

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

PROYECTO DE TITULACION FINAL PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

COCOON'S PARADISE

AUTORES:

Daniela Alcívar Dominguez.

Martha Elisa Castro Lucero

María Denise Espinoza Ribadeneira.

Roberto Paúl Panchana Pita.

Ximena De Lourdes Román Toro.

TUTOR: Ing. Ángel Castro.

2010

Cocoon's Paradise Hostería



AGRADECIMIENTO

A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas que nos permite construir otros mundos mentales posibles.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos dieron a lo largo de la carrera.

Al Ingeniero Ángel Castro por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

A la Máster María Gabriela Espinoza por su ayuda y apoyo en muchos de los procesos que aquí tuvieron lugar.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO E INDICE

PLAN DE NEGOCIOS COCOON'S PARADISE

I. TABLA DE CONTENIDO E INDICE	1
II. RESUMEN EJECUTIVO	3
III. LA OPORTUNIDAD	5
III.1 Análisis de la Industria	5
III.1.1 Introducción	5
III.1.2 Descripción de La Industria	5
III.1.3 Problemas de la Industria	6
III.1.4 Tendencias de la Industria	7
III.1.5 Proyección a largo plazo de la industria	8
III.1.6 Análisis de Porter	11
III.1.7 Estrategias genéricas de PORTER	14
III.2 Análisis del Mercado	14
III.2.1 Descripción del mercado	14
III.2.2 Segmentación del Mercado	15
III.2.3 Tamaño y Tendencias	16
III.2.4 Involucramiento	20
III.3 Análisis de los clientes	20
III.3.1 Desarrollo	20
III.3.2 Tendencias de las Actividades	21
III.3.3 Capacidad de consumo	22
III.3.4 Inversiones	23
III.3.5 Ingresos Económicos de los Jubilados	24
III.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	27
III.4.1 Análisis de la Competencia Indirecta:	27
III.4.2 Análisis de la Competencia Directa	30
IV. LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SU ESTRATEGIA	32
IV.1 Introducción	32
IV.2 Historia de la empresa	32
IV.3 Productos y Servicios	33

IV.4 Comparación de nuestro Servicio con el mercado:	34
IV.5 Factores críticos de éxito	34
IV.5 Derechos y Propiedad Intelectual	35
V. EQUIPO GERENCIAL	36
V.1 Equipo gerencial y estructura de la compañía	36
V.2 Perfil de cada miembro	37
V.3 Junta directiva	40
V.4 Junta de otros asesores y otros profesionales	40
V.5 Estructura de la empresa	41
VI. PLAN DE MARKETING	42
VI.1 Introducción	42
VI.2 Slogan	42
VI.3 Misión	42
VI.4 Posicionamiento	44
VI.5 Mapa de atributos	45
VI.6 Marketing Mix	45
VI.7 Promoción de Ventas:	51
VI.8 Estrategia de Ventas	52
VI.9 Estrategia del Mercado Meta	53
VII. PLAN DE OPERACIONES	55
VII.1 Modelo de operaciones y procedimientos	55
VII.2 Cuadro de Turnos Operativos	57
VII.3 Ubicación del Negocio	57
VII.4 Facilidades y equipos	58
VII.5 Plan de desarrollo del Producto o Servicio.	58
VII.6 Cuadro de Cargos y departamentos.	59
VII.7 Prototipo	59
VIII. PLAN FINANCIERO	60
VIII.1 Fuerza laboral	60
VIII.2 Crecimiento	61
VIII.3 Utilidades	62
IX. BIBLIOGRAFÍA	74
X. ANEXOS	75

II. RESUMEN EJECUTIVO

Los individuos de avanzada edad que viajan como turistas aspiran a un servicio hotelero ajustado para ellos y aunque los hoteles reciben a personas con esas características consideran una programación generalizada. El proyecto Hotel Vacacional Cocoon's Paradise surge como respuesta a esta necesidad proporcionando el bienestar, la atención y la diversión esperada con actividades que ayuden en su estado físico, acompañado de un equipo profesional y geriátrico calificado. Estará ubicado en General Villamil Playas a una hora y media de la ciudad de Guayaquil, el mismo que cuenta con el segundo mejor clima del mundo lo que nos da una ventaja competitiva.

Cuenta con 12 espacios habitacionales implantados tratando de recuperar la vegetación de la zona y con diseño y decoración propios, imprimiéndole un carácter muy personal. Los servicios y productos que ofrece son: Cabañas para estadia vacacional, especialistas en áreas médicas y geriatría, cafetería y bar, traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto, sala de masajes, gabinete y actividades turísticas especiales. El análisis de la industria y el mercado muestra que actualmente hay una declinación de la tasa de nacimiento y los avances médicos que han extendido la vida de los mayores. Las personas de edad avanzada, que es el grupo de más rápido crecimiento, ahora constituyen el 8% de los 6.800 millones de habitantes de la población mundial. Se avecina una ola de jubilaciones de la generación de postguerra, la generación de la Guardia Roja de China y los baby boomers.

El mercado meta es España que consta en el 2008 con el 17.9% de ancianos del total de su población y que se encuentra dentro de los países del Oeste Europeo, los mismos que alcanzarán el nivel más alto de jubilados en el 2040 llegando éste a 28.1% de la población mundial. La pensión media de jubilación en España es de 856,31 euros, además de estudios que han demostrado que el mayor rubro de los mayores lo constituyen su patrimonio con éste se puede acceder a una hipoteca inversa, la misma que les permite percibir una cantidad mensual complementaria a su pensión y sin que los herederos pierdan sus derechos en caso de ser necesario.

Nuestra estrategia de marketing será una combinación de agencias de viajes, internet, relaciones públicas, embajadas y consulados, revistas, líneas aéreas y otros contactos. Las proyecciones financieras al primer año está basada en un 50% de ocupación promedio mensual. La hostería requiere de un inversionista que aporte con \$50.000,00 y el margen de utilidades será del 55% sobre las ventas además de que tendremos ingresos de la cafetería y el bar, sala de masajes, tours y eventos especiales. En lo que se refiere al crecimiento de la empresa, ésta irá ascendiendo obteniendo en el 2011 un aumento del 20%, en el 2012 18%, en el 2013 un 15% y finalmente para el 2014 un incremento del 10%. Las utilidades serán desde el primer año, contamos con el terreno y parte de la infraestructura requerida, por lo tanto es una inversión con un bajo nivel de riesgo y financiamiento.

III. LA OPORTUNIDAD

III.1 Análisis de la Industria

III.1.1 Introducción

No es extraño que los individuos de avanzada edad que viajan como turistas aspiren a un servicio hotelero ajustado a apreciaciones especiales para ellos, donde puedan disfrutar de opciones verdaderamente atractivas y que aporten a su estado físico notables beneficios. Los hoteles por su parte reciben sistemáticamente personas con esas características etéreas, pero sin embargo consideran en su gran mayoría una programación de animación generalizada y convencional en cuanto a edades se refiere, donde se omiten propuestas de tipo físico recreativas con carácter especial.

Por lo general los adultos mayores permanecen inactivos en esas instalaciones y mucho del tiempo libre que disponen para la ocasión se diluye en descansos pasivos y reuniones sociales fortuitas, pues la oferta llega a ser tan exigente en cuanto a gasto calórico y energías que aquellos obvian realizarla. En el mundo en desarrollo hay un enorme desconocimiento sobre las especiales necesidades de salud de la tercera edad y, a pesar de la introducción en los últimos años de diversos cursos al respecto, ofrecidos en su mayoría por las ONG, hay una gran falta de personal capacitado para trabajar en este tema.

III.1.2 Descripción de La Industria

La población del mundo ha venido envejeciendo desde hace muchos años debido a la declinación de la tasa de nacimientos y los avances médicos que han extendido la vida de los mayores. Las personas de edad avanzada, que es el grupo de más rápido crecimiento, ahora constituyen menos del 8% de los 6.800 millones de habitantes de la población mundial. Pero los expertos en demografía advierten que aún está por producirse el cambio más marcado. Citaron que se avecina una ola de jubilaciones de la generación de postguerra y la generación de la Guardia Roja de China que reducirá las planillas de pensiones y agregarán más peso a los crecientes costos de salud.

Los países con mayor número de jubilados son Alemania, Italia, Japón y Mónaco, con un 20% o más de su población mayor de 65 años. En Estados Unidos, las personas mayores de 65 años actualmente constituyen el 13% de la población, pero eso se duplicará a 88,5 millones a mediados de siglo. Dentro de dos años, aquéllos de mayor edad de la generación que nació tras concluir la Segunda Guerra Mundial, cumplirán 65 años. Y año tras año continuarán engrosando las filas de la jubilación, hasta llegar a una proporción de uno de cada cinco en el 2030.

La actual proporción de edad en China, que es de 16 mayores de 65 por cada 100 trabajadores, se habrá duplicado para el 2025, y volverá a duplicarse para el 2050, fundamentalmente debido a la política de planificación familiar de un solo hijo. América Latina tiene muchas ventajas sobre las cuales puede crecer, que incluyen: tener una proximidad con América del Norte, el bajo costo de mano de obra, muchos "occidentales" y la formación del profesional de la salud de habla Inglesa, una cultura con la que muchos europeos y norteamericanos se encuentran familiarizados, incluidos los hermosos lugares de clase mundial, playas, hoteles, y una cultura de amistad y cariño.

Jonathan Edelheit, presidente de la Asociación de Turismo Médico (MTA), declaró en abril 2009 un artículo que en 2017 hasta 23 millones de estadounidenses que viajan al extranjero gastan hasta \$79.5 mil millones por año, y más del 50% de las empresas están encabezadas por América Latina. Varios hospitales y grupos de salud en América Latina se han convertido en destinos internacionales, y podría continuar creciendo su cuota de mercado. Por último, una gran ventaja es el número de norteamericanos que están planeando jubilarse en el extranjero y la competencia básica en la atención dental en muchos países de América Latina.

III.1.3 Problemas de la Industria

Los problemas más serios que enfrentan las personas de la tercera edad son:

- El de la vivienda para jubilados y pensionistas, servicios de salud, establecimientos privados que ofrecen vivienda permanente o transitoria a adultos mayores.

- Las contribuciones que estas personas hacen en una amplia gama de situaciones son ignoradas o se las trata de forma condescendiente y sentimental.
- La marginación que experimenta la tercera edad.
- Las actividades de carácter especializado para clientes de la tercera edad no están comprendidas en la programación actual y las mismas aparecen como parte de la oferta general, dirigida a diversas edades.
- Los índices más representativos de participación de los clientes de la tercera edad en actividades de animación, aparecen asociados al horario de la mañana.
- Los clientes en algunos casos se mostraron aburridos y se quejaron de no poder disfrutar de una programación acorde con sus edades.

La respuesta es que debe existir una programación específica para las personas de la tercera edad, con atención particularizada por parte de uno o más animadores del equipo, de manera que se realicen actividades que no sean exigentes en cuanto a esfuerzo físico se refiere y resulten asequibles a la mayoría de estos individuos.

III.1.4 Tendencias de la Industria

- La transición demográfica producirá un espectacular aumento de la población de la tercera edad en todo el mundo.
- Los más mayores (los que superan los 80 años) son el grupo que más rápidamente crece entre las personas mayores en todo el mundo y, del mismo modo, aumenta el número de personas mayores con alguna discapacidad.
- Crecimiento de las expectativas de vida : avances en tecnología médica nos permite vivir por más tiempo vidas más activas. En 1970, había sólo 36,000

personas que alcanzaban la edad de 100 años. Para el año 2000, ese número se había incrementado a 75,000. Las proyecciones indican que dentro de 20 años, habrá cerca de 300,000 centenarios y dentro de 50 años, el número fácilmente excederá un millón. El Departamento de Censos de Estados Unidos, ha pronosticado que 3 millones de miembros de la generación llamada “baby-boom” (aquellos nacidos entre 1946 y 1964) vivirán hasta los 100 años de edad.

➤ La transición demográfica: reducción de la fertilidad con bajas tasas de natalidad. Muchos países de Asia y América Latina han experimentado un descenso considerable de la fertilidad durante la década de los setenta, y esta tendencia, según las proyecciones, va a hacerse más acusada. Asia, por ejemplo, tenía en 1985 el 48% de población de la tercera edad global, y en el año 2025 tendrá el 58%. Las cifras correspondientes a Europa, por el contrario, son del 20% y 12% respectivamente.

Incluso en los países en los que la esperanza de vida al nacer es relativamente baja, la esperanza de vida a los 65 años puede ser sorprendentemente alta. La transición demográfica que se está experimentando actualmente en el Sur difiere en aspectos importantes del modelo de los países industrializados. En los países en desarrollo, el descenso de los índices de natalidad y mortalidad se debe no tanto a las mejoras socioeconómicas, como a innovaciones tecnológicas (campañas de vacunación masiva) que se insertan en un marco de pobreza persistente. Se espera, por tanto, un rápido incremento del número de personas mayores que pasarán los últimos años de sus vidas sin disfrutar de los sistemas de apoyo social, económico y de atención sanitaria disponibles en el Norte.

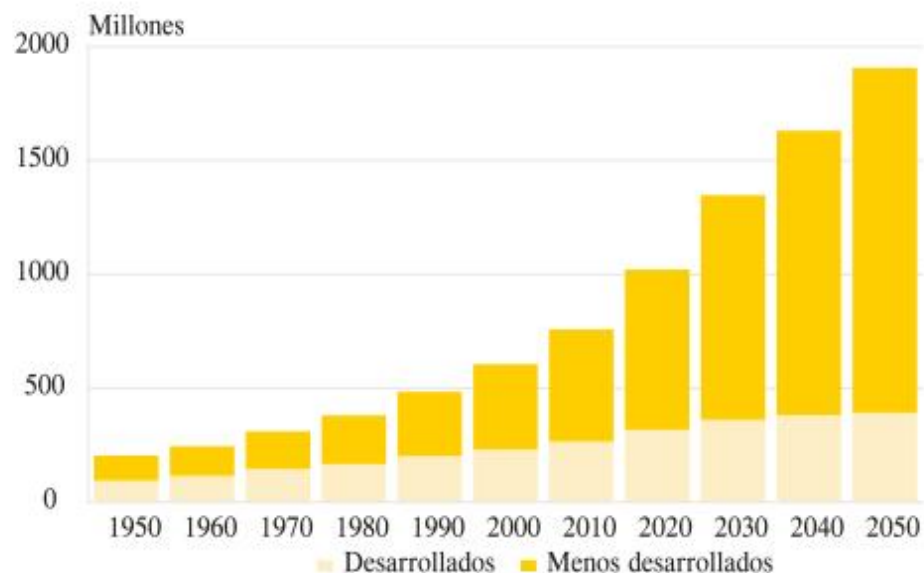
III.1.5 Proyección a largo plazo de la industria

La industria de la hospitalidad para mayores de edad crecerá desmesuradamente debido a que la población mundial mayor de 65 años se triplicará a mediados de siglo y la proporción será de uno en cada seis, con lo cual muchos países se verán en problemas para mantener a los ancianos. El número de personas mayores de 65 años

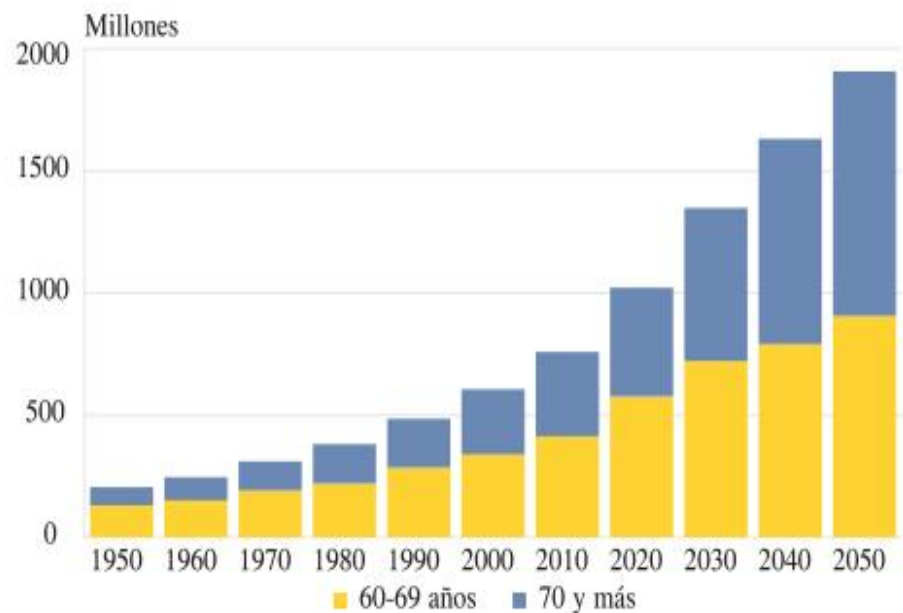
aumentó en un 23% desde el 2000 a 516 millones de personas, según cálculos del censo, eso significa más del doble en la tasa de crecimiento de la población general.

Para el 2050, tanto Brasil como México, donde hay un menor aumento de natalidad, los mayores de 65 llegarán al 18% de la población, comparado con el 25% de los jóvenes. Mientras tanto Cuba, que tiene un alto índice de mayores de 65, acaba de subir su edad de jubilación otros cinco años con el objeto de demorar el pago de pensiones. Con el aumento del ingreso del pueblo, así como del promedio de vida de las personas de la tercera edad y la creciente de la industria de transporte y las comunicaciones mundiales, según la OMT se ha previsto que hasta el año 2010, el número de turistas a nivel mundial llegue a un promedio de mil millones de personas, extendiéndose de esta manera el panorama del turismo internacional.

Población mundial de 60 años y más según región, 1950-2050



Población mundial de 60 años y más, 1950-2050



III.1.6 Análisis de Porter

Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:

Al momento no tenemos competidores locales, pues no existen centros geriátricos especializados para personas de la tercera edad a nivel de América Latina, aunque el grado de rivalidad en España que es el mercado meta es muy grande, exactamente se encuentran 141 empresas dedicadas a este negocio. Todas las empresas tienen alguna característica que les hace destacar en el mercado de la hospitalidad; nuestra empresa se diferencia de todas las demás, en que nuestro hotel dispone además de un centro geriátrico y doctores especializados, un ambiente cómodo y personalizado donde el huésped podrá realizar actividades turísticas especiales y divertidas que creía ya no posibles de realizar.

Estas actividades en contacto con la naturaleza y el paisaje natural como observación de ballenas, visitas a manglares en el estero de data, puerto del morro donde podrán observar los delfines rosados, visita a la isla Puná para la observación de aves y demás especies de la zona, la visita a salando donde se podrán observar lobos marinos y fiestas temáticas especiales para recordar los años 80 y otras. La competencia de precios es leal, además la empresa a pesar de ser nueva en el mercado podrá tener una buena competencia en precios por su bajo costo de inversión inicial.

Nuestras estrategias para conseguir una buena clientela serán las siguientes: utilizaremos la publicidad en las agencias de viajes, hoteles, trípticos gigantes en las ciudades que queremos captar, publicaciones en la revista OAT (Overseas Adventure Travel) y correo domiciliario para darnos a conocer de manera directa siendo éste medio el más utilizado por las personas mayores. Pese a que existen pocas empresas en este sector es importante ofrecer nuevos servicios y mejorar en la atención al cliente, con el fin de que la estancia sea lo más agradable posible, y que el número de clientes se incremente con el tiempo. La ubicación es un factor importante y que el cliente se sienta bien y repita su estancia con cierta asiduidad.

La amenaza de entrada de nuevos competidores:

Las barreras de entrada, más que las posibles reacciones de empresas ya existentes, son las altas necesidades de capital. La creación de este tipo de empresas es muy costosa y conlleva una enorme inversión. Desde una posible compra de terrenos hasta la construcción de instalaciones, personal, diferentes servicios, etc. Para crear y mantener esta empresa es necesaria la posesión de un alto nivel de capital. El resto de barreras de entrada tiene su influencia, aunque sensiblemente menor.

Además necesitan de tecnificación y conocimientos específicos. Nuestra empresa tiene la ventaja de contar con los terrenos lo que disminuye nuestra inversión y hacen posible la realización. En lo que se refiere a permisos no es muy elaborado pero si lo que se refiere a administrar una empresa de servicios, donde el producto que se vende no es tangible ni medible y no siempre puede ser el mismo. Además contamos con el segundo mejor clima del mundo especial para cualquier persona, por la diversidad de la flora y fauna que genera, lo que sería difícil de mejorar para otros países.

Amenaza de productos sustitutivos:

Recursos y actividades sustitutas que podemos mencionar:

- ***Fiestas temáticas:*** fiestas especiales para recordar los años 80 o 90, cumpleaños, fiestas personalizadas, etc.
- **Atención geriátrica:** atención especializada para adultos mayores con doctores en planta y asistencia las 24 horas del día.
- **La Cafetería con menús saludables:** indispensable para la buena y estado físico salud de nuestros huéspedes.
- **El servicio de hospedaje:** cómodo y seguro en un ambiente natural y frente al mar.
-

Ante la posible aparición de empresas que ofrezcan servicios sustitutivos, nuestra empresa tiene que defenderse. La aparición de este tipo de empresas es una realidad, pueden llegar a reducir la rentabilidad. Para conseguir atraer clientes y no perderlos, nuestra empresa deberá ofrecer determinados servicios personalizados y especiales

que la competencia no pueda ofrecer. Una serie de innovaciones que ayuden a aumentar el nivel: mayor disponibilidad del producto, mejorar la calidad del servicio, mayor número de servicios, contacto con el cliente, etc.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores que nos ofrecerán sus servicios para poder desarrollar nuestra actividad empresarial tendrán poco poder; ya que nuestros proveedores serán minoristas como los pescadores y mercados de alimentos de la zona. Siempre vamos a elegir la empresa que nos ofrezca las mejores condiciones y precios para la satisfacción de nuestros clientes. Los productos a comprar serán en grandes cantidades por lo que accederemos a descuentos y mejores precios al estar además en el primer lugar como clientes, tendremos la opción de escoger los productos más frescos y con mejor calidad. El poder de los proveedores no será determinante.

Si a la empresa no le convencen las prestaciones de un determinado proveedor, podrá cambiar sin dificultades. Los médicos secundarios que vamos a contratar serán personas recién acabados sus estudios universitarios, de esta manera obtendremos subvenciones por contratación de jóvenes trabajadores.

Poder negociador de los clientes:

Al ser los únicos en América Latina y no tener competidores tenemos poder sobre nuestros clientes, pero dada la competencia externa seremos flexibles, ofreceremos buenos precios y descuentos. Nuestros clientes pueden tomar la elección de realizar una actividad u otra; su poder de negociación será equilibrada haremos sugerencias y ellos escogerán la mejor. Los clientes actúan para bajar precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones, etc. Cuanta más información tengan sobre todas los centros para mayores de la tercera edad mayor será su poder de compra, pero la diferenciación de nuestro producto estará por encima de lo tradicional de sus países.

III.1.7 Estrategias genéricas de PORTER

Utilizaremos la estrategia genérica de Porter de la Diferenciación:

Diferenciación:

Nuestra diferenciación es ofrecer el segundo mejor clima del mundo, en una playa con un ecosistema único lleno de flora, fauna y mangles que lo hacen especial. Además de las actividades que ofrecemos realizar a nuestros huéspedes mayores, con total seguridad y confianza, visitando lugares naturales y especies endémicas que sólo aquí las podrá encontrar.

Conclusión

Es sumamente rentable, una buena opción para invertir, por ser un mercado nuevo en nuestro país y que además crece aceleradamente según las investigaciones realizadas.

III.2 Análisis del Mercado

III.2.1 Descripción del mercado

El envejecimiento acelerado de la población mundial, es el acontecimiento que más repercusiones tiene sobre el destino de la humanidad del siglo XXI. Este fenómeno demográfico, resultante de un cambio de tendencia de las variables clásicas, fecundidad, mortalidad, emigración internacional, prevención de muertes prematuras causadas por enfermedades infecciosas nos plantea un gran desafío. Mientras que la mayoría de las personas mayores viven en zonas rurales, la mayor parte de los servicios de salud están ubicados en las ciudades. La relativa falta de movilidad y la pobreza de muchas personas mayores que residen en zonas rurales les niegan de hecho el acceso a estos servicios.

En las ciudades, donde se concentran las instalaciones hospitalarias, las personas mayores sí son una gran proporción de los usuarios de las mismas. Sin embargo, hasta cierto punto esto es un simple reflejo del desequilibrio que existe entre la distribución

de servicios hospitalarios y comunitarios, y son estos últimos los que deberían proporcionar el grueso de la atención sanitaria a la tercera edad. Pero incluso donde existen servicios comunitarios, entre sus prioridades no suele figurar la tercera edad. El ejercicio físico resulta para muchos en esas condiciones, la clave del rejuvenecimiento y de la ganancia de salud.

¿Cómo serán los jubilados del futuro?

El análisis de los Baby Boomers concluye en que las personas que ahora se encuentran entre los 45 y 55 años de edad se ven en su jubilación realizando las mismas actividades que los jubilados actuales, pero en mucha mayor medida. Ven la jubilación como una etapa para viajar y conocer cosas nuevas (56%), disfrutar de la familia y de la vida en general (52% y 48%), y hacer todo aquello que ahora no pueden (47%).

III.2.2 Segmentación del Mercado

❖ Centros vacacionales

Son instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

❖ Centros de día

Lugar en el que el enfermo es atendido cuando su cuidador habitual no puede hacerlo, durante un periodo corto de tiempo.

❖ Residencia especializada

Centros en los que viven y son atendidas las personas mayores cuando ya no pueden vivir solas.

❖ Residencia socio-sanitaria

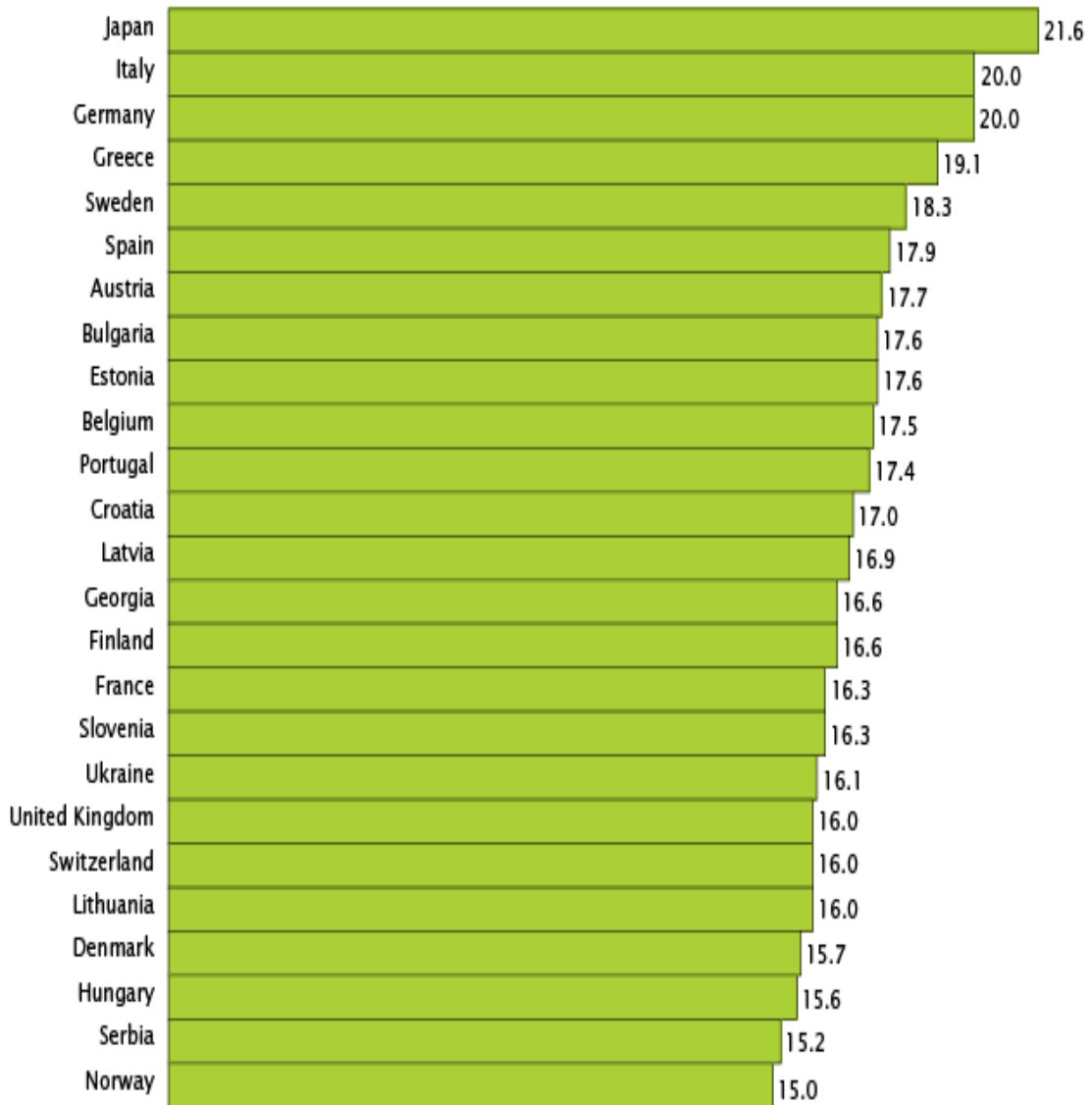
Las unidades residenciales socio-sanitarias son unidades diferenciadas, específicamente diseñadas para proporcionar las prestaciones necesarias a personas en situación de dependencia que presentan necesidades intensas de cuidados sociales y sanitarios, en un espacio de transición entre la hospitalización sanitaria y la atención residencial social. Estas unidades se destinan a la ubicación temporal de pacientes ingresados en centros hospitalarios que pese a encontrarse en situación de alta clínica, la misma no puede llevarse a cabo por motivos socio-sanitarios de diversa índole.

III.2.3 Tamaño y Tendencias

En los gráficos podemos observar el crecimiento de personas mayores a nivel mundial y en especial en los países desarrollados dentro de los cuales consideramos como clientes potenciales a la Unión Europea en especial España

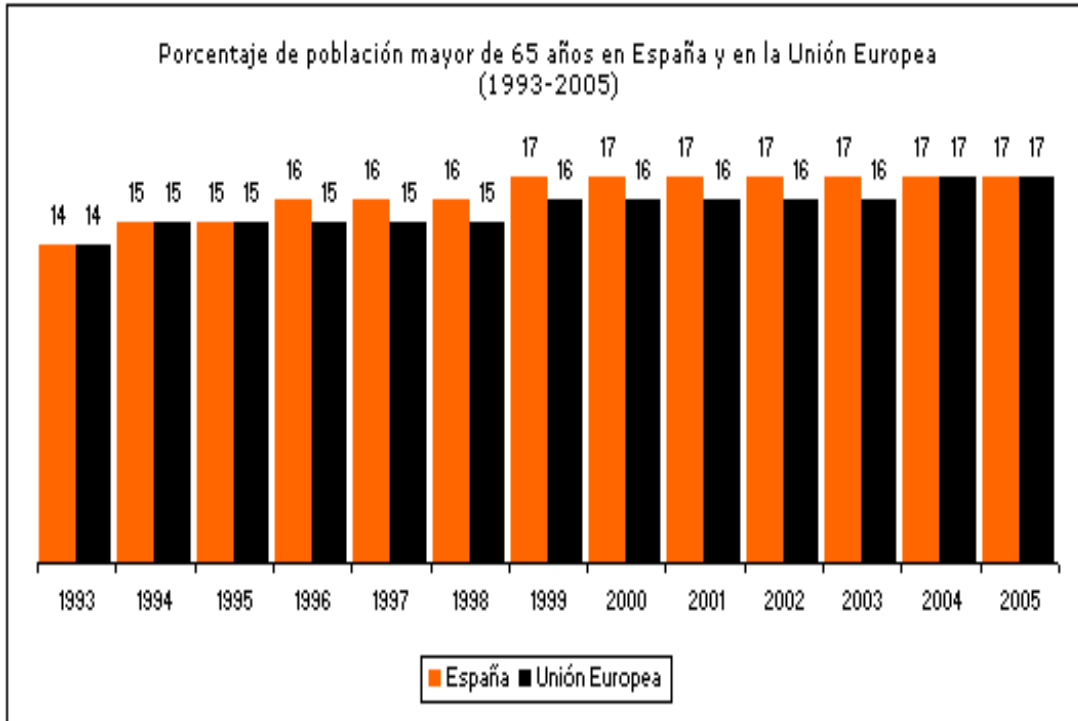
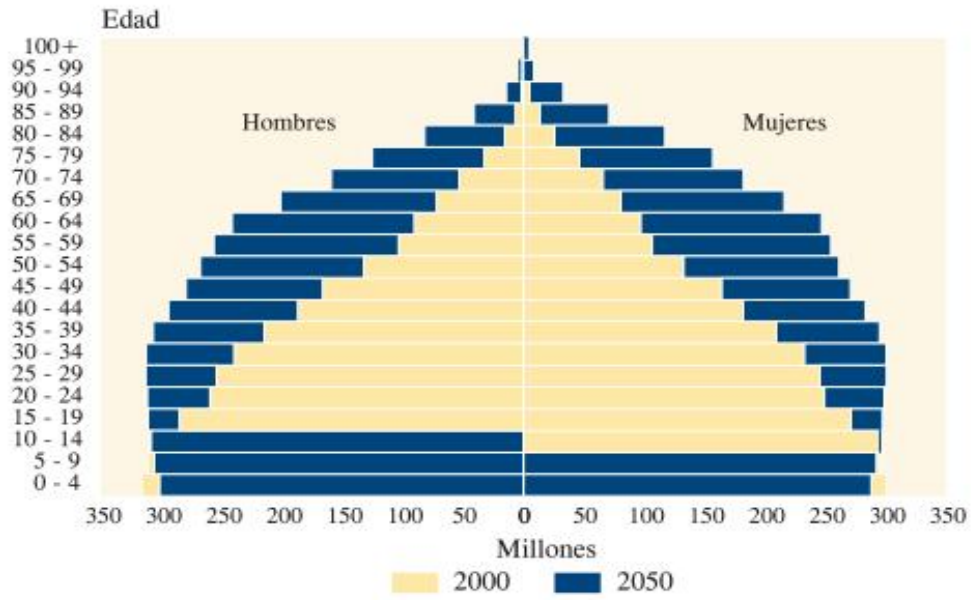
The World's 25 Oldest Countries: 2008

(Percent of population aged 65 years and over)



Source: U.S. Census Bureau, International Data Base, accessed on January 28, 2008.

Pirámide de la población mundial, 2000-2050



Percent Older Population by Region: 2008 to 2040

Region	65 years and over	75 years and over	80 years and over
Northern Africa			
2008	4.9	1.6	0.7
2020	6.7	2.2	1.1
2040	12.8	5.0	2.5
Sub-Saharan Africa			
2008	3.0	0.9	0.3
2020	3.3	1.0	0.4
2040	4.2	1.4	0.6
Asia (excluding Near East)			
2008	6.8	2.4	1.1
2020	9.3	3.3	1.7
2040	16.2	6.8	3.7
Near East			
2008	4.6	1.7	0.8
2020	5.7	2.0	1.1
2040	9.9	3.8	2.0
Eastern Europe			
2008	14.5	6.0	3.0
2020	17.3	6.9	4.3
2040	24.4	12.6	7.8
Western Europe			
2008	17.8	8.5	4.9
2020	20.9	10.1	6.2
2040	28.1	15.0	9.3
Latin America/Caribbean			
2008	6.5	2.5	1.2
2020	8.8	3.3	1.8
2040	15.3	6.6	3.7
Northern America			
2008	12.8	6.2	3.8
2020	16.5	6.9	4.0
2040	20.8	11.6	7.3
Oceania			
2008	10.8	4.9	2.9
2020	13.7	5.7	3.3
2040	18.5	9.1	5.5

Source: U.S. Census Bureau, International Data Base, accessed on March 24, 2008.

III.2.4 Involucramiento

¿Pobreza en la vejez?

La pobreza en la vejez prácticamente no existe en algunos países, pero en Corea, Irlanda y México sucede lo contrario, con 45%, 31% y 28% respectivamente, revela un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). La tasa promedio de pobreza en los miembros del organismo se ubica en 13.3 por ciento de los ancianos (mayores de 65 años), contra 10.6 por ciento de la población en general. Esto nos indica los países a los que no nos vamos a dirigir dentro del amplio mercado de personas mayores que existe mundialmente.

III.3 Análisis de los clientes

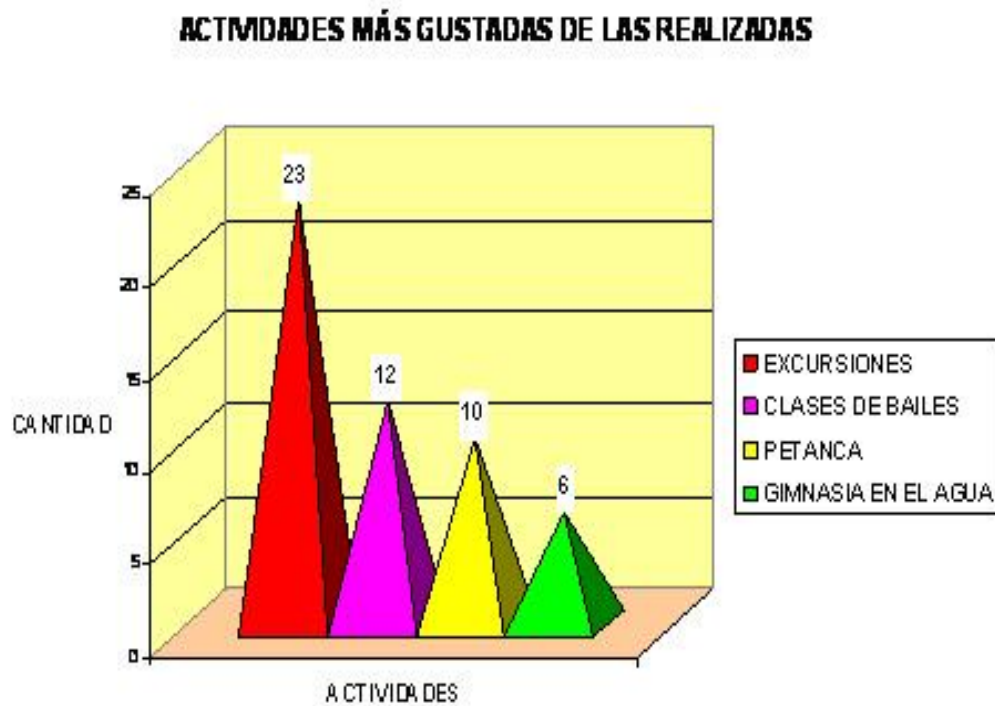
III.3.1 Desarrollo

Los seres humanos durante su vida sufren cambios paulatinos en su organismo, de manera que todos ellos se corresponden con el grado de menor o mayor madurez que se ha alcanzado, por tanto con el de cursar de los años cambian no solo los caracteres externos, sino también los de naturaleza interna. En el caso de los adultos mayores, es decir, en aquellos que sobrepasan los sesenta años, se produce de continuo un deterioro notable de su organismo a expensas de una limitación en sus capacidades motoras así como en el ámbito fisiológico. Se considera que los principales grupos de edades se comportan de la siguiente manera:

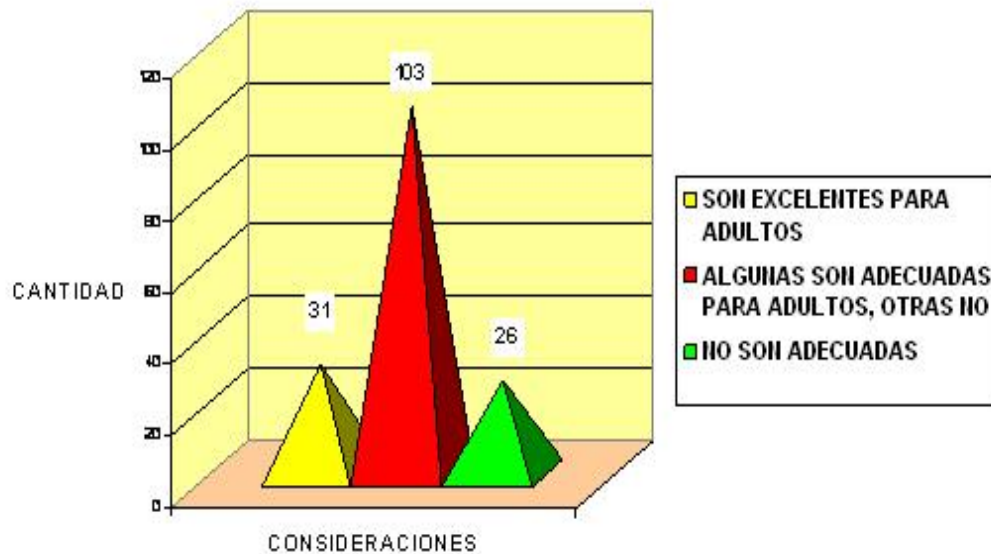
- a. Niños (0 hasta 14 años)*
- b. Jóvenes (15 años hasta 30 años)*
- c. Adultos (31 hasta 60 años)*
- d. Edad avanzada o tercera edad (más de 60 años).*

III.3.2 Tendencias de las Actividades

Estudios diversos han demostrado la importancia que reviste la práctica sistemática de las actividades físicas variadas en personas de la tercera edad, pues con su concurso es posible mejorar la calidad de vida de esos individuos, beneficiando su estado corporal y psíquico. Ello por añadidura es una resultante de la labor globalizada que en muchas partes del universo se lleva a cabo como parte de la oferta recreativa hotelera, sin que se consideren opciones con cierto nivel de especialización para edades diferentes, con la sola excepción de la animación infantil.



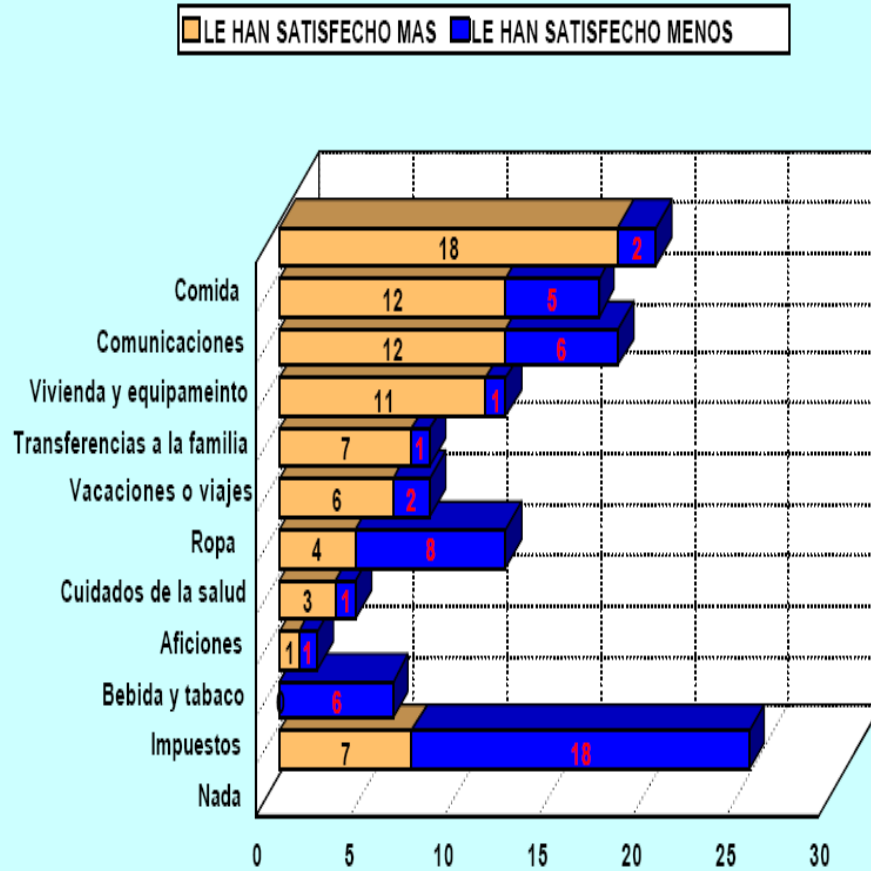
CRITERIO SOBRE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS



III.3.3 Capacidad de consumo

En términos cuantitativos, el consumo de las personas mayores ha crecido tanto en valores absolutos como relativos. Este crecimiento guarda relación, sobre todo, con el incremento de la masa de pensiones y de prestaciones destinadas a las personas de edad. Según este mismo criterio macroeconómico, es previsible que continúe dicho aumento en las próximas décadas. Tienden a mostrarse satisfechos del gasto realizado en comida; de los regalos que se hicieron a familiares; de los viajes, y de aquello que sirve para la comunicación y la información (lectura, mantenimiento de relaciones con los demás).

GASTOS QUE MAS Y MENOS HAN SATISFECHO A LAS PERSONAS CON MAS DE 65 AÑOS



III.3.4 Inversiones

¿En qué gastan el dinero los jubilados?

El estudio de Mercer concluye que el principal gasto no vital de los jubilados en Europa va dirigido a los viajes, en los que se gastan una media anual de €1.058 euros. Le seguirían la salud y el cuidado personal (€526 euros de media) y las aficiones y otras actividades (€383 euros anuales). En estos datos coinciden plenamente con las personas en activo pero, sin embargo, los que aún forman parte del mercado laboral gastan mucho más en estas actividades: €1.987 euros de media anual en viajes, € 620 en aficiones y €533 en salud y cuidado personal. Pero si ya gastan mucho más en ocio que los jubilados, los activos pretenden gastar más aún cuando llegue el momento de su jubilación, especialmente en viajes, cuidado personal (balnearios y spa) y actividades culturales.

En la Unión Europea existen cerca de 102 millones de ciudadanos de entre 55 y 75 años, que, en general, gozan de una buena situación económica y se prevé que este grupo de población siga aumentando gracias al crecimiento de la esperanza de vida. Suponen casi la cuarta parte de la población española, tienen salud para viajar y cada vez son más numerosos. En 2007 había en España 11,5 millones de personas de entre 55 y 85 años (el 85% son mujeres), según el padrón municipal. La población envejece y los abuelos viven más tiempo y con salud. El turismo para mayores aún tiene mucho camino por recorrer.

III.3.5 Ingresos Económicos de los Jubilados

La pensión media de jubilación alcanzó en agosto los 856,31 euros mensuales, En términos absolutos, unos 200 euros menos que la media europea. La pensión media más alta corresponde a Luxemburgo, con 1.592 euros mensuales, y la más baja a Grecia, con 474 euros por mes. Sin embargo, estas cifras pueden no reflejar la realidad debido a la disparidad de requisitos necesarios para acceder a la jubilación en los distintos países, según datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración de España, aunque 9 de cada 10 jubilados en Europa cuentan con una vivienda en propiedad. “Son pobres en renta, pero ricos en patrimonio”, “y pueden convertir su vivienda en renta a través de una hipoteca inversa (revisar anexos)”.

PAÍS	PENSIÓN MEDIA	PENSIÓN MINIMA	PENSIÓN MAXIMA
Luxemburgo	1.592 euros/mes	1.023 euros/mes	4.735 euros/mes
Noruega	1.053 euros/mes	870,41 euros/mes	2.040 e/m
Austria	953,12 euros/mes	604 euros/mes	2.220 e/m
Holanda	900 euros/mes	No hay	No hay
Bélgica	878,16 euros/mes	716,33 euros/mes	1.295,25 euros/mes
Alemania	793,11 euros/mes	No hay	No hay
Francia	De 700 a 800 euros/mes	514,32 euros/mes	1.134,55 euros/mes
España	614,27 euros/mes (14 pagas)	385 euros/mes (14 pagas)	1.827 (14 pagas)
Irlanda*	589,2 euros/mes	119 euros/ semana	122 euros/ semana
Reino Unido	587,88 euros/mes	108 euros/mes	Entre 428 y 840 euros/mes
Dinamarca	538,79 euros/mes más suplementos	727 euros/mes	1.020 euros/mes
Finlandia	493 euros/mes	No hay	No hay
Grecia	474 euros/mes	Entre 201 y 357 euros/mes	2.058 euros/mes
Italia	No consta	403 euros/ mes	No hay
Portugal	No consta	170 euros/ mes	1.199 euros por matrimonio

Estudio sobre planes de jubilación para toda la plantilla y planes de jubilación para directivos.

- Los mandos intermedios tienen cubierto por la Seguridad Social el 46% de su salario en el momento de la jubilación, mientras que en el caso de los técnicos y titulados la cobertura se sitúa en un 70%.

- El 90% de las empresas que tiene planes de jubilación, utilizan la modalidad de aportación definida.
 - En el 37% de los planes de jubilación la aportación del empleado es necesaria para que la empresa realice su aportación.

 - Cuando la aportación al plan de jubilación se reparte entre la empresa y el empleado, en la mayoría de los casos la empresa aporta entre dos y tres veces la aportación del empleado.

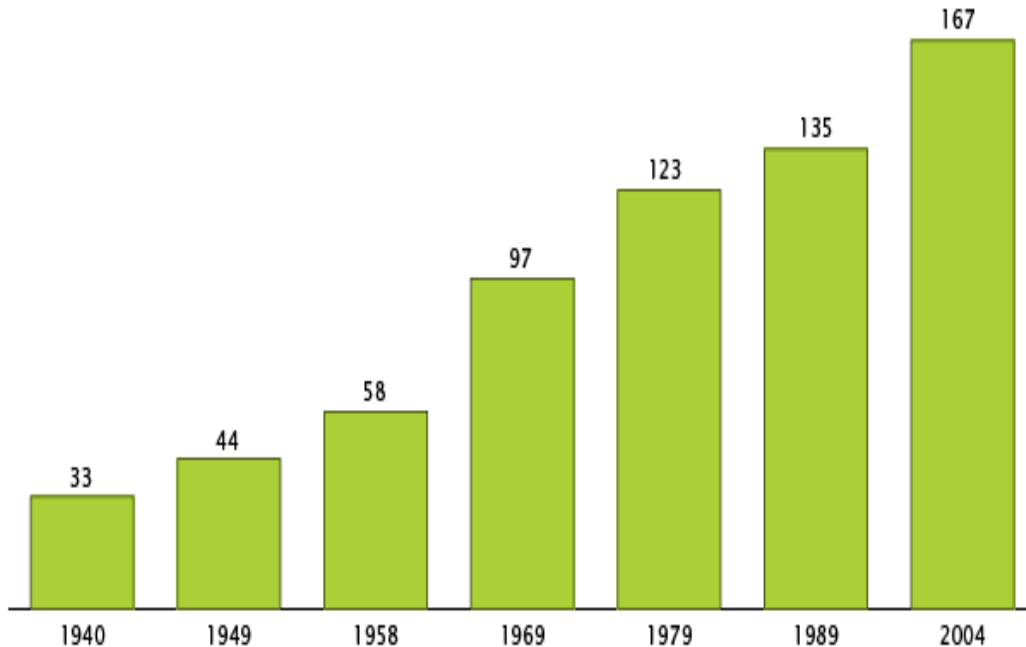
 - En el 61% de los planes de jubilación el salario pensionable utilizado para calcular las aportaciones coincide con el salario fijo, mientras que sólo el 4% incluye además el salario variable.

Estas son las principales conclusiones del Estudio sobre planes de jubilación para toda la plantilla en España 2009, realizado por Mercer con la información de 167 empresas, de las cuales 120 tienen un plan de jubilación dirigido a toda la plantilla y 47 tienen un plan específico para directivos complementario a los planes para toda la plantilla. La principal novedad del estudio es que es interactivo y permite obtener resultados en función del sector, categoría profesional y/o nivel retributivo. Según el estudio de Mercer, la cobertura estimada a la jubilación que ofrece la actual pensión de la Seguridad Social será de un 90% del último salario para los empleados con un salario anual de 27.000 euros y con 40 años de edad actualmente y de un 26% para los empleados con un salario anual de 145.000 euros y una edad de 45 años a día de hoy.

Asimismo, el informe de Mercer muestra que un director de área tiene cubierto por la Seguridad Social el 30% de su último salario a la jubilación, mientras que en el caso de los mandos intermedios la cobertura es del 46% y para técnicos y titulados

asciende al 70%. Esto evidencia el notable aumento de la brecha en la cobertura de la Seguridad Social a medida que aumenta el salario.

Countries With Public Old-Age/Disability/Survivors Programs: 1940 to 2004



Source: U.S. Social Security Administration, 2004 to 2006.

III.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

III.4.1 Análisis de la Competencia Indirecta:

Nuestra competencia indirecta sobre casas de reposo para adultos mayores está determinada por 4 países dentro de América y Europa y son: México, Estados Unidos, Argentina y España distribuidos de la siguiente manera:

México, Casas de Reposo para adultos mayores (18):

Existen diversas casas de reposo o residencias para adultos mayores que se han desarrollado en los últimos años o que tienen ya su propia historia y prestigio, es

importante destacar que hace falta mucha mayor oferta de este tipo de vivienda y que en otros países como es Estados Unidos o España ya existen nuevos desarrollos:

México D.F.

1. Le Grand
2. Residencia arcoiris, Tlalpan Clinica San Rafael
3. Villazul

México Morelos

4. Geriatrico Vista Hermosa
5. Residencia de Guadalupe
6. Atenea

México Nuevo León

7. Casa de Retiro Luis Elizondo
8. Cram

México Estado de México

9. Casa Geriatrica Siuxtlan
10. La Casa de los Abuelos
11. Residencia del Lago

México Guanajuato

12. La Residencia

México Guadalajara

13. Villa Hogar
14. Amistad
15. Arbol de Bamboo

México Puebla

16. Residencia Zacatlan

México Queretaro

17. Sinankay

Estados Unidos, Florida Senior Housing (560)

Entre los 5 principales están:

1. Freedom Plaza Sun City Center
2. Westwood Retirement Resort
3. Cypress Village
4. The Atrium at Jacksonville
5. White Sands Manor

Argentina, Residenciales para ancianos (20):

1. Residencia Geriátrica 'la Casa del Jardín de los Buenos Momentos'
2. Residencia Villa Juncal
3. Centro Mirasoles Para Mayores
4. Geriatrico Mario Bravo
5. Rucalen
6. Residencia Bustamante Srl
7. Renacer
8. El Solar Residencia Para Mayores
9. Los Años Dorados
10. AÑos Dorados Residencia Para Mayores
11. Hogar De Belen Residencia Para Mayores
12. Geriatrico Santa Rita - Lanus
13. Residencia Olimpia
14. Brisas, Residencia Para Mayores
15. Residencia La Campesina
16. Los Cerezos De Adroque
17. Hogar Baradero Residencia P/mayores Hab C/baÑo Pri
18. Geriátrico Santa Rita
19. Del Buen Aire
20. Cristo Luz

España, Residenciales para ancianos (4.819):

Dentro de las 10 principales están:

1. Grupo Mayoral
2. Ballesol
3. Euroresidencias
4. Bancaja Hábitat
5. Vitania Residencial
6. Adorea
7. Magma Turismo
8. Edad & Vida
9. El Grupo SAR
10. Sanyres

III.4.2 Análisis de la Competencia Directa

Siendo España nuestro mercado meta tenemos que este país cuenta con alrededor de 1622 residencias de ancianos distribuidas de la siguiente manera:

- | | |
|------------------------------|------|
| • Centros vacacionales | 58 |
| • Centros de día | 55 |
| • Residencia especializada | 110 |
| • Residencia socio-sanitaria | 1399 |

Dentro de los centros vacacionales que son nuestra competencia directa tenemos las 10 principales:

1. LAS ROSAS Madrid (Desde 1455 €)
2. Sanitas Residencial - Residencia Les Corts
3. Residencia El Parque
4. Residencia Mapfre Quavitae Palma
5. Residencia Mapfre Quavitae Valencia
6. Residencia Mapfre Quavitae Bilbao

7. RESIDENCIA LA TORRE (Morata de Tajuña) (Desde 1170 €)
8. RESIDENCIA ARZOBISPO MORCILLO (Desde 1450 €)
9. Sanitas Residencial - Residencia Getafe (Desde 1850 €)
10. Residencia Ballesol Cerrado de Calderón (Desde 1600 €)

IV. LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SU ESTRATEGIA

IV.1 Introducción

Se estima que en el mundo son pocos los hoteles privados que cuentan con un buen servicio al estilo de las hermosas residencias que acogían a los eternos abuelitos del célebre film Cocoon. Estos lugares ofrecen, además de un hospedaje VIP, piscina, sauna, terapias, actividades, cursos de todo tipo y asistencia de salud las 24 horas. El Hotel COCOON'S PARADISE es un nuevo centro privado que pretende dar a la persona mayor el bienestar, la atención y la diversión, gracias a un equipo multiprofesional calificado. Hemos querido recrear estancias llenas de detalle, cómodas y equipadas con todo lo necesario para proporcionar un ambiente de tranquilidad y recreación al mismo tiempo.

En la actualidad es un hecho ampliamente reconocido que la población de los países industrializados de Europa y América del Norte está en proceso de envejecimiento, ya que el número y la proporción de personas mayores crecen rápidamente. Los grandes avances de la medicina y la atención sanitaria han mejorado la alimentación y han reducido la incidencia de enfermedades infecciosas. Niveles de vida más elevados, junto con la mejora de la educación, la atención sanitaria y los servicios sociales, han contribuido al espectacular incremento de la longevidad que se ha registrado durante el último siglo. Debido a que estos cambios se han producido primero en el Norte, existe la tendencia de asociar el envejecimiento de la población sólo con esos países. El crecimiento constante y sostenido de la población de la tercera edad, necesita ser reconocido como una cuestión que afectará profundamente a las economías y sociedades.

IV.2 Historia de la empresa

El Hotel Cocoons Paradise, nace con la idea de dar un servicio diferente y especial a los adultos mayores que quieran pasar un tiempo en contacto con la naturaleza. En el cual nuestros 12 espacios habitacionales han sido implantados tratando de recuperar la vegetación de la zona a lo que han respondido las aves llegando hasta ahora más de

10 especies diferentes. Hemos querido crear un hotel con unas pretensiones muy sencillas, pero sin olvidar el más mínimo detalle para que clientes o viajeros disfruten de sus estancias como si de su propia casa se tratara.

Mientras el cliente goza de este clima, verá como un equipo profesional le dispensará un trato personalizado y distinguido velando, en todo momento, por su confort y descanso. Se ha diseñado y decorado personalmente cada detalle del Hotel, creando una atmósfera muy peculiar, que se completa con la gestión que ellos mismos hacen de la dirección e imprimiéndole, así, un carácter muy personal con su trato directo y familiar.

IV.3 Productos y Servicios

❖ Atención geriátrica

Contamos con un equipo especializado en el área de geriatría dispuesto a brindar la mejor atención a nuestros huéspedes y clientes.

❖ Sala de masajes

Cocoons ofrece 2 salas de masaje y salón de belleza. Para los clientes y huéspedes del hotel, donde daremos el servicio de peinados varios, manicure y pedicure.

❖ Habitaciones

Para satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes se han habilitado cabañas de lujo para las personas más exigente, para una estadía placentera y llena de confort.

❖ Cafetería y bar

Estará a su disposición nuestra cafetería donde encontrarán deliciosos desayunos y almuerzos saludables a la carta todos los días además de nuestro Bar que ofrecerá bebidas alcohólicas, no alcohólicas y snacks.

❖ **Traslado aeropuerto - hotel – aeropuerto**

Elegantes furgonetas se encargarán de este servicio especial con la capacidad para 15 personas.

❖ **Gabinete**

Daremos el servicio de peinados varios, manicure y pedicure.

❖ **Actividades**

Contamos con una amplia variedad de actividades para realizar unos pocos ejemplos tenemos para los aficionados al buceo un buen lugar para realizar esta actividad, se puede pasear en lancha para divisar los delfines que habitan en las mansas aguas del estero. También está la isla de los Pájaros, donde hay grandes concentraciones de aves marinas y es el lugar perfecto para el avistamiento de las mismas. Para los amantes de la historia y la ecología se puede realizar una agradable visita a Cerro el Muerto donde se conjugará un hermoso paseo ecológico y arqueológico, etc.

IV.4 Comparación de nuestro Servicio con el mercado:

El hotel Cocoon's Paradise no es como cualquier otro hotel ya que este solo brinda hospedaje al adulto mayor, cuenta con atención médica especializada y geriatría. Por lo tanto no tiene comparación con los otros hoteles ya que seria el único en Ecuador especializado en atención para el adulto mayor.

IV.5 Factores críticos de éxito

La llave al éxito duradero está estableciendo ventajas competitivas como: una localización única, una cultura corporativa positiva, una estructura sólida de la propiedad, y una orientación financiera fuerte son todas esenciales para la supervivencia, el crecimiento a largo plazo y las actividades especializadas para

mayores. Una gran localización puede fijar un hotel aparte de sus competidores, una cultura corporativa donde la gente desea trabajar y un personal que esté satisfecho y más bien informado, y éste traduce en el extremo a los altos niveles del servicio de cliente.

Las finanzas y la administración son críticas al éxito a largo plazo de una licencia hospitalidad-orientada. En un cierto plazo, prestar la atención a todos estos factores está qué permite a un hotel aguantar. El servicio de cliente excelente, por supuesto, sigue siendo crítico al éxito. Los huéspedes cuentan con una experiencia increíblemente de alta calidad del ocio. Establecer los estándares que se aplican a cada huésped y esforzarse para la ejecución sin defectos de esos estándares. Finalmente personalizar nuestro servicio tanto como sea posible sin la imposición ante clientes más allá de lo que desean o necesitan y la mejora continua.

IV.5 Derechos y Propiedad Intelectual

Coocon's Paradise es un hotel especializado que constara con muchos puntos que nos diferenciaran de los demás hotel del Ecuador ya que seremos el primero en nuestro país que ofrecerá este tipo de servicio para los adultos mayores. Los puntos que nos diferenciaran en nuestro hotel serán los siguientes: uno de las principales fuerzas es el servicio de geriatría que ofreceremos a nuestros huéspedes y el tipo de habitaciones que ofrecemos que son de tipo Accesible Rooms las cuales ofrecen muchas facilidades (esto esta detallado en la parte de facilidades y equipos).

Nuestro servicio al ser nuevo en nuestro país se verá envuelto en múltiples copias y plagios de nuestro sistema de sensores de alerta. Para prevenir esto el sistema será patentado para uso exclusivo de nuestro Hotel y bajo licencias otorgadas por nuestra empresa como únicos distribuidores autorizados para Ecuador de dicho sistema. Algo que también nos diferenciara será el servicio geriátrico que ofreceremos a nuestros huéspedes.

V. EQUIPO GERENCIAL

V.1 Equipo gerencial y estructura de la compañía

Este es el equipo gerencial que hace del hotel Cocoons Paradise único y el que les devolverá su juventud a los adultos mayores del mundo.

Daniela Alcívar Domínguez

Directora del Área de Geriatría

daniela_a_d@cocoonsparadise.com

Martha Elisa Castro Lucero

Gerente Financiera

elisacas@cocoonsparadise.com

María Denise Espinoza Rivadeneira

Directora y Ejecutiva de Ventas & Marketing

taz_devil64@cocoonsparadise.com

Roberto Paul Panchana Pita

Maître d'Hôtel

robpa2510@cocoonsparadise.com

Ximena de Lourdes Román Toro

Gobernanta

xiloveyou@cocoonsparadise.com

V.2 Perfil de cada miembro

Daniela Alcívar Domínguez – Directora del Área de Geriatría

*Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

*Bachiller en Ciencias Químicas- Biológicas - Colegio Espíritu Santo

Experiencia:

- Asistente de Administración de la Clínica Domínguez
- Ayudante de Enfermería
- Asistente de Médico de la Clínica Alcívar

Funciones:

- Organizar al Equipo Médico
- Inventariar las Medicinas y Equipos Médicos
- Convenios y presentación de nuestro programa de cuidados a Clínicas y Hospitales del Extranjero y del País

Martha Elisa Castro Lucero – Gerente Financiera

*Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

*Bachiller en Administración con especialización en comercio – Unidad Educativa Mariscal Sucre

Experiencia:

- Recepción en hotel la fontana
- Caja room service del hotel oro verde

Funciones:

- Cotización de Proveedores
- Coordinación de Pagos
- Créditos y Cobranzas
- Balances y Estados Financieros
- Proyección de Proyectos Financieros

María Denise Espinoza Rivadeneira – Directora y Ejecutiva de Ventas & Marketing

*Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

*Bachiller en Filosóficas Sociales – Colegio Espíritu Santo

Experiencia:

- Asistente de Counter en Agencias de Viajes
- Coordinadora de Eventos
- Recepcionista de Multivacaciones Decameron

Funciones:

- Negociaciones con Agencias de Viajes del Extranjero
- Realizar Campañas de Marketing
- Supervisar las Ventas
- Supervisar y Administrar la recepción
- Coordinar Ventas con Recepción y Traslado de Clientes
- Coordinar las Excursiones de los Huéspedes

Roberto Paul Panchana Pita - Maître del Hotel

*Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

*Bachiller en Informática – Liceo Maharishi

Experiencia:

- Inspector de Sistemas de Cuarentena en el Aeropuerto
- Guía en el Parque Nacional Galápagos
- Auditor Nocturno del Hotel Marriot
- Curso de Cocina Básica e Internacional en la Escuela de los Chef del Ecuador

Funciones:

- Organizar Eventos y Banquetes
- Dirigir al Chef
- Realizar los Pedidos para los Proveedores
- Supervisar el Orden y limpieza del Restaurante y Eventos

Ximena de Lourdes Román Toro – Gobernanta

*Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

*Bachiller en Comercio y Administración – Colegio Nicolás Infante Díaz

Experiencia:

- Ejecutiva de ventas
- Recepción y Servicio al Cliente

Funciones:

- Supervisora de Horario de las Camareras

- Supervisora de Lavandería
- Supervisora de Ambientes, Aéreas Publicas y Mantenimiento
- Supervisora de Limpieza de las Habitaciones
- Administrar la Disponibilidad de las Habitaciones

V.3 Junta directiva

Presidente: María Gabriela Espinoza

Contralor:

Tesorera: Martha Elisa Castro Lucero

Secretaria: María Denise Espinoza Rivadeneira

Secretario de actas: Ximena de Lourdes Román Toro

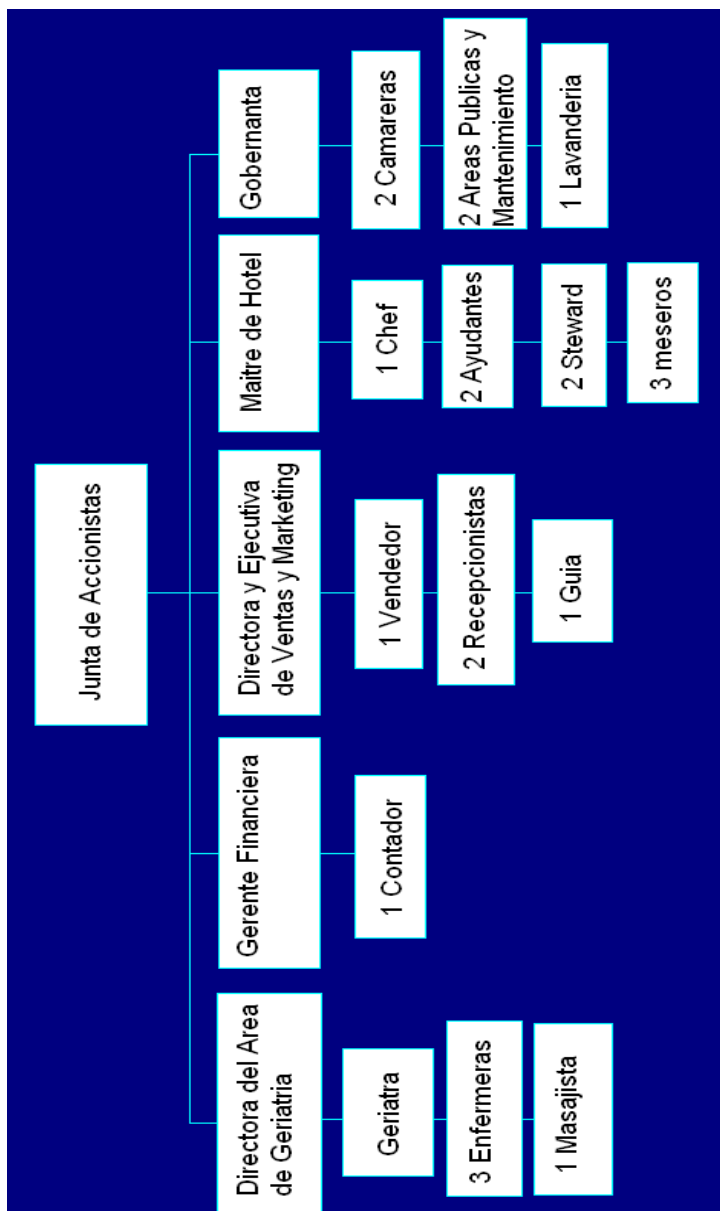
Vocales Titulares: Daniela Alcívar Domínguez y Roberto Paúl Panchana Pita

V.4 Junta de otros asesores y otros profesionales

José Luis Alcívar Quimí - Geriatra Especializado

Elsie Patricia Domínguez Pazmiño - Medico-Cirujano

V.5 Estructura de la empresa



VI. PLAN DE MARKETING

VI.1 Introducción

El propósito de Cocoon's Paradise es Captar el mayor número de turistas de todo el mundo, esto se logrará haciendo una alianza estratégica con agencias de viajes y hoteles de España, Italia y Estados Unidos. Nuestro mercado meta es España. Las herramientas de marketing serán una combinación de agencias de viajes, internet, relaciones públicas, embajadas y consulados, revistas, líneas aéreas y otros contactos. El nicho a ocupar son las personas mayores que necesitan cuidados diferentes y nuevas alternativas para vacacionar. Nuestra identidad será la especialización en el área geriátrica y actividades continuas de relajación y entretenimiento. El 25% de nuestras ventas se invertirán en marketing.

VI.2 Slogan

“Todo aquello que te gustaría volver hacer”

VI.3 Misión

Misión

Nuestra misión es ofrecer siempre calidad, atención personalizada y un entorno amigable para el bienestar de nuestros huéspedes. Preocupándonos por la valorización de nuestros colaboradores y el beneficio de la sociedad.

Visión

Nuestra visión será lograr la preferencia y satisfacción de nuestros clientes superando sus expectativas de un buen servicio para así convertirnos en una hostería con sólido prestigio nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico del Ecuador.

Valores

Nuestros valores son la base de los principios básicos que influyen en nuestras decisiones y acciones diarias, ayudándonos a plasmar nuestra visión con la responsabilidad y el estímulo de todos los profesionales que conformamos Cocoon Paradise.

- ✓ **Excelencia** en satisfacer las necesidades y las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ **Honestidad e Integridad** para ganar la confianza de los clientes a los que servimos, asumiendo responsabilidad por nuestras propias acciones y demostrando altos valores éticos y morales.
- ✓ **Compromiso de todo el personal en la Mejora Continua** para alcanzar una cultura de Calidad Total, identificando las debilidades y aceptando los cambios como una oportunidad de mejora.
- ✓ **Eficiencia y Efectividad** en la utilización de los recursos.
- ✓ **Trabajo de Equipo** porque reconocemos que las personas son la clave de nuestros éxitos y valoramos la comunicación efectiva y el desarrollo profesional y personal en la consecución de metas compartidas.

Objetivos generales

El desarrollo de productos, actividades y programas debe ser siempre, el resultado de un profundo conocimiento de las necesidades y anhelos de nuestros clientes. Realizar una labor comercial en mercados con la población de personas mayores creciente como Japón, Europa y America del Norte, cuyo potencial es enorme y los convierte en posibles clientes potenciales del hotel. Promover el desarrollo de las acciones en cooperación con organismos nacionales, provinciales y municipales junto

a organismos no gubernamentales, con el propósito de fomentar la actividad turística de personas mayores, para la toma de conciencia de las nuevas necesidades en la sociedad.

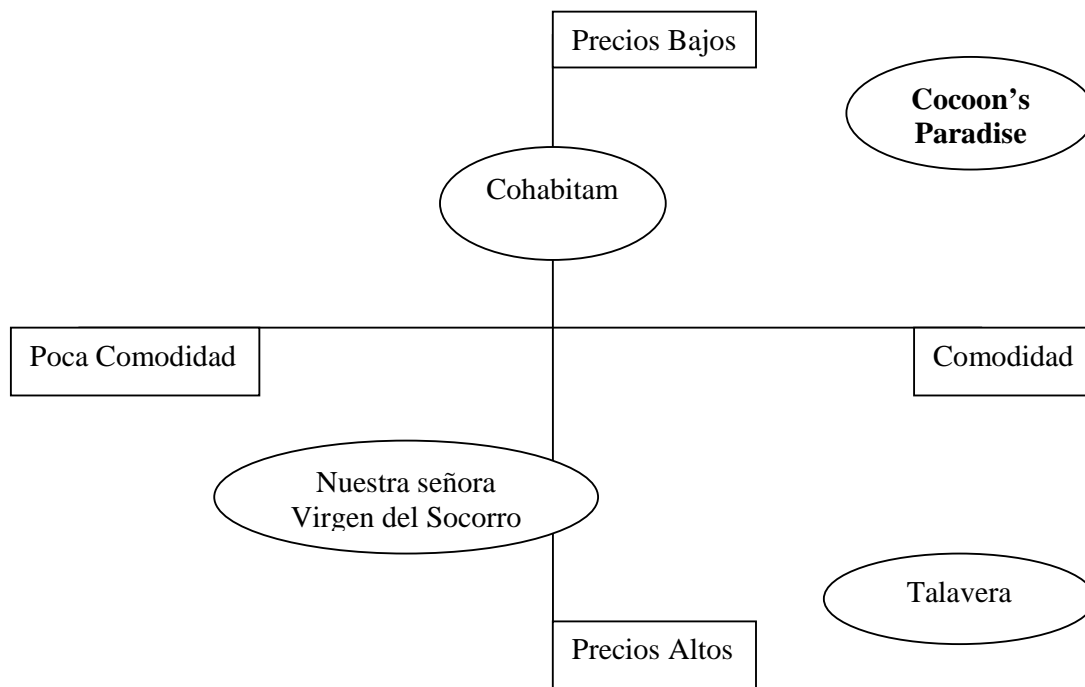
Objetivos específicos

1. Promover por medio de actividades especiales la plena integración de las personas con capacidades restringidas en el tiempo libre destinado al turismo y la recreación.
2. Capacitar a aquellos involucrados en nuestra actividad turística dos veces al mes por medios de eventos presenciales y virtuales.
3. Mantener siempre excelente servicio para la atención de nuestros clientes, y al final de cada año repasar los errores y corregirlos para el siguiente año.
4. Estimular un desarrollo dinámico acorde con las tendencias de mercado.
5. Incrementar constantemente los beneficios del hotel para así cada año ir creciendo.
6. Proteger y poner en práctica los derechos de los trabajadores diariamente, para así tener un mejor desempeño de nuestros colaboradores.

VI.4 Posicionamiento

El Hotel COCOON'S PARADISE es un nuevo centro privado para personas mayores y activas, COCOON'S PARADISE es el primer hotel en Sudamérica especializado en atención al adulto mayor que desee realizar actividades diferentes como buceo, karaoke, excursiones, volar cometas, etc. Además recibir masajes no solo relajantes sino también quiromasajes. Contamos con un equipo altamente calificado en geriatría.

VI.5 Mapa de atributos



VI.6 Marketing Mix

Producto:

- **Cabañas:** comprometidos con el medio ambiente se han creado cabañas ecológicas para una estadía placentera y llena de confort.
- **Habitaciones** (de lujo y estándar): para satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes se han habilitado cabañas de lujo para las personas más exigente.
- **Estadía vacacional:** la permanencia en nuestras instalaciones no serán mayor a 3 meses, ya que nuestro enfoque se da en la rotación de nuestros huéspedes con el fin de abarcar a más y nuevos clientes.

- **Especialización en áreas médicas:** contamos con un equipo especializado en el área de geriatría dispuesto a brindar la mejor atención a nuestros huéspedes y clientes.

- **Cafetería y bar:** estará a su disposición nuestra cafetería donde encontrarán deliciosos desayunos a la carta la atención será de 6h30 a 11h00 todos los días y nuestro bar que ofrecerá bebidas alcohólicas y no alcohólicas y snacks a partir de las 17h00 hasta 02h30.

- **Salón de belleza:** no puede dejar de haber el salón de belleza donde daremos el servicio de peinados varios, manicure y pedicure.

- **Buceo y caminatas en el pelado:** para los aficionados al buceo, “el pelado” es un buen lugar para realizar esta actividad.

- **Vista de delfines puerto el morro:** ahí se puede pasear en lancha para divisar los delfines que habitan en las mansas aguas del estero.

- **La isla de los pájaros:** en esta zona (puerto el morro) también se halla la isla de los pájaros, donde hay grandes concentraciones de aves marinas y es el lugar perfecto para el avistamiento de las mismas.

- **Paseo ecológico y arqueológico por el cerro el muerto:** para los amantes de la historia y la ecología se puede realizar una agradable visita a cerro el muerto donde se conjugará un hermoso paseo ecológico y arqueológico.

- **Excursiones en playa rosada:** situada cerca del faro, es un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones, cuenta con una extensión de 600 metros de longitud. Su nombre se debe al color de los minerales de sus arenas reflejadas por las aguas.

- **Pesca y compra de pescado en la poza:** ubicada en Posorja a pocos km de playas se puede mezclar el turismo con la pesca.

- **Eventos turísticos en playa arenal:** ideal para aquellos visitantes que aprecian eventos turísticos, se encuentra localizado junto a Data de Villamil.

- **Paseo en bote, pescar y comprar mariscos de madrugada en data:** al ser puerto de embarque de pesca artesanal data es ideal para realizar paseos en bote y la compra de mariscos frescos.

- **Tour a baños termales de San Vicente:** conocido por sus efectos medicinales baños de San Vicente es una actividad que no se puede dejar de realizar.

- **Coctel de bienvenida:** esta es una cortesía para nuestros huéspedes a fin de lograr consumos adicionales durante la estancia en el bar.

- **Traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto:** este servicio será ofrecido en horarios establecidos: 7h00 y 13h00.

- **Karaoke:** actividad que se podrá realizar en nuestro bar sin costo alguno.

- **Elección de Miss y Mister entre los huéspedes:** para realizar una integración entre nuestros huéspedes y clientes esta es una de las mejores formas para lograrlo con el objetivo de brindar diversión y distracción durante su permanencia.

- **Fiestas temáticos los días sábados por la noches:** otra de las actividades a realizar son las fiestas temáticas donde los huéspedes podrán recordar décadas pasadas y divertirse a lo grande en nuestro bar.

- **Sala de masajes:** para relajarse nuestra sala de masajes estará abierta al público desde las 10h00 hasta 15h00 previa cita.

Nuestra garantía

Todas las actividades, servicios y productos que ofrece y ofrecerá nuestro Hostal COCOON'S PARADISE, serán 100% garantizados ya que previamente se han realizado las investigaciones y verificaciones del caso para el bienestar, la atención y la diversión de nuestros clientes y huéspedes.

Como lo hemos logrado:

- ✓ Contratación de personal altamente calificado. Previamente se les han realizado pruebas psicológicas y de conocimiento.
- ✓ Proveedores exclusivos de alimentos y bebidas.
- ✓ Obtención de contactos seguros en los puntos donde se realicen actividades fuera del hotel.
- ✓ Todas nuestras actividades son realizadas con estrictas medidas de seguridad, por el bienestar de nuestros clientes, huéspedes y colaboradores.

Precio

Precio de las habitaciones:

Tipo de servicio	Precio por noche hab. Simple	Precio por noche hab. Doble	Incluye
Lujo	\$95,00+impuestos 10% servicio 12% iva	\$115,00+impuestos 10% servicio 12% iva	Hospedaje, jacuzzi, cuidados especializados, extras.
Estándar	\$75,00+impuestos 10% servicio 12% iva	\$95,00+impuestos 10% servicio 12% iva	Hospedaje, cuidados especializados.

Precio de otros servicios:

Tipo de servicio	Precio	Incluye
Cafetería	Desayuno americano incluido para huéspedes. Clientes dependerá de la carta.	Desayuno americano: pan, café, leche o té, huevos a su gusto y porción de fruta de la temporada. Para clientes de acuerdo a la los alimentos que deseen de la carta.
Bar	Revisar la carta	Nuestra carta cuenta con bebidas alcohólicas como: ron, whisky, vodka, vinos tintos, vinos blancos, cócteles varios, snacks.
Salón de belleza	Varía de acorde a lo que se realicen nuestros clientes. (manicure + pedicure \$9.00, cepillado desde \$6.00, entre otros.)	Dentro los servicios que ofrece el salón será: spa manicure, spa pedicure, cepillados, cortes de cabello, peinados, maquillaje, alisados, entre otros.
Actividades como: buceo, paseos y tours	Varía de acuerdo al número de personas y la temporada. Por ej. : buceo en playa el pelado \$60.00 por pax grupo mínimo de 6 personas temporada alta.	Alquiler de equipos, traslados, guianza.
Fiestas temáticas	Consumo mínimo de \$15.00 por persona.	Tragos o cócteles a elección del cliente hasta \$15,00 por persona. Consumo adicional verificar carta del bar.
Sala de masajes	Acorde a los servicios elegidos por los clientes y huéspedes: masaje todo el cuerpo \$35,00 +ii, masaje medio cuerpo (cabeza a cintura) \$25,00+ii, masaje de cintura hasta los pies \$20,00+ii.	Masaje realiza con aromaterapia, musicaterapia, cremas relajantes e hidratantes, masajistas profesionales, peeling facial.

Plaza:

Ubicación País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: General Villamil de Playas

Cobertura

Nuestro enfoque principal será los norteamericanos y europeos.

Como enfoque secundario el turista nacional.

Distribución

Agencias de viajes mayoristas.

Agencias de viajes minoristas.

Embajadas

Consulados

Internet

Transporte:

Aéreo: hasta la ciudad de guayaquil.

Terrestre: carretera guayaquil-progreso-playas

Promoción

Agencias de viajes como: Iberojet, Club Vacaciones, Apartplaya, que son principales agencias de viajes mayoristas españolas, Travel Wings, CAPA – USA, KAPLAN algunas agencias de viaje de estados unidos. (Serán las encargadas de dar a conocer el hotel al turista. Se le entregarán catálogos, afiche, videos e información con tarifas, precios, descuentos a los cuales es posible acceder).

Internet: creación de una página web (www.cocoonsparadise.com) para el hotel, y se harán avisos publicitarios y contacto con clientes mediante este medio.

Relaciones públicas: Dar a conocer de esta forma nuestro Hostal para de esta manera minimizar los costos de promoción y obtener el reconocimiento deseado.

Embajadas y Consulados: se trabajará con ellas dándole material fotográfico, afiches y videos del hotel para su promoción.

Revistas como: OAT (Overseas Adventure Travel) una revista que contiene los mejores destinos turísticos del mundo y que es entregada por correo.

Líneas aéreas como: LTU es una línea aérea de Alemania, British Midland Airways una de las líneas Aéreas del Reino Unido, Clickair línea aérea de España perteneciente a Iberia, Continental Airlines línea aérea con base en Estados Unidos, United Airlines, línea aérea de Estados Unidos, American Airlines, línea aérea en Estados Unidos, se les dará folletería, afiches, videos, cupones de descuentos.

Otros contactos: Familiares y amigos residentes en Norteamérica y Europa se les entrega folletos, material fotográfico, videos, entre otros, para que muestren a sus conocidos y lograr mayor promoción.

VI.7 Promoción de Ventas:

Realizar promociones en temporadas bajas para así atraer a clientes y huéspedes y aumentar la ocupación.

Dentro de las promociones tenemos:

- ❖ Hora Feliz (2x1) en el Bar de 17H00 a 19H00
- ❖ Descuento del 20% en la tarifa rack.

Otros descuentos:

- ❖ Promoción por cumpleaños, este deberá presentar un documento que avale que es su cumpleaños además deberá llevar mínimo un acompañante que consuma en igual o mas valor que el cumpleaños y el consumo del

cumpleaño saldrá con el 30% de descuento aplicado a ciertas bebidas alcohólicas, a todas las no alcohólicas y a todos los snacks (todo el año).

❖ Si un huésped es recomendado por otro que ya estuvo hospedado (previa verificación a base de datos) obtendrá un descuento del 15% en su tarifa no aplica en fines de semana ni feriados.

❖ 10% de descuento a clientes frecuentes.

❖ 15% de descuento para grupos mayores a 15 personas.

Períodos de pago a proveedores:

- 15 días de crédito para pago de facturas a proveedores de mariscos.
- 30 días de crédito a proveedores de los demás insumos necesarios para el óptimo funcionamiento de nuestro hostel.

Crédito para clientes:

Los clientes que posean tarjetas de crédito como: Visa, MasterCard, American Express y Diners.

VI.8 Estrategia de Ventas

Nuestra estrategia de ventas será la de mantenernos con precios mucho mas cómodos y accesibles para nuestro mercado, no queriendo caer en la competencia de precios bajos, sino justificándonos en que nuestro hotel no se caracterizará por avances tecnológicos o modernismos que usualmente son los que mas cuestan. Brindaremos un ambiente más familiar con actividades más sanas relacionadas con la naturaleza que son igual de atractivos para los turistas.

VI.9 Estrategia del Mercado Meta

Nuestro mercado estará comprendido de personas entre 60 y 85 años principalmente jubilados de la Unión Europea que tengan un promedio de gastos en sus viajes de 1000 euros (respaldo del estudio realizado por Mercer). El segmento clave es la generación de los baby boomers (anexos) a nivel mundial. Tienen un perfil sociológico muy interesante: fueron hippies, inventaron el divorcio, destrozaron el modelo de familia imperante, y ahora se están jubilando.

La Asociación Mundial de Personas Retiradas (AARP), realizó un muy completo estudio, que incluyó entrevistas telefónicas, encuestas, focus groups, y otros mecanismos de evaluación, sobre las perspectivas a futuro de los *Baby boomers*. Una de las razones por las que se eligió analizar este campo, es por el hecho de que los *Baby boomers* son actualmente quincua o sexagenarios, y están muy próximos a retirarse (es decir nuestros futuros clientes). Uno de los resultados que arrojó el estudio, es que esta generación tiene una visión de futuro muy diferente de la de sus padres.

A continuación, le presentamos algunos de los resultados más interesantes, para que usted pueda comparar las similitudes y diferencias que guardan los *baby boomers* con nuestro mercado meta.

- Según el estudio, el ochenta por ciento de estas personas señalaron que tienen intenciones de seguir trabajando durante su retiro, aunque sólo de manera parcial (es decir part-time). En efecto, tan solo el 16 por ciento manifestó sus intenciones de no tener que realizar ningún tipo de trabajo.
- Por su parte, el sesenta por ciento de los adultos, tienen mucha fe con respecto a sus capacidades para lograr prepararse de forma adecuada para enfrentar su futuro, y tan solo el 23 por ciento creía que tendría “ciertas dificultades” en el aspecto económico durante su retiro.

- Solo dos de cada diez adscribían a la frase "el futuro se encargará de sí mismo", aunque no más del nueve por ciento creía en que dependería de su familia para poder sobrevivir durante el retiro.
- Un punto muy interesante, era que dos tercios de los *baby boomers*, estaban satisfechos con el monto de dinero que depositaban en la actualidad en sus cuentas bancarias, destinado a su retiro.
- Además, el 48 por ciento contaba con el Seguro Social como principal fuente de ingresos para su retiro, y no más del 15 por ciento esperaba depender de este beneficio para satisfacer parte o todas sus necesidades durante el retiro.
- Una aspecto muy rescatable, es que prácticamente la mitad, (más precisamente el 49 por ciento) esperaba ofrecer más de su tiempo al trabajo voluntario en instituciones comunitarias, durante su período de retiro. En tanto, el 73 por ciento del total esperaba poder dedicar más tiempo algún hobby, viajes o atracción especial durante ese mismo lapso de sus vidas.
- Por último, la mayor concordancia entre todos los consultados (el 81 por ciento) tenía que ver con que, luego de haber reflexionado mucho con respecto a su retiro, se sentían “muy optimistas” con respecto a esos años.

Los Jubilados que van a preferir nuestro hotel son aquellos que prefieren dar paseos (88%), estar con los amigos (85%), leer (81%) y viajar (80%). En el caso de la lectura, destaca por ejemplo el alto porcentaje que afirma leer por placer y por estar informado (77%). Personas que gusten de senderismo, conocer lugares nuevos y suelen ir a balnearios o spas, según el estudio antes mencionado del AARP.

VII. PLAN DE OPERACIONES

VII.1 Modelo de operaciones y procedimientos

El inventario del Hotel Coocon's Paradise se maneja de manera mensual y será de utensilios de limpieza para las habitaciones y las aéreas publicas del hotel y de los materiales de oficina necesarios para front desk, la parte administrativa y el área de ventas. Solo se realizara este tipo de inventario ya que lo que ofreceremos será un servicio más no un producto y estará a cargo del departamento Financiero. El ciclo de producción será realizado por el personal de cada turno de las diferentes áreas operativas del hotel ya que ellos son los que tendrán contacto directo con los huéspedes y serán encargados de vender la imagen del Hotel y que los huéspedes se lleven una muy buena impresión sobre nuestro servicio y que se sienta muy cómodos con su estadía en nuestra propiedad.

El servicio estará disponible diariamente y los clientes pagaran si es en efectivo al realizar check in y si es en tarjeta de crédito se realizará el cobro al final de la estadía. Para front desk por ser el departamento con el mas contacto tendrá el huésped el ciclo de producción será un poco mas complejo. A continuación se detallara los pasos para hacer un check in de manera correcta.

1.- Contacto visual con el Huésped aplicando la regla del 15/5 lo cual significa que cuando el huésped este a 15 pasos de nosotros debemos mantener contacto visual y mantener una sonrisa hasta cuando lo tengamos a 5 pasos saludarlo por el apellido o si no lo recordamos decir buenos días señor o señora respectivamente.

2.- Dar la bienvenida al hotel y solicitar el nombre para revisar en el sistema la reservación.

3.- Entregar tarjeta de registro para que el huésped llene los datos personales como ciudad de origen, No. De Pasaporte, fecha de cumpleaños etc. Pedir la forma de pago en la cual va a cancelar la estadía (en este lapso de tiempo en el que el huésped se toma para llenar la tarjeta de registro se puede preguntar el cómo le fue en su viaje, si

es la primera vez q visita el ecuador etc. Para el huésped se sienta cómodo de estar con nosotros).

3.- Proceder a asignar habitación para el huésped entregándole la respectiva llave. Si el huésped tiene una requisición especial como almohada extra por ejemplo decirle que lo que solicito ya se encuentra en su habitacion.

4.- Explicarle todo lo que posee el hotel para ofrecerle al huésped con sus respectivos horarios de uso, por ejemplo desde qué hora se sirve el desayuno, el almuerzo o la cena. Indicar todo lo que incluye la tarifa que a la cual está aplicando.

5.- Dar el nombre y ponerse a disposición del huésped para lo que el desee y tratar de grabarse el nombre del cliente para poder dar un servicio personalizado para que él se sienta cómodo.

6.- Una vez que el huésped este en la habitación llamarlo por teléfono para asegurarse que todo esté en orden volverse a poner a disposición del huésped.

7.- Una vez terminado este ciclo, proceder a ingresar toda la información que el huésped lleno en la tarjeta de registro en el sistema, con el fin de tener todos los datos completos para futuras visitas.

Datos importantes

- El check in debe durar entre 4 a 5 minutos máximo.
- Tratar de no perder el contacto visual con el huésped.
- Decir el nombre o apellido del huésped por lo menos 3 veces durante todo el proceso de check in.

VII.2 Cuadro de Turnos Operativos

Cargo	Turno A	Turno B	Turno C
Front Desk	7am – 3 pm	3pm – 11 pm	11pm – 7am
Housekeeping	7am – 3 pm	3pm – 11 pm	-
Mantenimiento	7am – 3 pm	3pm – 11 pm	11pm – 7am
Gereatria		24 horas los fines de semana	
A&B	7am – 3 pm	3pm – 11 pm	

El control de calidad será efectuado bajo un sistema de check list, en el cual se detalla todos los puntos que se toman en cuenta para que la calidad del hotel sea optima, el encargado de cada turno tanto para Housekeeping y Front Desk y los diferentes departamentos del hotel será el que realizará este check list. Además se deberá supervisar que todos los procedimientos por ejemplo para la limpieza de habitaciones o la forma de hacer un check in y un check out de manera correcta, esto ayuda mucho al control de los procedimientos que nos llevaran a tener un buen control de calidad en el hotel.

VII.3 Ubicación del Negocio

General Villamil Playas está ubicado a una hora y media de la ciudad de Guayaquil en transporte público, el cual cuenta con el segundo mejor clima del mundo como fuerza principal, haciendo de este lugar un lugar ideal para el relax y distracción de los adultos mayores. Playas nos ofrece muchos destinos de distracción tanto naturales como culturales lo cual hace mucho mas atractivo este punto turísticos. Para los huéspedes ofrecemos Servicios de transfer aeropuerto-hotel y hotel aeropuerto, con un bus que posee una capacidad para 15 personas con todas las comodidades y servicios para que el viaje sea una experiencia confortable.

Los proveedores que nos abastecerán de todo lo necesario para el funcionamiento del hotel serán locales y de Guayaquil: para víveres perecibles tanto como legumbres y mariscos serán locales los cuyo abastecimiento se realizara cada 2 días. para productos de consumos no perecibles los proveedores serán de Guayaquil y el abastecimiento se realizara cada 15 días. Para los productos químicos y artículos de limpieza de habitaciones y aéreas públicas serán proveedores mayoristas de Guayaquil con una frecuencia de cada 2 meses.

VII.4 Facilidades y equipos

Facilidades que ofrece nuestro hotel será la del servicio personalizado con asistencia médica en caso de un percance, por medio de innovadores sistemas de alertas en cada habitación el cual nos ayudara a ofrecer un servicio personalizado. Otro punto muy importante es que todas nuestras habitaciones en su totalidad son del tipo Accessible Rooms, las cuales se caracterizan por ser habitaciones con todas las facilidades para las personas de la tercera edad. Cuentan con accesorios de ayuda en los baños, pisos y tinas de baño con materiales antideslizantes para evitar cualquier percance, bajo nivel de ruido en las habitaciones, materiales hipoalergénicos tanto en las camas como almohadas, habitaciones de planta baja las cuales no cuentan con escaleras y el acceso no poses escalones para comodidad de los huéspedes.

VII.5 Plan de desarrollo del Producto o Servicio.

El recurso humano de nuestra empresa aportara toda la propiedad intelectual para el buen funcionamiento de las instalaciones para prevenir riesgos y reducir costos. Ya que cada asociado estará delegado al cargo que mejor se adapte a sus capacidades y destrezas:

VII.6 Cuadro de Cargos y departamentos.

Cargo	Nombre del Encargado	Departamento a cargo
Marketing y Ventas	Denisse Espinoza	Front Desk, Ventas, Marketing
Financiero	Martha Castro	Contabilidad, Compras
A & B	Roberto Panchana	Banquetes y Restaurante
Geriátrico	Daniela Alcivar	Dpto. Medico y Geriatria
Rooms Care	Ximena Román	Mantenimiento y Housekeeping

VII.7 Prototipo

El Valor agregado de nuestro servicio es el innovador sistema de sensores de alertas en las habitaciones (se detallara el funcionamiento del prototipo de sensores.)

VIII. PLAN FINANCIERO

La proyección financiera de COCOON´ S PARADISE HOSTERÍA al primer año está basada en un 50% de ocupación promedio mensual. Antes de iniciar con las operaciones la hostería requiere de un inversionista que aporte con \$50.000,00; dicha cantidad se utilizará en la remodelación de las cabañas, creación de la piscina, sauna, hidro-masaje, turco, jacuzzi en habitaciones de lujo, bar, cafetería, entre otros. El inversionista dentro de la empresa tendrá el cargo de Contralor ya que de esta forma podrá estar al tanto de la evolución del dinero invertido y podrá aportar con ideas para el mejor funcionamiento de la hostería.

Las proyecciones basadas en los estados de resultados, flujos de caja, balance general demuestran que el inversionista tendrá su dinero seguro ya que el crecimiento del lugar será bastante rápido. Estas proyecciones tienen su soporte al año 2010 de manera mensual y de forma anual hasta 2014. El margen de utilidades que se maneja es del 55% sobre las ventas, hay que tomar en cuenta que el hospedaje no será nuestro único ingreso ya que tendremos a disposición de clientes y huéspedes el bar, cafetería, sala de masajes y eventos especiales. Por otro parte desde el primer año de funciones la empresa arrojará utilidades puesto que contamos con el terreno y la mayor parte de la infraestructura requerida, esta es una inversión que no deberá dejar pasar.

VIII.1 Fuerza laboral

Los colaboradores que forman parte de COCOON´ S PARADISE HOSTERÍA tendrán capacitación cada bimestre con el objetivo de actualizarlos constantemente y estén un paso al frente a los cambios constante a los que estamos expuestos en esta rama. El equipo está compuesto en un promedio de 14 personas en la temporada baja y 16 en temporada alta con el siguiente detalle de sueldos:

Colaboradores	Salario Mes	Número de personas
Gerente General/ Ge. A&B	880	2
Encargada	380	1
Geriatra/enfermer	850	2
Recepcionista	230	4
Ama de llaves/ lavan./ limpieza	218	5

El personal esta repartido en las áreas administrativas y operativas de la hostería además se detalla el sueldo que recibirán por las labores que realicen.

VIII.2 Crecimiento

2011	2012	2013	2014
15,00%	18,00%	20,00%	20,00%

El crecimiento de la empresa será paulatinamente pero con bastante fuerza y estamos preparados para asumir este reto gracias a la infraestructura que tendremos y los colaboradores que nos acompañan en el esfuerzo diario por mejorar y alcanzar las metas impuestas.

VIII.3 Utilidades

UTILIDAD NETA

AÑO	CANTIDAD EN DOLARES
2010	\$95.950
2011	\$63.726
2012	\$86.404
2013	\$114.287
2014	\$46.618

Las utilidades netas que se reflejan dan como resultado un beneficio positivo desde el primer año de funcionamiento de COCOON´ S PARADISE HOSTERÍA y un crecimiento de las mismas en los años posteriores; con la constancia y el esfuerzo conjunto podremos alcanzar estas metas y mucho más de lo que nos propongamos, todo lo demás solo queda en nuestras manos.

Opción SIMPLIFICADA - DATOS

Situación 1er. AÑO

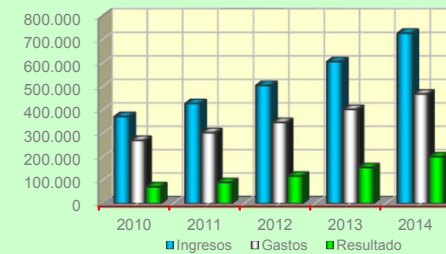
INGRESOS - Total	371.740
GASTOS - Total	299.929
Gastos de PERSONAL	78.507
Gastos OPERATIVOS	191.683
AMORTIZACIONES	
Gastos FINANCIEROS	29.739
BENEFICIO BRUTO	71.811

- ir a ventas y cobros
- ir a gastos operativos
- ir a nuevo establecimiento
- ir a inversiones
- ir a financiación
- ir a años posteriores
- ir a obligaciones legales

Resultados 1er AÑO



Resultados 5 AÑOS



Resumen EXPLOTACIÓN

Plan de negocio - 1er. AÑO

SIMPLIFICADA

◀ Opción que está activada en el INDICE

Resumen	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS VENTAS (Neto)	371.740		30.240	32.000	32.000	31.000	30.000	30.000	30.000	32.000	32.500	31.000	30.000	31.000
COSTE de las VENTAS	167.283	45,0%	13.608	14.400	14.400	13.950	13.500	13.500	13.500	14.400	14.625	13.950	13.500	13.950
consumo	167.283	45,0%	13.608	14.400	14.400	13.950	13.500	13.500	13.500	14.400	14.625	13.950	13.500	13.950
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
MARGEN BRUTO	204.457	55,0%	16.632	17.600	17.600	17.050	16.500	16.500	16.500	17.600	17.875	17.050	16.500	17.050
MARKETING y VENTAS	24.935	6,7%	3.105	2.640	1.640	1.620	1.600	1.600	2.600	2.640	1.650	1.620	1.600	2.620
personal salarios/comisiones	7.435	2,0%	605	640	640	620	600	600	600	640	650	620	600	620
publicidad y promoción	17.500	4,7%	2.500	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	1.000	1.000	1.000	2.000
otros ventas y marketing														
GENERALES y ADMINIST	77.972	21,0%	6.500	6.668	6.618	6.400	6.400	6.400	6.450	6.668	6.618	6.400	6.400	6.450
personal generales/admin	71.072	19,1%	5.850	6.068	6.068	5.850	5.850	5.850	5.850	6.068	6.068	5.850	5.850	5.850
gastos generales	6.900	1,9%	650	600	550	550	550	550	600	600	550	550	550	600
EBITDA	101.550	27,3%	7.027	8.292	9.342	9.030	8.500	8.500	7.450	8.292	9.607	9.030	8.500	7.980

INGRESOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas														
menos venta														
venta neta total	371.740		30.240	32.000	32.000	31.000	30.000	30.000	30.000	32.000	32.500	31.000	30.000	31.000
insolvencias														
ingresos netos por ventas	371.740		30.240	32.000	32.000	31.000	30.000	30.000	30.000	32.000	32.500	31.000	30.000	31.000
GASTOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
existencias - consumo	167.283	45,0%	13.608	14.400	14.400	13.950	13.500	13.500	13.500	14.400	14.625	13.950	13.500	13.950
iniciales	5.000		5.000	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
compras	166.783	44,9%	13.108	14.400	14.400	13.950	13.500	13.500	13.500	14.400	14.625	13.950	13.500	13.950
finales	4.500		4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
producción/servicio														
variables														
fijos														
personal	78.507	21,1%	6.455	6.708	6.708	6.470	6.450	6.450	6.450	6.708	6.718	6.470	6.450	6.470
comisiones	7.435	2,0%	605	640	640	620	600	600	600	640	650	620	600	620
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	71.072	19,1%	5.850	6.068	6.068	5.850	5.850	5.850	5.850	6.068	6.068	5.850	5.850	5.850
marketing y vtas	17.500	4,7%	2.500	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	1.000	1.000	1.000	2.000
Publicidad y promoción	17.500	4,7%	2.500	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	1.000	1.000	1.000	2.000
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
generales y administración	6.900	1,9%	650	600	550	550	550	550	600	600	550	550	550	600
Alquileres														
Suministros	1.200	0,3%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento														
Material Oficina	5.100	1,4%	500	450	400	400	400	400	450	450	400	400	400	450
Tributos	600	0,2%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Transportes														
Viajes y varios														
Asesorías														
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
total gastos	270.190	72,7%	23.213	23.708	22.658	21.970	21.500	21.500	22.550	23.708	22.893	21.970	21.500	23.020
ebidta	101.550	27,3%	7.027	8.292	9.342	9.030	8.500	8.500	7.450	8.292	9.607	9.030	8.500	7.980
amortizaciones														
resultado operativo	101.550	27,3%	7.027	8.292	9.342	9.030	8.500	8.500	7.450	8.292	9.607	9.030	8.500	7.980
Financieros														
ingresos														
gastos	29.739	8,0%	2.419	2.560	2.560	2.480	2.400	2.400	2.400	2.560	2.600	2.480	2.400	2.480
Excepcionales														
ingresos														
gastos														
RESULTADO	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
antes impuestos	71.811	19,3%	4.608	5.732	6.782	6.550	6.100	6.100	5.050	5.732	7.007	6.550	6.100	5.500
impuestos	-28.724	-40,0%	-1.843	-2.293	-2.713	-2.620	-2.440	-2.440	-2.020	-2.293	-2.803	-2.620	-2.440	-2.200
beneficio neto	43.087	11,6%	2.765	3.439	4.069	3.930	3.660	3.660	3.030	3.439	4.204	3.930	3.660	3.300
			2.765	6.204	10.273	14.203	17.863	21.523	24.553	27.992	32.197	36.127	39.787	43.087

CASH FLOW previsual	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo acumulado inicio del mes			211.762	227.363	235.782	242.839	248.923	255.119	261.819	268.416	276.087	283.340	289.172
ingresos operativos													
Total pasado al cobro	402.461	20.321	35.052	35.840	35.168	34.048	33.600	33.600	34.944	36.176	35.392	34.048	34.272
Impagados													
Cobro impagados incobrables													
total cobros netos	402.461	20.321	35.052	35.840	35.168	34.048	33.600	33.600	34.944	36.176	35.392	34.048	34.272
otros ingresos													
emisión de capital	200.000	200.000											
préstamos													
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
total otros ingresos	200.000	200.000											
TOTAL COBROS	602.461	220.321	35.052	35.840	35.168	34.048	33.600	33.600	34.944	36.176	35.392	34.048	34.272
pagos operativos													
Salarios e incentivos	71.072	5.850	6.068	6.068	5.850	5.850	5.850	5.850	6.068	6.068	5.850	5.850	5.850
Comisiones													
Compras (material venta)	161.653		5.600	14.681	16.128	16.128	15.624	15.120	15.120	15.120	16.128	16.380	15.624
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	17.360		2.800	2.240	1.120	1.120	1.120	1.120	2.240	2.240	1.120	1.120	1.120
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Alquileres													
Suministros	1.232		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Mantenimiento													
Material Oficina	5.208		560	504	448	448	448	448	504	504	448	448	448
Tributos	550		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Transportes													
Viajes y varios													
Asesorías													
Otro (uno)													
Otro (dos)													
Otro (tres)													
Liquidación costes salariales													
total pagos operativos	257.075	5.850	15.190	23.655	23.708	23.708	23.204	22.700	24.094	24.094	23.708	23.960	23.204
otros pagos													
Amortización préstamos (pal)													
Gastos financieros e intereses	33.308	2.710	2.867	2.867	2.778	2.688	2.688	2.688	2.867	2.912	2.778	2.688	2.778
Leasings (principal)													
Compra activos													
Gastos Establecimiento (A)													
Gastos excepcionales													
Liquidación I. V. A.	16.128		1.394	899	1.625	1.568	1.512	1.512	1.386	1.499	1.653	1.568	1.512
Liquidación retenciones													
total otros pagos	49.436	2.710	4.261	3.766	4.402	4.256	4.200	4.200	4.253	4.411	4.431	4.256	4.290
pagos anteriores (preparación)													
TOTAL PAGOS	306.511	8.560	19.451	27.421	28.110	27.964	27.404	26.900	28.347	28.505	28.139	28.216	27.494
Saldo neto mensual	211.762	15.601	8.419	7.058	6.084	6.196	6.700	6.597	7.671	7.253	5.832	6.778	
Saldo acumulado a final de mes	211.762	227.363	235.782	242.839	248.923	255.119	261.819	268.416	276.087	283.340	289.172	295.950	
Saldo con pólizas de crédito (disp)	211.762	227.363	235.782	242.839	248.923	255.119	261.819	268.416	276.087	283.340	289.172	295.950	

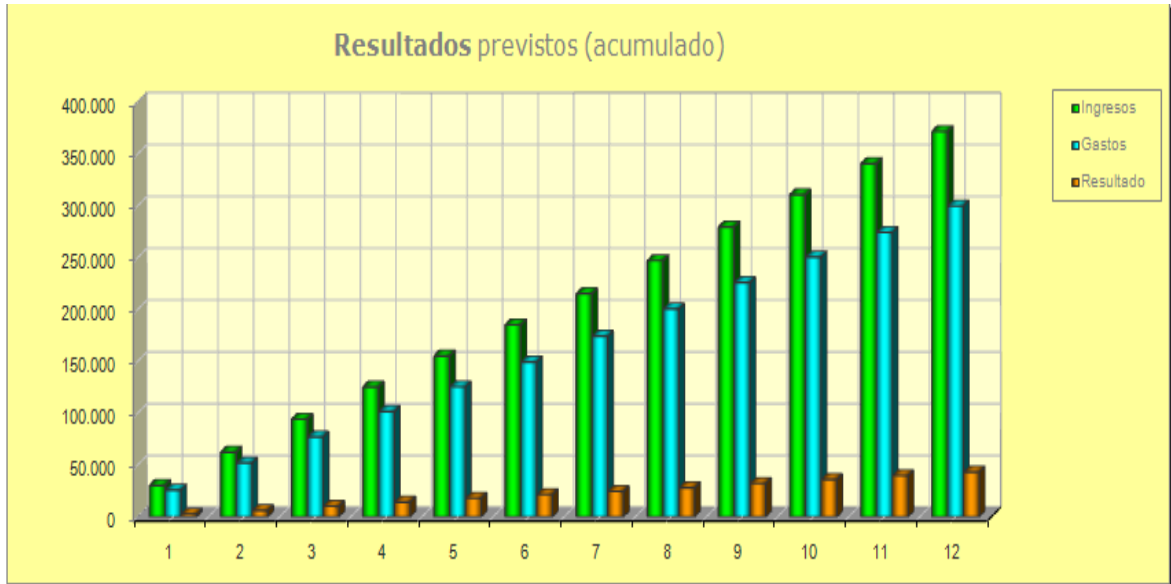
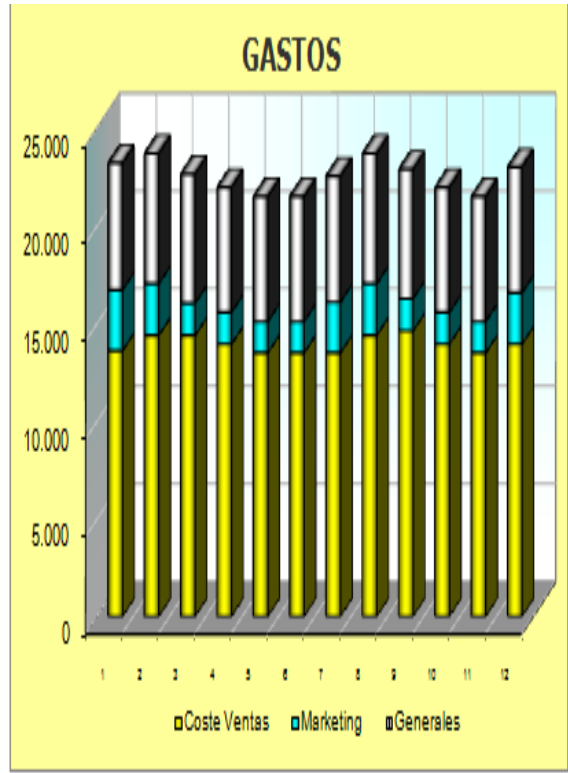
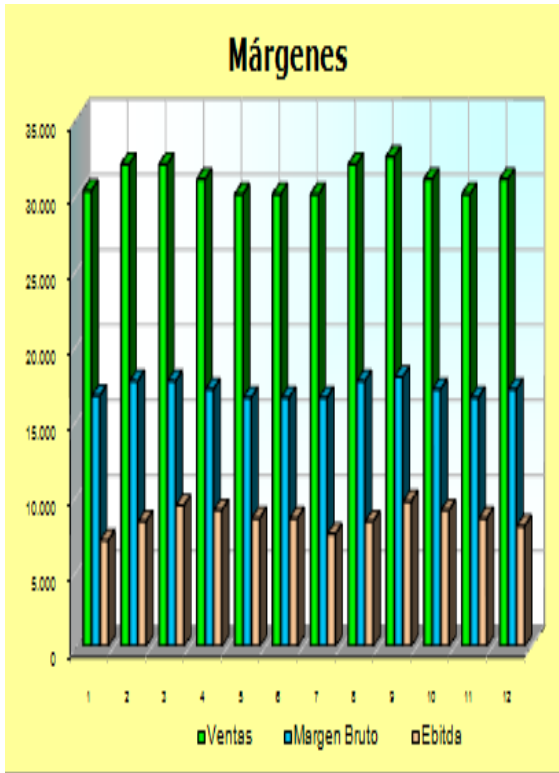
Ingresos	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
ventas														
menos venta														
venta neta total	371.740		427.501		15,0%	504.451		18,0%	605.341		20,0%	726.410		20,0%
insolvencias														
ingresos netos por ventas	371.740		427.501		15,0%	504.451		18,0%	605.341		20,0%	726.410		20,0%
Gastos	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
existencias - consumo	167.283	45,0%	192.375	45,0%	15,0%	227.003	45,0%	18,0%	272.404	45,0%	20,0%	326.884	45,0%	20,0%
iniciales	5.000		4.500		-10,0%	4.500			4.500			4.500		
compras	166.783		192.375		15,3%	227.003		18,0%	272.404		20,0%	326.884		20,0%
finales	4.500		4.500			4.500			4.500			4.500		
producción/servicio														
variables														
fijos														
personal	78.507	21,1%	85.308	20,0%	8,7%	92.987	18,4%	9,0%	101.637	16,8%	9,3%	111.221	15,3%	9,4%
comisiones	7.435	2,0%	8.550	2,0%	15,0%	10.089	2,0%	18,0%	12.107	2,0%	20,0%	14.528	2,0%	20,0%
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	71.072	19,1%	76.758	18,0%	8,0%	82.898	16,4%	8,0%	89.530	14,8%	8,0%	96.693	13,3%	8,0%
marketing y vtas	17.500	4,7%	18.375	4,3%	5,0%	19.294	3,8%	5,0%	20.451	3,4%	6,0%	21.474	3,0%	5,0%
Publicidad y promoción	17.500	4,7%	18.375	4,3%	5,0%	19.294	3,8%	5,0%	20.451	3,4%	6,0%	21.474	3,0%	5,0%
Otros marketing														
Gastos de ventas variables														
generales y administración	6.900	1,9%	7.245	1,7%	5,0%	7.607	1,5%	5,0%	8.064	1,3%	6,0%	8.467	1,2%	5,0%
Alquileres														
Suministros	1.200	0,3%	1.260	0,3%	5,0%	1.323	0,3%	5,0%	1.402	0,2%	6,0%	1.472	0,2%	5,0%
Mantenimiento														
Material Oficina	5.100	1,4%	5.355	1,3%	5,0%	5.623	1,1%	5,0%	5.960	1,0%	6,0%	6.258	0,9%	5,0%
Tributos	600	0,2%	630	0,1%	5,0%	662	0,1%	5,0%	701	0,1%	6,0%	736	0,1%	5,0%
Transportes														
Viajes y varios														
Asesorías														
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
total gastos	270.190	72,7%	303.303	70,9%	12,3%	346.891	68,8%	14,4%	402.556	66,5%	16,0%	468.046	64,4%	16,3%
ebidta	101.550	27,3%	124.198	29,1%	22,3%	157.560	31,2%	26,9%	202.786	33,5%	28,7%	258.364	35,6%	27,4%
amortizaciones														
resultado operativo	101.550	27,3%	124.198	29,1%	22,3%	157.560	31,2%	26,9%	202.786	33,5%	28,7%	258.364	35,6%	27,4%
Financieros														
ingresos														
gastos	29.739	8,0%	34.200	8,0%	15,0%	40.356	8,0%	18,0%	48.427	8,0%	20,0%	58.113	8,0%	20,0%
Excepcionales														
ingresos														
gastos														
RESULTADO	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
antes impuestos	71.811	19,3%	89.998	21,1%	25,3%	117.204	23,2%	30,2%	154.358	25,5%	31,7%	200.251	27,6%	29,7%
impuestos	-28.724	-7,7%	-35.999	-8,4%	25,3%	-46.881	-9,3%	30,2%	-61.743	-10,2%	31,7%	-80.100	-11,0%	29,7%
beneficio neto	43.087	11,6%	53.999	12,6%	25,3%	70.322	13,9%	30,2%	92.615	15,3%	31,7%	120.151	16,5%	29,7%

CASH FLOW previsional	2010	2011	2012	2013	2014
Saldo acumulado al inicio		295.950	359.676	446.080	560.367
ingresos operativos	402.461	476.718	562.111	674.213	809.056
otros ingresos	200.000				
emisión de capital	200.000				
préstamos					
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
TOTAL COBROS	602.461	476.718	562.111	674.213	809.056
pagos operativos	257.075	323.409	369.206	428.003	498.143
Salarios e incentivos	71.072	76.758	82.898	89.530	96.693
Comisiones		7.435	8.550	10.089	12.107
Compras (material venta)	161.653	210.743	247.860	296.723	356.068
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	17.360	20.468	21.491	22.757	23.920
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Alquileres					
Suministros	1.232	1.406	1.476	1.563	1.643
Mantenimiento					
Material Oficina	5.208	5.972	6.271	6.642	6.980
Tributos	550	628	659	698	733
Transportes					
Viajes y varios					
Asesorías					
Otro (uno)					
Otro (dos)					
Otro (tres)					
Liquidación costes salariales					
otros pagos	49.436	89.583	106.500	131.924	164.295
Amortización préstamos (principal)					
Gastos financieros	33.308	38.304	45.199	54.239	65.086
Leasings (principal)					
Compra activos					
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	16.128	22.555	25.302	30.804	37.465
Liquidación retenciones salariales					
Impuesto sociedades		28.724	35.999	46.881	61.743
Dividendos					
pagos anteriores (preparación)					
TOTAL PAGOS	306.511	412.992	475.706	559.927	662.437
Saldo neto ejercicio	295.950	63.726	86.404	114.287	146.618
Saldo acumulado	295.950	359.676	446.080	560.367	706.985
Saldo acumulado con pólizas	295.950	359.676	446.080	560.367	706.985

ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
No corriente					
Inmovilizado intangible					
Inmovilizado material					
- Amortizaciones					
Depósitos y fianzas					
Corriente	314.338	380.147	469.426	587.482	738.624
Existencias	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Realizable	13.888	15.971	18.846	22.615	27.138
Disponible	295.950	359.676	446.080	560.367	706.985
Total ACTIVO	314.338	380.147	469.426	587.482	738.624

Patrimonio Neto y PASIVO	2010	2011	2012	2013	2014
Patrimonio Neto	243.087	297.085	367.407	460.022	580.173
Fondos propios	243.087	297.085	367.407	460.022	580.173
Capital	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Reservas					
Resultados	43.087	97.085	167.407	260.022	380.173
Subvenciones					
PASIVO	71.252	83.062	102.019	127.460	158.451
No corriente					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
Corriente	71.252	83.062	102.019	127.460	158.451
Préstamos a corto plazo					
Proveedores	33.650	38.513	45.049	53.610	63.822
Otras cuentas a pagar	37.602	44.549	56.970	73.850	94.629
Total Patrimonio Neto y Pasivo	314.338	380.147	469.426	587.482	738.624

GRAFICOS DE ESTADO DE PÈRDIDAS Y GANANCIAS





COCOON'S PARADISE HOSTERIA

RATIOS al 2010

LIQUIDEZ	<u>ACTIVO CORRIENTE</u> PASIVO CORRIENTE	<u>340927</u> 105235	3.23
PRUEBA DE ACIDO	<u>ACT.CORR.- INVERSION</u> PASIVO CORRIENTE	<u>340927-160000</u> 105235	1.71
APALANCAMIENTO (DEUDAS)	<u>DEUDA TOTAL</u> ACTIVOS	<u>105235</u> 340927	0.30
DEUDA	<u>DEUDA TOTAL</u> VALOR NETO EMPRESA	<u>105235</u> 160000	0.65
VECES EL INTERES GANADO	<u>EBIT</u> TOTAL GASTOS DE INTERES	<u>165553</u> 39400	4.2
CUANTO ME DEMORO EN COBRAR	<u>VENTAS A CREDITO</u> CUENTAS POR COBRAR	<u>197000</u> 50000	3.94
VENTAS NETA PARA TOTAL ACTIVOS	<u>VENTAS NETAS</u> TOTAL ACTIVOS	<u>492500</u> 427327	1.44
UTILIDAD NETA SOBRE ACTIVOS O RETORNO SOBRE ACTIVOS	<u>UTILIDAD NETA</u> TOTAL ACTIVOS	<u>75692</u> 340927	0.22
UTILIDAD NETA SOBRE PATRIMONIO	<u>UTILIDAD NETA</u> PATRIMONIO	<u>75692</u> 235692	32%

1**Datos para el análisis**

Inversión	importe					
	200.000					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-200.000	95.950	63.726	86.404	114.287	46.618

2**Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.**

Tasa de descuento	%	18,00%	
V.A.N a cinco años	58.993,84	Valor positivo, inversión (en principio) factible	
T.I.R a cinco años	30,92%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible	

IX. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.imsersomayores.csic.es/estadisticas/informemayores/index.html>
<http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/Law/Elderly-Driving-Statistics.html>
<http://www.tercera-edad.org/cultura-ocio/>
<http://www.demayores.com/>
<http://www.residenciahotelmayores.com/>
http://www.aepumayores.org/es/jornadas_seminarios/laJornada_elSeminario.php?id=5
http://ec.europa.eu/health-eu/my_health/elderly/index_es.htm
<http://www.conapo.gob.mx/prensa/2005/492005.pdf>
<http://www.portalplanetasedna.com.ar/vejez.htm>
<http://www.unjubilado.info/2009/12/22/ocio-para-mayores/>
<http://www.jubilo.es/>
<http://www.solomayores.net/tag/ocio>
<http://blog.cofepres.org.ar/?p=5>
http://www.expansionyempleo.com/2009/12/29/mercado_laboral/1262078995.html
<http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-31-1-1-cual-es-el-proyecto-de-vida-de-los-adultos-jubilados-un-estu.html>
<http://jubiladoactivo.blogspot.com/>
<http://www3.portaldependencia.csic.es/estadisticas/indicadores/indicadoresbasicos/2002/cap1/cap1-mayores-ue-g.html>

X. ANEXOS

A. Herramientas de Marketing

Entrevista a Profundidad

Edad: 80 **Sexo:** Masculino **Nacionalidad:** Estadounidense

Comenzamos...

1.-) ¿Cómo son sus días? ¿Qué hacen?

Tengo días muy divertidos, converso y hago amistad con mucha gente ya que tengo una peluquería soy peluquero.

2.-) ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Salir a pasear con mi hija mayor.

3.-) ¿A que medios de comunicación recurren constantemente?

Celular, teléfono, internet.

4.-) Internet - ¿Qué opina sobre este medio? ¿Lo usa?

Si lo uso, me ayuda mucho a mantenerme informado y al día con lo nuevo.

5.-) ¿Qué es comodidad para Ud.? Explíquenos.

Vivir a gusto y descansadamente sin perturbaciones, en un ambiente de bienestar.

6.-) Buen clima - ¿Es importante para Ud.?

Si, definitivamente.

7.-) ¿Viajan o se toman vacaciones constantemente? ¿En Feriados? ¿Por estaciones? ¿Cuándo pueden?

Viajo cuando veo que hay posibilidades de cerrar mi negocio por una o dos semanas sin tener mucha perdida.

8.-) ¿Qué se necesita para planificar un viaje?

Tiempo disponible.

9.-) ¿A dónde suele viajar cuando lo hace? ¿Dentro o fuera de su país?

A provincias o al exterior.

Bueno en los últimos dos años he viajado a Ecuador y estoy pensando regresar en octubre o en febrero si es posible.

10.-) Cuando viajan, ¿Prefieren hacerlo solos o acompañados? ¿Con amigos, familia, desconocidos?

Con mi hija Jane y con amigos.

11.-) ¿Qué medios de transporte prefiere en el momento de viajar?

Avión y un auto con aire acondicionado.

12.-) ¿A qué tipo de lugares preferiría ir a pasar sus vacaciones? Trate de describirnos su lugar ideal.

Me gustan todos los lugares donde pueda encontrar un hermoso paisaje, tranquilidad pero al mismo tiempo un poco de diversión.

13.-) ¿Qué características los hace preferir un destino de otro?

El clima.

14.-) ¿Playa? ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente con esta palabra?

Una caída de sol.

15.-) ¿Qué actividades le gusta realizar cuando vacaciona?

Conocer lugares nuevos.

16.-) ¿Qué piensan de Sudamérica?

Tiene lugares maravillosos, pero también encuentro mucha pobreza lo cual me hace recordar mis días en la 2da guerra mundial pero esto me hace querer regresar para poder traer cosas y ayudar a los que lo necesitan.

17.- Seguridad. ¿Qué es para Ud.? ¿Es importante?

Me parece muy importante, si es un lugar o una persona debe inspirarme confianza.

18.-) Hostales Ecológicos, ¿Qué opina?

Me parecen muy divertidos.

19.-) ¿Hotel en la playa, frente al mar?

Relajante y divertido.

20.-) ¿Que opinan de Doctores brindando atención médica en un hotel?

Me parece fabuloso, siempre es necesario contar con un equipo medico.

21.-) ¿Qué es lo primero que piensan cuando menciono “un hotel para personas mayores”?

Mucha paz y tranquilidad.

22.-) “Cocoon” la película. ¿Vio esta película? ¿Fue de su agrado? ¿Qué mensaje le dejó la película?

No he tenido oportunidad de verla.

23.-) “¿Qué nombre les llama mas la atención para un hostel: “Hostal Las Rosas”, “Cocoon’s Paradise” o “Casa Blanca”?

Cocoons paradise, suena a proteccion y renovación.

Conclusiones de las Entrevistas:

Tras las 15 entrevistas realizadas para saber la opinión de extranjeros de la 3era edad sobre un hotel para personas mayores, creemos que nuestro hotel tiene mucho potencial y podría llegar a ser un gran éxito.

A la pregunta "¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?" La mayoría contesto que le gusta salir a pasear, lo que nos indica que debemos tener diferentes itinerarios y actividades que ellos puedan realizar para pasar un rato ameno.

A la pregunta " Buen clima ¿Es importante para Ud.?" Todos contestaron que si, definitivamente debe haber un buen clima, lo cual nos favorece ya que vamos a estar ubicados en el cantón *Playas el cual posee el segundo mejor clima del mundo.*

A la pregunta "¿Qué actividades le gusta realizar cuando vacaciona?" Algunos de nuestros encuestados respondieron que les gustaba conocer lugares nuevos, el cual no va a ser un problema para nosotros ya que contamos con un sin numero de lugares atractivos para visitar en playas y sus alrededores.

A la pregunta "¿Que opinan de Doctores brindando atención médica en un hotel?" Todas las personas encuestadas opinaron que seria una buena idea ya que siempre es necesario un medico por cualquier emergencia.

Al preguntar "¿Qué nombre les llamaba mas la atención para un hostel?, "Cocoon's Paradise, "Hostal Las Rosas" o "Casa Blanca". La mayoría de nuestros encuestados eligió Nuestro nombre ya que aseguran que les parece innovador, se les ocurre algo como dice transformación, cambio o protección, lo cual no esta mal porque nos dan a entender que se sienten seguros con nuestro nombre y al mismo tiempo que van a salir renovados.

En definitiva sabemos que estamos dando seguridad a nuestros clientes porque ellos lo manifiestan de esa forma pero al mismo tiempo saben que se van a relajar, divertir, van a salir renovados y con mas energía. Estas son conclusiones básicas que pudimos rescatar de la mayoría de nuestras encuestas concluyendo en que estamos enfocándonos bien hacia lo que queremos brindar y sobre quienes queremos que sean

nuestros clientes sabiendo como son: Pudimos notar que la mayoría aun trabajan y les gusta llevar sus días de manera alegre y haciendo siempre distintas cosas, no les gusta la rutina, le gusta conocer y hablar con mucha gente y disfrutar de sus actividades, en sus tiempos libres disfrutan de la música y pasar con familiares o amigos, actualmente están ligados a todo tipo de comunicación la cual la consideran necesaria, como por ejemplo el celular, el teléfono y el internet en gran medida.

Además les gusta sentirse cómodos en algún lugar teniendo a su alcance todo lo necesario para cada momento, definitivamente es importante un buen clima, ni mucho calor y ni mucho frío, un ambiente de relajación, por lo general planifican tomarse vacaciones una vez al año, reúnen para poder realizar estas vacaciones y poder pasarla como ellos quieren, les gusta conocer lugares nuevos fuera de su ciudad de origen e inclusive de su país. Gustan de viajar en avión o en vehículos grandes donde puedan estar cómodos, disfrutan de lugares que les presenten actividades diferentes a las cotidianas y sitios de distracción, lo cual es perfecto porque cuando piensan en playa automáticamente piensan en actividades fuera de la rutina diaria y aseguran que Sudamérica tiene sitios interesantes que aún no han sido explotados.

Prefieren ir a un lugar que les ofrezcan seguridad ya que habría menos probabilidades de accidentes, les gustan los hoteles frente al mar y aunque no todos conocen los “hostales ecológicos” les entusiasmaría ir en algún momento, consideran que los doctores son una necesidad en un hotel por cualquier riesgo que pueda haber y es algo que muchos hoteles deberían incorporar a sus medidas, lo que mas les gustaría en un hotel para personas mayores sería la música antigua para ambientación y todo hecho a medida de ellos. Acerca del nombre del hotel, muy pocos han visto la película “cocoon” o han escuchado de ella, sin embargo a la hora de elegir el mejor nombre eligieron “cocoon’s paradise” ya que fue el que les parecía mas atractivo y les hacia imaginar muchas cosas emocionantes en comparación a los otros nombres.

Encuesta

Nacionalidad:

Edad:

Género: F _____ M _____

Estado Civil:

Marque con una X dentro de los paréntesis de la opción que seleccione.

1.-) ¿Qué ocupación tiene?

- Trabajo tiempo completo Trabajo desde su hogar Trabajo medio tiempo
- Jubilado Otro (especifique):

2.-) ¿Qué tiempo al año dedica a sus vacaciones?

- 1 semana Feriados 1 Mes Varias veces al año

3.-) ¿Cómo adquiere información sobre sus lugares de destino para las vacaciones?

- Agencias de Viaje Internet Canales culturales de TV Recomendaciones

4.-) ¿Qué tipo de hoteles prefieren en sus viajes?

- Modernos Ecológicos

5.-) ¿Cuáles de estas actividades le gustaría realizar en sus viajes? Elija las que sean necesarias.

- Paseo a caballo Buceo Pesca
- Camping Vista de delfines y pájaros
- Excursiones
- Baños Termales Paseos Arqueológicos Fiestas
- Eventos Turísticos Introducción a la cultura del lugar
- Masajes

6.- ¿Cuánto dinero gasta en sus vacaciones aproximadamente?

- Menos de \$500 \$500 \$1000
- \$1500
- \$2000 \$2500 \$3000 Más de
- \$3000

7.-) ¿Qué tipo de comida prefiere en sus vacaciones?

- Comida Gourmet Comida Típica del lugar
- Comida Dietética Comida Rápida

8.-) ¿Qué factores son importantes al momento de elegir un hotel para Ud.?

- El clima del lugar La comodidad La Comida
- El buen servicio La seguridad La ubicación

9.-) ¿Qué prefiere en sus vacaciones?

- Descansar Conocer Lugares Ir de compras
- Fiestas Negocios Otros (especifique):

10.-) ¿Ecuador podría estar o ha estado dentro de sus destinos turísticos?

- Si No ¿Por qué?:

11.-) ¿Le gustaría ir a un hotel con actividades diferentes para personas mayores?

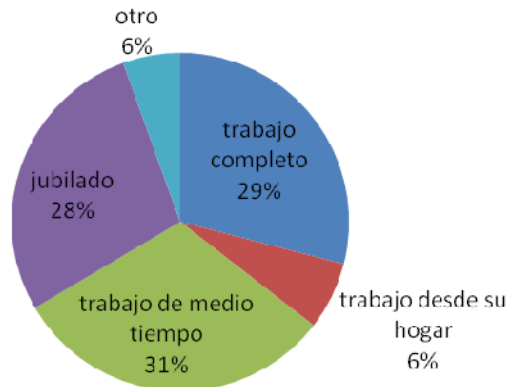
- Si No ¿Por qué?:

12.-) “Cocoon’s Paradise” → ¿En qué piensa cuando lo escucha?

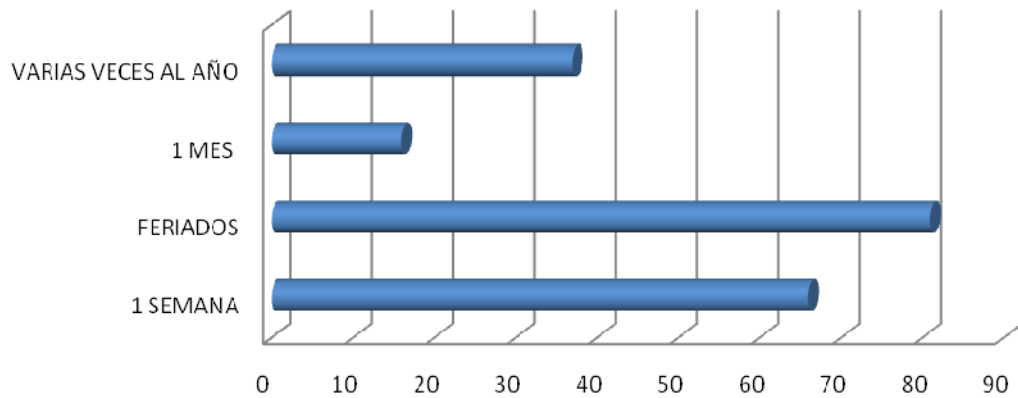
- Algo diferente Viejitos Renovación Paraíso
- Cocos No se lo que es Otros (especifique):

ESTADISTICAS

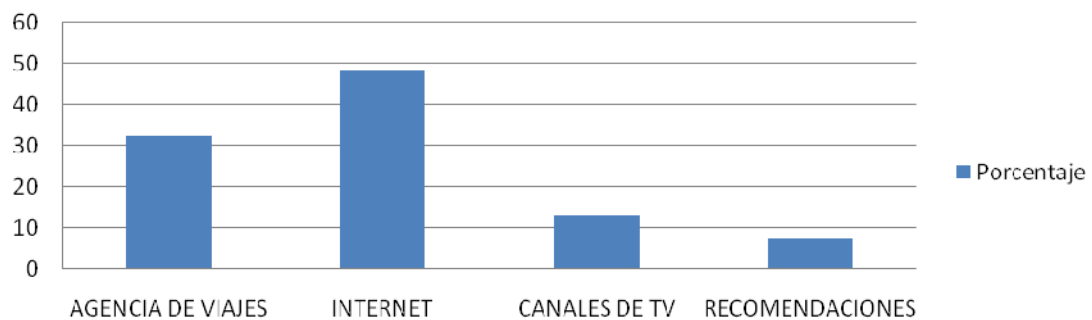
¿Qué ocupación tiene?



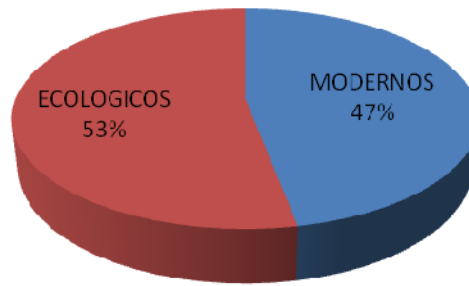
¿Qué tiempo al año dedican a sus vacaciones?



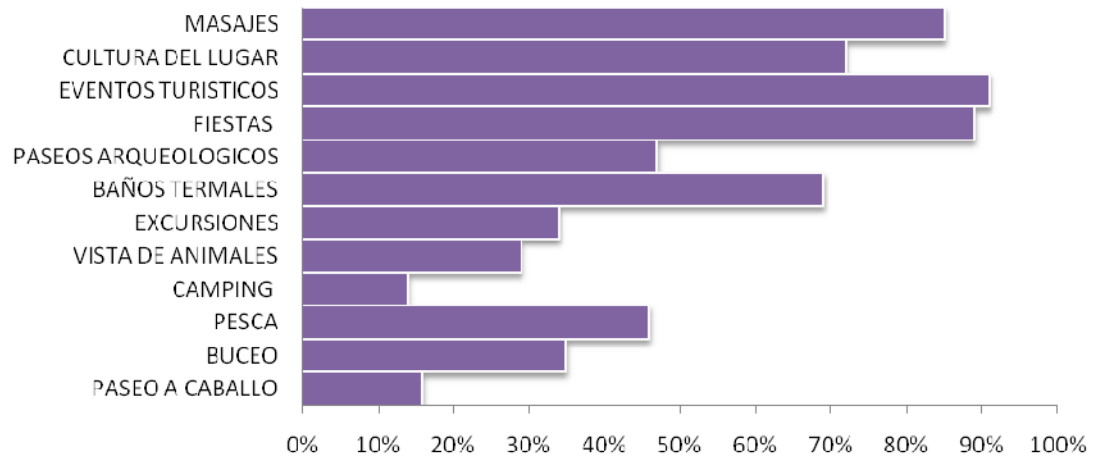
¿Cómo adquiere información sobre los lugares de destino?



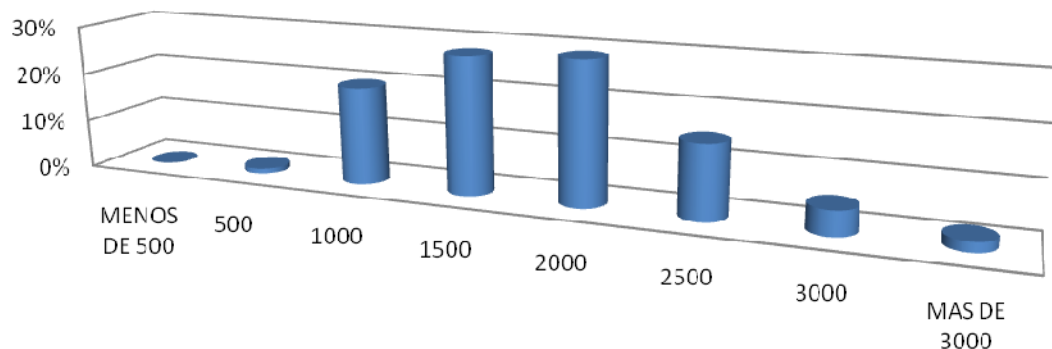
¿Qué tipo de hoteles prefieren?



¿Qué actividades les gustaría realizar en sus viajes?

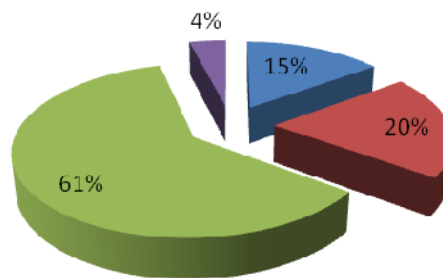


¿Cuánto dinero gastan en sus vacaciones?

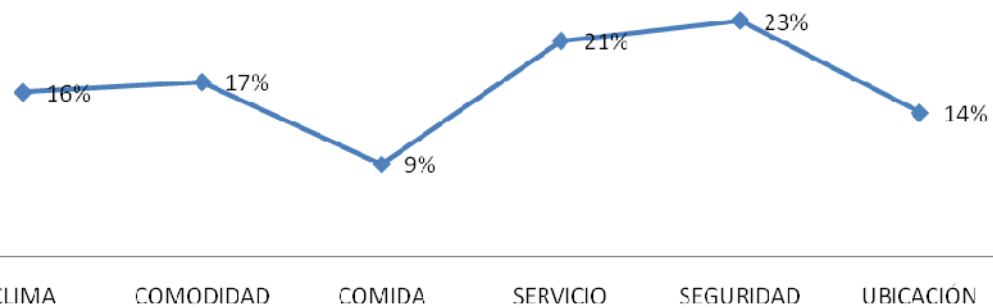


¿Qué tipo de comida prefieren en vacaciones?

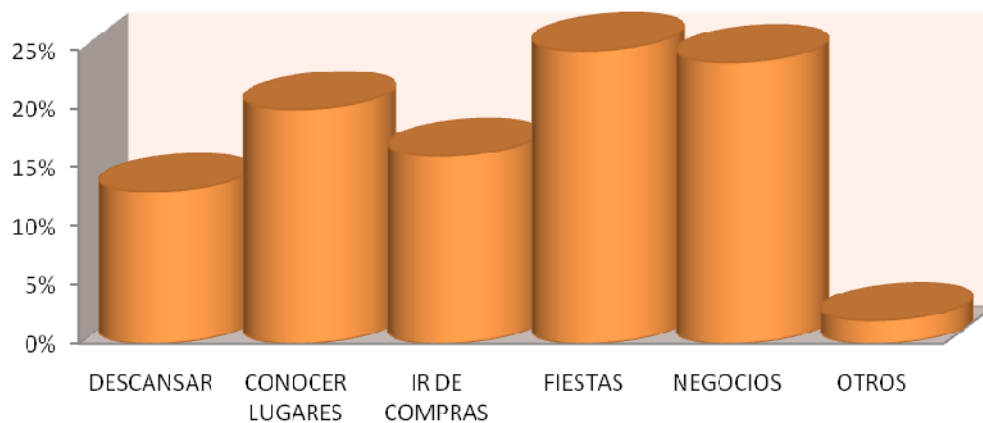
■ GOURMET ■ DIETETICA ■ TIPICA DEL LUGAR ■ COMIDA RAPIDA



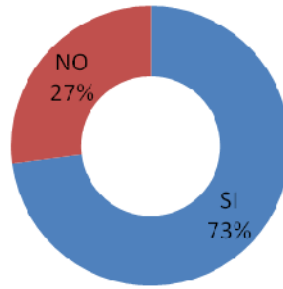
¿Qué factores son importantes al momento de elegir?



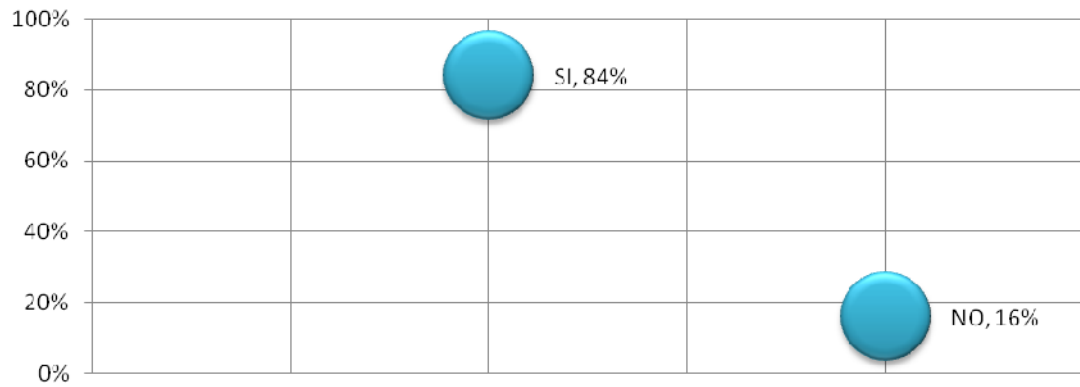
¿Qué prefiere en sus vacaciones?



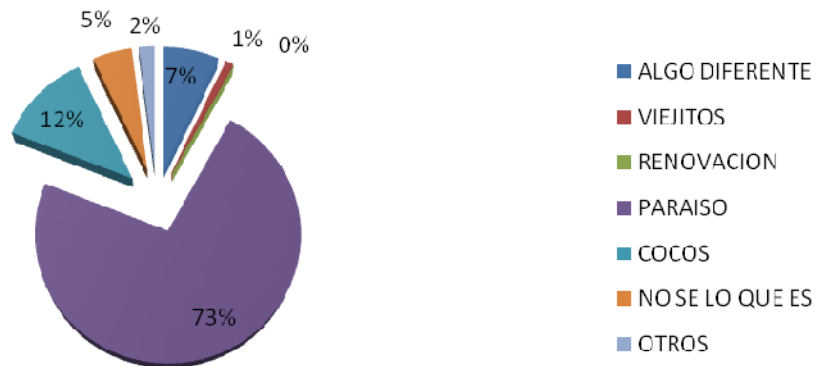
¿Ecuador podría ser su lugar de destino?



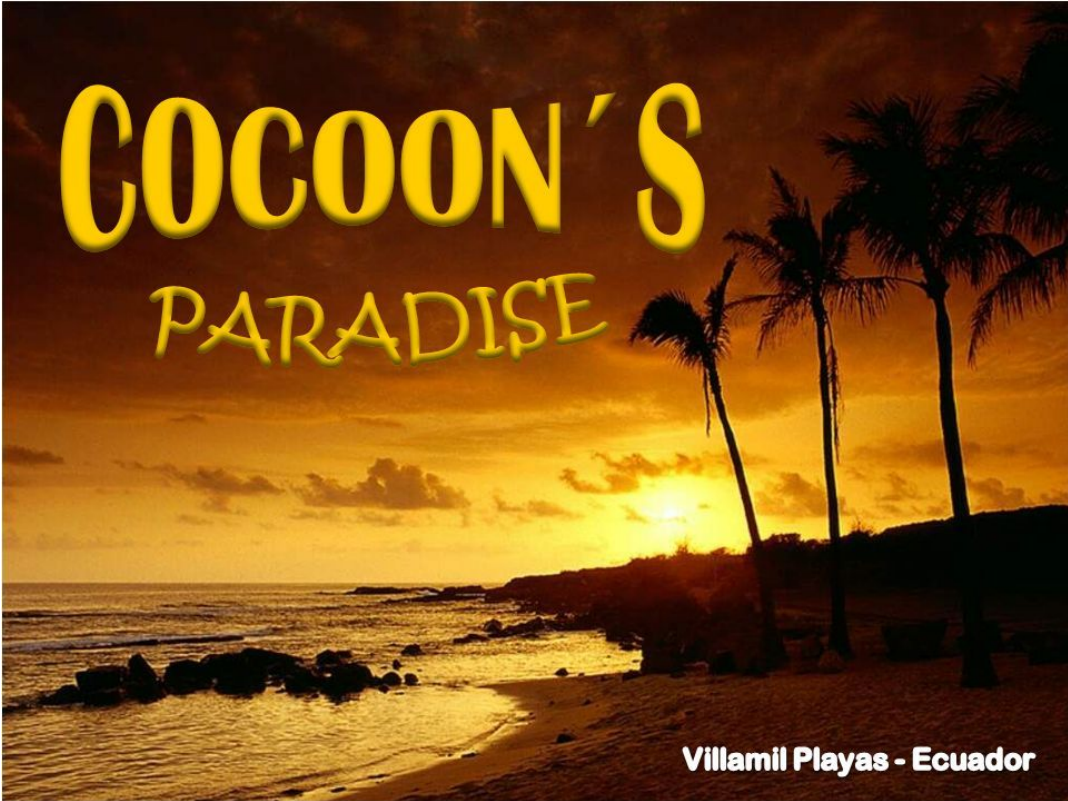
¿Le gustaría estar en un hotel con actividades para personas mayores?



¿En qué piensa cuando escucha "Cocoons Paradise"?



Logo y afiche de la empresa para publicidad.



B. Curriculums Vitaes

María Denise Espinoza Ribadeneira.



Datos Personales:

Fecha de nacimiento:	3 de Octubre de 1986.
Nacionalidad:	Ecuatoriana.
C. I.:	0925499485
Estado civil:	Soltera.
Dirección:	Alborada X etapa, mz 501, villa 25, conjunto residencial "Camino Real".
Teléfonos:	2275689 – 098430481
E-mail:	der310@gmail.com

Estudios Realizados:

- **Estudios universitarios.-**
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Bilingüe.
Egresada.
- **Secundaria.-**
Femenino Espíritu Santo
Bachiller en Filosófico Sociales
Promoción 2004-2005.
- **Primaria.-**
Liceo Panamericano (1992-1998)

Cursos Realizados:

- Sistema de reservas Sabre.
- Curso avanzado del sistema de reservas Amadeus.
- Sistema hotelero de reservas Fidelio.
- Seminario de Turismo Alternativo
- Seminario Internacional "El Papel del Entretenimiento en la Concepción del Producto Turístico".

- Curso básico de la Escuela de Cheff, Guayaquil.
- Congreso sobre las Nuevas Tendencias de Gastronomía, Hotelería y Turismo Instituto Internacional “Le Cordon Blu”, Quito.

Practicas Laborales:

- Agencia de Viajes Travelsur 2005 - 2006
Asistente de counter – Atención al cliente
- Guayaquil Gourmet 2006 y 2007
Organización, atache y turismo
- FITE 2006 y 2007
Horitzo grup
Organización
- Cámara de Comercio de Guayaquil
Seminarios y eventos 2006
Organización y Protocolo
- Miss Continente Americano 2006
Staff
- Congreso Iberoamericano de Municipalistas 2006
Organización y protocolo
- Cámara de Comercio de Guayaquil
Aniversario 2007
Organización y Protocolo
- Cámara de Comercio de Guayaquil
Seminario Internacional sobre empresas familiares 2007
Organización y Protocolo
- Cámara de Comercio de Guayaquil
Coctel de bienvenida a socios 2007
Organización y Protocolo
- Miss Ecuador 2007
Staff
- Feria de Expolibro 2007 y 2008
Horitzo grup
Organización - protocolo
- Feria de Expomunicipalidades 2008

Horitzo grup
Organización – protocolo

- P.V. Wedding and Event Planners
Asistente de coordinación de eventos.
Septiembre 2008
- Cámara de Comercio de Guayaquil
Seminarios 2008
Protocolo

Experiencias Laborales:

- MultiVacaciones Decameron – Hoteles Decameron S.A.
Recepcionista y atención al cliente. (Marzo - Abril 2009)
- Restaurante Lo Tradicional by tita´s
Asistente de administración, atención al cliente, caja. (Agosto – Diciembre 2009)

Referencias Personales:

- Monserrat Ávila.
Gerente General
M.A.S Travel
Ofic.: 2532978
Cell: 084366955
- Ing. Gabriela Schaffry.
Asistente de la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas
Ofic.: 2511677 Ext. 250
Cell: 094212356
- Ricardo León O.
Gerente – Propietario
Restaurante Lo Tradicional
Ofic.: 2396514
Cell: 098271156
- Desiree Zambrano
Asistente de Administración
MultiVacaciones Decameron
Guayaquil
Ofic.: 6019005
Cell: 08523907

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

NOMBRES

MARTHA ELISA

APELLIDOS

CASTRO LUCERO

LUGAR DE NACIMIENTO

GUAYAQUIL

NACIONALIDAD

ECUATORIANA

EDAD

24 AÑOS

CEDULA CIUDADANIA

0922162243

ESTADO CIVIL

SOLTERA

DIRECCIÓN

Km. 6 ½ Vía A Daule Prosperina Calle 7ma Av.

5ta

TELÉFONO

2-251693-2383750-093884745

E-MAIL

elisacas@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

ESTUDIOS SUPERIORES

FINALIZADO 8^{vo} SEMESTRE EN LA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS HOTELERAS TURISTICAS
EN LA “UNIVERSIDAD CATOLICA DE
SANTIGO DE GUAYAQUIL”

SECUNDARIA

COLEGIO PARTICULAR
“ANA MERCEDES MUÑOZ DE

CALDERON”

BACHILLER “COMERCIO Y
ADMINISTRACION”
ADMINISTRACION

ESPECIALIZCION

PRIMARIA
SUCRE”

UNIDAD EDUCATIVA “MARISCAL

OTROS ESTUDIOS

INGLES

HABLADO 70%

ESCRITO 60%

METODOLOGÍA DE APRENDE A PENSAR NIVELES: 1,2,3,4

METODOLOGÍA DESARROLLO DE HABILIDADES DEL PENSAMIENTO

TALLER DE ARTE COLONIAL E HISTORIA URBANA/ RURAL Y ECOLOGIA PARA FORMACIÓN DE GUIA

REALIZADO EN EL MAAC Y EL PARQUE HISTORICO DE GUAYAQUIL

EXPERIENCIA LABORAL

HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL

ACTUALMENTE TRABAJANDO

AREA: CAJA DE ROOM SERVICE

HOTEL SHERATON FOUR POINTS BY GUAYAQUIL

DURACION: 4 MESES

AREAS: EVENTOS –ALIMENTOS Y BEBIDAS

COSTOS – ADMISTRACION

COCINA- ALIMENTOS Y BEBIDAS

FERIA INERNACIONAL DEL TURISMO EN ECUADOR

DURACION: 5-8 DE AGOSTO GUAYAQUIL

CARGO: ATACHE – RECEPCION

FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL

DURACION : 1 MES (PRACTICAS LABORALES)

CARGO: RECEPCIONISTA

REFERENCIAS PERSONALES

Ec. Gabriel Gonzalez

Director de carrera de la Escuela de Turismo U.C.S.G.

TELF.: 097903203

Sra. C.P.A. Liliana de Morán

Contadora Financiera

TELF: 2-278902

Abogado Jorge Yáñez Vázquez

Cell: 093021668

Curriculum Vitae

1. Información Personal

Nombre : Daniela Alcívar Domínguez
Dirección : Alborada 6ta etapa manzana 631 villa 10
Teléfono : 042-272272 / 098719823
e-mail : daniela_a_d@hotmail.com /
daniela.alcivar@gmail.com
Fecha de Nacimiento : 15 de mayo de 1987
Nacionalidad : Ecuatoriana

2. Información Académica

2.1 Educación Superior

*Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Egresada 2009.

2.2 Educación Secundaria

* Bachiller en Ciencias Químico Biológicas, Colegio Femenino Espíritu Santo (2001-2005)

* Conniston Middle School, West Palm Beach, Florida (2000)

2.3 Educación Primaria

* Colegio de la Inmaculada (1992-2000)

3. Experiencia Laboral

* Clínica Domínguez, Administradora, 2008-2009

* Hotel Hilton Colon, Banquetes, Junio/Julio 2007

* Fundación Physicians for Humanity de West Palm Beach, Florida, Guía Turística, Junio a Agosto 2005 y Septiembre 2007

* Stockton Maintenance Group en West Palm Beach, Florida, Area de Supervision y Limpieza , Enero a Marzo 1998-1999

4. Conocimientos Adicionales

* Curso de Mandarín, Templo Budista de Guayaquil, Septiembre a Febrero 2007-2008

* Factores Humanos que Inciden en los Accidentes de Aviación, Aero Club del Ecuador, Febrero 2006

* Conocimientos Generales de Aviación y Sobrevuelo, Aero Club del Ecuador, Febrero 2006

* Programa Básico sobre Campismo, Escultismo y Primeros Auxilios, Asociación de Scouts del Ecuador Agosto 2005

5. Idiomas

5.1 Ingles

* Oral: Alto

* Escrito: Medio

5.2 Mandarín

* Oral: Bajo

* Escrito: Bajo

6. Referencias Personales

Doctora Patricia Domínguez
Directora
Clínica Domínguez
042-292590 / 093-099598

Licenciada en Educación en Ciencias Químicas María Gabriela Espinoza
Guía Especializada de Galápagos
Cruceros de Galápagos
095-151394

Licenciado Luis Aguirre Mera
Administrador
Luis & Magra Catering
042-644054 / 082-835516 / 094-873870

Roberto Paúl Panchana Pita

C.I.: 0917202731

Sauces 6 Mz. 259 F2 Villa 12

Telf.: (04) 2827605

Celular: 084168283

robpa2510@hotmail.com



DATOS PERSONALES

Fecha de nacimiento: 1 de Julio de 1987

Lugar de nacimiento: Salinas - Guayas

Edad: 21 años

Estatura: 1.73 m

FORMACIÓN ACADÉMICA

2005 – 2009	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Egresado en Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas	Guayaquil
1999 – 2005	Unidad Educativa "Liceo Maharishi"	Bachiller en Comercio y Administración. Especialización: Informática	Durán
1993 -1999	Escuela Particular Ángela Aspiazu de Chambers		Guayaquil

OTRAS ACTIVIDADES

Abril - 2004	Participación en "I Olimpiadas Intercolegiales de Computación" - ESPOL - Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación
Febrero - 2006	"Charla de Factores Humanos que inciden en los accidentes de Aviación". "Visita al Centro de Control Radar del Servicio de Navegación Aérea (SNA) de la D.G.A.C". "Conocimientos Generales de Aviación y Sobrevuelo a la ciudad de Guayaquil". Diploma otorgado por Aero Club el Ecuador – DAC – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Agosto 7 y 8 - 2006	"Programa Básico de Campismo, Escultismo y Primeros Auxilios" – Certificado Otorgado por la Asociación de Scouts del Ecuador – Distrito Guayas.

IDIOMAS

INGLÉS	Nivel Medio-Alto. Hablado y Escrito 80%
---------------	---

INFORMÁTICA

Junio – 2005	“Auxiliar Técnico en Diseño Gráfico” - SECAP - C.C.T.E.S.A	120 Horas
	<u>Contenido:</u> Corel Draw 12.0 Adobe Photoshop Adobe Illustrator Front Page Macromedia Flash MX Macromedia Dreamweaver Mx	
Octubre - 2005	“Reparación de Computadoras e Instalación de Redes” - SECAP - C.C.T.E.S.A	60 Horas
	<u>Contenido:</u> Reconocimiento del Mainboard Configuración del Mainboard Ensamblaje Instalación del Programas Redes, Topología de Redes Creación de Cybers.	
Conocimientos altos a nivel usuario:		
<ul style="list-style-type: none">• Windows• Procesadores de Texto: Microsoft Word• Hojas de Cálculo: Microsoft Excel• Bases de Datos: Microsoft Access• Microsoft Power Point• Internet		
Sistemas de Reservas GDS SABRE.		

EXPERIENCIA LABORAL

Prácticas Empresariales	Pasantías - Parque Nacional Galápagos - Centro de Interpretación - San Cristóbal- Recepción del crucero Discovery Internacional.	1 mes
Desempeño de labores	Pasantías - SESA -. SICGAL - Aeropuerto de Guayaquil desde 2 de Mayo de 2006. hasta 17 de Agosto de 2006 - chequeo de equipaje para Galápagos.	4 meses
Protocolo y organización	Seminario de Planeación Estratégica Cámara de Comercio de Guayaquil	Enero 2007
	Coctel de Bienvenida a Socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil	Marzo 2007
	Coctel de Bienvenida a Socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil	Abril 2007

	Seminario de Servicio al Cliente - Cámara de Comercio de Guayaquil	Marzo 2007
	Seminario de Técnicas de Persuasión- Cámara de Comercio de Guayaquil	Abril 2007
Protocolo y organización	Aniversario de la Cámara de Comercio de Guayaquil Charla brindada por el Ex presidente de México Vicente Fox	Junio 2007
	1er. Foro de Candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente - Cámara de Comercio de Guayaquil	Julio 2007
	Miss Ecuador 2007	Marzo 2007
	Feria Gastronómica Guayaquil Gourmet	Junio 2007
	2da. Expolibro Feria Internacional del Libro en Ecuador 2007	Julio 2007
	FITE Feria Internacional de Turismo en Ecuador	Agosto 2007
	Lanzamiento del Libro “América latina Una Agenda de Libertad” por parte del Ex Presidente de España José María Aznar	Septiembre 2007
Trabajo Actual	Auditor Nocturno del Hotel Courtyard by Marriott de Guayaquil	Desde Junio del 2009

OTROS DATOS DE INTERÉS

Licencia de Conducir Categoría B.
 Tarjeta de crédito Diners Club
 Tarjeta de crédito American Express

REFERENCIAS PERSONALES

Ing. Fresnel Romero
 Hotel Mar Azul Galápagos
 Teléfono: 052520191 - 099544275

Ing. Cielo Acosta de Mosquera
 Supervisora de Auditoría.
 Contraloría General del Estado - Regional 1 - Guayaquil
 Teléfono: 2296265 ext. 205

CURRICULUM VITAE

1. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: XIMENA DE LOURDES ROMAN TORO

Cedula de Identidad: 120588407-3

Fecha de Nacimiento: 6 de Noviembre de 1985

Lugar de Nacimiento: La Maná, Cotopaxi

Dirección: Urb. San Felipe Mz. 137 V. 27

Teléfono: 04-2257896

Celular: 093426932

E-mail: xiloveyou@hotmail.com



2. INFORMACIÓN ACADÉMICA

2.1 Educación Superior

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, enero 2010

2.2 Educación Superior

Economía y Finanzas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2002 – 2004

2.3 Educación Secundaria

Bachiller en Comercio y Administración Especialidad Informática, Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz, Febrero 1997 – 2003

3. EXPERIENCIA LABORAL

3.1 Veritas Comunicaciones DDB, Recepcionista, 22 de Octubre 2006 – 7 de Diciembre 2006.

3.2 Pasantías Grifine Ceramics, Recepción y Ventas, 4 de Septiembre 2007 – Febrero 28 de 2008.

3.3 Pasantías Cámara de Comercio de Guayaquil, Área de Eventos, 2008

4. CONOCIMIENTOS ADICIONALES

4.1 Microsoft Word, Excel, PowerPoint y Microsoft Office Access, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2005–2006

4.2 Marketing Moderno y Manejo de la Relaciones con el Cliente, Escuela de Líderes Empresariales, 21 de Mayo del 2006

4.3 Contabilidad Financiera y de Costos, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2007 – 2008

4.4 Etiqueta y Protocolo, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2007 – 2008

4.5 Organización Profesional de Eventos y Certámenes, Liderazgo, 7 y 8 de Julio del 2009.

5. IDIOMAS

Inglés

Nivel Intermedio

- Oral 70%
- Escrito 70%

6. REFERENCIAS PERSONALES

Ec. Gabriel González

Coordinador de la Carrera de Turismo
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
094204709

Roberto Wong Yip

Gerente General
Wong Comercio
Telf. 05-2764570

Ing. Eduardo Avilés

Gerente Comercial
Grifine Ceramics Guayaquil
04-22435

C. Qué son los “Baby Boomer”

Baby boomer es un término usado para describir a una persona que nació durante el *baby boom* (explosión de natalidad). Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países en el mundo experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado «baby boom». Setenta y seis millones de niños nacieron entre 1945 y 1964. En 2004, los baby boomers del Reino Unido tenían el 80% de la riqueza del ese país.

Influencia de los baby boomers en el mundo:

- Desaceleración económica, cuando los baby boomers se empiecen a jubilar durante 2007-2009.
- Los Boomers se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista, los derechos de los homosexuales, los discapacitados y el derecho a la intimidad.
- Dos tercios de los *baby boomers*, estaban satisfechos con el monto de dinero que depositaban en la actualidad en sus cuentas bancarias, destinado a su retiro.
- El 73% de esta población esperaba poder dedicar más tiempo algún hobby o atracción especial durante ese mismo lapso de sus vidas.
- La generación "baby boomer" lo quiere todo. Quiere disfrutar de sus aparatos electrónicos, sus herramientas eléctricas, sus sistemas de entretenimiento, sus coches deportivos, sus camiones y motos. Quiere disfrutar al máximo del estilo de vida norteamericano.
- La suma de todo esto implica que esta generación sufre pérdida de audición en un grado significativamente mayor que sus padres, o cualquier otra generación anterior.
- Han seguido consumiendo drogas hasta la tercera edad.

D. Hipoteca inversa

Es un crédito hipotecario especial para personas mayores, que les permite percibir una cantidad mensual complementaria a su pensión, durante un tiempo limitado o de por vida y todo ello conservando la propiedad de su inmueble y sin que los herederos pierdan sus derechos. Es decir:

1. Como una renta temporal, recibida en forma periódica pero por un periodo determinado de tiempo (hasta completar el valor de la propiedad o el porcentaje de la misma pactada), pudiendo ocurrir que una vez terminado dicho periodo no se reciban más rentas, o
2. Como una renta vitalicia que cobrará hasta su fallecimiento. En este caso, como producto financiero asociado se tendrá que contratar un seguro de vida que garantice dichos pagos.

En los 2 casos la entidad financiera permite seguir viviendo en la propiedad al dueño aún de la casa. Pero obviamente el dinero recibido no será el mismo en la segunda opción.

Se maneja de la siguiente forma:

La hipoteca inversa no deja de ser un simple crédito con garantía hipotecaria, con un derecho real sobre la propiedad por parte del otorgante del préstamo. Cuando el tomador del crédito muere, pueden suceder dos situaciones:

- Los herederos hacen frente al pago del préstamo y se quedan con la propiedad,
- La entidad procede a ejecutar la garantía mediante la venta de la propiedad para lograr el cobro de lo adeudado. En este caso, si hubiere algún excedente de dinero, el mismo se repartirá entre los herederos.

E. Beneficio para las personas mayores

Es útil para aquellas personas mayores (generalmente adultos de más de 70 años) cuyo mayor activo que posean sea la vivienda que habitan. En este caso, el servicio ofrecido parece una interesante manera de solucionar el problema de la jubilación y de los fondos de la seguridad social. De esta manera, se aprovecha la acumulación de capital conseguido en una vivienda para disfrutar de ese dinero en vida sin necesidad de abandonarla. Así, una vivienda puede convertirse en una renta de cobro periódico.

En España, la hipoteca inversa puede tener un gran futuro según estudios ampliamente difundidos, que dicen que más del 90% de los ciudadanos son propietarios de la vivienda que habitan. Ese mismo porcentaje se maneja en cuanto al segmento de la población (mayores de 70) pasible de suscribir este instrumento financiero.

Podemos concluir que se trata de una interesante manera de disponer del capital acumulado a lo largo de la vida, que se encuentra invertido en nuestra vivienda, sin tener la necesidad de vender la misma. O sea, tienen el dinero y tienen la vivienda. Por lo menos, mientras sigan vivos.

F. Cronograma de actividades para ancianos

Un aspecto de gran utilidad estuvo referido a las opiniones de aquellas actividades físicas recreativas que se deseaban realizar.

N	Actividades propuestas	Horario del día recomendable	Cantidad de animadores
I. Paseos y excursiones			
1	Caminatas.	Mañana	Autónomas ó 1 animador
2	Paseos matinales	Mañana	Autónomas ó 1 animador

3	Excursiones	Mañana	1 animador
4	Paseos en bicicletas.	Mañana	1 animador
II. Actividades físicas recreativas terrestres			
5	Voleibol (con net más baja y pelota más blanda)	Tarde	2
6	Gimnasia para abuelos	Mañana	1
7	Petanca	Mañana o tarde	1
8	Argollas	Mañana o tarde	1
9	Competencias de dardos	Mañana o tarde	1
10	Juego de la herradura	Mañana o tarde	1
11	Juego de bolos	Mañana o tarde	1
12	Ajedrez gigante	Mañana o tarde	Autónomo
13	Columpios	Mañana o tarde	Autónomo
14	Aeróbicos (con un ritmo moderado, acorde a la edad).	Tarde	1
15	Bailables.	Tarde	1
16	Taishi	Tarde	1
17	Yoga	Tarde	1
III. Actividades físicas recreativas acuáticas			
18	Baloncesto acuático	Mañana	2

19	Voleibol acuático	Mañana	2
20	Acuagym	Mañana	2
IV. Actividades instructivas			
21	Clases de bailes	Tarde	1
22	Clases de tenis	Mañana	1
V. Actividades de carácter social asociadas a las actividades físicas			
23	Afiliación al Club de los abuelos	Todo el día	1
24	Fiesta del Club de Abuelos	Noche	2 ó 3

La realización de actividades físicas recreativas para personas de la tercera edad en instalaciones hoteleras es una excelente manera de abundar en la búsqueda de un mejoramiento continuado y progresivo en la vida de estos seres humanos, así como de su acercamiento a la práctica física sistemática por medio de formas atractivas de ejercitar el cuerpo, es decir a través también de experiencias espirituales sumamente gratas, de manera que no sólo esté en disposición de acceder a la contemplación de nuevos paisajes, reconocer los valores culturales del país que visita e intercambiar con otras personas. Disponer de una programación de este tipo, amplia y variada, sería una garantía para el éxito de cualquier hotel empeñado en el logro de un turismo de excelencia.