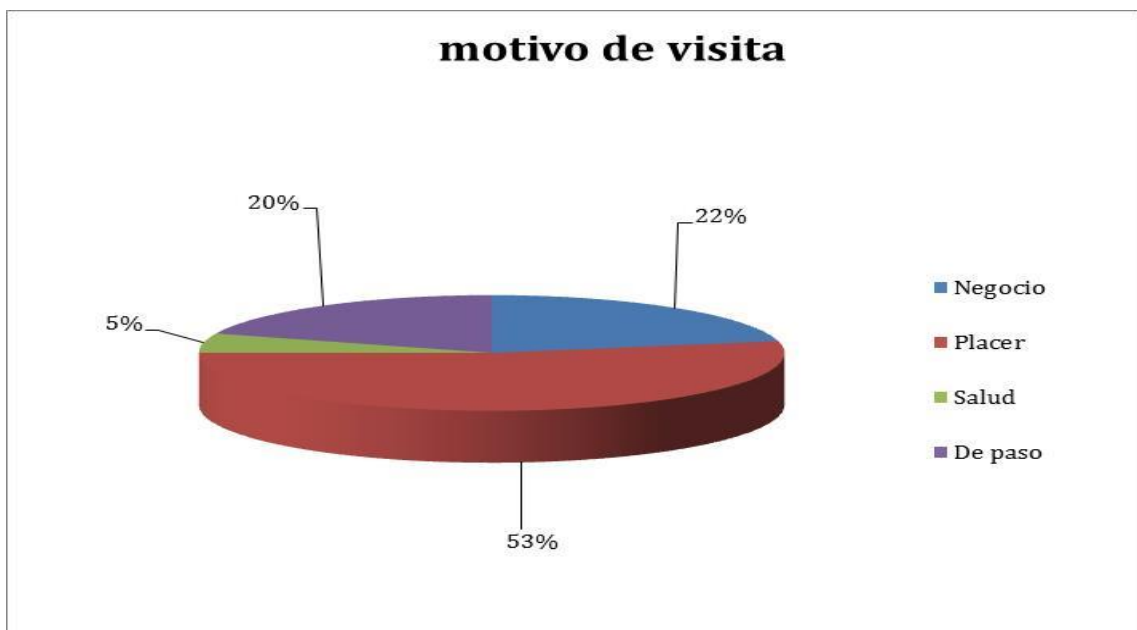


Gráfico 5 Gráfico motivo de visita

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

El análisis de esta variable ayudara a establecer un segmento al cual enfocarse mediante el conocimiento del motivo de su visita y de esta manera se podrá establecer el tipo de servicios y las facilidades se adaptaran a las necesidades de los viajeros De acuerdo con los resultados de la encuesta el 53% de los turistas han adquirido paquetes turísticos para realizar sus vacaciones. Lo que demuestra que Guayaquil está en vías de convertirse en

destino de turismo urbano por lo cual el hotel temático tendrá la oportunidad de albergar a los huéspedes que deseen una estadía innovadora.

6.- ¿De cuántos días será su visita a la ciudad de Guayaquil?

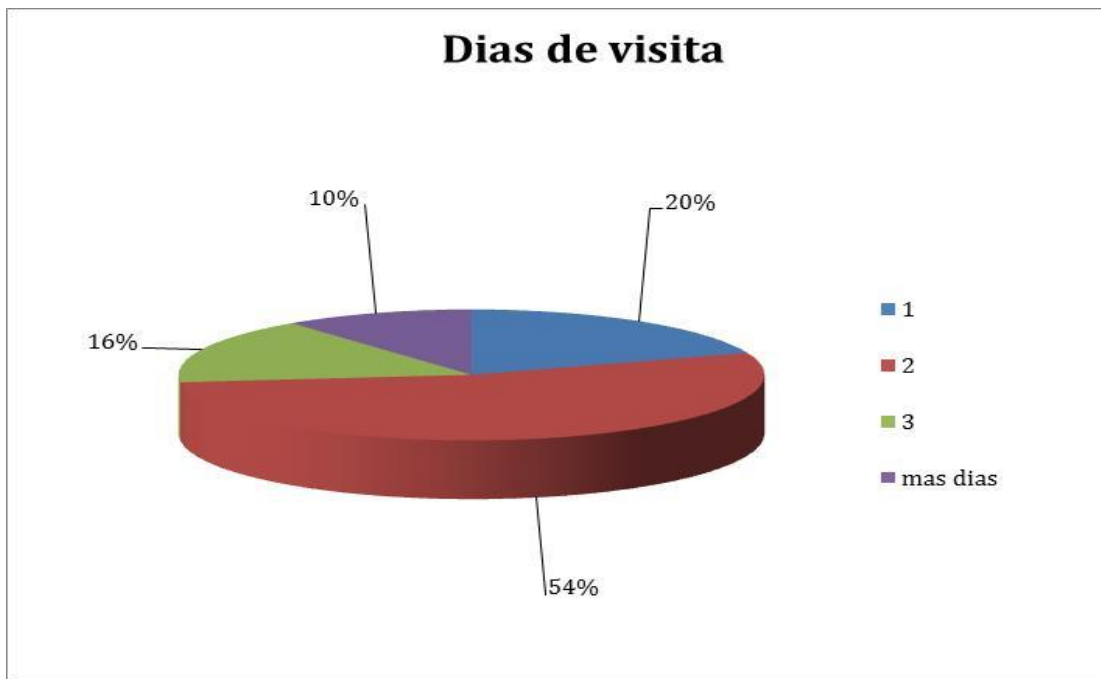


Gráfico 6 Gráfico días de visita

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

El análisis de los Días de visita servirá para tener una proyección de cuantos días durara la rotación de cada habitación en el hotel y de esta manera contar con el número necesario de habitaciones para satisfacer a la demanda. De acuerdo con los resultados los turistas que visitan Guayaquil se tienen una estadía de acuerdo con los porcentajes el cual el más alto es de 2 días de visita en la cual podrán visitar los atractivos de la ciudad y para el hotel representa que la ocupación de las habitaciones rotarían rápidamente con un intervalo de 2 a 3 días.

7- ¿cómo se informó sobre la oferta turística en Guayaquil?



Grafico 7 Grafico información turística

Fuente: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Lo que se debe recalcar de este resultado es que el internet es la primera fuente de información al momento de elegir un destino turístico con el 52% los turistas usan este media para conseguir información; por lo que queda claro que hay que usar al internet como una herramienta primaria al momento de promocionar el producto a ofrecer que en este caso sería el hotel.

8.- ¿Qué tipo de alojamiento usted ha elegido para su visita?

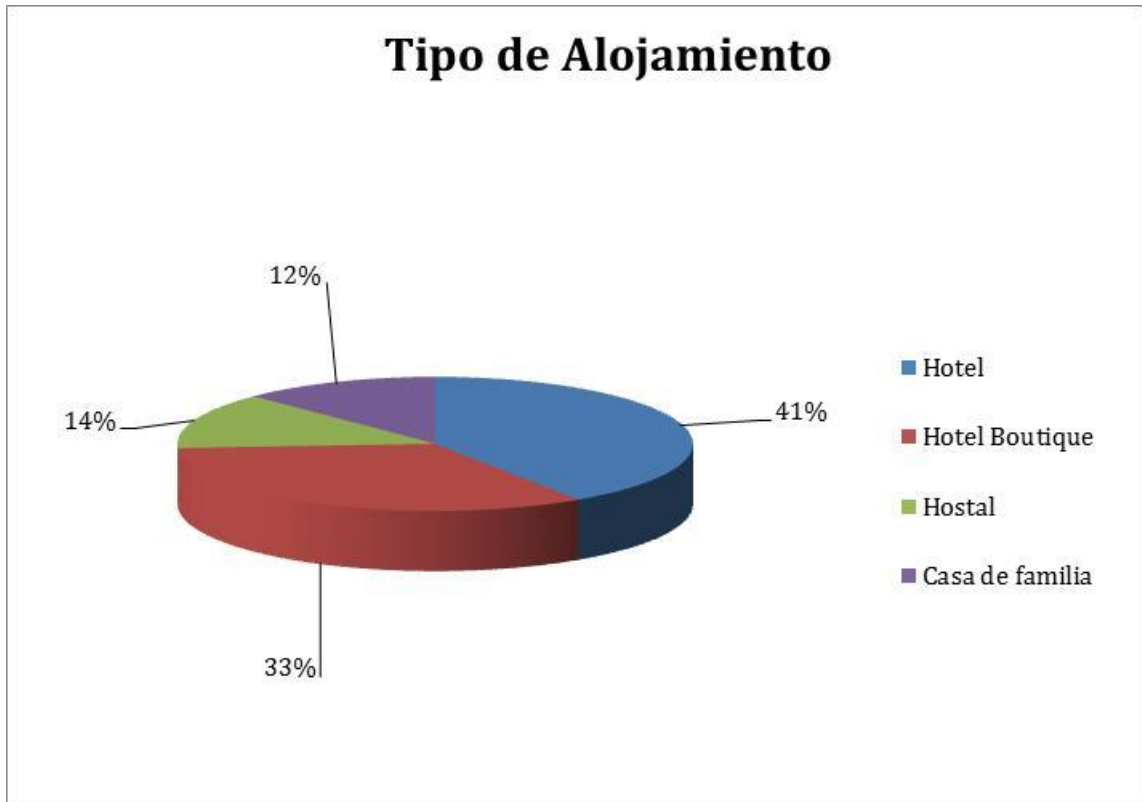


Grafico 8 Grafico tipo de alojamiento

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Actualmente la gran parte de turistas que llegan a Guayaquil se hospedan en hoteles que por lo general son de tipo ejecutivo el cual representa 41% del total de personas encuestadas. El segundo tipo de hospedaje más usado es el hotel boutique el cual por ser más pequeño y diferente llama la atención; mediante estos resultados se puede indicar que la implementación de un hotel temático sería un gran aporte hacia la hotelería de la ciudad.

9.- ¿Qué tipo de medio usted utilizo para informarse del servicio ofrecido por el hotel?

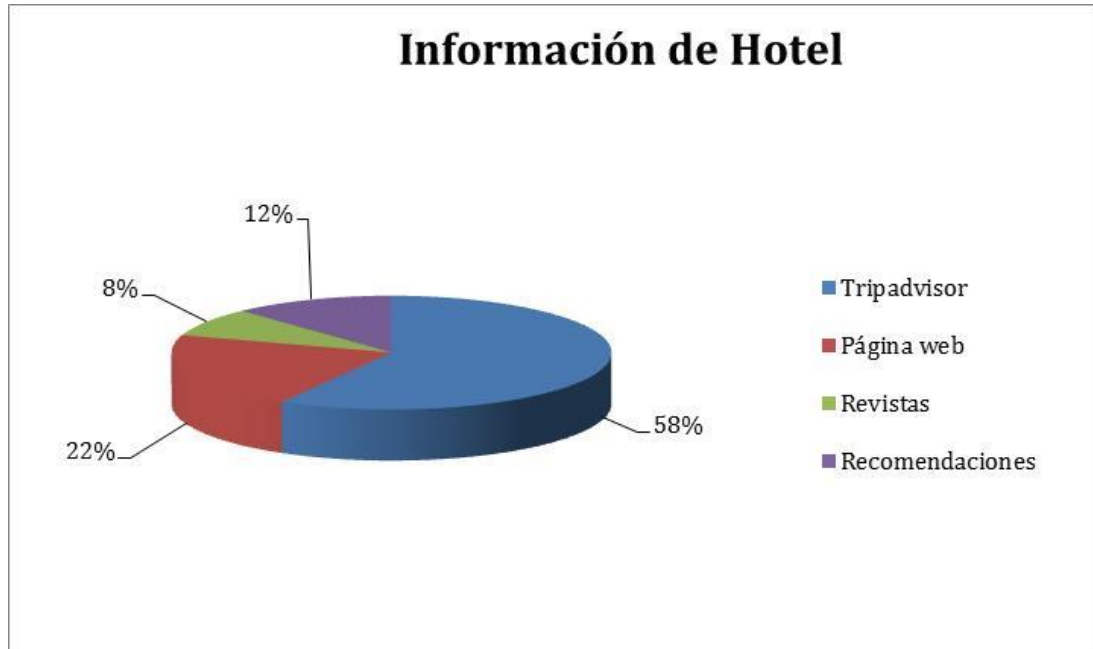


Grafico 9 Grafico información de hotel

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Tripadvisor es la primera fuente de información que las personas usan para realizar sus búsquedas acerca de los hoteles, su calidad y su servicio a ofrecer; es por esto que mantener un buen puntaje en Tripadvisor es muy importante para el éxito del hotel. Mantener una buena página web en la cual contenga toda la información necesaria de forma interactiva siempre es una buena forma de promover los servicios del hotel.

10- ¿cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de elegir un hotel?

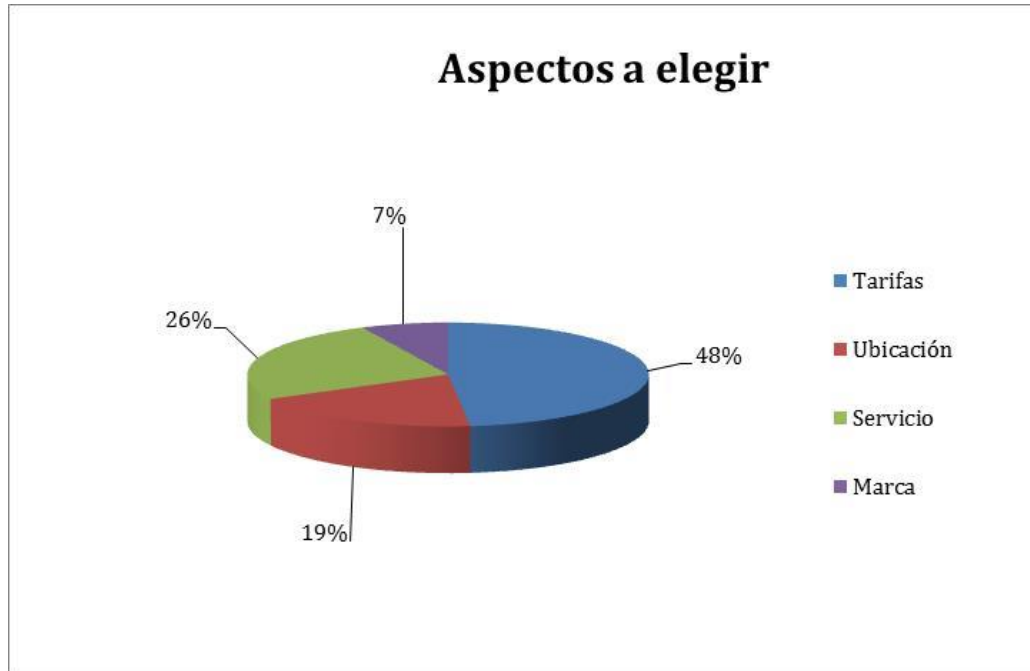


Gráfico 10 Gráfico aspectos a elegir

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

El aspecto económico es lo primero que el huésped considera a la hora de elegir un hotel, ellos toman en cuenta que la tarifa cobrada cumplan con los servicios requeridos; ya que el servicio es el segundo aspecto que los huéspedes toman en cuenta al momento de elegir un hotel ya que el servicio es muy importante porque a pesar de tener una buena infraestructura si el servicio no es el adecuado puede afectar al éxito del hotel.

11.- ¿Está usted familiarizado con el termino hotel temático?



Gráfico 11 Gráfico termino hotel temático

Autor: J.G Salazar Arteaga

12.- ¿estaría dispuesto a experimentar este tipo de alojamiento temático?

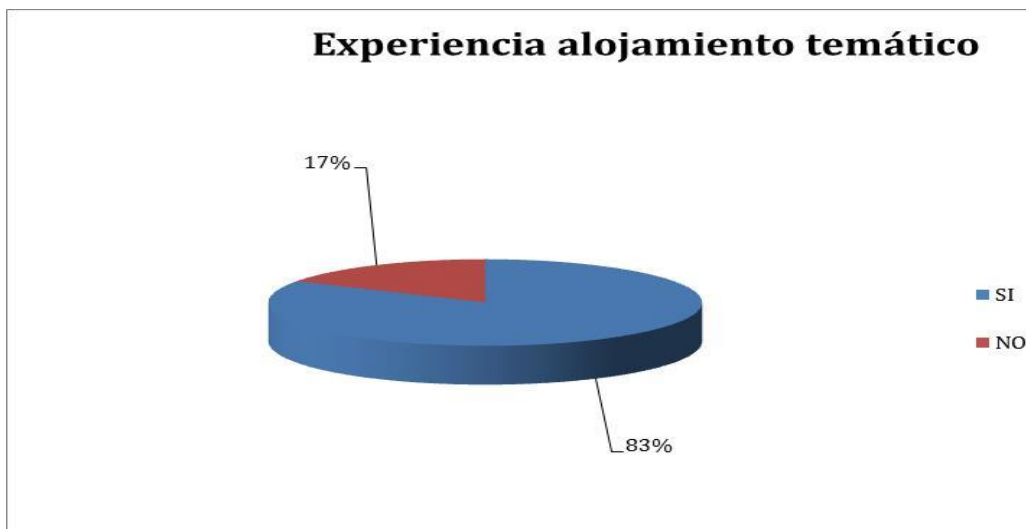


Gráfico 12 Gráfico experiencia alojamiento temático

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

Los resultados indican que los encuestados conocen el termino de hotel temático por ende conocen lo que se trata un alojamiento temático, lo que ofrece, sus servicios, su concepto, etc. Lo que indica que la creación de un hotel temático que represente la cultura de Guayaquil será un gran paso para la innovación hotelera y el turismo en la ciudad. El 83% de los encuestados están dispuestos a experimentar este tipo de alojamiento ya que desean un hospedaje que les ofrezca otro tipo de ambiente y servicio.

13.- ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un alojamiento de lujo?

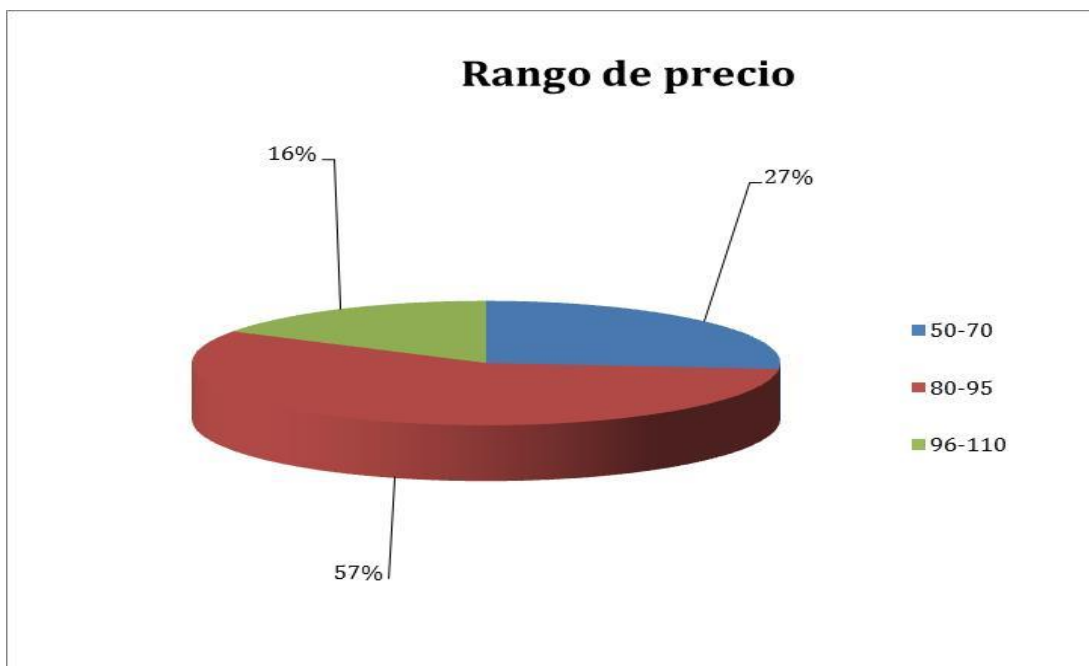


Gráfico 13 Gráfico rango de precios

Autor: J.G Salazar Arteaga

Análisis

El rango que los encuestados en su mayoría encontraron como óptimo por un hospedaje temático en la ciudad de Guayaquil fue entre ochenta y noventa y cinco dólares, el cual es un rango de precios considerable dado los servicios ofrecidos en el hotel y hacia el concepto de hotel.

3.6 CONCLUSIÓN

La conclusión que se puede obtener mediante las preguntas realizadas en el cuestionario de la encuesta se percibe que un gran porcentaje de las personas encuestadas han visitado anteriormente la ciudad por lo que se llega a deducir que la urbe llama al interés de los turistas por diversos motivos , los turistas extranjeros buscan vacacionar en la ciudad gracias a que Guayaquil es un destino en el cual se puede combinar el turismo urbano, de cultura y de compras ; la ciudad se ha vuelto un punto atractivo ya que sus alrededores los turistas pueden experimentar y conocer los inicios de la ciudad y la evolución que ha tenido en los últimos años hasta convertirse en la gran ciudad que es ahora.

Los viajes de placer se han vuelto cada vez más comunes en la ciudad es por esta razón que la implementación de un hotel temático guayaquileño es una buena opción para ofrecer un alojamiento que este dirigido a satisfacer las necesidades de del segmento de turistas de placer , sin dejar al lado el turismo de negocios que se realiza en la ciudad en un gran porcentaje es por lo cual el hotel temático brindara todos los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de este grupo que es tan importante para el turismo de la ciudad.

La promoción del hotel es muy importante por este motivo se tendrá que realizar un buen plan de promoción del producto en el cual el internet será la herramienta primordial para dar a conocer los servicios, infraestructura, y concepto para captar la atención de los huéspedes potenciales los cuales mediante este medio buscan la información necesaria para encontrar el mejor hotel que cumpla sus necesidades.

Actualmente los hoteles de tipo ejecutivo son la opción número uno según las personas encuestadas las cuales visitaran la ciudad dentro de los próximos meses, pero lo que el hotel temático quiere brindar es otro tipo de alojamiento que sea dirigido a este segmento pero que a su vez cumpla con todos los servicios de un hotel ejecutivo de categoría de lujo.

La tarifa y los servicios son dos de los aspectos más importantes a la hora de elegir un hotel según los resultados el rango de precios está establecido entre ochenta y noventa y cinco dólares este resultado es muy beneficioso ya que los rangos tarifarios del hotel temático será entre setenta y cinco y noventa y seis dólares los cuales están establecidos por el nivel de infraestructura y servicio ofrecido al cliente.

El hotel temático ha tenido una gran aceptación ya que los encuestados están abierto a experimentar este nuevo tipo de alojamiento en la ciudad en el cual aparte de ofrecer los servicios tradicionales de hotelería y alimentos y bebidas se los ofrecerá la cultura ya el arte de la ciudad como parte del entretenimiento y que ayudara al conocimiento de la ciudad y del país en si para que de esta manera los huéspedes tengan la oportunidad de conocer la ciudad tanto dentro como fuera del hotel.

Capítulo 4

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1 LOGO



Grafico 14 Grafico logo

Autor: L.A Cedeño Suarez

4.2 NOMBRE

El nombre Villa Santiago se remonta a los inicios de Guayaquil como ciudad en 1534 Diego de Almagro fundo por primera vez la ciudad de Guayaquil a la cual le dio el nombre de ciudad de Santiago en honor al santo del mismo nombre,

A pesar de que la ciudad fue fundada en otras ocasiones en distintos lugares se mantuvo el nombre del patrono.

Se quiso dar este nombre para evocar los comienzos de la ciudad y recalcar que el nombre completo de la ciudad es Santiago de Guayaquil y esta fue la oportunidad para no dejar que este nombre se pierda y acompañado por villa le da la alusión de que el patrono de la ciudad los está invitando a su casa, los está invitando a Guayaquil.

4.3 MISIÓN

Resaltar los atractivos de la ciudad de Guayaquil, como su cultura y arte mediante un alojamiento innovador y atractivo que satisfaga las necesidades del turista de placer y negocios y ayude a impulsar el turismo urbano y de cultura de la ciudad de Guayaquil

4.4 Visión

Busca posesionarse como pionero en el ámbito de alojamiento temático en la ciudad de Guayaquil y ser modelo de desarrollo de turismo urbano, cultural y de placer mediante la innovación de su servicio e infraestructura.

4.5 Objetivos

- Superar en todo momento las expectativas del huésped, más allá de ofrecer un servicio de alojamiento, se ofrece una experiencia turística dentro del hotel.

- Exaltar la cultura de la ciudad mediante actividades que le brinden al huésped la oportunidad de experimentar el arte guayaquileño.

4.6 FILOSOFÍA

- Orientación de un servicio al huésped de calidad
- Productividad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo y capacidad de toma de decisiones
- Resaltar la cultura y el arte de la ciudad
- Aportar mediante la gestión hotelera a la sociedad y el medio ambiente

4.7 Valores corporativos

- Responsabilidad
- Innovación
- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto
- Compromiso

4.8 ESTADO SITUACIONAL

4.8.1 Matriz FODA

- Oportunidad:
- El turismo en la ciudad de Guayaquil ha incrementado en los dos últimos años por lo que se puede dar cuenta que tanto turistas nacionales como extranjeros se

han interesado en la ciudad como un destino turístico en el cual ellos podrán disfrutar y realizar turismo de placer en una de las más importantes ciudades en el Ecuador.

- Actualmente la ciudad está desarrollando planes estratégicos en el área turística que ayudan a impulsar el turismo en la ciudad mediante la capacitación de sus pobladores en el ámbito de servicio al cliente y calidad para que de esta manera se pueda brindar una experiencia turística de primer nivel.
- Las entidades gubernamentales en los últimos años han puesto en marcha el plan de regeneración urbana, el cual ha consistido en la creación, remodelación y restauración de atractivos turísticos, los cuales son de gran interés y son reconocidos internacionalmente y por los cuales la ciudad de Guayaquil se ha convertido en uno de los destinos de preferencia por los turistas tanto nacionales como extranjeros que se motivan a elegir la ciudad como su zona vacacional.
- Actualmente en la ciudad no existe una infraestructura hotelera que ofrezca este tipo de servicio, por lo cual el hotel Villa Santiago se convertirá en el pionero en brindar el tipo de alojamiento temático en la ciudad de Guayaquil

Amenazas

- Una de las amenazas más palpable que está sufriendo la ciudad de Guayaquil es el alto nivel de delincuencia que está atravesando, por lo cual el turismo tanto nacional como extranjero se ha visto afectado en un nivel mínimo, pero los eventos que han ocurrido a causa de esta problemática ha representado un poco de recelo en potenciales turistas extranjeros que desean visitar la ciudad.
- La inestabilidad política que está atravesando Guayaquil a causa de la disputa entre el municipio de la ciudad y el gobierno Nacional sobre los intereses de la ciudad está provocando la falta de ingresos económicos. los cuales son la fuente de mantenimiento y creación de atracciones turísticas en la ciudad.

- La falta de un sistema de transporte de calidad y seguro, que tenga la capacidad de transportar a los turistas de una manera rápida y eficaz dados a los problemas de tránsito y distribución vial en la ciudad de Guayaquil.

4.8.2 Factores claves del éxito

- un tipo de alojamiento innovador que satisfaga las necesidades de los turistas.
- Brindar un servicio de calidad basándose en los estándares de servicio de la empresa.
- Realizar feedback a los huéspedes tiempo después de su estadía, para analizar la calidad del servicio brindado y medir el nivel de satisfacción del huésped.
- Aseguramiento del nivel de calidad de las agencias de viajes y medios de venta y promoción utilizados para la venta de habitaciones.
- Establecer una alternativa de venta y pago que brinde seguridad y comodidad a los futuros huéspedes y agencias de viajes.
- Desarrollar un plan de marketing que permita posesionar el hotel como una de las mejores alternativas de hospedaje en la ciudad de Guayaquil.
- Capacitación constante a los colaboradores del hotel para de esta manera brindar un servicio de calidad

4.8.3 Matriz Cinco fuerzas de Porter



Grafico 15 Grafico fuerzas Porter

Autor: J.G Salazar Arteaga

4.3.8.1 Poder de negociación del consumidor.

El poder de negociación depende de muchos factores uno de ellos es el nivel de concentración de los clientes respecto a la concentración de compañías; esto quiere decir que el poder de los consumidores depende del tamaño de la oferta ; si en el área hotelera de una ciudad hay mucha competencia y el cliente tiene muchas opciones de donde escoger , la industria hotelera deberá buscar la mejor opción para atraer a sus clientes y adaptarse a lo que el cliente esté dispuesto a pagar , lo contrario sucedería si el nivel de oferta fuera muy baja y por la cual los clientes no tengan más opción a tener que pagar lo que la empresa establece como precio o tarifa. La accesibilidad a la información, es decir el conocimiento de las ventajas y beneficios que ofrece el producto en

comparación de lo ofrecido por la competencia, de esto depende el servicio ofrecido, tarifas, ubicación y facilidades. Las tarifas del hotel deben ir dirigidas hacia un segmento, el cual tenga la capacidad de adquisición de los servicios ofrecidos. La competencia es un factor importante ya que se debe analizar el tarifario y los servicios de la competencia, para de esta manera entrar al mercado con tarifas que estén acorde a los servicios y el entorno.

4.8.3.2 Poder de negociación de los proveedores.

Ciertos productos que se encuentran en el mercado cuentan con un gran nivel de aceptación por parte de los clientes ya sea por su calidad, diseño o precio. lo mismo ocurre desde el punto de vista de las empresas que adquieren estos productos para satisfacer las necesidades de los clientes , ya sea porque el precio de ciertos productos sea el que mayor convenga para la economía de la empresa , el crédito otorgado o la diferencia de calidad entre un producto y otro El nivel de concentración de los proveedores, esto quiere decir que si en el mercado no se encuentra una gran gama de proveedores que ofrezcan productos iguales o sustitutos; el proveedor podrá darle al producto el precio que ellos decidan y el consumidor no tendrá otra opción que adquirir por la necesidad del producto en la operación del negocio. El poder de negociación de los proveedores depende mucho de la facilidad que tenga un producto de ser sustituido, es decir, si un producto que es de suma importancia para la actividad de la empresa y su capacidad de ser sustituido es la mínima, los proveedores están en ventaja de otorgar el precio que ellos creen pertinente y por ende las empresas deben pagarlo.

4.8.3.3 Rivalidad entre los competidores

Toda industria es competitiva y la industria de la hotelería no es la excepción. Actualmente el turismo es una fuente económica que se encuentra en una situación de crecimiento , ese es el motivo por el cual muchos empresarios se ven interesados en incursionar en este negocio .al ingresar al mundo hotelero con un establecimiento innovador que ofrece un servicio de calidad , pero que sobre todo brinde lo que el

huésped necesita ; el hotel está en constante riesgo que no al muy poco tiempo otro hotel con una temática igual se convierta en su competidor directo Los competidores si bien sabemos pueden ser un arma de doble filo porque gracias a ellos podemos mejorar y ofrecer un mejor servicio basándonos en lo que ellos ofrecen , también pueden ser los que sentencien a nuestro negocio ya que ellos al tener más tiempo en el mercado nos pueden crear barreras al momento de entrar un nuevo negocio a la industria , los hoteles boutique y hoteles en general pueden realizar una fuerte campaña de marketing e incluso pueden bajar drásticamente las tarifas ya que ellos tienen el presupuesto necesario para realizar dicha y un hotel nuevo el cual es el primero en la ciudad con una temática diferente y un servicio innovador y por ende al recién entrar al mercado no se puede dar el lujo de ofrecer esas promociones que al final puede producir pérdidas , otra barrera son los contratos de exclusividad con los mejores proveedores de materias primas ya que ellos al adquirir grandes cantidades y contar con una cuenta alta de pago pueden llegar al punto de abarcar el mercado y poner cláusulas de venta de ciertos productos solo a su establecimiento.

4.8.3.4 Amenaza de nuevos entrantes

Comenzar un negocio siempre es un gran desafío, la industria hotelera tiene que afrontar muchos requerimientos como cualquier nuevo negocio. Las barreras de entrada que el gobierno aplica para la creación y funcionamiento para un nuevo negocio en el país, pueden ser poco beneficiosos. Por ejemplo el alto costo de impuestos y tasas que cobra por el funcionamiento de la empresa en la ciudad. Otro factor es la cantidad de capital que se necesita para la apertura de una empresa, lo cual en muchos casos significa préstamos e hipotecas para poder solventar los gastos de apertura de una empresa. En caso de los hoteles, los huéspedes muchas veces se guían por las marcas de ellos a la hora de elegir el alojamiento en una ciudad y esto en un negocio hotelero que recién está entrando al mercado por decirlo una debilidad ya que al no contar con una marca hotelera conocida por los huéspedes le costara un poco más posesionarse en el mercado y en el cual tendrá que invertir en una fuerte campaña de marketing la cual ayudara a

poseionarse en el mercado. El nivel de alcance que tenga el hotel para llegar a los diferentes segmento de clientes en el cual tendrán que asociarse a medios de distribución para la venta del producto.

4.8.3.5 Amenazas de productos sustitutos

Para el hotel temático, el cual tiene como objetivo que mediante su diseño y servicio, poder ofrecer al huésped vivir la experiencia de conocer la cultura de la ciudad mediante la demostración de arte y arquitectura la esencia de la ciudad. Los hoteles boutique son los productos sustitutos de este tipo de alojamiento, ya que ellos tienen una temática algo parecida tienen un decorado que no evoca precisamente la ciudad pero si otra época de la historia y le dan a los huéspedes la oportunidad de adquirir el arte, antigüedades y mueblería que se exhiben en el hotel. Una de las amenazas de los productos sustitutos es que pueden buscar la manera de adaptar su servicio para competir directamente con la empresa y de esta manera ofrecer tarifas más bajas que pueden afectar la afluencia de huéspedes hacia el hotel.

4.8.4 Análisis PEST

4.8.4.1 Aspectos Políticos

Ecuador es según el artículo uno del capítulo uno de la constitución del Ecuador reza lo siguiente:

Art1. El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

El país se rige bajo leyes, normas decretos los cuales establecen los parámetros bajo los cuales las distintas actividades políticas, económicas, sociales entre otras se deben llevar a cabo. El actual estado ecuatoriano se rige por cinco poderes los cuales son la función Legislativa. La función Ejecutiva, la función Judicial, la función Electoral y la función de Transparencia y Control social.

Ecuador en el aspecto político en el pasado tuvo mucha desestabilidad ya que durante 10 años tuvo varios mandatarios y lo que llevo al país a una gran crisis económica que termino en la dolarización y la perdida de la moneda nacional.

Desde el año 2008 Ecuador ha mantenido una estabilidad política, ha experimentado un cambio radical en su constitución, creación de nuevos ministerios, cambio y creación de leyes como la ley de comunicación. También ha experimentado desacuerdos entre gobierno y municipalidades la más notoria el constante desacuerdo entre el gobierno y la municipalidad de Guayaquil por tener puntos de vista diferentes de acuerdo a los intereses y manejo de la ciudad.

Existen entidades gubernamentales reguladoras, las cuales se encargan de supervisar que los distintos aspectos de la economía, sociedad y entre otros se lleven a cabo de la mejor manera posible y con la transparencia que deben. La superintendencia de Bancos. La súper intendencia de compañías, El Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Trabajo, Instituto ecuatoriano de seguridad social son algunas de las entidades que tienen como objetivo velar por los intereses de los ciudadanos.

El código de trabajo ecuatoriano, según el artículo uno establece lo siguiente: Art 1 - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Los puntos más importantes a tratar dentro del código son los siguientes: la prohibición de la tercerización e intermediación laboral, regularización de las horas de trabajo, la obligación de asegurar a los trabajadores a al seguro social, ley de discapacitados donde se establece la contratación de personas con discapacidad.

La ley tributaria donde se establece los lineamientos que debe cumplir tanto personas naturales, Personas jurídicas y empresas con las obligaciones tributarias que se tiene con el país, es decir el pago de impuestos obligatorios. Entre los puntos más importantes se encuentra la declaración de impuestos, el impuesto al valor agregado (IVA), impuesto a la renta y los impuestos a consumos especiales (ICE),

La ley de turismo en la cual se encuentra todas las leyes normas y reglamentos en las cuales se basa el ejercicio del turismo; en la cual se encuentra la clasificación de los servicios turísticos, clasificación de los servicios hoteleros, los requisitos para establecer un negocio turístico, leyes ambientales que se debe tomar en cuenta a la hora de formar una empresa turística entre otras.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una ley municipal en donde cada empresa y ciudadano debe registrarse en la cual se encuentra el pago de impuestos, el permiso del uso del suelo, los permisos de funcionamiento,

4.8.4.2 Aspecto Económico

La economía es uno de los aspectos si no es el más importante en un país. De la economía dependen muchas cosas dentro de una sociedad y de las industrias; es por esta razón que en el turismo se debe analizar la economía de un país y de la ciudad o la comunidad en donde se va a invertir.

Los indicadores básicos de la economía que se deben analizar en la economía del país son los siguientes: producto interno bruto, precio de la canasta familiar, sueldo básico, índice de inflación, la tasa de empleo y desempleo. Según datos proporcionados por El Banco Central del Ecuador en el año 2012 estas fueron las cifras de sus indicadores económicos:

- PIB nominal: \$84.683
- PIB (PPA): \$134.805
- PIB per cápita: \$5012
- Variación del PIB:+4.82%
- Índice de inflación: 4.88%

Tasas de interés:

- Tasa activa referencial: 8.16%
- Tasa pasiva referencial 4.53%:

Canasta familiar

- Canasta básica familiar: \$601.6
- Canasta vital familiar: \$436.56

Índice de empleo:

- Tasa de desempleo: 4.57%
- Tasa de subempleo: 42.69%
- Ocupación total: 50.63%

Salario:

- El salario básico unificado es de \$318 representando un aumento de \$26 a comparación del año 2012

Deuda:

- Deuda interna: \$ 8,744,962
- Deuda externa: \$ 12,416,216

4.8.4.3 Aspecto Social

Según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 arrojo los siguientes resultados acerca de la sociedad del país. Ecuador cuenta con una población oficial de 14.483.449 con lo que indica un crecimiento a comparación del año 2001. La población se autodenomina de la siguiente manera: mestizos (71.9%), montubio (7.04%), afro ecuatoriano (7.2%), indígena (7.0%), blanco (10.5) y otros (0.4%) con una distribución de género Hombres: 7,11 millones y Mujeres: 7,02 millones Ecuador cuenta con una tasa de analfabetismo de 6.8%, para lo cual se está trabajando con programas educativos para reducir esta cifra al 4%. En Ecuador el castellano es la lengua oficial junto a lenguas indígenas como el quechua.

En el aspecto socioeconómico Ecuador se divide en cinco estratos sociales. Estrato A (1.9%), estrato B (11.2%), estrato C+ (22.8%), estrato C- (49.3%) y estrato D (14.9%). Analizando los resultados se puede llegar a la conclusión que el estrato social que predomina la sociedad ecuatoriana es el nivel C-.

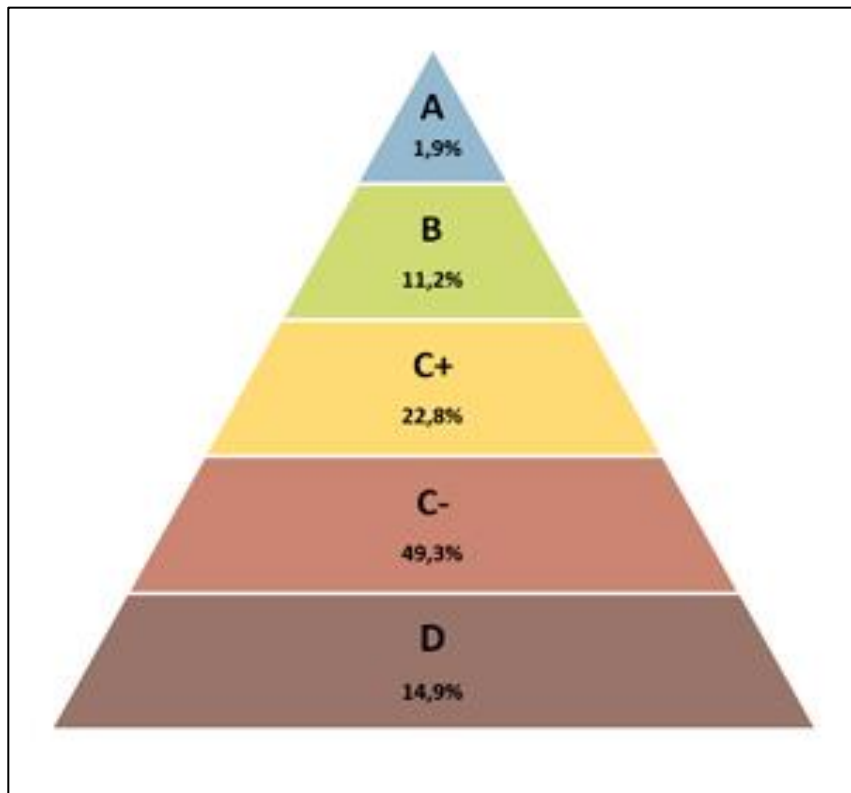


Gráfico 16 Gráfico pirámide económica Ecuador

Autor: Inec

La distribución de la población según su edad y su sexo es un dato que se necesita saber para el análisis de cualquier proyecto.

- Edad 0-14 Años 30.1% siendo hombres 2.301.840 y mujeres 2.209.971
- Edad 15-64 años 63.5% siendo hombres 4.699.548 y mujeres 4.831.521
- Edad 65 años en adelante 6.4% siendo hombres 463.481 y mujeres 500.982

Según lo analizado la concentración de edad en la población ecuatoriana esta entre las edades de 15 y 64 años.

4.8.4.4 Aspecto tecnológico

La tecnología actualmente es una de las herramientas primordiales para el desarrollo de todo país, ciudad o comuna. Todas las entidades, negocios y empresas giran alrededor de la tecnología, esta es la razón por la cual el análisis de este aspecto es muy importante para saber el porcentaje del uso de las diferentes herramientas tecnológicas para establecer medios de promoción y negocios mediante este aspecto.

Según las estadísticas realizadas por el INEC el 13.9 de los hogares posee una computadora portátil, el 26.4% posee una computadora de escritorio.

El 81.7 de los hogares posee un teléfono celular .el 53.3 de los hogares posee un modem con internet, el 24.5 internet de banda ancha mientras el 20.1 posee internet inalámbrico. El 52% de la población posee un teléfono inteligente.

4.8.5 Características de mercado

El año 2012 fue declarado como el año internacional del turismo por la Organización Mundial del turismo por la gran afluencia de turistas mundialmente. Un billón de viajeros se desplazaron alrededor del mundo, lo cual lo convierte en un record lo cual beneficia económicamente a muchos sectores turísticos y económicos de muchos países del mundo.

Este fenómeno beneficio positivamente a Ecuador que durante el año 2012 según cifras proporcionadas por el (MINTUR) recibió 1.271.901 turistas a comparación del año 2011 que represento 1.141.037 turistas lo que indica un crecimiento del 15% de turismo en Ecuador. Los turistas disfrutaron por distintos motivos de viaje las cuatro regiones naturales del Ecuador y lo cual represento un gran movimiento en la economía gracias a los distintos tipos de servicios turísticos y represento ganancias tanto para grandes

ciudades del Ecuador como a pequeñas comunas, las cuales su fuente de ingresos es el turismo comunitario.

Ecuador se está convirtiendo poco a poco en destino de preferencia para la realización de turismo de ocio y placer por lo cual en el año 2012 el país recibió a 1.023.433 turistas lo que demuestra que Ecuador año a año va creciendo turísticamente, lo que representa que el turismo en el Ecuador está fuertemente promocionado y que el país cuenta con atractivos tanto naturales , arquitectónicos , cultura y folklore que llama la atención de turistas alrededor del mundo , los cuales se interesan por conocer todas las regiones del país y nos coloca como uno de los países de preferencia por los turistas extranjeros principalmente los latinoamericanos según lo señala el Ministerio de turismo del Ecuador (MINTUR).

En el año 2012 la entrada de turistas extranjeros experimento un crecimiento del 12% a comparación del año 2011, los turistas colombianos son los que más visitan el país, por su cercanía y por las fáciles y económicas vías de acceso que existen entre los 2 países, Estados Unidos, Perú, España, Italia, Alemania son uno de los países de los cuales provienen gran parte de los turistas que visitan el país.

La concentración de demanda extranjera se centra principalmente en las tres ciudades más grandes del país como Quito la cual cuenta con el 66% de las visitas , Guayaquil con el 47%,Cuenca con el 19%,Galapagos con el 15% y Baños con el 11% son los destinos preferidos por los extranjeros para pasar sus vacaciones.

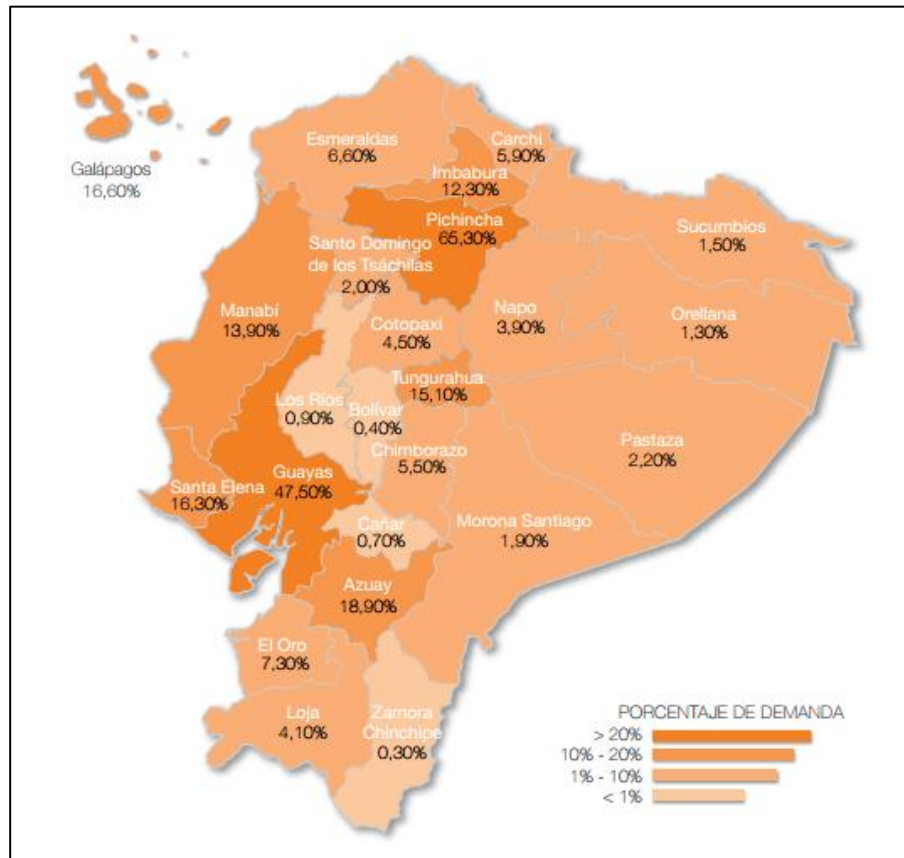


Grafico 17 Grafico demanda extranjera

Autor: Ministerio de Turismo de Ecuador

El turista extranjero que visita el país, en su gran mayoría le gusta realizar turismo urbano y cultural, ya que según su cultura ellos están interesados en conocer las tradiciones y costumbres de los lugares que visitan. Según el MINTUR en el año 2012 los turistas extranjeros ingresaron al país por los siguientes motivos de viaje: turismo de ocio y recreación represento el 63% de las visitas. El 19% represento la visita a familiares y el 6% perteneció a motivos de viajes. Una vez más se puede recalcar según las estadísticas que el turismo de ocio es el primer motivo de viaje hacia el Ecuador. Las actividades que los turistas realizan durante sus vacaciones son muy importantes de conocer ya que según ellas el mercado puede seleccionar la que más le convenga para dirigir su negocio hacia esa actividad y hacia ese segmento interesado en esa clase de turismo. Según el MINTUR las actividades que realizan los turistas extranjeros son las siguientes: las actividades culturales y urbano represento el 73.8% de las visitas

realizadas en el año, el ecoturismo represento 21%, actividades de sol y playa obtuvo el 10.2% y las actividades de deporte y aventura represento el 3.9% del total de visitas.



Gráfico 18 Gráfico motivos de viaje extranjeros

Autor: MINTUR

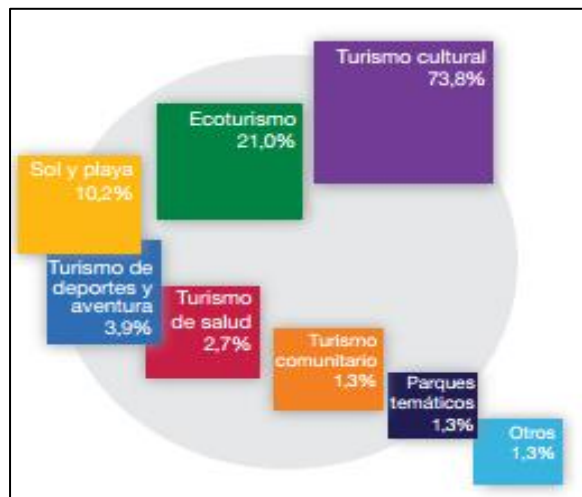


Gráfico 19 Gráfico actividades

Autor: Ministerio de Turismo

Los turistas extranjeros regularmente planifican sus viajes por lo general con un mes de anticipación, en su gran mayoría viajan solos, o en compañía de amigos, por esta razón un gran porcentaje de ellos requieren los servicios de operadores de turismo para organizar todos sus servicios. Los turistas extranjeros tienen como su herramienta principal de viaje el uso de internet como medio de recolección de información acerca de los destinos que quieren visitar, los hoteles, transporte, aviones etc. Es por esta razón que el turismo en el país está apuntando a promocionarse mediante estos medios.

El presupuesto aproximado que un turista extranjero tiene para gastar en sus vacaciones es de aproximadamente unos 700 a 1000 dólares por día en los cuales consta alojamiento, transporte, alimentación. Saber el aproximado del presupuesto de los turistas ayudara en elegir el segmento al cual cada tipo de servicio va enfocado.

En cuanto al turismo interno, en los últimos años el país ha experimentado un auge de turismo nacional en el cual, los feriados han sido un impulso para que los ecuatorianos se decidan a explorar las bellezas del Ecuador según el MINTUR durante el año 2012 11 millones de ecuatorianos se desplazaron a diferentes destinos del Ecuador para realizar sus vacaciones. Las ciudades preferidas por los ecuatorianos para visitar durante los feriados y vacaciones son las siguientes: Guayaquil con un 8.1% de las visitas, Quito con el 6.1%, General Villamil Playas con el 3.5%, salinas con el 3.4% y Atacames con el 3.4%

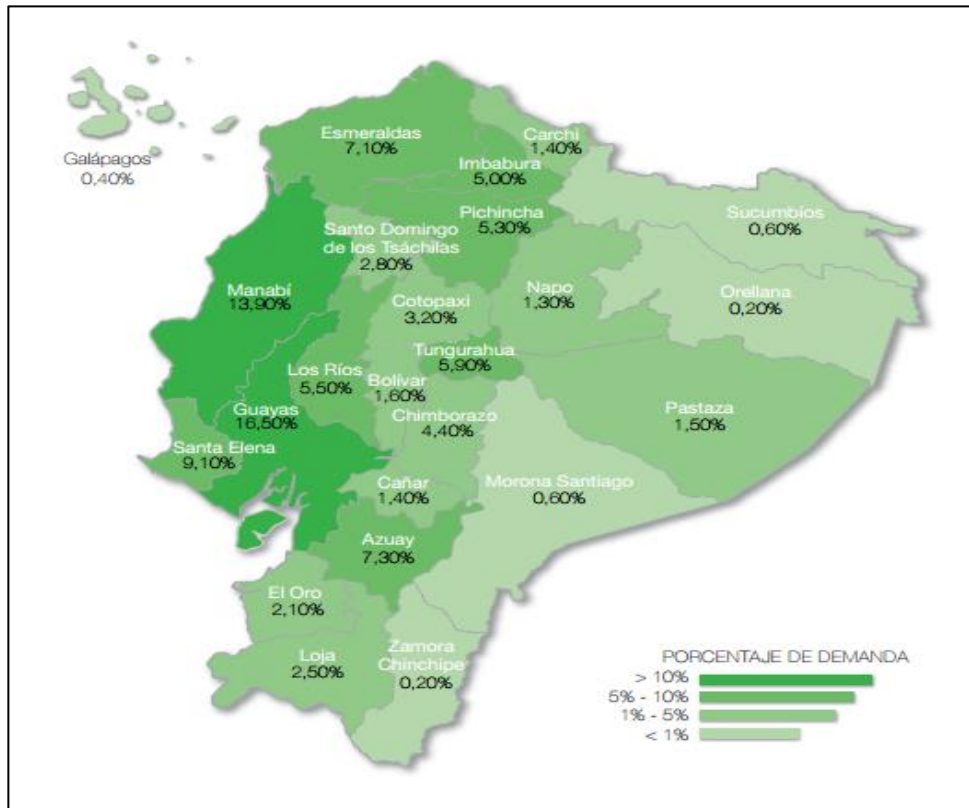


Grafico 20 Grafico demanda nacional

Fuente: Ministerio de Turismo

Los turistas nacionales viajan alrededor del país principalmente por motivos de visita a familiares, y relajación. Según el MINTUR las visitas a familiares representan el 46.31% de las visitas mientras que las vacaciones, recreación y ocio representa el 33.14. En cuanto a las actividades que los turistas realizan dentro de los destinos que visitan están turismo de ocio, sol y playa con el 51%, el 26% realizo actividades de turismo urbano y cultural,

Con estas cifras se puede llegar a la conclusión que el turismo interno se desplaza por motivos de visita a sus familiares y por ende su alojamiento se realiza en casa de amigos y familiares , los cuales juntos realizan actividades de recreación y relajación como ir a las diferentes playas, conocer la ciudad y compartir en familia , el resto de la población llegan a hoteles y realizan un turismo urbano y cultural en el cual llegan a conocer los atractivos turísticos de las ciudades y atractivos naturales de las diferentes comunas y

cantones. Principalmente su desplazamiento se lleva a cabo vía terrestre vía carro propio o transporte público. Aproximadamente su desplazamiento es de 2 a 4 días.



Gráfico 21 Gráfico Motivo de viaje nacional

Autor: Ministerio de Turismo

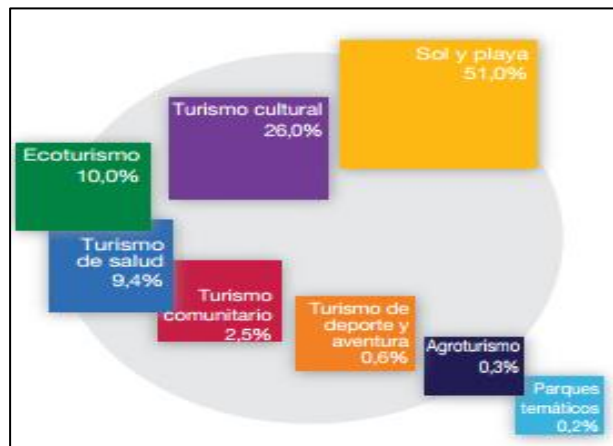


Gráfico 22 Gráfico actividades demanda nacional

Autor: Ministerio de Turismo

Los turistas nacionales generalmente planifican sus viajes con poco tiempo de anticipación se puede decir que les toma una semana organizar sus viajes y la gran mayoría de los turistas nacionales no requieren de un operador turístico para organizar sus vacaciones, lo hacen por sus propios medios y su herramienta principal es el internet y las redes sociales los turistas internos cuentan con un presupuesto de 95 dólares diarios, los cuales son gastados en alimentos y bebidas, transporte y entretenimiento.

4.8.6 Análisis del mercado turístico de Guayaquil.

En el año 2012 llegaron a Guayaquil 320.975 de turistas visitaron la ciudad de Guayaquil por medio aéreo y 17.345 llegaron a la ciudad por medio marítimo. Según datos extraoficiales proporcionados por la dirección de turismo del municipio de Guayaquil el turismo de placer está ubicado en el segundo lugar con un porcentaje de aproximadamente el 48% debajo del turismo de negocio.

La ciudad de Guayaquil actualmente está encaminándose a convertirse en un destino de turismo de placer y recreación. Las entidades gubernamentales están trabajando bajo un plan estratégico para atraer turistas mediante la promoción de los atractivos de la ciudad, sus bellos sitios naturales pero principalmente están promoviendo la cultura, las costumbres y la forma de vida de la ciudad.

La distribución de los servicios turísticos de Guayaquil son clasificados en alojamiento transporte, alimentos y bebidas y entretenimiento: los cuales en su mayoría entregan un servicio de calidad.

La ciudad cuenta con excelentes vías de acceso como lo son el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo que es considerado uno de los mejores aeropuertos de Sudamérica y del mundo. La terminal terrestre de la ciudad cuenta con las mejores comodidades, buena

ubicación y servicios de calidad. Las carreteras que conectan la ciudad se encuentran en excelente estado lo que facilita el ingreso de los turistas nacionales a la ciudad.

La ciudad cuenta con establecimientos de alimentación nacionales los cuales cuentan con un servicio de calidad que cuentan con todas las reglas de seguridad y establecimientos cuyas marcas son reconocidas alrededor del mundo.

El casco turístico de la ciudad actualmente está en crecimiento y por tal motivo la ciudad cada vez se convierte en un punto vacacional de preferencia tanto para los turistas nacionales como los extranjeros. Entre los atractivos que ofrece la ciudad de Guayaquil se encuentran los siguientes: Malecón 2000, Malecón del Salado, Ciudad del Rio, Cerro del Carmen, Cerro Santa Ana, Barrio las Peñas, entre otros. Esculturas simbólicas como El Faro, Torre Morisca, La Iguana, etc. Parques y Plaza como Parque Seminario, Parque Forestal, Parque Samanes, Plaza Centenario. Iglesias como La Victoria, La Catedral, entre otras hacen de Guayaquil una potencia turística.

La creación de un hotel temático será de un gran beneficio para el desarrollo del turismo urbano, de placer y recreación ya que los turistas tendrán una opción de alojamiento innovador que se ajusta a sus necesidades y el cual está ubicado dentro de la zona turística de Guayaquil y es de fácil acceso vehicular y sobre todo se podrá caminar hacia el centro de la ciudad sin ningún problema

4.9 Mercado Objetivo

Turistas extranjeros y nacionales que visiten la ciudad de Guayaquil principalmente por turismo de placer y negocios , que estén en la capacidad de pagar una tarifa por noche entre 85 y 95 dólares. Con una edad promedio de entre 30 y 65 años, que principalmente utilicen los medios de internet y operadoras turísticas para organizar sus viajes.

4.10 Marketing Mix

4.10.1 Descripción del producto

El hotel será el primer alojamiento temático que tendrá la ciudad de Guayaquil, el cual contara con un diseño innovador que tendrá el objetivo de transportar a los huéspedes a diferentes lugares y épocas de la ciudad. El hotel estará ubicado en la calle panamá que actualmente se encuentra en regeneración y se convertirá en el paseo del arte, es por esto que uno de los objetivos principales del hotel será mostrar a los huéspedes el arte y la cultura Guayaquileña mediante diferentes tipos de actividades que ayudaran al huésped a experimentar la esencia de la ciudad que para muchos está olvidada.

La ubicación del hotel es un factor que se encuentra a favor de este, ya que gracias a la Actual regeneración se encontrara en el corazón de la zona cultural de la ciudad y sobre todo se encontrara rodeada de los más importantes atractivos turísticos de la ciudad como lo son el Malecón 2000, el cerro Santa Ana, el Barrio de las Peñas, entre otros. Lo cual representa un beneficio para los turistas ya que al estar cerca del casco turístico evitaran el tráfico del centro de la ciudad.

La tematización del hotel se la realizara en todas las áreas del hotel, pero su atractivo principal serán las habitaciones las cuales estarán decoradas de tal manera que cada habitación represente un atractivo turístico de la ciudad. Cada habitación contara con todos las facilidades necesarias para satisfacer las necesidades de los huéspedes tanto de placer como de negocios.

El hotel buscando cumplir las expectativas de los huéspedes y brindarles la comodidad que merecen todas las habitaciones y áreas del hotel serán adaptadas para que la estadía de los huéspedes sea agradable, por ejemplo contar con áreas de entretenimiento para niños y adolescentes, área de ejecutivos para los huéspedes de negocios, habitaciones

adecuadas para huéspedes mayores para que de esta forma puedan disfrutar de su estadía y de la experiencia que se brinda al máximo.

El aporte social y ambiental es muy importante para la administración del hotel es por esta razón, que se contara con programas de inclusión social es decir; incluir a la fila de trabajadores a jóvenes con síndrome de Down para que puedan ejercer sus habilidades en el área operativa del hotel. Ser un centro de apoyo a la carrera de Hotelería y Turismo brindando pasantías laborales en el área administrativa y operativa para que los jóvenes tengan la oportunidad de poner en práctica lo aprendido en clase y de esta manera adquirir experiencia laboral. En cuando al área ambiental, todo el equipo de colaboradores del hotel tendrá el compromiso de ayudar a conservar el medio ambiente del hotel mediante campañas de limpieza y/o reforestación de un área verde de la ciudad

4.10.1.1 Habitaciones

- **Suite malecón 2000 (capacidad 1-2 pax)**

Esta suite contara con 2 ambientes. Una pequeña sala y una amplia habitación. El decorado de esta suite evocara a uno de los atractivos más emblemáticos de la ciudad de Guayaquil, en el cual lo moderno prevalecerá, tendrá un decorado minimalista pero elegante con colores fríos que reflejen las tranquilas aguas del rio Guayas. Los elementos navieros tendrán un gran protagonismo ya que representara la faceta portuaria de la ciudad de Guayaquil. La suite contara con un balcón con vista a la piscina con el cual los huéspedes tengan la impresión que están mirando el rio desde las barandas del malecón 2000.

BENEFICIOS DENTRO DE LAS HABITACION

- Una cama King
- Área de trabajo con escritorio movable
- Internet de alta velocidad
- equipo telefónico con correo de voz
- Secador de cabello
- Mini refrigeradora
- 2 Televisores de pantalla plana de 32” con televisión satelital
- Una estancia de visitas con muebles y mesa de estar
- Plancha y planchador
- Caja de Seguridad
- Mini bar
- DVD
- IPod dock
- Laptop (requerimiento en recepción)
- Aire acondicionado

▪ Habitación Numa Pompilio Llona (capacidad 1-2 pax)

Esta habitación representa la calle del barrio las peñas en la cual prevalece el arte como icono del famoso barrio las Peñas. Esta habitación tendrá un ambiente bohemio en el cual las representaciones artísticas como los lienzos y las esculturas serán las protagonistas. En el cual el color tierra prevalecerá para dar un toque sobrio pero a su vez mantenga la esencia artística de antaño. Instrumentos musicales serán colocados adecuadamente en la habitación al igual que antiguos equipos musicales los cuales dará ese aspecto bohemio y artístico que tanto representa esta icónica calle de Guayaquil.

BENEFICIOS DENTRO DE LAS HABITACION

- Una cama King
- Área de trabajo con escritorio movible
- Internet de alta velocidad
- equipos telefónico con correo de voz
- Secador de cabello
- Mini refrigeradora
- Televisor de pantalla plana de 32” con televisión satelital
- Plancha y planchador
- Caja de Seguridad
- Mini bar
- DVD
- IPod dock
- Laptop (requerimiento en recepción)
- Aire acondicionado
- Estancia de lectura
- Permitido fumar

▪ Habitación las Peñas (capacidad 2-3 pax)

Esta habitación representara la esencia del famoso barrio las peñas. La habitación será decorada a base de colores cálidos los cuales representara el aspecto actual de la ciudad , con una temática simple , pero llamativa dado su pintoresco contraste de lo colonial con lo actual , en el cual las imágenes del barrio tanto antiguo como moderno podrán mostrar los cambios a través de los años , dentro de la habitación contara con 3 pequeños escalones que dirigen hacia el baño representara las emblemáticas escalinatas del barrio las peñas y contara con un balcón en el cual el huésped podrá disfrutar de la vista o la lectura de un libro como lo hacían y lo siguen haciendo los actuales moradores de esta zona.

BENEFICIOS DENTRO DE LAS HABITACION

- 2 camas Queen
- Área de trabajo con escritorio movable
- Internet de alta velocidad
- equipos telefónico con correo de voz
- Secador de cabello
- Mini refrigeradora
- Televisor de pantalla plana de 32” con televisión satelital
- Plancha y planchador
- Caja de Seguridad
- Mini bar
- DVD
- IPod dock
- Laptop (requerimiento en recepción)
- Aire acondicionado

▪ Habitación Guayas y Quil (capacidad 2-3 pax)

Esta habitación representara el Guayaquil colonial en el cual el color beige y el papel tapiz tendrán un importante rol en la decoración de esta habitación. Los muebles tendrán un aspecto de antaño pero sin dejar de demostrar la calidad que merece. Las antigüedades darán un toque de antaño las cuales serán colocadas de manera elegante y con armonía para que la decoración de la habitación tenga un aspecto de una habitación de una casa de lujo de la época colonial de la ciudad.

BENEFICIOS DENTRO DE LAS HABITACION

- 2 camas Queen
- Área de trabajo con escritorio movable

- Internet de alta velocidad
- equipos telefónico con correo de voz
- Secador de cabello
- Mini refrigeradora
- Televisor de pantalla plana de 32” con televisión satelital
- Plancha y planchador
- Caja de Seguridad
- Mini bar
- DVD
- IPod dock
- Laptop (requerimiento en recepción)
- Aire acondicionado

▪ **Habitación la Guayaquileña (capacidad 2-3 pax)**

Esta habitación tendrá una temática especial será dedicada a la mujer guayaquileña en la cual las amenidades de la habitación serán dirigida especialmente a las mujeres como lociones, perfumes, cremas, velas, sales de baño etc. Una de las debilidades de las mujeres es el chocolate y vale la pena recalcar al cacao que es gran fuente de ingreso para la costa ecuatoriana. La habitación contara con artesanías a base del cacao que dará un toque dulce a la estadía a las amantes del chocolate.

BENEFICIOS DENTRO DE LAS HABITACION

- 2 camas Queen
- Área de trabajo con escritorio movable
- Internet de alta velocidad
- equipos telefónico con correo de voz
- Secador de cabello

- Mini refrigeradora
 - Televisor de pantalla plana de 32” con televisión satelital
 - Plancha y planchador
 - Caja de Seguridad
 - Mini bar
 - DVD
 - IPod dock
 - Laptop (requerimiento en recepción)
 - Aire acondicionado
- **Habitación siglo XXI (capacidad 2-3 pax)**

Esta habitación representa el Guayaquil moderno decorado en tonalidades azules y vista panorámica a la ciudad de Guayaquil, mueblería moderna que evoca a la decoración de los grandes edificios que se encuentran alrededor de la ciudad de Guayaquil, los adornos que se colocaran alrededor de la habitación serán representaciones de la torre morisca, el faro, la rotonda hecho a base de cristal que le dará un toque elegante a la habitación.

BENEFICIOS DENTRO DE LAS HABITACION

- 2 camas Queen
- Área de trabajo con escritorio movable
- Internet de alta velocidad
- equipos telefónico con correo de voz
- Secador de cabello
- Mini refrigeradora
- Televisor de pantalla plana de 32” con televisión satelital
- Plancha y planchador
- Caja de Seguridad

- Mini bar
- DVD
- IPod dock
- Laptop (requerimiento en recepción)
- Aire acondicionado

Todas las áreas del hotel como las habitaciones estarán adaptadas para personas con movilidad reducida como rampas, baños con pisos antideslizantes, barras de apoyo en los baños.

4.10.1.2 Descripción de las facilidades

El hotel ofrece diferentes facilidades que están a disposición de los huéspedes que hará aún más agradable la estadía en el hotel

FACILIDADES DENTRO DEL HOTEL

- Café, bar y Restaurante LA MORISCA con servicio diario de Desayuno, Almuerzo y Cena
- Gimnasio disponible las 24 horas
- Piscina al aire libre
- Lavadora y secadora de ropa para uso de los huéspedes
- Servicio de spa (Previa Cita)
- Traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto
- concierge
- servicio de empacar y desempacar el equipaje
- salón de eventos
- salón de lectura

Café, bar y restaurante La Morisca ofrecerá a los huéspedes lo mejor de la comida típica guayaquileña y ecuatoriana donde podrán degustar tanto sus desayunos, almuerzos y cenas en un ambiente que los trasladara al Guayaquil de 1920 con un decorado sobrio y elegante bajo la luz de hermosos candelabros que emanara una luz tenue que le dará un toque clásico y romántico. En la Morisca los comensales tendrán la oportunidad de degustar sus alimentos y disfrutar de una representación del arte guayaquileña en vivo.

La sala de lectura del hotel estará a disposición de todos los huéspedes del hotel que deseen disfrutar de un momento tranquilo en compañía de un libro, escribir o simplemente tener una buena conversación con una taza de café , este espacio es el indicado , contara con una amplia gama de libros tanto en español ,inglés y francés los cuales podrán ser intercambiados si el huésped desea , él o ella podrá dejar un libro y tomar cualquier libro que desee de esta manera se podrá compartir la literatura con todos los huéspedes del hotel.

La arquitectura de tanto el lobby como de la recepción representara el Guayaquil antiguo con sus muebles de hierro que son tan famosos en los parques y plazas de la ciudad, en el centro de la primera planta se encontrara la recepción la cual será construida con apariencia a una plazoleta que simbolizara el parque seminario.

El objetivo del hotel temático es representar mediante su decoración y servicio los lugares icónicos de la ciudad de Guayaquil, en el caso de las habitaciones, serán las tonalidades de sus paredes, que evoquen una época en la historia de la ciudad de Guayaquil, el arte como las pinturas , las fotografías y la música revivirán las costumbres y tradiciones de la urbe que gracias a su belleza visual llamaran la atención de los turistas y de esta forman conozcan un poco más de la perla del pacifico y la gran manifestación cultural que se tiene, y el propósito de este proyecto es fomentar a los turistas a conocer un poco más de la cultura de los guayaquileños y al ver las manifestaciones que se representan en el hotel , ellos sentirán la curiosidad de conocer

más a fondo de que se trata cada una de ellas y les permitirá visitar los mercados artesanales, asistir a presentaciones de teatro de artistas locales, escuchar y bailar en los tradicionales bares situados en las peñas, degustar de un café en el cerro y probar los platos típicos de esta maravillosa ciudad

4.10.2 Precio

El objetivo de fijar precios es obtener ganancias suficientes con las cuales continuar la operación del hotel y obtener utilidades para el beneficio de la empresa y sus colaboradores. Estudiando el mercado y las mejores técnicas para establecer precios competitivos.

Para determinar los precios de los productos que se ofrecerán en la empresa; en este caso establecer las tarifas de las habitaciones en el hotel , se deben tomar en cuenta algunos factores de mucha importancia como el costo de la habitación, el costo de operación, el servicio, la capacidad de adquisición de los huéspedes, los proveedores etc.

COSTO DE OPERACION	
mano de obra	1.325
agua potable	0.0604
luz electrica	6.4
Tvcable	1.85
adicional tv cable	0.16
Internet	1.11
Desayuno	8
Servicios	20
Total	38.9054

Tabla 1 costo de operación

Autor: J.G Salazar Arteaga

El costo de la habitación será de 38.91 dólares en los cuales se tomó a consideración los rubros correspondientes a la mano de obra, es decir a la proporción del sueldo de la ama de llaves acorde al tiempo que tome la limpieza de cada habitación: los servicios básicos utilizados durante la ocupación por día de la habitación, así como el uso de internet y televisión por cable. Los servicios los cuales tienen un valor de veinte dólares corresponden al uso de las áreas comunes la piscina, el gimnasio, la biblioteca y el área de entretenimiento cuyos valores serán destinados para el mantenimiento de dichas áreas. El costo de habitación será el mismo para todos los tipos de habitación.

Una vez establecidos los costos de operación por habitación, se procederá a establecer la tarifa con la cual se venderá el hotel al público. Se tomara en cuenta para establecer

dicha cifra la tarifa de la competencia y el margen de utilidad que se desea obtener a base de cada venta de las habitaciones del hotel.

El hotel Villa Santiago cuenta con dos hoteles boutiques los cuales se los considera producto sustituto, por el motivo de que ofrecen un servicio parecido pero su estructura y temática es lo que marca la diferencia entre estos hoteles y el hotel temático Guayaquileño.

El hostel Manso está ubicado en frente al Malecón 2000, a continuación se presentara el tarifario que ofrece el hostel para sus clientes.

Habitación Palosanto	\$98.53
Habitación Jengibre	\$98.52
Habitación Blanca	\$77.78
Habitación Mandarina	\$77.78
Habitación Lima	\$77.78
Habitación Flor de Loto	\$77.78
Habitación San Pedro	\$77.78
Habitación Guayusa	\$77.78
Habitación Manzanilla	\$46.67
Habitación Naranja	\$46.67
Habitación Verde	\$46.67
Habitación Café	\$36.30
Habitación Cacao	\$36.30

Tabla 2 Tarifario Manso Guayas

Fuente: Manso Hotel

Otra competencia directa es el Hotel Mansión del Río que se encuentra ubicado en la calle Numa Pompilio Llona, en el popular Barrio Las peñas, su edificación es una casona patrimonial la cual cuenta con 5 Habitaciones y su estilo es francés del siglo

XVII y su decoración es a base de antigüedades que se encuentran a la venta para sus huéspedes cuyas tarifas están establecidas entre:

Sencilla panorámica	\$105,00 + 22%
Suite matrimonial	\$162,00 + 22%
Premier Suite Panorámica	\$176,00 + 22%
Dobles	\$176,00 + 22%
Royal suite	\$195.00 + 22%

Tabla 3 Mansión del rio

Autor: Mansión del Rio

Se ha analizado los costos y las tarifas de la competencia por ende se pueden obtener un perfil de cuanto es la tarifa promedio que está establecida para este tipo de hotel en la ciudad de Guayaquil. Según la encuesta realizada para obtener las preferencias de los huéspedes se destacó que la capacidad de pago de los clientes se encuentra entre 80 a 90 dólares por noche.

Tabla de tarifario Villa Santiago

Habitación Malecón 2000	\$105
Habitación Guayas y Quil	\$85
Habitación siglo 21	\$95
Habitación Numa Pompilio Llona	\$95
Habitación Guayaquileña	\$85
Habitación Las Peñas	\$95

Tabla 4 Tarifario Villa Santiago

Autor: J.G Salazar Arteaga

4.10.3 PLAZA

El hotel Villa Santiago se ubicara en la nueva zona turística denominada la calle de las

artes; esta histórica calle antiguamente conocida como la zona cacaotera que tomo el nombre de calle real durante la época de la colonia y en 1924 tomo el nombre con la que es conocida actualmente como la calle panamá que se encuentra a la fecha en regeneración para convertirla en un paso peatonal, con el propósito de convertirla en zona turística.

Según la Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil indica que el proyecto de peatonalizar la calle Panamá es el siguiente: "El objetivo de peatonalización es para potencializar su desarrollo inmobiliario, turístico, comercial, cultural y académico y ampliar la franja de acera para uso exclusivo peatonal."

La futura calle de las artes contara con lugares de entretenimiento, alojamiento, alimentos y bebidas, museos y atractivos turísticos; con los que espera atraer a miles de visitantes para y convertirse en un icono del turismo Guayaquileño.

El objetivo de rescatar esta icónica calle de la urbe porteña es a su vez rescatar las tradiciones y a cultura que un día se vivió y aún sigue vivo y plasmado en las casas patrimoniales que fueron hogares de ilustres ciudadanos que convirtieron a Guayaquil en la gran ciudad que es ahora.



Autor: la revista, Diario el Universo

Grafico 23 Grafico calle Panamá

La calle de las artes tiene todo el potencial de convertirse en una de las zonas más atractivas del país, gracias a que se encuentra rodeada de los más importantes atractivos de la ciudad.

Para rescatar la cultura de la ciudad, en la calle Panamá se ubicaran esculturas de tamaño real que representarían a las grandes personalidades Guayaquileñas y ecuatorianas que aportaron con su arte, para que la ciudad fuera reconocida como cuna de artistas, que dejaron el nombre de la ciudad y del país en alto y por lo tanto merecen ser recordados.



Grafico 24 Grafico prototipo calle Panamá

Autor: Dirección de Turismo de Guayaquil

Es por esta razón que el hotel temático Guayaquileño denominado Villa Santiago se localizara dentro de esta icónica calle de la urbe. La dirección exacta es entre las calles Panamá e Imbabura. Actualmente en este lugar se encuentra una zona de bares cuya propietaria está dispuesta a vender su terreno a un buen precio, para que de esta manera se pueda explotar el turismo de esta calle y brindar más opciones de alojamiento.



Grafico 25 Grafico prototipo de esculturas

Autor: Dirección de Turismo de Guayaquil

En general la ubicación del hotel Villa Santiago es una zona privilegiada ya que su retorno está acorde con el objetivo del hotel que es impulsar el turismo y urbano y cultural de la ciudad de Guayaquil. Al ser una zona peatonal se va a evitar el molesto tráfico, el río de los carros y autobuses, contará con una máxima seguridad por parte de la policía metropolitana y la policía municipal, lo que proporciona un gran nivel de seguridad.

A sus alrededores se encuentra la zona financiera, donde se podrá encontrar los principales bancos del país, la zona comercial donde se podrá visitar grandes tiendas de ropa, calzado, artículos de hogar etc., agencias de viajes, agencias de aerolíneas y el transporte masivo urbano Metrovía se encuentra a pocas cuadras.

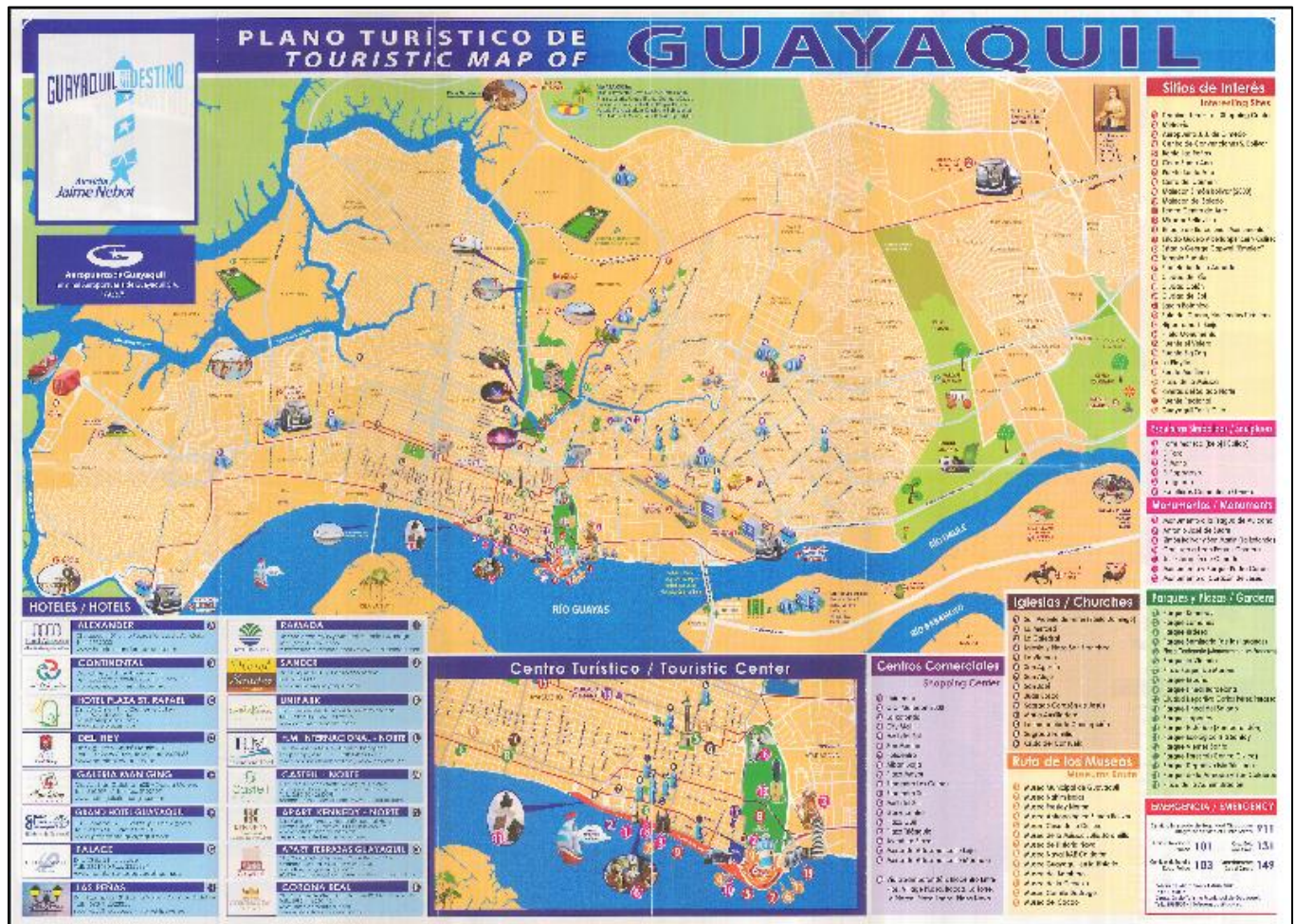


Grafico 26 Grafico mapa turístico de Guayaquil

Autor: Dirección de Turismo de Guayaquil

4.10.4 PROMOCION

Las estrategias de marketing que se van a implementar para la promoción del hotel Villa Santiago son las siguientes

- Establecer alianzas con las mejores agencias de viajes mayoristas para que de esta manera se pueda promocionar el hotel a los turistas extranjeros interesados

en visitar Ecuador.

- Crear un página web que contenga toda la información necesaria sobre el hotel y que le permita al huésped tener la oportunidad de visitar virtualmente el hotel y de esta manera observarla tematización y acoplarse con el hotel.
- Creación de una App que se les proporcionara a los huéspedes que han confirmado su estadía para que de esta forma puedan realizar sus transacciones y pedidos mediante esta manera electrónica.
- Publicitar el hotel en las mejores revistas turísticas nacionales y extranjeras que permita abrir el campo de observación y de esta manera dar a conocer el producto.
- Mantener actualizada y responder comentarios Tripadvisor lo cual ayudara al hotel a posesionarse como uno de los mejores hoteles del Ecuador.
- Proporcionar hospedaje a los mejores agentes de agencias de viajes para que de este modo conozcan los servicios y los promocionen en sus respectivos paquetes.
- Ser activo en las redes sociales y estar en contacto permanente con huéspedes y futuros huéspedes, anunciando nuevas promociones y nuevos servicios.
- Realizar retroalimentaciones con los huéspedes que a se hospedaron en el hotel para conocer sus opiniones, aceptar sugerencias y de esta manera mejorar la calidad día a día.

4.11 Organigrama

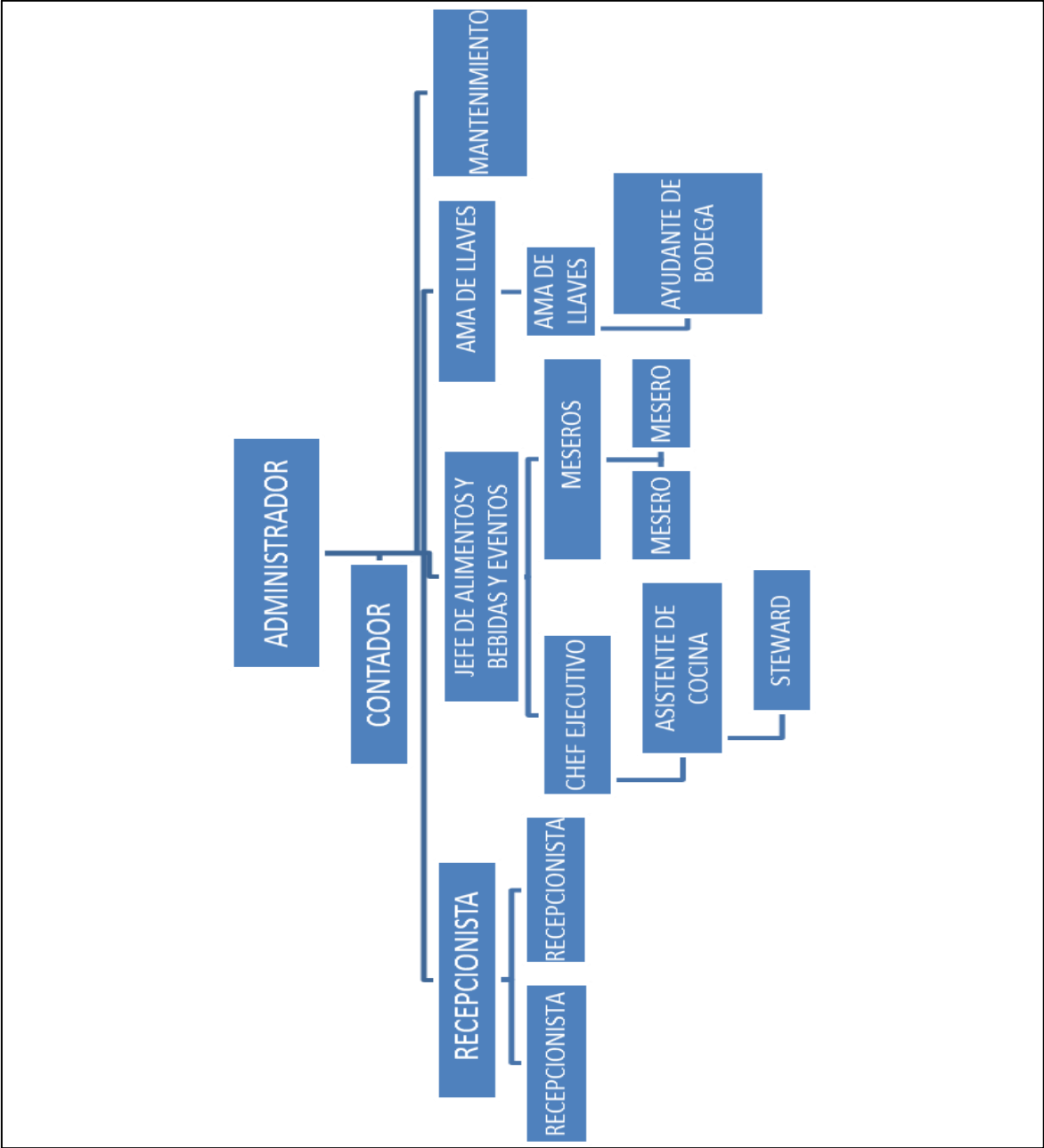


Grafico 27 Grafico Organigrama

Autor:J.G Salazar Arteaga

4.12 DESCRIPCION DE CARGOS

Según (Mondy, Noé ,2005) "La administración del capital humano es la tarea que consiste en medir la relación de causa y efecto de diversos programas y políticas de recursos humanos en el resultado final del análisis financiero de la empresa."

Mantener un organigrama que establezca la jerarquía de puesto de trabajo es de mucha importancia, para mantener la armonía y delegar responsabilidades de acuerdo a su status en la empresa.

Para elegir a una persona para un puesto en la empresa es importante analizar su perfil en los cuales se destaca sus habilidades y sus conocimientos y determinar en qué puesto de trabajo el colaborador se desempeñaría de manera óptima y daría resultados.

La capacitación y el seguimiento constante es una de las bases más importantes para un rendimiento de calidad, los colaboradores deben sentirse satisfechos con la empresa para poder brindar un servicio de calidad.

En el ámbito hotelero los recursos humanos son un arma muy poderosa para el éxito de la empresa ya que principalmente son los colaboradores los que están en constante contacto con el huésped y la obligación de las cabezas departamentales y altos mandos es brindarles una zona de confort y sobre todo ser conscientes que los horarios son complicados y por ende se deben respetar sus días libres y vacaciones.

Administrador

Perfil del administrador

- Conocimiento de idioma Ingles

- Ventas
- Mercadotecnia
- Recursos humanos
- Informatica
- Cultura general
- Servicio al cliente
- Costos y compras
- Conocimientos en e-commerce
- Conocimientos en contabilidad

Descripcion del cargo

El administrador tendra las siguientes tareas dentro del hotel

- Supervisar el desempeño de los colaboradores
- Organizar los turnos de trabajo
- Manejo de proveedores
- Supervisar y responder trip advisor
- Ventas
- Marketing y publicidad
- Responsables de compras

Contador

Perfil de contador

- Conocimientos en contabilidad
- Finanzas
- Presupuesto
- Administracion

- Excel
- Programas contables
- Administracion
- Estadistica

Descripcion del cargo

El contador es el encargado de llevar las cuentas de el hotel, mantener los libros contables en orden

- Responsable de la nomina del hotel
- responsable de las obligaciones tributarias del hotel
- manejo de las cuentas y activos del hotel
- evaluaciones mensuales de costos ,gastos e ingresos
- reportes mensuales del estado financiero del hotel

repcionista

Perfil del recepcionista

- Actitud y criterios de comportamiento
- Conocimiento de los distintos tipos de tarifas
- Dominio del idioma ingles
- Informatica
- Manejo de sistema de computacion hotelera
- Cultura general
- Conocimiento en reservas

Descripcion del cargo

- Atencion al cliente
- Informar a los huéspedes de los servicios del hotel
- Tramitar quejas
- Facturacion de los consumos de los clientes hacia la habitacion
- Distribuir habitaciones
- Atender y transferir llamadas a los huéspedes
- Manejo y cuadro de caja
- Reportar y asentar novedades en la bitacora

Jefa de alimentos y bebidas – eventos

Perfil de jefa de alimentos y bebidas- eventos

- Titulo en Hoteleria y Turismo
- Manejo de office
- Capacidad de negociacion
- Habilidad comercial
- Conocimiento en seguridad alimentaria
- Manejo de costo de alimentos y bebidas
- Conocimientos de etiqueta
- Conocimientos de enologia
- Conocimiento en menus de banquetes

Descripcion del cargo

- Organización de eventos
- responsable de los costos y compras

- supervisar los colaboradores a su cargo
- aprobar nuevos menu

chef ejecutivo

perfil del chef ejecutivo

- manejo de presupuesto
- abastecimiento
- gestion de servicio
- atencion al cliente

Descripcion del cargo

- Elaboracion del libro diario
- Costeo de platos
- Creacion de platos
- Supervisar platos
- Adquirir materia prima
- Supervisar higiene

Steward

Perfil de steward

- Conocimiento de limpieza general de cocina
- Manejo de equipo de limpieza
- Conocimiento de liquidos de limpieza

Descripcion del cargo

- Mantener en orden y limpia la cocina
- Mantener la lencería limpia y en orden
- Mantener la vajilla en orden e impecable

meseros

perfil de meseros

- conocimiento en manejo de charola
- don de mando
- don de servicio
- excelente presentación

Descripción de cargo

- Atender a los comensales
- Tomar la comanda
- Llevar las ordenes a cocina
- Registrar los pedidos en el sistema
- Llevar los pedidos a la mesa

Ama de llaves

Perfil de ama de llaves

- Conocimiento en organización y operación de habitaciones
- Actitud madura
- Discreta
- Excelente presencia personal

Descripcion del cargo

- Limpieza de las habitaciones
- Revisar el mantenimiento
- Cuidar los suministros de limpieza
- Limpieza de pasillo y areas nobles
- Reportar novedades en la bitacora
- Manejo de blancos

mantenimiento

perfil encargado de mantenimiento

- conocimientos en plomeria y electricidad

Descripcion del encargado de mantenimiento

- Reparar los daños de los bienes del hotel

4.13 Planos del Hotel



Grafico 28 Grafico plano lobby

Gráfico 27: Plano piso 1

Autor: J.G Salazar Arteaga

Vista de la planta baja.



Gráfico 27: Librería

Autor: J.G Salazar Arteaga

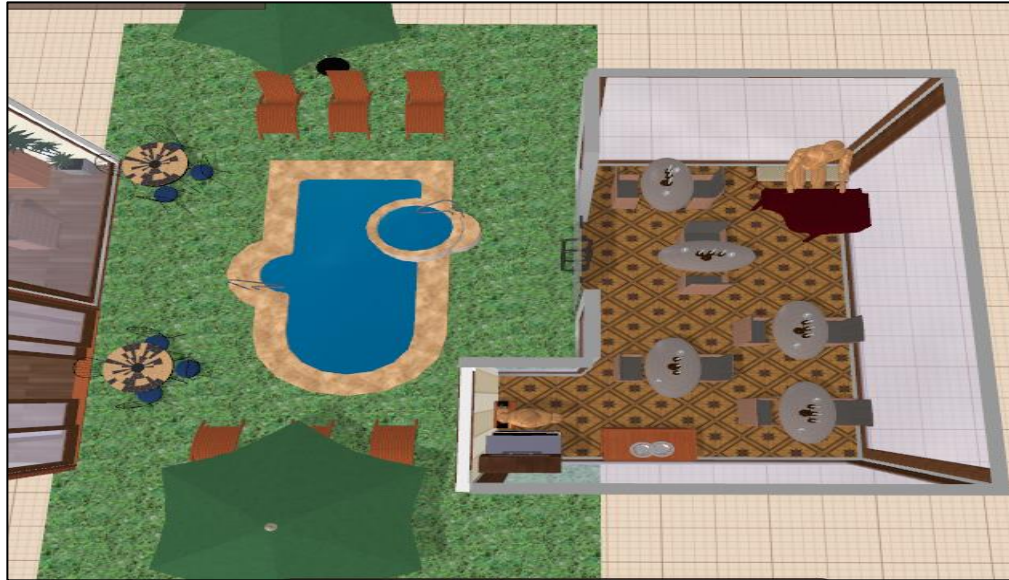


Grafico 29 Grafico plano jardín

Autor: J.G Salazar Arteaga

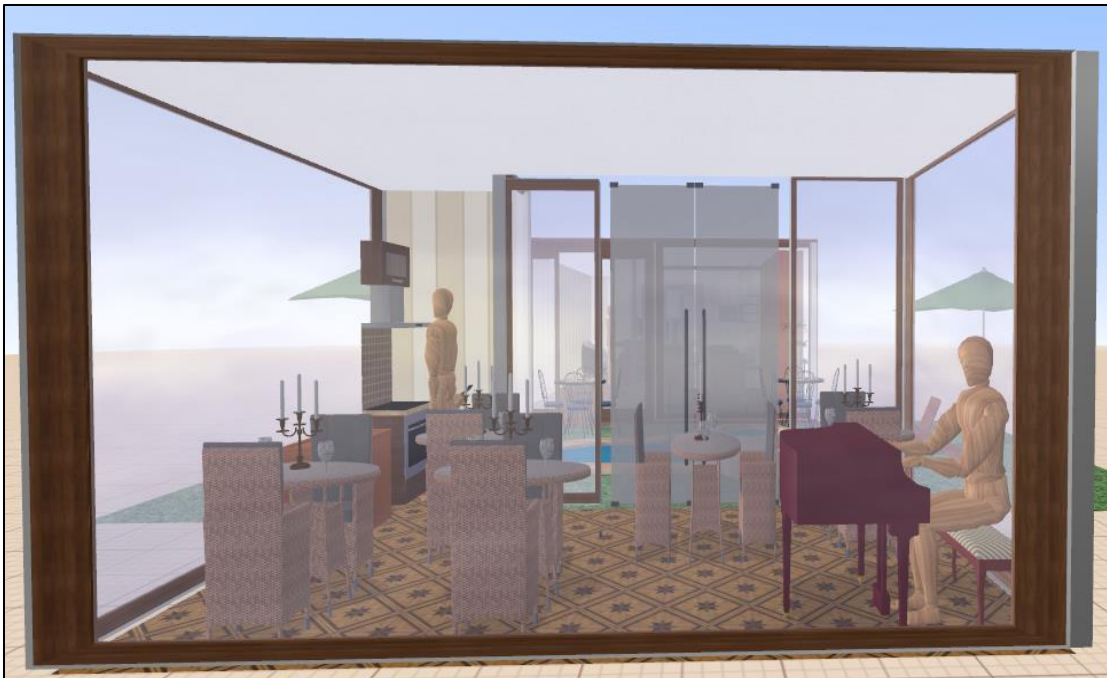


Grafico 30 Grafico Plano cafetería

Autor: J.G Salazar Arteaga



Grafico 31 Grafico segunda planta

Autor: J.G Salazar Arteaga



Grafico 32 Grafico Plano gimnasio

Autor: J.G Salazar Arteaga



Grafico 33 Grafico plano sala de entretenimiento

Autor: J.G Salazar Arteaga



Grafico 34 Grafico plano habitaciones

Gráfico 33: Habitaciones

Autor: J.G Salazar Arteaga

Capítulo V

Plan Financiero

El plan financiero se realizó con el objetivo de demostrar la rentabilidad de la propuesta de creación de un Hotel temático en la ciudad de Guayaquil.

La inversión de inicial del hotel será de \$218.188 los cuales se obtendrá gracias a un préstamo por parte de la Corporación Nacional Financiera el cual proporcionara el 70% de la inversión total con un plazo de pago de 10 años y un aporte personal del 30%

5.1 INVERSION INICIAL

Inversión Inicial			
Hotel Villa Santiago			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Terrenos	250	213,92	53480
Edificio	1	80000	80000
total infraestructura			133480
muebles y equipos			
	Cantidad	P. unitario	p. total
camas King	1	110	110
camas Queen	8	95	760
veladores	16	45	720
mesas de dormitorio	5	100	500
televisores LCD 32"	10	639	6390
Blu ray	8	169	1352
sillas	12	30	360
mini refrigeradora	8	200	1600
cajas de seguridad	7	58	406
juegos de baño completos	8	500	4000
juegos de salas	3	350	1050
aire acondicionado	10	770	7700
lámpara de lectura	10	30	300
lámparas de techo	8	80	640
equipos de lavandería	1	1500	1500

equipos de cafetería	1	5000	5000
equipos de cocina	1	10000	10000
armarios	5	150	750
total de muebles y equipos			43138
lencería y blancos	Cantidad	p. unitario	p. total
juegos de sábanas King	20	24	480
juegos de sábanas Queen	40	20	800
Almohadas	40	10	400
cortinas	10	20	200
Toallas	50	12	600
manteles	20	8	160
colchón cama King	1	350	350
colchón cama Queen	8	310	2480
total de lencería , blancos y suministros			5470
equipos de oficina	Cantidad	p. unitario	p. total
caja de seguridad	2	100	200
cajas registradoras	2	800	1600
Teléfonos	10	120	1200
Copiadoras	2	1000	2000
sistema de seguridad	1	2760	2760
relojes de control	2	80	160
papelaría	1	200	200
total de Equipos de oficina			8120
Equipos de computación			
Computadoras	10	620	6200
Impresoras	2	160	320
total de Equipos de computación			6520
muebles de oficina	Cantidad	p. unitario	p. total
Escritorio	5	100	500
sillas	6	50	300
Archiveros	2	80	160
total muebles de oficina			960
gastos pre operacionales	Cantidad	p. unitario	p. total
gastos legales	1	1000	1000
Publicidad	1	2000	2000
diseño	1	6000	6000
licencia y patentes	1	1500	1500
total gastos pre operacionales			10500
capital de trabajo	Cantidad	p. unitario	p. total

efectivo	1		10000
total capital de trabajo			10000
total inversión inicial			218188

Tabla 5 Inversión inicial

Autor: J.G Salazar Arteaga

En la tabla de inversión inicial se detalla todos los aspectos que son necesarios para la constitución del hotel temático desde el terreno hasta las licencias y patentes necesarias para la operación de un establecimiento de alojamiento.

5.2 BALANCE INICIAL

ACTIVOS		
Activo Corriente		10000
Caja	10000	
Activo Fijo		197688
Terrenos	53480	
Edificios	80000	
Equipos de oficina	8120	
Equipos de computación	6520	
Muebles y Enseres	43138	
Lencería , blancos y suministros	5470	
muebles de oficina	960	
Activo Diferido		10500
Gastos pre operacionales	10500	
TOTAL ACTIVOS	218188	218188
Pasivo Circulante		
Préstamo Bancario	152731,6	
Total Pasivo Circulante		152731,6
Total Pasivo	152731,6	152731,6
PATRIMONIO		
Capital Propio	65456,4	
TOTAL PATRIMONIO		65456,4
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	218188	218188

Tabla 6 Balance inicial

Autor: J.G Salazar Arteaga

El balance inicial indica el monto de activos que posee la empresa así como los pasivos que ha adquirido el hotel y el monto que cuenta como patrimonio.

5.3 INVERSION INICIAL

PRESTAMO

INVERSION INICIAL		218188
MONTO DEL CREDITO		152731,6
TASA DE INTERES ANUAL		11%
TASA DE INTERES MENSUAL		0,92%
PLAZO		10
DIVIDENDO		120
CUOTA ANUAL		\$ 25.934,04
COSTO MENSUAL		\$ 2.103,88

Tabla 7 Inversión Inicial

Autor: J.G Salazar Arteaga

El cuadro de inversión inicial muestra el monto total de la inversión y el monto de crédito el cual será proporcionado por la Corporación Nacional Financiera y las tasas de interés que se debe pagar durante los años para los cuales les préstamo este establecido.

TABLA DE AMORTIZACION

	PRINCIPAL	PAGO CAPITAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO
1	152731,6	\$ 8.639,98	16800,476	\$ 25.934,04	\$ 135.837,92
2	\$ 135.837,92	\$ 9.590,38	14942,1712	\$ 25.934,04	\$ 126.247,53
3	\$ 126.247,53	\$ 10.645,33	13887,2283	\$ 25.934,04	\$ 115.602,21
4	\$ 115.602,21	\$ 11.816,31	12716,2431	\$ 25.934,04	\$ 103.785,90
5	\$ 103.785,90	\$ 13.116,10	11416,449	\$ 25.934,04	\$ 90.669,79
6	\$ 90.669,79	\$ 14.558,88	9973,6769	\$ 25.934,04	\$ 76.110,92
7	\$ 76.110,92	\$ 16.160,35	8372,2012	\$ 25.934,04	\$ 59.950,56
8	\$ 59.950,56	\$ 17.937,99	6594,5616	\$ 25.934,04	\$ 42.012,57
9	\$ 42.012,57	\$ 19.911,17	4621,3827	\$ 25.934,04	\$ 22.101,40
10	\$ 22.101,40	\$ 22.101,40	2431,154	\$ 25.934,04	\$ 0,00

Tabla 8 Tabla de amortización

Autor: J.G Salazar Arteaga

5.4 Proyecciones de ventas.

Proyección Mensual de ventas														
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	Habitacion 1	24	23	25	21	22	30	30	29	21	24	30	29	308
total de ingresos	precio/usuario	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
	total de ingresos	2.520	2.415	2.625	2.205	2.310	3.150	3.150	3.045	2.205	2.520	3.150	3.045	32.340
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	Habitacion 2	23	24	21	28	29	30	30	25	24	26	27	30	317
total de ingresos	precio/usuario	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
	total de ingresos	2.185	2.280	1.995	2.660	2.755	2.850	2.850	2.375	2.280	2.470	2.565	2.850	30.115
# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	Habitacion 3	25	28	26	27	25	28	28	27	25	24	27	30	320
total de ingresos	precio/usuario	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	total de ingresos	2375	2660	2470	2565	2375	2660	2660	2565	2375	2280	2565	2850	30400

Tabla 9 ingresos mensuales

# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	Habitacion 4	25	28	27	24	27	28	30	30	20	25	30	29	323
total de ingresos	precio/usuario	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	total de ingresos	2125	2380	2295	2040	2295	2380	2550	2550	1700	2125	2550	2465	27455
RUBRO														
# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	Habitacion 5	24	26	25	27	26	27	29	28	30	27	28	28	325
total de ingresos	precio/usuario	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
	total de ingresos	2.280	2.470	2.375	2.565	2.470	2.565	2.755	2.660	2.850	2.565	2.660	2.660	30.875
RUBRO														
# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	Habitacion 6	25	25	27	26	28	28	29	29	29	28	27	29	330
total de ingresos	precio/usuario	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
	total de ingresos	2.125	2.125	2.295	2.210	2.380	2.380	2.465	2.465	2.465	2.380	2.295	2.465	28.050
# de usuarios (Cant.)	RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
precio/usuario	cenas	400	420	300	380	298	402	395	369	400	379	389	450	4582
total de ingresos	precio/usuario	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	total de ingresos	14000	14700	10500	13300	10430	14070	13825	12915	14000	13265	13615	15750	160370

Tabla 10 Tabla ingresos mensuales 2

Autor: J.G Salazar Arteaga

La tabla de ingresos mensuales de muestra las ganancias obtenidas por cada tipo de habitación basado en un estimado porcentaje de rotación de habitación por mes y la venta de cenas por parte de la cafetería durante el mes.

5.5 PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES

Proyecciones de ventas anuales					
Habitacion 1					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	308	338,8	372,68	409,948	450,9428
precio/usuario	105	115,5	127,05	139,755	153,7305
total de ingresos	32340	39131,4	47348,994	57292,28274	69323,66212
Habitacion 2					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	317	348,7	383,57	421,927	464,1197
precio/usuario	95	104,5	114,95	126,445	139,0895
total de ingresos	30115	36439,15	44091,3715	53350,55952	64554,17701
Habitacion 3					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	320	352	387,2	425,92	468,512
precio/usuario	95	104,5	114,95	126,445	139,0895
total de ingresos	30400	36784	44508,64	53855,4544	65165,09982
Habitacion 4					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	325	357,5	393,25	432,575	475,8325
precio/usuario	95	104,5	114,95	126,445	139,0895
total de ingresos	30875	37358,75	45204,0875	54696,94588	66183,30451
Habitacion 5					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	330	363	399,3	439,23	483,153
precio/usuario	85	93,5	102,85	113,135	124,4485
total de ingresos	28050	33940,5	41068,005	49692,28605	60127,66612
Habitacion 6					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	323	355,3	390,83	429,913	472,9043
precio/usuario	85	93,5	102,85	113,135	124,4485
total de ingresos	27455	33220,55	40196,8655	48638,20726	58852,23078
Cenas					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# de usuarios (Cant.)	4582	5040,2	5544,22	6098,642	6708,5062
precio/usuario	35	38,5	42,35	46,585	51,2435
total de ingresos	160370	194047,7	234797,717	284105,2376	343767,3375

Tabla 12 Tabla ingresos anuales de ventas

Autor: J.G Salazar Arteaga

5.6 PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE COSTOS Y GASTOS GENERALES

PROYECCION MENSUAL Y ANUAL DE COSTOS Y GASTOS GENERALES						
RUBROS DE EGRESOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL PROYECTO:						
Costo de ventas	7003,8	85139,6	89820,91776	94696,97834	99775,88304	105066,0702
TOTAL COSTOS	7003,8	85139,6	89775,40736	94604,06431	98539,59338	103732,8405
GASTOS GENERALES DEL PROYECTO:						
Gastos de Administración						
Sueldos del personal	5882,72	70592,64	73529,29382	76588,11245	79774,17792	83092,78373
Servicios Basicos	500	6000	6249,6	6509,58336	6780,382028	7062,44592
Suministros y materiales en general	250	3000	3124,8	3254,79168	3390,191014	3531,22296
Depreciacion de Equipo de produccion	1078,45	12941,4	12941,4	12941,4	12941,4	12941,4
Depreciación Eq de computación	163	1956	1956	1956	0	0
depreciacion de muebles de oficina	7,4	86,4	86,4	86,4	86,4	86,4
Depreciación de Equipos de oficina	60,9	730,8	730,8	730,8	730,8	730,8
Depreciación de Edificios	300	3600	3600	3600	3600	3600
Amortización Activos Intangibles	41,7	500,4	500,4	500,4	500,4	500,4
Gastos de Ventas						
Publicidad	166,66	1999,92	2083,116672	2169,774326	3041,155695	3167,667772
Gastos Financieros						
Intereses sobre préstamo	2103,877962	16800,476	14942,1712	13887,2283	12716,2431	11416,449
TOTAL GASTOS GENERALES	10554,70796	118208,036	119743,9817	122224,4901	123561,1498	126129,5694

Tabla 13 tabla proyección mensual y anual de costos y gastos

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL						
RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS		339605	410922,05	497215,6805	601630,9734	727973,4778
(-) Costo de Ventas		85139,6	89820,91776	94696,97834	99775,88304	105066,0702
= Utilidad Bruta		254465,4	321101,1322	402518,7022	501855,0904	622907,4076
(-)Gastos Generales		118208,036	119743,9817	122224,4901	123561,1498	126129,5694
= Utilidad/Perdida antes de participacion e impuestos		136257,364	201357,1505	280294,212	378293,9406	496777,8383
(-) 15% Participación a trabajadores		20438,6046	30203,57258	42044,13181	56744,09109	74516,67574
= Utilidad/Perdida antes de imptos		115818,7594	171153,578	238250,0802	321549,8495	422261,1625
(-) 23% Impuesto a la Renta		26638,31466	39365,32293	54797,51846	73956,46539	97120,06738
UTILIDAD NETA		89180,44474	131788,255	183452,5618	247593,3841	325141,0951

Tabla 14 tabla de estado de resultados proyectados anuales

Autor J.G Salazar Arteaga

5.8 PROYECCION ANUAL DE FLUJO DE CAJA

PROYECCION ANUAL DEL FLUJO DE CAJA						
RUBROS	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Caja		339605	410922,05	497215,6805	601630,9734	727973,4778
Total de ingresos		339605	410922,05	497215,6805	601630,9734	727973,4778
Egresos de Caja						
Costo de Ventas		85139,6	89820,91776	94696,97834	99775,88304	105066,0702
Gastos generales (menos deprec. y amort.)		98393,036	99928,9817	102409,4901	105702,1498	108270,5694
Participacion a trabajadores		0	20438,6046	30203,57258	42044,13181	56744,09109
Impuesto a la Renta		0	26638,31466	39365,32293	54797,51846	73956,46539
Pago del prestamo(pago principal)		8639,98	9590,38	10645,33	11816,31	13116,1
Total Egresos		192172,616	246417,1987	277320,694	314135,9931	357153,296
= Flujo Neto de Caja	218188	147432,384	164504,8513	219894,9865	287494,9803	370820,1818

Tabla 15 tabla flujo de caja

Autor: J.G Salazar Arteaga

5.9 PROYECCION ANUAL BALANCE GENERAL

PROYECCION ANUAL BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	10.000	158.526	323.810	541.929	828.508	1.199.308
Caja	10.000	158.526	323.810	541.929	828.508	1.199.308
Activo Fijo	192.138	172.823	153.509	134.194	138.611	143.029
Terrenos	53.400	53.400	53.400	53.400	53.400	53.400
Edificios	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Equipos de oficina	8.120	8.120	8.120	8.120	8.120	8.120
Equipos de computacion	6.520	6.520	6.520	6.520	6.520	6.520
Muebles y Enseres	43.138	43.138	43.138	43.138	43.138	43.138
muebles de oficina	960	960	960	960	960	960
(-) Depreciacion acumulada		(19.315)	(38.629)	(57.944)	(53.527)	(49.109)
Activo Diferido		2.000	1.500	1.000	500	-
Gastos preoperacionales		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
(-)Amortizacion Acumulada		(500)	(1.000)	(1.500)	(2.000)	(2.500)
TOTAL ACTIVOS		333.350	478.818	677.124	967.620	1.342.336
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE		47.077	69.569	96.842	130.701	171.637
Participacion a trabajadores por pagar		20.439	30.204	42.044	56.744	74.517
Impuesto a la Renta por Pagar		26.638	39.365	54.798	73.956	97.120
PASIVO DE LARGO PLAZO	152731,6	135837,92	126247,53	115602,21	103785,9	90669,79
Prestamos por Pagar	152731,6	135837,92	126247,53	115602,21	103785,9	90669,79
TOTAL PASIVOS	152731,6	182.915	195.816	212.444	234.486	262.307
PATRIMONIO						
Capital	65.456	65.456	65.456	65.456	65.456	65.456
Utilidad Neta del Ejercicio		89.180	131.788	183.453	247.593	325.141
TOTAL PATRIMONIO	65.456	154.637	197.245	248.909	313.050	390.597
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	218.188	337.552	393.061	461.353	547.536	652.904

Tabla 16 Proyección Anual balance inicial

Autor: J.G Salazar Arteaga

5.10 EVALUACION FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA		
TASA DE DESCUENTO =		0,14
VALOR PRESENTE NETO (VAN) =		\$ 866.546,65
TASA INTERNA DE RETORNO TIR =		80%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO Rb/c =		3,97
PERIODO DE RECUPERACIÓN =		2,99 años

Tabla 17 Evaluación Financiera

Autor: J.G Salazar Arteaga

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	118.208	119.744	122.224	123561,1498	126129,5694
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	98.393	99.929	102.409	105702,1498	108270,5694
% CV: Costo de Ventas / Ingresos Totales	29%	24%	21%	18%	15%
Punto de Equilibrio para el primer año	166.426	158.220	153.929	149.897	148.166

Tabla 18 tabla punto de equilibrio

Autor: J.G Salazar Arteaga

5.12 RATIOS DE RENTABILIDAD

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta / Ingresos Totales = %	75%	78%	81%	83%	86%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	26%	32%	37%	41%	45%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,27	\$ 0,26	\$ 0,28
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	1,362440414	2,013374628	2,802668063	3,782569529	4,967292658

Tabla 19 Ratios de rentabilidad

Autor: J.G Salazar Arteaga

CONCLUSIONES

- La innovación en el sistema hotelero es un punto el cual se debe analizar detenidamente ya que los turistas actuales buscan otras tendencias de hospedaje, es decir ya no solo buscan un lugar donde pasar la noche, sino que buscan experimentar en cada uno de los aspectos de su viaje desde el hospedaje, hasta los tour que deciden tomar mezclando confort, calidad, diversión y cultura.
- Después de los análisis respectivos, se llega a la conclusión que la creación del hotel temático Guayaquileño Villa Santiago es factible ya que los resultados de las estadísticas demuestran que la ciudad está en crecimiento en el aspecto de Turismo Urbano y cada vez más personas están interesadas en conocer Guayaquil y su cultura.
- El turismo temático esta poco a poco convirtiéndose e en el tipo de turismo que los viajeros prefieren porque desean combinar la aventura de conocer un destino nuevo, pero a su vez están predispuestos a aprender un poco más del lugar que visitan y experimentar un tipo de turismo y alojamiento innovador y atractivo.
- Las personas y sobre todo los viajeros actuales manejan las redes sociales y el internet por eso es importante que los negocios se realicen por este medio y entender que si se quiere tener éxito hay que adaptarse a las circunstancias y estar a la par de los clientes.

Recomendaciones

Elaborar un mapa turístico que cuente con todas las indicaciones, rutas de medios de transportes, dirección de alojamientos y establecimientos de alimentos y bebidas para facilitar el desplazamiento de los turistas dentro de la ciudad.

Facilitar información sobre los antecedentes turísticos tanto de la ciudad como del país por parte de las entidades correspondientes, para poder llevar a cabo las investigaciones necesarias para el análisis del entorno para medir la afluencia de turistas en el país.

Realizar campañas para educar a la población en materias como cultura de servicio con el objetivo de brindar al turista la mejor atención dentro de los establecimientos turísticos como también alrededor de la ciudad es decir en las calles, centros comerciales, medios de transporte, etc.

Reforzar la seguridad de la ciudad sobre todo en el casco turístico como en los medios de transporte masivos como Metrovía, buses y controlar la legalidad de los taxis de cooperativas, para garantizar la seguridad de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- al, J. F. M. G. et, González, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones.
- Barraza, M. F. S. (2007). *El kaizen/ the Kaizen*. Panorama Editorial.
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., Aulet, X. F., Simó, L. A., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Cuatrecasas, L., & ARBOS, L. C. (2010). *GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Fresco, J. P.-D. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Ediciones Díaz de Santos.
- Goldstone, P. (2003). *Turismo: más allá del ocio y del negocio*. Random House Mondadori.
- Guayaquil seduce cada vez más a turistas extranjeros. (2013, June 22). *El Universo*. Retrieved January 27, 2014, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/22/nota/1054256/perla-seducer-cada-vez-mas-turistas-extranjeros>

- Hotelería de Sixto Báez Casillas. (n.d.). *Scribd*. Retrieved January 27, 2014, from <http://es.scribd.com/doc/49603573/Hoteleria-de-Sixto-Baez-Casillas>
- Hoteles Tematicos. (n.d.). Retrieved January 27, 2014, from <http://idealesdelissetturismo.blogspot.com/>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- La nueva calle Panamá | La Revista | EL UNIVERSO. (n.d.). Retrieved January 27, 2014, from <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/la-nueva-calle-panama>
- La recuperación de los núcleos urbanos y su entorno: aportaciones para su estudio histórico-geográfico*. (1998). EDITUM.
- Lafuente, F. M. de E. y. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.
- Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Martín, B. G., & Palomeque, F. L. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Edicions Universitat Barcelona.
- Montijano, R. C., & Pérez, E. M. (2009). *Introducción a la economía para turismo*. Pearson Prentice Hall.
- Novás, N. C. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos*. Ideaspropias Editorial S.L.

Ortiz, H. (2013, August 9). Malecón Simón Bolívar, un sitio obligado para el turismo urbano en Guayaquil. *ANDES*. Text. Retrieved January 27, 2014, from <http://www.andes.info.ec/es/turismo-reportajes/malecon-simon-bolivar-sitio-obligado-turismo-urbano-guayaquil.html>

Tamayo, Salcedo, & Peñaloza, Suarez. (2005). *Turismo/ Tourism: Teoria y praxis/ Theory and Praxis*. UQROO.

Vega, M. E. V. Q. y L. A. de. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.

Vértice, E. (2008). *Gestión de hoteles*. Editorial Vértice.

Zonas turísticas de la urbe tienen problemas en las áreas de higiene. (n.d.). Retrieved January 27, 2014, from <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/zonas-turisticas-de-la-urbe-tienen-problemas-en-las-areas-de-higiene.html>

GAITNER Frances, “Creative Customer Service Management”, *International Journal of Physical Distribution*, Vol N 3, 1983

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 362). Chicago: Prentice Hall.

ANEXOS

3.5 Modelo de encuesta

Propuesta de creación de un hotel temático Guayaquileño que busca impulsar la cultura y turismo urbano en la ciudad.

Edad _____

Género femenino

Masculino

Nacionalidad _____

1.- ¿Es la primera vez que visitara Guayaquil?

a) Si

b) No

2.- ¿Cuál es el motivo de su viaje a Guayaquil?

a) Negocios

b) Placer

c) Salud

d) De paso

3.- ¿De cuántos días será su visita a la ciudad de Guayaquil?

a)

b) 1

- c) 2
- d) 3
- e) Mas

4.- ¿cómo se informó sobre la oferta turística en Guayaquil?

- a)
- b) Revistas
- c) Reportajes de televisión
- d) Internet
- e) Otros

5.- ¿Qué tipo de alojamiento usted ha elegido para su visita?

- a) Hotel
- b) Hotel boutique
- c) Hostal
- d) Casa de familiar

6.- ¿Qué tipo de medio usted utilizo para informarse de los servicios ofrecidos por el hotel?

- a) Tripadvisor
- b) Página web
- c) Revistas
- d) Recomendaciones

7.- ¿cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de elegir un hotel?

- a) Tarifas
- b) Ubicación
- c) Servicio

d) Marca

8.- ¿Está usted familiarizado con el termino **hotel temático**?

a) Si

b) No

9.- ¿estaría dispuesto a experimentar este tipo de alojamiento temático?

a) Si

b) No

10.- ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un alojamiento de lujo?

a) \$50-70

b) \$80-95

c) \$96-110

