

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

HOSTERÍA LOS PORTEÑOS

AUTORAS:

**María Del Carmen Brito Aguirre
María José Buraye Sánchez
María Fernanda Gómez Medina
Janina Gisella Muñoz Merchán
María Gabriela Velasteguí Oleas**

TUTOR:

Ángel Castro

Diciembre 16, 2010



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS

HOSTERÍA LOS PORTEÑOS

AUTORAS:

María Del Carmen Brito
María José Buraye Sánchez
María Fernanda Gómez
Janina Muñoz
María Gabriela Velasteguí

TUTOR:

Ángel Castro

Diciembre 16, 2010

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS:

Doy gracias a Dios por haberme permitido terminar mi carrera y llegar a ser una profesional; a mi madre, por estar siempre apoyándome en cada paso que daba, a mi hermano, una base fundamental en mi culminación y sobre todo a la persona mas importante en mi vida, mi padre que lo amo, que aunque no estuvo a mi lado en todos estos años de esfuerzo, se que desde el cielo siempre ha estaba apoyándome en todo momento, para nunca dejarme vencer por las dificultades que han pasado. Gracias a todos mis profesores, Miss Nadia, Miss Martha, Miss Rocío, Miss Ingrid, Miss Normita, Miss Catalina, Ricardo, Gabriel, y sobre todo muchas gracias a una persona muy especial, que siempre estuvo pendiente de todo lo que se refería a la carrera al, Sr. Joseph Garzozzi, por habernos ayudado a solucionar muchos problemas, ya que sin el no hubiésemos egresados muchas personas.

María Del Carmen Brito Aguirre

Todo el tiempo estamos tomando decisiones, y las personas que nos rodean de cierta forma influyen en ellas, o nos empujan hacia delante para ser mejores cada día. Dios ha sido la mano que me ha levantado y ayudado siempre a ser una persona luchadora, dispuesta a aprender y amar todo lo que vivo. Ha puesto en mi vida a personas maravillosas que amo con locura, han sido los que me han guiado y formado; mis padres. Son un ejemplo para mí, porque me han enseñado a ser valiente y siempre dar lo mejor sin esperar nada a cambio, porque la mejor satisfacción es saber que lo hice bien y que existe un Dios que lo ve todo y honrará en el momento justo.

ustedes, los amo demasiado. A toda mi familia, los Buraye y Sánchez; somos un equipo, gracias a sus palabras de ánimo y locuras estoy terminando un período de mi vida, son los mejores.

Gracias a los profesores que han compartido sus conocimientos y experiencias, han logrado su objetivo, ser parte de nuestro crecimiento profesional y muchos de ustedes también de nuestros valores, nos enseñaron a amar lo que estudiamos y emplearemos el resto de nuestra vida. Gabo, gracias por siempre ayudar a los estudiantes y dar el 101% de ti para solucionar los problemas, sin ti no hubiera podido finalizar mi carrera en el tiempo que anhelaba. Angelito eres el mejor!!

María José Buraye Sánchez

Quiero expresar por medio de estas pequeñas líneas mi agradecimiento:

Primero, agradezco a Dios por todo el apoyo que he tenido, por darme la sabiduría y la fortaleza de hoy culminar una etapa más en mi vida. Se cierra un capítulo más de las páginas de mi vida, y comienzo una nueva etapa en la vida profesional iniciando una nueva página.

Este título se lo dedico a la persona que más amo en la vida, mi mejor amiga, mi confidente, ha compartido conmigo en las buenas y en las malas, me preparó para ser lo que hoy en día soy, es por ella y sé que siempre puedo contar con su amor, mi mami querida. Gracias, aunque estas palabras me quedan cortas para lo que tú mereces; gracias mami, te amo mucho. En estos 24 años de vida he logrado muchas cosas por ti, sigamos compartiendo juntas nuestras experiencias y lo que está por venir.

A mi mami Mariana, papi Manuel, a mi Tía Pati, Tia Geor, Tío Omar, primos, etc. Porque sin su apoyo incondicional que me brindaron en los momentos difíciles de mi vida no hubiera podido culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a la miss Alcocer, Ingrid, Cata, Vilma, Viviana Murillo. Gracias. Por poner en práctica cada de mis maestras sus conocimientos en cada uno de sus alumnos; por tener la paciencia y la dedicación de enseñarnos el día a día. Por enseñarnos parte de su formación y aprendizaje de cada una de las materias que aprendí. De todas me llevo un lindo recuerdo.

No me queda más que decir, gracias a todos los que me ayudaron en el transcurso de mi carrera, en este período que hoy ha culminado en la UCSG, dedicar su tiempo y resolver el problema de cada estudiante.

Palabras finales: Disfruten la vida valoren porque la vida tiene un solo contrato; y no miren a quien sigan hacia adelante. Y crean en sí misma, en si mismo y tengan mucha seguridad en ustedes, respetemos y adoremos a Dios porque es misericordioso es grande. No nos olvidemos nunca de Él.

María Fernanda Gómez Medina

Este título se lo dedico a mi mami Vilma quien ha sido mi hombro, mi fuerza y mi mayor inspiración para culminar mi carrera, su valentía, sus sabios consejos y gracias a su apoyo soy quien soy, ella me ha enseñado ser la mujer y la mama que ahora soy.

Doy gracias a mi papi Ángel quien ha sido un hombre que me ha enseñado a no decaer y perseguir mis objetivos, gracias a él que siempre he obtenido su apoyo, sus mejores deseos y consejos, desde muy joven ha estado a mi lado; a mi hermano que me tiene como su ejemplo a seguir y quien es mi vida al igual que mi hijo Thiago.

Doy gracias a mi papi Wilson con él sé que puedo contar y que a pesar de la distancia y de muchos obstáculos se que está a mi lado, me apoya y quiere lo mejor para mí.

Y a mi esposo que ha estado a mi lado en los buenos y malos momentos, él ha sabido escucharme, entenderme y apoyarme.

Janina Gisella Muñoz Merchán

Quiero agradecer y dedicar todo mi esfuerzo primero a Dios, por darme la vida; a mi Madre y a mi Tía que con su apoyo he logrado culminar mi carrera.

A mi abuelo Pepe que sin sus consejos y presencia no lo lograría. Por último no menos importante a mis profesores que han sabido inculcar en mi la responsabilidad.

María Gabriela Velastegui Oleas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
Y OBSERVACIONES**

María Del Carmen Brito Aguirre

María José Buraye Sanchez

María Fernanda Gómez Medina

Janina Gisella Muñoz Merchán

María Gabriela Velastegui Oleas

ÍNDICE

1.	Presentación	12
2.	Justificación del Proyecto	13
		14
3.	Objetivos del Estudio	15
4.	Metodología	16
5.	Resumen Ejecutivo	17
6.	La Oportunidad	22
	6.1. Rentable	22
	6.2. Mercado en Crecimiento	22
	6.3. Buen Ajuste	22
	6.4. Ventaja Competitiva	23
	6.5. Durable	23
	6.6. Necesidades de los clientes	24
7.	Análisis	26
	7.1. Análisis de la Industria y Mercado	27
	7.2. Análisis de los Clientes	37
	7.3. Análisis de la Competencia	39

8. Playas “General Villamil”	40
8.1. Historia e Identidad	41
8.2. Sitios Turísticos	49
8.3. Gastronomía	58
9. Descripción de la Empresa	59
9.1. La Empresa	
9.2. Misión	59
9.3. Visión	59
9.4. Valores	59
9.5. Objetivos	
9.6. Sus Productos y Servicios	62
10. Reglamento General de actividades Turísticas	67
11. El Equipo Gerencial	71
11.1. Organigrama	
11.2. Resumen Gerencial	72
12. Plan de Marketing	75
12.1. Slogan	76
12.2. Posicionamiento	84
12.3. Marketing Mix	87
12.4. Promoción de Ventas	94
12.5. Análisis FODA	97

13. Plan de Operaciones	103
13.1. Manual Meseros	104
13.2. Manual Camareras	109
13.3. Manual Recepción.....	111
13.4. Facilidades y Equipos	
13.5. Cuadro de Turnos Operativos	118
13.6. Uniformes.....	120
14. Plan de Contingencia	121
15. Riesgos Críticos	129
16. Plan Financiero	133
17. Bibliografía	134
18. Anexos	135
18.1. Curriculum del equipo gerencial	
18.2. Investigación del mercado de soporte	

1. PRESENTACIÓN

Hostería LOS PORTEÑOS, se encuentra ubicada en el cantón Playas (General Villamil). Su clima es cálido húmedo y tiene una temperatura entre 22 y 28 grados C.

LOS PORTEÑOS es una hostería con estilo ecológico-tropical, pero sin perder la elegancia y comodidad, y se destacará por su servicio.

Elegimos el nombre LOS PORTEÑOS, debido a la historia del descubrimiento de Playas. La misma nos cuenta que en la época de la colonia un grupo de caballeros porteños, junto con pescadores situados en el Golfo de Guayaquil, se embarcaron, y se dirigieron hacia un punto denominado Playas con el objetivo de inspeccionar este lugar. Cuando llegaron, quedaron sorprendidos por el magnífico clima, agua cristalina y manso mar, junto con la agradable sensación de la arena en sus pies. Pocos años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de Playas.

LOS PORTEÑOS, se encuentra dentro del sector de Ecoturismo-Turismo de Aventura, ofreciendo un producto turístico de naturaleza y aventura al cliente.

Las cabañas que ofrecemos son de estilo bungalow (casa de madera cercana al piso).

2. JUSTIFICACIÓN

General Villamil Playas es un cantón que está alcanzando gran interés dentro del sector turístico, ya que con el paso de los años ha crecido notablemente.

Dicho cantón, para consolidar un grado elevado de desarrollo necesita el acompañamiento de profesionales hoteleros, altamente cualificado, con una dotación de medios humanos capaces de dar respuestas a las exigencias de nuestros futuros clientes.

En este contexto, Los Porteños está participando de manera esencial en el desarrollo del sector eco turístico, ya que poco a poco ha llegado a convertirse en uno de los atractivos importantes dentro del conjunto que componen la oferta turística. Por este motivo hemos decidido construir en Playas dicha HOSTERIA ECOLOGICA, ya que nuestro interés se basa en pertenece al sector de Turismo-Aventura-Ecoturismo Comercial.

Por medio de nuestro proyecto queremos generar fuentes de trabajo para los oriundos y compartir la gastronomía de nuestro país, en especial de la costa.

Según una investigación de mercado “Plan Maestro de Turismo 2008”, de los turistas extranjeros que visitan el Guayas el 43% lo hace por vacaciones; y

se mostró altas apreciaciones para tributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza. Sin embargo las áreas que recibieron las puntuaciones más bajas, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes. Aquí es donde Hostería LOS PORTEÑOS entrará con fuerza para destacarse por su excelente servicio y profesionalismo, asegurando que la expansión turística sea sostenible.

A 11 kilómetros de Playas, encontramos el puerto EL MORRO donde se realizan paseos en lancha para divisar delfines, en esta zona también se halla la Isla de los Pájaros. Estos son recursos naturales que se deseamos explotar de manera positiva y preservarlos.

Nuestro objetivo es incrementar rápidamente el reconocimiento de Playas como marca en el ámbito como un destino de entretenimiento, cultura, conservación del medio ambiente y convención de negocios en Ecuador y

Sudamérica. Promocionar paquetes turísticos y brindar diferentes servicios a nuestros huéspedes, para así llegar a tener más acogida en nuestro país.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL:

Conocer si nuestro proyecto es factible económicamente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar estudio de mercado
- Hacer estudio financiero para conocer si recuperaremos el dinero invertido, y medir las utilidades que ingresan.
- Determinar la demanda

4. METODOLOGÍA

- Desarrollar un plan de negocios
- El Análisis DAFO establecerá los componentes internos y externos de la idea del negocio.
- Las encuestas ayudarán a conocer con datos reales la acogida y demanda que este servicio va a generar.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de esta propuesta.
- El presente estudio corresponde a una investigación participativa.
- Con un enfoque mixto cualitativo, cuantitativo y de tipo exploratoria, se utilizará el método deductivo.
- Las fuentes de investigación secundaria que se utilizarán entre libros, artículos periódicos locales, internet.
- Las fuentes primarias son las entrevistas y encuestas, grupos locales.
- Se realizarán una cantidad de 200 encuestas a clientes potenciales.

- Entrevistaremos a expertos y dueños de empresas turísticas enfocadas a la conservación y cuidado del medio ambiente.
- Las tabulaciones de las encuestas se realizarán con la ayuda del programa Excel.

5. RESUMEN EJECUTIVO

Hostería LOS PORTEÑOS, se encuentra ubicada en el cantón Playas (General Villamil). Este se ubica al suroeste de la provincia del Guayas, a 96 Km. de Guayaquil y su extensión es de 269,3 Km².

Limita al norte y este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con el Océano Pacífico. Tiene una población de casi 35.000 habitantes, la mayoría de ellos labora en el turismo, en plantas procesadoras de pescado y también se dedican a la pesca.

Playas es un cantón peatonal y vehicular, su gente es muy hospitalaria. Su clima es cálido húmedo y tiene una temperatura entre 22 y 28 grados C. (considerado el 2do. mejor clima del mundo según la UNESCO). Desde la ciudad hasta Posorja hay 17 kilómetros de playa sin interrupción, con un ancho promedio de 500 metros. Tiene hermosas playas y bellas palmeras que encierran un paisaje de ensueño tropical.

A 11 kilómetros de Playas, encontramos el puerto EL MORRO. Allí se puede pasear en lancha para divisar los delfines que habitan en las mansas aguas del estero. En esta zona también se halla la Isla de los Pájaros, donde hay diversas clases de aves. En el Morro se puede efectuar un paseo ecológico y arqueológico por el cerro del Muerto, por su apariencia de un hombre acostado.



LOS PORTEÑOS es una hostería con estilo ecológico-tropical, pero sin perder la elegancia y comodidad, y se destacará por su servicio.

El nombre elegido para la hostería es LOS PORTEÑOS, debido a la historia del descubrimiento de Playas. La misma nos cuenta que en la época de la colonia un grupo de caballeros porteños, junto con pescadores situados en el Golfo de Guayaquil, se embarcaron en el Balzar, y se dirigieron hacia un

punto denominado Playas con el objetivo de inspeccionar este lugar. Cuando llegaron, quedaron sorprendidos por el magnífico clima, agua cristalina y manso mar, junto con la agradable sensación de la arena en sus pies. Pocos años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de Playas. En la actualidad gracias a ese crecimiento, Playas se ha convertido en cantón.

LOS PORTEÑOS, pertenece al sector de Ecoturismo-Turismo de Aventura, ofreciendo un producto turístico de naturaleza y de aventura al cliente; recibiendo beneficios la empresa, los consumidores y el medio ambiente. Además generaremos fuente de trabajo para las personas de este cantón y compartiendo la gastronomía de nuestro país, en especial de la costa.

La Hostería cuenta también con un espacio, en el cual se pueden realizar actividades deportivas acuáticas y terrestres. Dar a conocer este paraíso para que las personas disfruten de él; y hacerlo, zona protegida para mantener y ayudar al medio ambiente.

Nuestra visión es consolidarnos en el mercado turístico nacional e internacional como empresa conservadora del medio ambiente y mejorar continuamente dando un excelente servicio.

Según una investigación de mercado "Plan Maestro de Turismo 2008", de los turistas extranjeros que visitan el Guayas el 43% lo hace por vacaciones; y se mostró altas apreciaciones para tributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza. Sin

embargo las áreas que recibieron las puntuaciones más bajas, fueron el profesionalismo del

personal en hoteles y restaurantes. Aquí es donde Hostería LOS PORTEÑOS entrará con fuerza para destacarse por su excelente servicio y profesionalismo, asegurando que la expansión turística sea sostenible.

Se ha pronosticado que desde el 2008 al 2018 habrá un crecimiento promedio anual del turismo en Ecuador del 4,90% y en el Guayas del 7,60%.
(J. Seguro, Gustavo)

El mercado es grande en el sector de Turismo, debido a que existe un interés enorme por el turismo a nivel mundial, y en nuestro país está creciendo con el pasar de los días. Las personas buscan satisfacer sus necesidades de viaje y de conocer nuevas culturas, idiomas, paisajes, museos, monumentos, etc. También buscan el mejor servicio a precios agradables para ellos.

Puede disfrutar todo tipo de cliente:

1. El deportista
2. El que busca descanso y relajación
3. El aventurero
4. El naturalista
5. El que desea saber de nuevas costumbres y culturas
6. Al que le guste conocer gente nueva

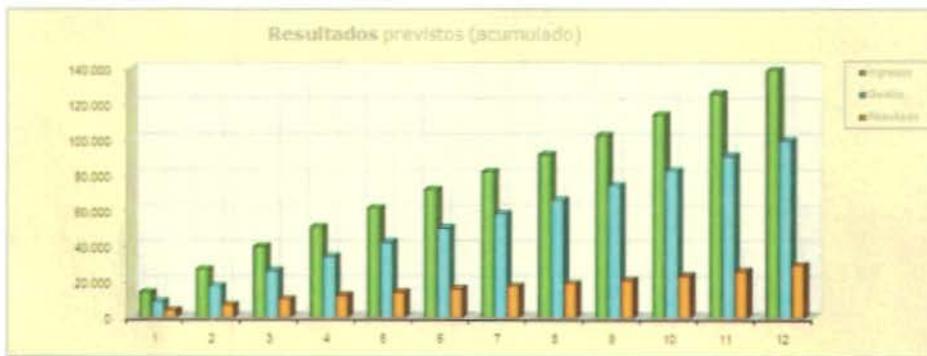
Nuestro objetivo es incrementar rápidamente el reconocimiento de Playas como marca en el ámbito como un destino de entretenimiento, cultura, conservación del medio ambiente y convención de negocios en Ecuador y Sudamérica. Promocionar paquetes turísticos y brindar diferentes servicios a nuestros huéspedes, para así llegar a tener más acogida en nuestro país.

La inversión inicial requerida es de \$159.180 aprox. La misma que compone maquinarias y equipos, instalación de la Hostería.

6. LA OPORTUNIDAD

Rentable

El proyecto que iniciamos tiene gran acogida, y mediante el estudio financiero tenemos el respaldo:



Podemos observar en el cuadro de Plan de negocios del Primer año, que nuestros ingresos son mayores a nuestros gastos, y nuestro resultado va incrementando cada vez más.

Mercado en Crecimiento

El turismo constituye una fuente muy importante que genera ingresos al país y ofertas de trabajo para los individuos del mismo.

Buen Ajuste

El equipo de los porteños siente gran pasión por la Hotelería y Turismo, ya que nos hemos capacitado en estas áreas y creemos que Ecuador tiene un gran potencial eco turístico que no ha sido explotado en la cual nosotros nos estamos enfocando.

Ventaja Competitiva

Son las cualidades de los servicios que los clientes no encuentran en otros productos similares a los que ofreceremos. Según estudios de mercado que hemos realizado, encontramos las siguientes ventajas:

- Características exclusivas: contamos con servicios especiales que vamos ofrecer en la Hostería Los Porteños.

Entre los cuales citamos: Clases de windsurf, volley playero, aeróbicos en la arena; todos ellos con sus accesorios respectivos.

- Calidad en la preparación de los alimentos, con una higiene de alto nivel
- Atención excelente con personal profesionalmente capacitado para brindar un servicio especial y personalizado a nuestros huéspedes.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Lugar ideal para descansar
- Fácil acceso para el huésped

Durable

- Mantener el prestigio de nuestra hostería y servicio de alta calidad.
- Incremento del turismo nacional e internacional cada año.

- Playas está en constante evolución ya que tenemos la ampliación de las carreteras.
- Es la única playa con la que cuenta el Guayas.

Necesidades de los clientes

Nosotros tenemos cinco puntos para la mejora de calidad en nuestro servicio que son: encuestas, entrevistas individuales o de grupo, reclamaciones de clientes, la fuerza de ventas de la empresa y los empleados.

Para mejorar necesitamos obtener las necesidades del cliente y los tipos de necesidades del cliente que corresponden con 3 exigencias de calidad: la calidad requerida, la calidad esperada, la calidad potencial.

-Calidad requerida: Lo que el cliente quiere y expresa como indispensable. Por ejemplo: habitaciones limpias, camas cómodas y en buen estado, ducha o baño individual, televisión, teléfono, etc.

-Calidad esperada: Lo que el cliente desea como complemento.

Por ejemplo: El cliente espera no encontrar insectos o animales dentro de su habitación.

-Calidad potencial: Lo que el cliente querría si se le ofrece.

Por ejemplo: Televisión con cable dentro de las habitaciones, ó sala de entretenimiento (televisor grande con películas y documentales)

Debemos tener en cuenta que en la mejora continua hay un proceso en el que la calidad potencial se convierte en esperada, ya que el cliente se tiene que sentir satisfecho en todo momento. También hay que saber que el mejorar continuamente es porque la empresa va a vivir de ese cliente y el cliente no tiene un perfil nada fácil. Hay que saber que el cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor, tiene una gran capacidad de adquirir lo que le gusta, es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.

Por lo tanto, hay que saber que la mejora constante se hace por el cliente, el cual es la fuente de ingresos de nuestra Hostería.

7. ANÁLISIS

7.1. Análisis de la Industria y Mercado

El turismo constituye una fuente muy importante que genera ingresos al país y ofertas de trabajo para los individuos del mismo. La situación económica y social está cambiando en Ecuador, volviéndose cada vez más favorable.

Es necesario tomar acción, y precisamos aumentar lugares turísticos para promover la economía de nuestro país.

El turismo en Ecuador todavía se ve en segundo plano sin tener la debida importancia, pero existen varias instituciones que se están movilizando y poco a poco esto va cambiando. Depende de nosotros que llegue a ser lo principal. Está en nuestras manos esta misión, y tenemos lo fundamental como la biodiversidad, Patrimonios culturales y naturales según la UNESCO. (<http://whc.unesco.org/en/list>, 2010)

Actualmente existe mayor apoyo al turismo por parte del gobierno y empresas privadas, pese a los recursos existentes y la combinación de

factores mundiales, el sector no ha dado un salto cualitativo como motor de la economía.

En los últimos ocho años aproximadamente el turismo disminuyó notablemente para Europa, Asia y Estados Unidos, debido a los incidentes ocurridos como la gripe aviar, los ataques terroristas; mientras que el Caribe y sobre todo América del Sur se han recuperado de los años anteriores. Por lo tanto para Ecuador se abren muchas puertas de superación, sobre todo porque somos un país de gran variedad climática, cultural y ecológica.

Respecto al clima del cantón podemos decir que es ardiente y seco, las personas que visitan este lugar se relajan con el ambiente fresco que provocan las olas del mar. Cuenta con 14 km de playa sin interrupción; lo que representa una oportunidad única para iniciar nuestro proyecto.

Ecuador cuenta con el siguiente conjunto de factores básicos:

- La enorme biodiversidad del país, que le ha llevado a ser conocido como uno de los países "mega diversos" en el mundo.
- El patrimonio cultural, con una serie de culturas que aún viven muchas de sus costumbres autóctonas.
- La regularidad climática, que permite la visita ininterrumpida durante todo el año, por su ideal ubicación con respecto a la línea equinoccial.

- El tamaño del país permite visitar varios atractivos en un mismo viaje.

Además de los múltiples factores básicos mencionados anteriormente, el país ha logrado desarrollar, al menos, el siguiente grupo de factores creados:

- Notoriedad internacional de algunos de sus productos turísticos: Islas Galápagos, Cordillera de los Andes, Selva Amazónica.
- Un buen sistema de gestión de áreas protegidas.
- Una reciente mejoría de los sistemas de transporte aéreo interno en la mayoría de las rutas importantes.
- Una vertiginosa regeneración urbana en Guayaquil, modelo regional.
- Buen estado de mantenimiento de sus ciudades coloniales (Quito, Cuenca), que son Patrimonio de la Humanidad declarados por la UNESCO. (<http://whc.unesco.org/en/list>, 2010)

La dinámica de la industria turística puede verse afectada o beneficiada por los factores del azar y las tendencias internacionales. En Ecuador, este tipo de influencias parecen beneficiar las perspectivas del turismo en estos momentos. Algunas de ellas son:

- Previsiones de crecimiento del mercado turístico internacional, el cual vendría a duplicarse en los próximos dieciocho años hasta llegar a los mil seiscientos millones de viajeros.

- Un marcado aumento del turismo como bien de consumo, sobre todo en el segmento de viajeros mayores de cincuenta años y turistas individuales en busca de experiencias únicas, como las que ofrece Ecuador.
- La búsqueda de nuevos destinos y productos turísticos por parte de los comercializadores internacionales del turismo.

En el caso de Ecuador, la base de sus atractivos sugiere más bien esfuerzos para posicionarse en la mente de los viajeros internacionales como un destino de turismo de experimentación de culturas vivas, de naturaleza, de aventura suave y montañismo.



La tendencia mundial, es la protección al medio ambiente, por este motivo nuestra hostería tiene como uno de sus objetivos principales ser reconocida

nacional e internacionalmente por su desempeño en el cuidado a la naturaleza, aplicando arquitectura sostenible y participación en programas ambientalistas.

El Ecuador es signatario de los acuerdos de las Naciones Unidas, y su gobierno un activo promotor de la planificación que incorpore instrumentos para el logro de los Objetivos del Milenio.

Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) aplicados al turismo en Ecuador

Los 189 miembros de la Organización para las Naciones Unidas (entre ellos Ecuador) se han comprometido, para el año 2015, a trabajar activamente en el logro de 8 objetivos fundamentales. De estos, existen 4 objetivos muy concretos en los cuales la industria turística tiene un papel importante que jugar:

- Objetivo No. 1: Reducir la pobreza extrema y el hambre. La actividad turística en los países latinoamericanos sucede, principalmente, en zonas rurales, dado que los atractivos son casi siempre de base natural.

Este es el caso de Ecuador. Justamente, es en esas zonas rurales donde se concentra la pobreza extrema y el hambre.

El turismo puede promover la inclusión de esas sociedades pobres, concretamente impulsando el empleo de tres maneras: (I) Autoempleo, a través de la creación y/o fortaleciendo micro-empresas y/o empresas comunitarias prestadoras de servicios turísticos; (II) Empleo, en pequeñas, medianas y grandes empresas; (III) Provisión Bienes y Servicios para la Industria, mediante la creación y/o fortalecimiento de redes de micro-empresas o empresas comunitarias gestionadas por la población pobre que provean bienes y servicios que requiere la industria turística y otros sectores detallistas. Por ejemplo, bienes relacionados con: artesanía artística; agricultura y agroindustria orgánicas y pecuaria; servicios relacionados con folclore, danza y música. De esta manera se estará haciendo una contribución fundamental en el logro de este primer objetivo.

- Objetivo No. 3: Promover la igualdad de géneros y la autonomía de la mujer. Si se pone énfasis en la participación de la mujer en las tres formas de generación de empleo expuestos anteriormente, se estará contribuyendo a generar riqueza directamente a las jefas de familia, promoviéndose así la igualdad de género.

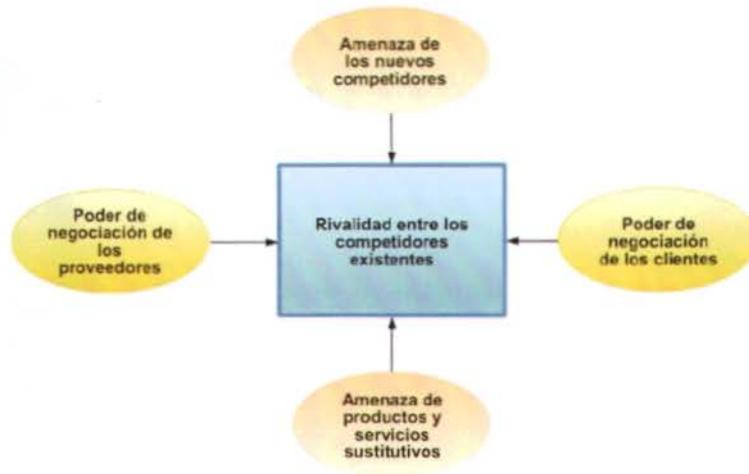
- Objetivo No. 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. La fragilidad de los recursos naturales es una constante en América Latina, quizás por ser una de las regiones del mundo que alberga algunos de los últimos ecosistemas existentes, en serio peligro de extinción. Una gestión turística que incorpore la sostenibilidad ambiental, es la herramienta para conservar y mejorar el patrimonio natural, a través de la reinversión de una parte de los ingresos generados por el turismo en los sistemas de parques nacionales y en las reservas ecológicas privadas o comunitarias.

- Objetivo No. 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. El intercambio cultural que facilita la actividad turística permite ampliar el horizonte de los tomadores de decisiones políticas en el mundo, incorporando modelo de lo que se hace bien en otros sitios. Es un sector que provee a los jóvenes con trabajo digno y

productivo, y en donde las pequeñas empresas pueden hacer un uso eficiente de las tecnologías de información y telecomunicaciones.

También el turismo puede colaborar con el cumplimiento de este objetivo a través del canje de deuda en proyectos eco turísticos donde participe la población anfitriona, ya sea como empresarios o empleados.

MATRIZ DE PORTER



Poder de negociación de Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. En este caso podremos encontrar que esta fuerza está representada por dos grandes grupos:

- Los proveedores de alimentos, dependiendo el tipo de comidas y piqueos que ofreceremos, los mismos que pueden ser supermercados o de ventas en el muelle.
- Los proveedores de bebidas alcohólicas tanto nacionales como importadas. Dándole más difusión y preferencia a la cerveza nacional (Cervecería Nacional) por el modelo de negocio.

Poder de negociación de nuestros clientes

Son los consumidores finales, que se divide a su vez en dos grandes grupos. Uno de ellos está representado por los consumidores que buscan aventura deportes extremos y el otro que buscan relajación-tranquilidad. En ambos casos los clientes tienen el poder de decidir a qué hostería concurrir. La oferta de hoteles y hostería actualmente es limitada y por ello se debe tener en cuenta innovar siempre para que la propuesta que realizamos no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto. El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro lugar similar.

Rivalidad Competitiva

Dentro de esta fuerza ubicamos a todos aquellos hoteles que brindan servicios de eventos en los últimos tiempos. La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a las necesidades de los consumidores finales.

Los moteles y hoteles étnicos son otro tipo de establecimientos que integran la competencia. Entre ellos podemos contar los que ofrecen comidas típicas. Todos ellos ofrecen un show en el que se demuestran algunos de los rasgos de su cultura. Por ejemplo:

- Hostería Bellavista (3 estrellas)

36 habitaciones / 100 plazas

Dirección: km. 2 vía Data (frente al mar)

Sencilla \$ 47,58 / Doble \$ 64,66



- Hostería Sinfonía del Mar (3 estrellas)

24 habitaciones / 70 plazas

Dirección: km. 6 vía Data (frente al mar)

Sencilla \$ 42,7 / Doble \$ 67,1



- Hotel Nevada

30 habitaciones / 62 plazas

Dirección: Av. Paquisha y Av. Guayaquil (en la ciudad)

Sencilla \$ 30 / Doble \$ 40



(<http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?idiom=1&ciudad=5&tipo=&ubicacion=&categoria=&precio=0>)

Productos sustitutos

Ésta fuerza está integrada por aquellos hoteles que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la

misma necesidad que intentamos complacer desde nuestra hostería. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte del mercado que conforman nuestros consumidores.

Así es el caso de hoteles, moteles, restaurantes tradicionales, etc. Cabe señalar que este tipo de comercio no ofrece el de diferenciación que estamos dispuestos a brindar desde nuestro hostel.

Por ejemplo: restaurantes, locales de alimentos.

Amenaza de Competidores Potenciales

Los competidores potenciales para nuestra hostería están representados por hoteles. Estos ingresan al mercado con un producto/servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuándo, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto, etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En el tipo de negocio que queremos encarar es muy importante anticiparse, ya que según los datos a los que pudimos acceder el ritmo al que ingresan nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin

embargo no todos sobreviven. Las propuestas son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteada.

Por ejemplo: Ocean Club Resort

7.2. Análisis de los Clientes

- El turista tiene entre 30 y 54 años, pernocta entre 4 y 9 días, y gasta diariamente cerca de \$125.
- La mayoría de los turistas son provenientes de los Estados Unidos, España y Colombia.
- Más de la mitad de los turistas han visitado Guayas con anterioridad.
- El %28 de los turistas visitan Guayas por negocios, un %29 para visitar amigos y familiares, y un %43 por placer.
- 3 de cada 4 visitantes que vienen por negocios devengan menos de \$50.000 anuales, mientras que 1 de cada 2 de vacaciones devenga menos de \$40.000 anuales.
- Las fuentes de información más importantes para los visitantes son el Internet y amigos / familiares. (J. Seguro, Gustavo)

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

POR GRUPOS DE EDAD

AÑOS:2004-2008

AÑOS	GRUPOS DE EDAD							SIN ESPECIFIC.	TOTAL
	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS		
2004	42.623	53.835	179.417	189.889	159.710	111.358	82.090	5	818.927
2005	48.290	58.043	181.790	192.083	168.165	121.905	89.486	126	859.888
2006	53.998	62.502	169.698	178.029	158.635	122.482	95.164	47	840.555
2007	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	41	937.487
2008	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1	1.005.2

(Dirección Nacional de Migración 2008)

7.3. Análisis de la Competencia

- Hostería Bellavista (3 estrellas)

36 habitaciones / 100 plazas

Dirección: km. 2 vía Data (frente al mar)

Sencilla \$ 47,58 / Doble \$ 64,66



- Hostería Sinfonía del Mar (3 estrellas)

24 habitaciones / 70 plazas

Dirección: km. 6 vía Data (frente al mar)

Sencilla \$ 42,7 / Doble \$ 67,1



- Hotel Nevada

30 habitaciones / 62 plazas

Dirección: Av. Paquisha y Av. Guayaquil (en la ciudad)

Sencilla \$ 30 / Doble \$ 40



8. PLAYAS “GENERAL VILLAMIL”

El Cantón “General Villamil” o más conocido como Playas, pertenece a la provincia del Guayas, se encuentra ubicado a 94 km. de Guayaquil de hermosas playas que han sido por mucho



tiempo el destino turístico de muchas personas cautivadas por la belleza natural y las cálidas aguas que bañan sus costas encierran un paisaje de ensueño tropical.

Estas maravillosas playas ofrecen al turista diferentes alternativas, uno de sus principales atractivos es el balneario, además de su exuberancia panorámica cuentan con todas las comodidades que el turista requiere con más de 30 diferentes sitios para alojarse: hoteles, hosterías residencias y pensiones están acondicionadas para hacer de su visita un verdadero placer. De igual forma cuenta con un sinnúmero de restaurantes y cabañas típicas para saborear platos a base de mariscos.

1.1 HISTORIA E IDENTIDAD

Las instalaciones de la Academia Militar “Gómez Rendón”, son un referente de identidad en Playas, es la primera academia del Ecuador, aquí se educaron grandes personalidades del quehacer político y social de la provincia, hoy en día no está ocupada por institución alguna pero vale la pena recorrerla, en su interior aún se respira un aire de respeto y verticalidad que ha caracterizado desde siempre a las tropas ecuatorianas, además su estilo de construcción antiguo nos transporta al pasado y evidencia las costumbres de antaño.

La gente de Playas se caracteriza por ser amable, sencilla y de gran amor y dedicación al trabajo, son personas a las que el mar les brinda esa pasividad y al mismo tiempo los invade de fuerza y coraje para conseguir cada uno de sus propósitos, todo en bien de su querido cantón.

Este cantón bañado de sol tropical y fresca brisa le da la bienvenida y lo invita a disfrutar de todos los encantos que posee.

Playas se resume en los versos elocuentes de uno de sus hijos, que con la creatividad que engendra la belleza natural describe así a la tierra que lo vio nacer:

“Si te vas a marchar, ¡NO! ¡No te marches!

Porque, este hermoso cielo quiere seguir siendo azul,

Porque la olas se rompen para mostrar su belleza.

Porque el sol muere, para que lo admiremos juntos en el ocaso

Porque las gaviotas salgan eternamente,

A adornar el hermoso cielo,

Y a escribir con sus alas,

Nuestros nombres en el firmamento”.

Fuente: Fragmento tomado del libro “Historia de Playas”

Historia de la Cantonización

La fiebre de la cantonización empezó a sonar por el año 66, con el padre Felipe Silveti. Parece que la fraternidad capuchina intervino en las gestiones de cantonización de playas, de lo que les disuadió el alcalde de Guayaquil, el célebre Assad Bucaram, que en cambio les garantizó tanques diarios de agua potable y servicio de higiene en el poblado y en la playa.

El padre Felipe en una de sus misas arenga a la gente para que se una a este sueño de ser cantón, idea que no fue aceptada por varias personas, entre ellas el Ab. Yagual quien el periódico “El Eco” calificaba el proyecto como imposible e ilusorio.

De las conversaciones del padre Silveti con Bucaram, surgió la idea de crear un colegio técnico y por el mes de mayo del 69 se inaugura el primer curso del Colegio técnico en el Instituto Fiscal de Niños, como centro nocturno de enseñanza.

Se da la segunda y definitiva instancia con el membrete de ID el martes 15 de agosto de 1989, donde se declara a general Villamil Playas NUEVO CANTON DE

LA PROVINCIA DEL GUAYAS mediante decreto ejecutivo Registro Oficial # 253 firmado por el presidente de la República Dr. Rodrigo Borja.

De esta forma habían concluido 14 años de lucha, finalmente, el 2 de septiembre de ese mismo año las instituciones y el pueblo de Playas se volcaron a la calles en un gran desfile cívico. Celebraban así la soñada cantonización.

Arte y Cultura

Datos sobre prehistoria y asentamientos aborígenes

Tribus

Las tribus de los chanduyes, chongones, colonches y puneños formaban parte de la provincia huancavilqueña, quinta comunidad marítima del reino de los Shyris que navegaban por toda la costa ecuatoriana llegando a Engunga, Engabao, y dirigiéndose a la Isla Puná.

Fueron formándose en grupos homogéneos sin dejar las características Manteño–Huancavilcas, estableciéndose en diferentes puntos de la costa como tribus; es así como sobresale en esta zona el territorio defendido por el Cacique Tumbalá.

Culturas

Escudriñando la historia de nuestros antepasados, los territorios de la actual Playas fueron visitados y habitados primeramente por los primitivos hombres de la cultura Valdivia, la más antigua del Ecuador en toda la costa ecuatoriana asentada en la Península de Santa Elena y que avanzaba hasta el Golfo de Guayaquil.

Punáes

Ubicados en la Isla Puná y probablemente algunos sectores del Golfo de Guayaquil (Szazdi y León Borja 1980).

Esta tribu dominaba ampliamente todo el perfil costanero por mar y por tierra. Eran numerosos y magníficos guerreros, contando con lugares claves para su descanso y enlaces de comunicación mediante el uso de los veloces y resistentes mensajeros llamados Chasquis, por eso se asegura que los Punáes, bajo las órdenes del cacique Tumbalá, amo y señor de la isla Puná fueron los verdaderos habitantes de estas regiones.

Estos tres últimos dominaron el comercio e intercambio hacia la llegada de los españoles a la zona, formando la Confederación de Mercaderes del mar del Sur (Jijón y Caamaño, 1945).

Nombres aborígenes que tuvo el Cantón

Los nombres aborígenes de General Villamil, Playas fueron **Chopoya** o **Lindao**, hace aproximadamente **1000 años**, la población se extendía

desde el **hotel Humbolt hasta 500 m.** en dirección de las puntas de piedra o rocas.

En estos barrancos que dominaban la playa, y algo más como 200m. Hacia adentro, vemos los conchales que en realidad vendrían a ser los basureros de las casas de épocas antiguas, aquí se puede notar un depósito de 30 o 40 cm.

De profundidad de tiestos rotos, mezclados con gran cantidad de conchas, esto nos demuestra la existencia de los primeros pobladores.

La cerámica es igual a aquella del sitio y cementerio de **Jelí**, cercano a **Engabao**.

En Playas también se ha encontrado idolitos de piedras, morteros de hila, anzuelos, utensilios de cobre, piedra y concha. (Estrada)

Playas Refugio de Pescadores

Originalmente la zona cercana a Playas denominada Punta Chopoya era un refugio de pescadores. En sus playas descansaban de sus labores, arreglaban sus aparejos y esperaban la buena mar para regresar a sus hogares llevando el producto de su pesca.

Fabricaban rudimentarias chozas consistentes tan solo en cuatro palos con un techo de hojas de palma para pasar la noche.

Pero ya se había iniciado el éxodo ocasionado por la sequía en las zonas del Algarrobo, aledañas al Morro y en la Península de Santa Elena y Chanduy.

Fue así como llegaron a establecerse definitivamente los primeros colonos. Estos fueron los Yagual, pescadores y agricultores oriundos de la Península de Santa Elena y principalmente de Chanduy, junto a ellos llegaron también los Cruz y se establecieron en las cercanías de lo que hoy es el barrio San Pedro.

La familia de los Mite ocupó las riberas del río, al lado de los Mazzini, estableciendo sus haciendas que dedicaban a la agricultura y ganadería.

Estos apellidos guardan una gran riqueza histórica, fuente inagotable de investigación, apellidos nativos que se derivan de los primeros jefes de tribus indígenas que se extendieron a lo largo del perfil costanero ecuatoriano.

El Cacique Tumbalá, el bravo de Puná, nunca fue sometido por los invasores incas ni por los conquistadores españoles, quienes, quienes tenían que solicitar permiso al guerrero para pasar por su isla; de Tumbalá descienden los Tomalá de Engabao, como también descienden los caciques Borbor, Orrala, Bohórquez.

Los Yagual, Lucín, Crespín, Lindao, Mite... vivieron y viven desde tiempos inmemoriales en Playas y sus contornos, propiamente en lo que hoy es la Cabecera Cantonal General Villamil.

Los De la A, Panchana, Parrales Baidal, Chalén, Mejillones, Quinde, Quimi, Alejandro, Vera; si bien es cierto son apellidos originales indígenas, fueron inmigrantes de la Península de Santa Elena que entraron por el sector de Engunga y Engabao; otros vinieron desde Progreso, Puerto del Morro, El Morro, San Miguel; algunos de la provincia de Manabí como Don Pedro Pablo Parrales de Jipijapa, el primero de los parrales que arribó a Playas.

Otros apellidos que perduran en Playas (no nativos), son de extranjeros como los Mazzini de ascendencia italiana, y se los puede considerar parte de nuestra historia.

Los apellidos derivados de españoles, pero que en el mestizaje se combinaron con apellidos criollos son los: Cruz, García, Vega, Alzamora. El arqueólogo Emilio Estrada Icaza señala que los nombres de Playas eran Chopoyas o Lindao.

Por su parte, El Historiador Alejandro Guerra Cáceres indica que nuestras comarcas estaban habitadas por tribus conocidas como los chanduyes, chongones, colonches, chupoyos y en Chongón había una tribu llamada Yagual, así también Posorja en la antigüedad se llamaba yagual; dato

confirmado por el primer encomendero español de El Morro Rodrigo de Vargas en el tiempo de la colonia, quien en sus crónicas escribió que en este sector existió "una tribu llamada Yagual, y finalmente yagual o yaguar que en el dialecto quichua, quiere decir sangre".

Comercio

Los primeros comerciantes de Playas del Morro fueron Jacinto Cruz y Cayetano Parrales, quienes naufragaron en un barco que venía de Panamá a Guayaquil y se varó frente a Data de Villamil, allí tuvieron la ayuda de don Isidro Quinde el mismo que los condujo a el Morro donde hicieron buena amistad con los pescadores Simón Yagual, José García y Víctor Lindao.

Estos náufragos se dedicaron a negociar, iniciando el intercambio comercial por la vía terrestre utilizando las acémilas, viajando por los caminos que conducían al Morro y al Puerto del Morro.

Mientras tanto Jacinto Cruz se encontró con Marcelino Jordán que había llegado de Chanduy y con él incrementaron el comercio llevando de preferencia el pescado seco y salado, regresando al pueblito con artículos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, etc.).

También Cayetano Parrales comercializaba con lámparas, candiles, velas, ropas, zapatos, y una que otra medicina. Los pobladores intercambiaban los

productos entre ellos, rara vez utilizaban la moneda, de esta manera se realizaba el comercio.

8.2 SITIOS TURÍSTICOS

Recursos Naturales

El terreno del cantón Playas es plano, aunque al norte se levantan cerros pero de poca altura como:

- el cerro Colorado
- cerro Verde
- cerro Picón
- cerró Cantera.

Las costas son extensas; los balnearios más importantes del cantón se encuentran al sur. Los principales ríos son: el Río de Arena, los Moñones y el Tambiche. El clima es ardiente y seco, en las playas se siente el fresco de la brisa marina.

La prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo playense. Por doquier se encuentran plantas de algarrobo de donde se obtiene la afamada algarrobita, que es un energético de gran calidad. También se encuentran sembradíos de pitahaya.

La pesca es una de las principales actividades del cantón. En la actualidad hay una actividad comercial inusitada, gracias al apoyo de su población, y además se han asentado muchas empresas comerciales, industrias camaroneras y atuneras.

El mar ecuatoriano brinda a Playas una succulenta producción de peces y mariscos, que —junto a la actividad camaronera y el turismo— constituyen las labores principales de los playenses. La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular. En el sector de Data de Posorja existen cultivos de maíz, aunque no son muy significativos para la economía del cantón.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas. El turismo, aunque desarrollado en gran medida, carece de una implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector como su mejor opción para sus ingresos.

¿QUE QUIERES HACER?

- Turismo de Bienestar o Relax



Las hermosas playas de este cantón son la mejor opción a la hora de escoger donde ir de vacaciones, General Villamil ofrece al turista una amplia

gama de hoteles y hosterías propios para descansar después de un día de sol en la playa, estas hermosas playas son el principal atractivo para vacacionar y disfrutar al ritmo de las olas de unas excelentes vacaciones.

Diversión aventura y mucha naturaleza es lo que encontrará al visitar playas, la isla de los pájaros por ejemplo es un referente natural, rico en flora y fauna.

El paseo de los delfines ofrece al visitante una mirada diferente del mundo marítimo, podrán disfrutar de su presencia todo el año, además se puede practicar un sinnúmero de deportes propios del sector costanero, la navegación el surf y la pesca deportiva.

Recorrido

A continuación le ofrecemos una ruta de recorrido de norte a este que le puede dar una perspectiva más dinámica de este panorama. Emprendemos nuestro paseo desde el puerto el Engabao, luego pasamos por El Pelado, Playas, Data de Villamil, El Estero de Data, Muerto, la Isla de los Pájaros, El Paseo de los Delfines, cerro del Muerto, puerto El Morro y concluimos nuestro recorrido hasta llegar a El Morro.

Puerto Engabao, es nuestro primer punto de encuentro un pueblo netamente pesquero donde se mantienen vivas las costumbres y tradiciones

costeras, el tamaño de sus olas lo convierten en principal atractivo para los surfistas.

EL Pelado, está dotado de una exuberante belleza ideal para quienes gustan de paisajes más prodigiosos, goza de una playa rica en paisajes exóticos, perfecto para disfrutar de la belleza natural en toda su magnificencia.

Playas, es otro punto a visitar ostenta el título de “**Segundo mejor clima del mundo**” declarado por la **UNESCO en 1982**.

Se encuentra al **suroeste de la isla de Santa Elena a 97 km de Guayaquil**, cuenta con una de las playas más anchas del país y una de las más extensas con aproximadamente 14 Km. de recorrido, su cercanía a Guayaquil la convierten en un lugar con gran afluencia de visitantes.

Una ciudad prospera desde el punto de vista arquitectónico.

Data de Villamil, con una vista diferente y sus rústicos lugares es una muestra de equilibrio de coexistencia entre la naturaleza y el hombre sin dañar el medio ambiente.

El Estero, es un espectáculo visual sin precedentes sus manglares permiten un contacto más íntimo con la naturaleza.

La Isla de los Pájaros, se encuentra frente a Posorja y junto a Puná se puede llegar a ella también desde puerto el Morro a unos 10 o 15 minutos.

Aquí existe una gran variedad de aves propias del lugar. Fragatas, pelícanos, flamencos, el piquero de patas azules, el pato cuervo, la garza de cuello blanco, la garza mayor y la garza pico de espátula, son algunas de las aves que usted podrá observar de una extensa variedad de todas las especies.



Isla de los Pájaros



Paseo de los Delfines

El paseo de los Delfines, solo a 5 minutos de la isla se puede apreciar un espectáculo natural único en su especie, el de los delfines.

La nariz de botella se pasea tranquilo por estas aguas los 365 días del año, estos juguetones compañeros de mar se los encuentra en todas las aguas tropicales y aguas templadas de todos los océanos del planeta principalmente cerca de las costas.

Puerto del Morro, esta zona Rural se encuentra ubicada a 8 minutos de Playas y a una hora y media de Guayaquil, se destaca por ser una zona

eminentemente pesquera que utiliza para su subsistencia los recursos naturales de la zona.



Iglesia del Morro



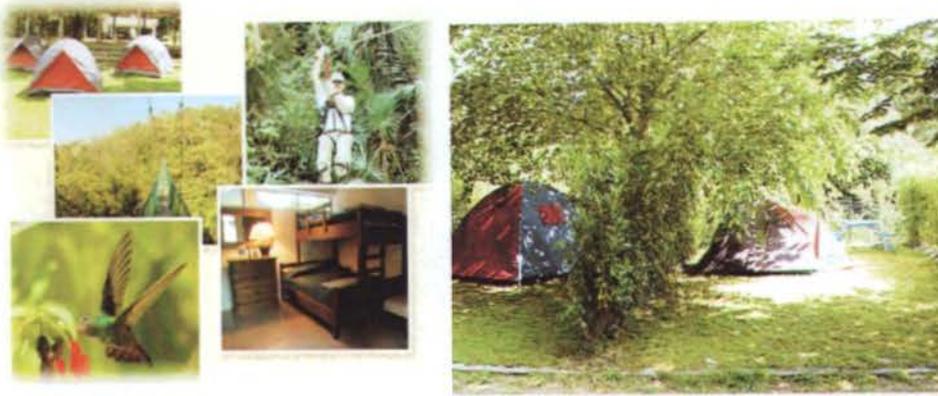
Iglesia del Morro

El Morro, se ubica a 7 Km. de playas, en esta parroquia encontramos su iglesia principal **San Jacinto del Morro**, proclamada como patrimonio arquitectónico del país.

El nombre del Morro deriva de un pequeño cerro que se observa desde lejos con la forma de un hombre acostado denominado el Cerro del Muerto.

Cerro del Muerto, aquí se encuentra el **Santuario Virgen de la Roca**, lugar visitado por cientos de turistas durante todo el año, un aire místico rodea el sector, un sitio rico en mitos y leyendas.

- **Turismo ecológico**



Este tipo de turismo lo puede poner en práctica recorriendo el estero donde se encuentra el manglar, está ubicado en el recinto Data de Villamil, para recorrerlo deberá alquilar un bote en el recinto, a lo largo del estero podrá conocer las clases de mangle que hay en la zona, lo que se hace para su conservación; además la cantidad de aves que anidan en los manglares son propicias para hacer un estudio de sus especies nativas.

En el Municipio del cantón existen guías turísticos que lo llevarán hasta los lugares más interesantes dotados de vida silvestre.

El Manglar es un componente crucial del ecosistema costero y un poderoso método para controlar la erosión, los mangles dan nutrientes y protección a sus ecosistemas.

Como los pantanos salados, esta agua superficial es rica en nutrientes y protegen a los peces jóvenes, camarones, cangrejos e invertebrados permitiéndoles vivir seguramente y desarrollarse.

Los manglares protegen las líneas costeras de daños causados por tormentas, efectos de olas, y erosión.

La erosión es evitada cuando los manglares toman la fuerza de la ola y ayudan a reponer sedimentos perdidos absorbiendo partículas suspendidas a su sistema de raíces por lo tanto mantienen el lodo alejado de los arrecifes de coral y del pasto marino.

Las aves de la región costanera se caracterizan por su exótica belleza, ellas construyen sus nidos en los árboles de mangle, por ello la necesidad de hacer conciencia en la colectividad de la importancia de estos ecosistemas, ya que con su destrucción se acabaría con toda forma de vida que han hecho de los manglares su refugio natural.

En la Isla de los Pájaros a más de la gran cantidad de aves podrá avistar ballenas, delfines y más animales marinos que ofrecen un espectáculo único al visitante.

- **Ornitología**

La costa ecuatoriana se caracteriza por poseer gran cantidad de aves que viven en los manglares, si usted es amante de la ornitología debe llegar a la Isla de los Pájaros, para ello debe llegar hasta el Puerto del Morro.

Desde aquí debe tomar una lancha turística y adentrarse en el brazo de mar rodeado de exuberantes manglares, este recorrido dura una hora desde el puerto hasta la isla.

Como su nombre lo indica este lugar está invadido de hermosas aves como las fragatas que construyen sus nidos entre la fronda del manglar, también podrá avistar los apacibles pelícanos, las esbeltas garzas como: la garza de cuello blanco, la garza mayor y la garza pico de espátula, también usted puede disfrutar de la compañía de los extravagantes zarapitos, el pato cuervo, los flamencos y el piquero de patas azules, son algunas de las aves que usted podrá observar de una extensa variedad de todas las especies.



Otro lugar donde puede encontrar aves es el Paseo Acuático de Data de Villamil, para ello también se debe alquilar un bote y recorrer el estero; el verdor de los manglares, las juguetonas aves y la pasividad del estero le brindan un escenario natural muy atractivo y diferente.

8.3 GASTRONOMÍA



En este cantón existen una gran cantidad de platos típicos que hacen de la visita a Playas una verdadera delicia gastronómica.

Entre lo más apetecidos están una buena variedad de ceviches de langosta, langostino, camarón, concha, pescado, pulpo o mixtos, arroz marinero, pescados enteros al carbón, encebollado de albacora, ostra asada y hamburguesas de avestruz.

Especialidad: el menú gastronómico del cantón, en Playas es la ostra gratinada o ceviche de ostras, los mariscos de toda clase deleitan los más exigentes paladares.

9. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 MISIÓN

Establecer LOS PORTEÑOS como la principal hostería con excelente servicio del Ecuador en constante evolución y colaborar con la protección al medio ambiente.

9.2 VISIÓN

Consolidarnos en el mercado turístico nacional e internacional como empresa conservadora del medio ambiente y cumplir con los más altos estándares de calidad.

9.3 VALORES

Nuestros valores son exigencias diarias, que nos forman como empresa de calidad; y son los siguientes:

1. Orden
2. Puntualidad
3. Respeto por los derechos de los demás y a las autoridades
4. Responsabilidad
5. Honestidad
6. Amor a la empresa
7. Interés por el ahorro e inversión

9.4 OBJETIVOS

Generales

- Ofrecer servicio de excelencia aplicando procesos de calidad ISO
- Satisfacer al turista
- Motivar, capacitar y mantener buenas relaciones laborales con nuestro personal.
- Llegar a los clientes por los medios y canales de distribución correctos.
- Participar en Ferias o Eventos de Turismo donde podamos promocionarnos.

Específicos

- Obtener utilidades de \$10000 durante el primer año de apertura.
- Minimizar el impacto del medio ambiente en un 60% a partir de los primeros 5 meses de la apertura de nuestra hostería.
- Capacitación del Personal del 1 Oct. – al 1 de Nov. del 2011 para brindar el mejor servicio en la inauguración de nuestra hostería (Diciembre 2011).
- Mantener intacta la playa, programas de reforestación y a través del ecoturismo despertar la conciencia ambiental en los pobladores del sector.
- Expandirnos nacionalmente a partir del 2014 en rutas contiguas

- Crear una base de datos de cada cliente, con el seguimiento respectivo, e informándoles sobre los beneficios y promociones que ofrecemos.
- Incrementar rápidamente el reconocimiento de Playas como un destino de entretenimiento, cultura, conservación del medio ambiente y convención de negocios en Ecuador y Sudamérica.
- Promocionar paquetes turísticos y brindar diferentes servicios a nuestros huéspedes, para así tener más acogida en nuestro país.
- Cuantificar los costos fijos adecuados que deberán manejarse para obtener la rentabilidad adecuada de la inversión en el tiempo planteado.
- Evaluar las fuentes de financiamiento para poner en marcha el proyecto.

9.5 LA EMPRESA

LOS PORTEÑOS será una hostería decorada con estilo tropical, se encontrará ubicada en el cantón Playas (General Villamil) con diseño especial pero sin perder la elegancia, comodidad, y se destacará por su servicio que le ofrece a los viajeros con presupuesto limitado que buscan un diseño con estética a precios razonables. Nuestra hostería comenzará a operar a partir del 28 de diciembre del 2011, para aprovechar la cantidad de turistas que viajan en fin de año hacia la costa.

Nombre Comercial: Hostería LOS PORTEÑOS

Razón Social: Porteños S.A.

DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS

El hotel dispone de 4 cabañas que a su vez se dividen en 8 habitaciones frescas que ofrecen vista al mar, contando con camas muy cómodas, almohadas de plumas y colchas exclusivas, hechas a pedido.

Los Porteños también poseen Tv con cable, teléfonos, A/C, zona WI-FI, área de trabajo, tanto el que viaja por negocios como por placer. Cuenta con Restaurant – Bar aire libre para disfrutar el clima de la playa, una sensibilidad para la diversión y un destino ideal para viajeros locales e internacional.

Servicios extra (pueden estar sujetos a cargos adicionales):

- Habitaciones para no fumadores
- Salones para reuniones
- Habitación para minusválidos

Alojamiento



Hostería porteños ofrece 4 cabañas que se distribuyen en 8 diferentes habitaciones.

Todas cuentan con baño privado, ducha con agua caliente, colchones de medida europea, ventiladores, Tienen amplias ventanas por donde entra abundante luz natural, mosquiteros y terraza con hamaca.

Cabaña 1: Hab. Simple “Engabao”

Esta habitación toma el nombre de la playa principal ya que es un pueblo netamente pesquero así como su población.



Cabaña 2: Hab. Doble “El Pelado”

La habitación adopta este nombre ya que en su playa, cuando la marea baja, nos muestra un paisaje de rocas.

Cabaña 3: Hab. 3 pax “Olas Verde”

Debe su nombre a la característica principal de su playa donde algas que crecen en las rocas tiñen el mar de un cristalino verde.

Cabaña 4: Hab. 3 pax “El faro”

Gana este nombre por motivo del faro ubicado en esta playa adoptada por surfistas de la zona.

Cabaña 5: Hab. 4 pax “Chabelita”

Cabaña 6: Hab. 4 pax “Mal Paso”

Cabaña 7: Hab. 5 pax “La Posada”

Cabaña 8: Hab. 6 pax “Las Cuevas”

Todas las habitaciones tienen nombres de las distintas Playas que se disfrutan en este Cantón.



Restaurante “Pico Hambre”



Adopta este nombre, ya que las olas de su playa toma la forma del pico de un ave y cuando los surfistas no logran correrlas bien aparentan ser tragados por ella.

Nuestro Restaurante, le ofrece una amplia gama de menús que son una delicia, incluso para los paladares más exigentes. Nuestra cocina típica posibilita la oferta de platos frescos y naturales, sin descuidar los platos internacionales.

Déjese tentar por un delicioso Arpón Marinero nuestra especialidad por unos langostinos en salsa agri-dulce.

Bar “Shark Bay”



Nuestro bar es de madera con increíble vista, les proporciona una rica variedad de cócteles para disfrutarlo jugando un partido de billar o fútbolín, escuchando música o sencillamente sentados observando un maravilloso atardecer.

Le recomiendo nuestra deliciosa caipiriña, la inolvidable Piña colada, el terrible Pacifico Bravo entre otras delicias.

10. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

De los guías profesionales de turismo

Son todas aquellas personas debidamente formadas como guías profesionales de turismo en instituciones educativas legalmente facultadas, que conducen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros para interpretar el patrimonio turístico nacional. Para ejercer sus actividades deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional.

Guía nativo es el integrante de grupos étnicos o campesinos del Ecuador que posea conocimientos sobre valores culturales autóctonos y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir a grupos de turistas nacionales o extranjeros, dentro de las áreas geográficas de la cual proviene.

De los beneficios

Toda calificación se hará en función de un proyecto determinado y específico y, conlleva el siguiente proceso: una vez recibida la solicitud de calificación, el MITUR dispondrá la publicación de un extracto de la solicitud en uno de los periódicos de mayor circulación de Quito y Guayaquil. Los departamentos correspondientes procederán a la evaluación de la solicitud en el plazo máximo de treinta días, en cuyo informe recomendarán la categoría, las

condiciones que deberá satisfacer la empresa en el orden legal, financiero, económico, administrativo y técnico; plazo de instalación y funcionamiento y duración de los beneficios. (Art. 130).

De la Licencia Anual de Funcionamiento

Para que una empresa pueda ejercer la actividad turística deberá registrarse como tal en el MITUR, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los servicios y los demás requisitos exigidos en otras leyes. (Art. 141).

Para registrarse y calificarse en el MITUR deberá presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por el Ministerio, acompañada de los siguientes documentos:

- ✓ Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía.
 - ✓ Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito.
 - ✓ Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la denominación social.
 - ✓ Registro Único de Contribuyentes o cédula de la persona solicitante.
- (Art. 142).

La Licencia Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el MITUR a los establecimientos turísticos, sin la cual no podrán operar. Tendrá validez durante el año que se otorgue y los sesenta primeros días del siguiente. (Art. 149).

El MITUR tiene plena facultad para realizar inspecciones, sin notificación previa, para constatar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones estipuladas en la clasificación que se otorgó al establecimiento y en presencia del propietario o administrador. (Art. 151).

Del ecoturismo y la sostenibilidad

Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas, a través de actividades realizadas en áreas naturales, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales y la historia natural del ambiente que las rodea.

Las comunidades locales podrán prestar servicios de ecoturismo, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ Petición realizada por los interesados, indicando de manera directa la actividad que desean efectuar.

- ✓ Acta certificada de la Asamblea General Comunitaria en la que se nombra a los responsables para el ejercicio de la actividad ecoturístico.
- ✓ Obtención del registro y licencia anual de funcionamiento.

11. EL EQUIPO GERENCIAL

11.1. Organigrama



Socios y Capital

Socios y Capital	200.000
Nobis	100.000
Familia Buraye	40.000
Antonio Neira	50.000
Inversionistas	10.000

11.2. Resumen Gerencial

- **María del Carmen Brito**

Ing. En Administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Cursos realizados: Benedit

Experiencia laboral: TAME (Sistema de Reservación); HILTON COLÓN (Servicio de Alimentos y Bebidas).

Habilidades: Natación, Volley, Idioma Italiano e Inglés.

- **María José Buraye S.**

Ing. En Administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Cursos realizados: FITE, Feria de Turismo Internacional en Universidad Católica, Fidelio y Sabre, Artes marciales, participación en el TLC, Computación, Microsoft Office.

Experiencia Laboral: Pasantías en HOTEL ORO VERDE (Departamento Créditos y Cobranzas), BMTOURS Agencia de Viajes, Restaurante TONY ROMAS. L´alianxa Tecnoviajes.

Habilidades: Idioma Inglés (avanzado) y Francés (básico). Guitarra, fútbol, piano, surf, maratones, arte, lectura.

- **María Fernanda Gómez**

Ing. En administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Cursos realizados: Brookdale (Comun College - Inglés); CEN (Centro Ecuatoriano Norteamericano 9no. Nivel); Capacitación de liderazgo y desarrollo en la Universidad Católica, FITE 2007, Feria de turismo internacional en Universidad Católica (Azafata – Air); actuación en el ITV 1año.

Experiencia laboral: MARMANDATO S.A. empresa de seguros (repcionista y secretaria); auxiliar de inglés Jardín bilingüe ESTRELLITA DE COLORES 2008-2009. Intercambio USA en parque de diversiones SIX FLAGS (food service, hostees); pasantías laborales en ECUAVISA y TC.

Habilidades: Escuchar música, Idioma Inglés.

- **Janina Muñoz**

Ing. En administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Cursos realizados: CEN (Centro Ecuatoriano Norteamericano 3er. Nivel); Computación en la Universidad Guayaquil (Microsoft Office); pasantías en Galápagos RESTAURANTE LA GARRAPATA, pasantía Cámara de Comercio de Guayaquil (Área de Negocios Internacionales); cursos de aviación en la Aviación Civil; Capacitación de liderazgo y desarrollo en la Universidad Católica, Feria de turismo

internacional en Universidad Católica Capacitación, Cursos Modelaje en Glamour Modelos; Snorkeling en Galápagos.

Experiencia Laboral: Aeropuerto Diamond Club (cajera y jefa de operaciones). L´alianxa Tecnoviajes.

Habilidades: Natación, lectura, escuchar música. Idioma Inglés.

4.1.1. María Gabriela Velástegui

Ing. En administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Cursos realizados: Computación en la Universidad Estatal de Milagro (Microsoft Office); Benedict 5to. Nivel (inglés), Wall Street (curso inglés intermedio), Feria de turismo internacional en Universidad Católica Capacitación, Capacitación de liderazgo y desarrollo en la Universidad Católica.

Experiencia Laboral: Hostees en el Hotel Continental, pasante en Área de Marketing en Hotel Continental, ICOMP TECHNOLOGY (ventas), Aeropuerto (asistente de servicio al cliente). Hotel Palace Guayaquil.

Habilidades: Básquet, kayak, lectura, escuchar música, ser sociable, liderazgo, Idioma Inglés.

12. PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

El propósito del plan de marketing de Hostería LOS PORTEÑOS es llegar al mayor número de ocupación al precio más bajo posible. Esto se conseguirá mediante convenios con operadoras turísticas, posicionamiento en las mejores revistas y folletos sobre el Ecuador, y por medio de nuestro Web-site. Nuestro mercado meta son aquellas personas en busca de aventura, medio ambiente y relajación. Las herramientas de marketing serán una combinación de avisos en revistas, periódico (el día de la inauguración), correo electrónico, revistas online (Trafficnews: principal Sistema de Noticias Turísticas online de Latinoamérica y el segundo en España), anuncios online (facebook, myspace), enlaces publicitarios de adwords. El nicho es proporcionar mayor información a turistas nacionales y extranjeros para aumentar el número de clientes. Nuestra identidad será el servicio personalizado (reconocer nombre del huésped al inicio, durante y final de su estadía), rápida solución a inconvenientes, gastronomía, preservación del medio ambiente. El 2% de ventas se invertirán en marketing, y el 3% en el cuidado al medio ambiente.

LOGO Y SLOGAN



“Maravillas ecológicas en el mejor clima de América”

NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre elegido para la hostería es LOS PORTEÑOS, debido a la historia del descubrimiento de Playas. La misma nos cuenta que en la época de la colonia un grupo de caballeros porteños, junto con pescadores situados en el Golfo de Guayaquil, se embarcaron en el Balzar, y se dirigieron hacia un punto denominado Playas con el objetivo de inspeccionar este lugar. Cuando llegaron, quedaron sorprendidos por el magnífico clima, agua cristalina y manso mar, junto con la agradable sensación de la arena en sus pies. Pocos años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de Playas. En la actualidad gracias a ese crecimiento, Playas se ha convertido en cantón.

SEGMENTO DE MERCADO, TAMAÑO Y CRECIMIENTO

LOS PORTEÑOS, pertenece al sector de Ecoturismo-Turismo de Aventura, ofreciendo un producto turístico de naturaleza y de aventura al cliente; recibiendo beneficios la empresa, los consumidores y el medio ambiente. Además generaremos fuente de trabajo para las personas de este cantón y compartiendo la gastronomía de nuestro país, en especial de la costa.

Según una investigación de mercado "Plan Maestro de Turismo 2008", de los turistas extranjeros que visitan el Guayas el 43% lo hace por vacaciones; y se mostró altas apreciaciones para tributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza. Sin

embargo las áreas que recibieron las puntuaciones más bajas, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes. Aquí es donde Hostería LOS PORTEÑOS entrará con fuerza para destacarse por su excelente servicio y profesionalismo, asegurando que la expansión turística sea sostenible.

Las tendencias actuales sobre el turismo y hotelería son las siguientes:

1. Integrarse al paisaje
2. Los hoteles también felicitan
3. El éxito de la "No marca", también se aplica para hoteles.

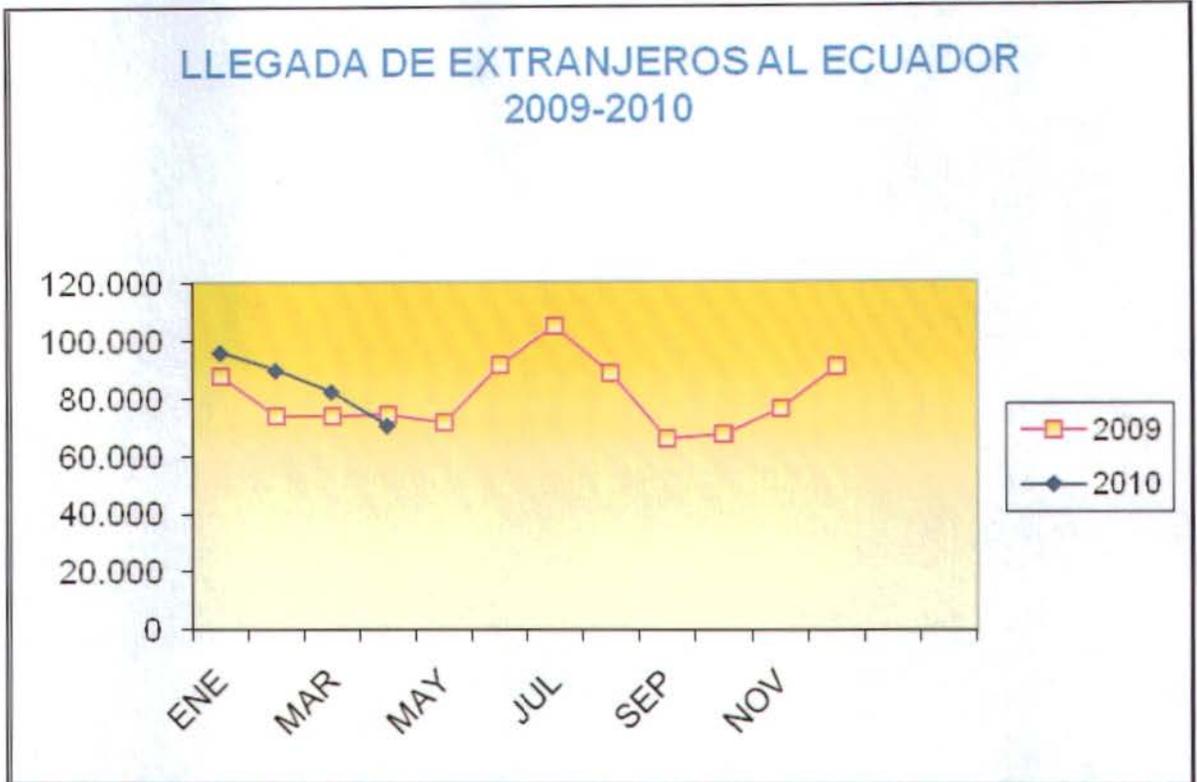
Se ha pronosticado que desde el 2008 al 2018 habrá un crecimiento promedio anual del turismo en Ecuador del 4,90% y en el Guayas del 7,60%.

(J. Seguro, Gustavo)

LLEGADA DE EXTRANJEROS

(DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2009 - 2010)

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% 2010/2009
ENE	78.856	84.070	92.378	87.719	96.092	9,55
FEB	63.408	69.534	74.174	74.211	89.912	21,16
MAR	63.504	74.929	77.946	73.724	82.421	11,80
ABR	62.108	67.788	67.557	74.552	70.538	-5,38
Subtotal	267.876	296.321	312.055	310.206	338.963	9,27
MAY	57.275	68.583	74.667	71.820		
JUN	71.789	85.769	89.262	91.552		
JUL	89.829	101.088	109.250	105.077		
AGO	77.826	91.309	96.336	88.848		
SEP	65.198	64.966	73.757	66.428		
OCT	66.538	72.365	79.814	68.107		
NOV	65.359	73.273	83.458	76.967		
DIC	78.865	83.813	86.698	91.081		
TOTAL	840.555	937.487	1.005.297	970.086		



Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

El mercado es grande en el sector de Turismo, debido a que existe un interés enorme por el turismo a nivel mundial, y en nuestro país está creciendo con el pasar de los días. Las personas buscan satisfacer sus necesidades de viaje y de conocer nuevas culturas, idiomas, paisajes, museos, monumentos, etc. También buscan el mejor servicio a precios agradables para ellos.

DESCRIPCIÓN DE CLIENTES Y NECESIDADES

Puede disfrutar todo tipo de cliente:

- El deportista
- El que busca descanso y relajación
- El aventurero
- El naturalista
- El que desea saber de nuevas costumbres y culturas
- Al que le guste conocer gente nueva

Necesidades:

- **La falta de un sistema nacional de calidad turística**

En el Ecuador no existe un sistema que clasifique a los establecimientos turísticos mediante estándares de conocimiento internacional, como la asignación de estrellas a los hoteles de acuerdo a sus instalaciones, o de los restaurantes de acuerdo con su calidad de servicio, o de las instalaciones de hospedaje y de servicios de operación de tours de acuerdo a su nivel de sostenibilidad ambiental. Esto confunde al turista que visita el país, y evita moldear en su mente una relación entre calidad recibida por precio pagado (conocida como la relación "calidad / precio") que eleve su nivel de satisfacción.

- **Señalización**

La señalización vial es ausente. Es urgente la producción de señales inequívocas y estratégicamente ubicadas que orienten al turista. El exceso de información no es negativo, la falta de información sí lo es.

- **Seguridad turística**

El Ecuador no es un destino peligroso. Sus problemas son similares a los de la mayoría de los destinos turísticos. Las soluciones deben orientarse entonces a una combinación de entrenamiento a la policía local para enfrentar situaciones con visitantes extranjeros, con un componente de estrategia de relaciones públicas para comunicar que el Ecuador no es un destino peligroso.

- **Servicios básicos de sanidad**

Por ser un destino de atractivos naturales, muchos de los puntos de importancia turística en el Ecuador son remotos y de difícil acceso. Eso hace que los servicios básicos a los pobladores, y por lo tanto a los turistas, sean escasos. Agua potable, alcantarillado, caminos de acceso y atención básica en salud.

- **Falta de tecnología en Hoteles**

Una de las debilidades que registra el sector hotelero de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de Ecuador es la falta de herramientas tecnológicas para acceder a un mayor mercado de turistas.

Eso se desprende de un diagnóstico efectuado este primer trimestre en Ecuador por el Programa de Asistencia Técnica a los Pequeños Hoteles de la Región Andina, que determinó que solo el 4% de los establecimientos del segmento capta a sus huéspedes a través de plataformas tecnológicas. La muestra revela que la mayoría de los pequeños hoteles ecuatorianos no está en los sistemas de distribución global, a través de los cuales un turista, desde cualquier parte y vía internet, puede hacer reservas, conocer tarifas o la disponibilidad de espacios.

Otro dato del diagnóstico es que el 54% de los hoteles pequeños no tiene definido su mercado meta y el 65% no cuenta con estudios o información suficiente de sus clientes. (J. Seguro, Gustavo)

SEGMENTO DE MERCADO META

Nuestros principales turistas son personas que les gusta conocer cosas exóticas, les encanta la aventura, explorar lugares nuevos y a su vez descansar.

En conclusión el mercado meta son los habitantes a nivel nacional y turistas extranjeros, de un rango de edad desde los 18 años en adelante, de clase media – alta y alta.

12.1 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR

Una de las mayores debilidades reconocidas de la industria turística del Ecuador es la falta de promoción internacional del país como destino. El problema consta de dos grandes fundamentos: por un lado, se invierte menos del 13% del dinero que destinos competidores directos dedican a este rubro (como Perú, Costa Rica, Colombia y los destinos en el Caribe); por otro lado, no se ha desarrollado una estrategia de imagen coherente que posicione al Ecuador en la mente del potencial viajero. Pero al combinar esas debilidades con el interés que manifiestan los comercializadores internacionales del turismo por el Ecuador, y con los buenos niveles de satisfacción del turista actual, se concluye que el efecto que traería una mayor promoción e información al mundo sobre la oferta del Ecuador sería de alto impacto sobre el grado de visitación.

El establecimiento que proyectamos es de categoría "Tres estrellas", siendo ésta la más alta en el rango de Hosterías. Brindamos además del servicio de alojamiento, un servicio completo y novedoso, como deportes extremos y espacio para descansar.

El posicionamiento es muy importante a la hora de llevarlo al turismo masivo, porque debemos pensar en el impacto que tendrá sobre el cliente y en lo que se quedará impregnado su mente, con nombre, precio y calidad.

La declaración de posicionamiento tendrá 3 elementos básicos: el mercado de destino, el marco competitivo de referencia y el beneficio exclusivo.

Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado de la hostería en Playas General Villamil debemos considerar algunos factores principales como: calidad, productividad, comodidad, tranquilidad y seguridad.

- La calidad se la ve reflejada en la capacidad de la hostería; tales como cantidad, calidad de la infraestructura y los equipos correspondientes; en la tecnología operativa, como son los procesos y mano de obra; y en la eficiencia de los servicios. Un plus que brindaremos, será felicitar a nuestros clientes en Navidad o Fin de año.
- La productividad hace referencia a la atención eficiente al turista así como también de una manera organizada que permita el mejoramiento continuo en los procesos. Mantener una actitud eco – responsable.
- Es importante que el turista se sienta en un ambiente cómodo para asegurar su satisfacción y un pronto retorno a la hostería; lo más importante es que se realice una buena comunicación al momento de informar a los demás lo que ésta brinda.

- Gozar de tranquilidad es un factor fundamental, especialmente para personas que desean ir a descansar y dejar la rutina y el estrés.
- La seguridad es necesaria para el control de la hostería y que nuestros turistas se encuentren en las mejores condiciones de confiabilidad.

Luego del cuarto año, se incorporarán servicios complementarios como piscina, guardería, conferencia y spa para captar una mayor cantidad de clientes, retener a los habituales e impulsar la hostería a ser la más importante y reconocida en su categoría.

Se utilizarán diferentes herramientas para dar a conocer la hostería y captar potenciales clientes, expandiendo su nicho de mercado. Analizaremos gustos y preferencias. Se hizo especial hincapié en la publicidad, creando una página web que contiene la información correspondiente de la hostería y sitios de interés.

El desarrollo de una hostería en playas tiene un presente y futuro de gran progreso turístico; será un ámbito propicio para generar un negocio viable y rentable a corto y mediano plazo, el cual permitirá implementar servicios complementarios acordes a los requerimientos de los huéspedes.

12.2 MARKETING MIX

1.- PRODUCTO

Características principales de: “Los Porteños”

Decoración y Distribución del Local

La decoración de la hostería “Los Porteños” busca transmitir algunas características ecológicas, lograr que los clientes entren en contacto con la naturaleza y diversos aspectos culturales de esta zona. El estilo oscilará entre lo clásico y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominaran el bambú y tonos tierra que contrasten. En las paredes se ubicarán pósters y cuadros con imágenes de festivales, paisajes y poemas clásicos de las diferentes regiones del país.

La hostería tendrá un espacio designado solo para entretenimiento donde habrá un televisor, una mesa de billar, futbolín y mesa de pin pon.

Las mesas tendrán diferentes diseños, estarán las clásicas mesas con sillas individuales, las mesas con asientos tipo “sillón” ideal para grupos y los taburetes que se ubicaran en la barra.

Los vasos, cubiertos, manteles y otros similares estarán a tono con los colores sutiles y de acuerdo a la naturaleza y tendrán estampados el logo del mismo, consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios de la hostería para crear en los clientes la conciencia de una marca.

HABITACIONES CON SERVICIO ADICIONAL

La música

Es un elemento fundamental que permite la diferenciación de nuestra hostería con respecto a otros, contaremos con una amplia gama musical que se caracteriza por la variedad de géneros y música de varias partes del mundo, esto dependerá del horario.



Los Camareros

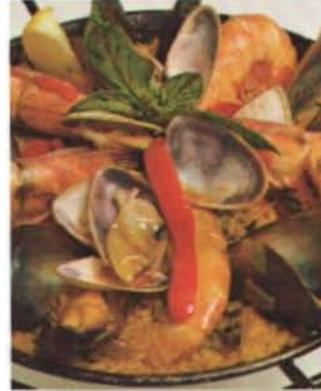
El personal es un componente clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, apariencia, actitud, forma de hablar; los mismos que tendrán un nivel de calificación.

El personal contratado será joven, deberán contar con experiencia previa y tener una actitud cordial, educada, atenta, tener buena predisposición y buen trato hacia el cliente. Todo nuestro personal será oriundo del lugar.

Los Productos

Las bebidas y piqueos ofrecidos en la hostería gozarán de una característica en común: calidad superior. En su mayoría elaborados artesanalmente con

ingredientes originales apuntan a un target exigente que busca un servicio y producto diferenciado. Una vez al mes (sujeto a cambio) realizar un festival de comida temática, por ejemplo: italiana, con música propia del lugar y distracciones.



2.- PRECIO

Nuestra política de precios está orientada a mantenerse en el tiempo sin variar demasiado, ya que consideramos que sería importante para ganarnos la confianza de nuestros clientes.

Tomando como punto referencial la información del mercado competidor los precios que se aplicarán son los siguientes:

Producto	Precios
Consumo mínimo	\$ 25,00
Cervezas nacionales	\$ 2,50 c/u
Cervezas importadas	desde \$ 4,00
Cócteles	desde \$ 4,50 c/u
Bebidas gaseosas	\$ 2,00 c/u
Aguas	\$ 0,75 c/u
Piqueos	desde \$ 7,00 c/u

3.- PLAZA

Nuestra ubicación será en Playas (General Villamil) vía Data-Posorja, ya que actualmente es una zona de mucho turismo con una masiva afluencia de personas los fines de semana que son posibles consumidores que terminan su semana laboral en busca de diversión, relajación y esparcimiento.

Otro factor que se tuvo en consideración para determinar la ubicación fue la afluencia de personas en playas que caracteriza a la demanda, el cual es un sector de consumo para clase media alta.

Las preferencias del viajero, con respecto a los diferentes canales de distribución, indican un alto uso de agentes de viajes. Un 80% de los visitantes utilizó las agencias de viaje o el Internet para hacer sus reservaciones.

Canal de Distribución

Tipo de Canal	Porcentaje
Agencia de Viaje	52%
Internet	28%
Amigos y Familiares	17%
Otros	3%

(PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL GUAYAS VOL. II, 2008)

El precio de las habitaciones serán los siguientes:

Habitación Simple: \$48,80

Habitación Doble/Matrimonial: \$ 65,88

Habitación 3 pax: \$91,50

Habitación 4 pax: \$85,40

Habitación 5 pax: \$ 79,30

Habitación 6 pax: \$73,20

Nota importante: Tarifas incluyen impuestos vigentes y desayuno.

4.- PROMOCION

En la actualidad, y como parte vital para llevar a cabo un negocio es necesario desarrollar una estrategia de comunicación como complemento para ofrecer el producto / servicio.

Se procede a la elaboración de una estrategia que nos permita diferenciar nuestra hostería y llegar a nuestro mercado objetivo; el cual consta de las siguientes herramientas:

- publicidad
- promoción de ventas
- relaciones públicas
- página Web
- radio y periódico(solo inauguración)

4.1. Publicidad

De manera más específica se desarrolla los cinco principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

4.1.1. **Mensaje publicitario:** El mensaje que queremos transmitir va enfocado a la atención que deseamos brindar en nuestra hostería.

- “Maravillas ecológicas en el mejor clima de América”

4.1.2. **Medios:** Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta la cobertura, credibilidad, prestigio, flexibilidad y costos.

Estos son:

- Suplementos sociales y de farándula como: La Revista del diario El Universo, diario Expreso (\$18 a color 1era página determinada) entre otros. Un mes antes de la apertura y en feriados o temporadas altas.
- Revista de circulación nacional como: Vanidades, Cosas; ya que poseen un alcance más selectivo y definido, orientado principalmente al público que deseamos llegar. La frecuencia es mensual y con un impacto medio en los consumidores.
- Alianzas estratégicas con Agencias de Viajes para captar el creciente flujo de turistas dándonos a conocer como referencia de los lugares de esparcimiento. Adicionalmente se mantendrán alianzas con el Ministerio de Turismo, Dirección de la Cámara Provincial de Turismo en Guayas y las páginas de los municipios.
- Internet: En este medio utilizaremos dos formas de publicidad primero una página Web propia (\$30 anuales). Explotaremos el tema de las redes sociales como Facebook, My Space, mail, etc. (gratuito).

4.2. Promoción de Ventas

Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, la gran y variada competencia del mercado y los costos de cada una.

Estas son las siguientes:

- Obsequios en la habitación para los recién casados, vasos con logos de nuestra hostería, llaveros.
- Cuadros con información sobre el cuidado del medio ambiente
- Por ejemplo: Colocar una carta informativa en la cómoda para que el huésped conozca sobre la cantidad de agua y detergente que se gasta diariamente lavando las sábanas y toallas; por lo tanto, si está de acuerdo en que no es necesario lavarlas para ahorrar agua, coloque la carta sobre la almohada y de acuerdo a su decisión nosotros actuar.

4.3. Relaciones Públicas

La utilización de este instrumento de comunicación es, principalmente, para dar a conocer la hostería, generar interés en el mercado meta, mantener la fidelidad de los consumidores y lograr que los clientes habituales se conviertan en nuestros medios publicitarios. Lo realizaríamos en la apertura y aniversarios de la empresa.

4.4. Página web

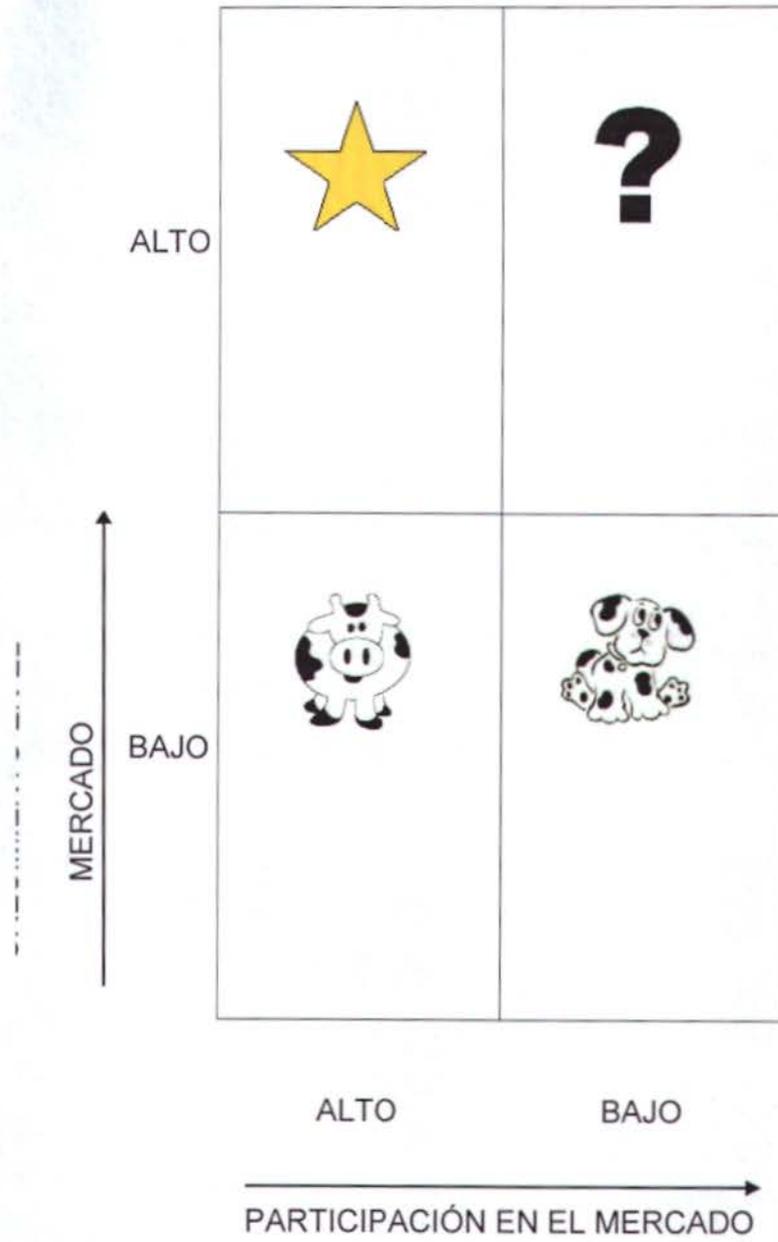
Nuestra hostería cuenta con su propia página web, donde el turista podrá encontrar la información sobre la misma, cuáles son nuestros intereses, por qué protegemos al medio ambiente, fotografías de las instalaciones, tours que brindamos, deportes que se pueden practicar, facilidades, historia del lugar, eventos que realizamos y cómo colaboramos con el cantón Playas, mapas y publicaciones.

4.5. Periódico

Publicaremos un anuncio en el periódico para que los ciudadanos conozcan el día de inauguración de nuestro negocio junto a todo lo que conlleva el mismo. LA REVISTA de Diario "El Universo" (\$30,50 apertura), Diario El Expreso (\$18 cada primer día del mes).

MATRIZ DE CRECIMIENTO

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios y su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios, como por ejemplo: invertir, desinvertir o incluso abandonar. Nuestra meta es estar ser una estrella.



Nombre Característica	Vacas Lecheras	Perro	Interrogante	Estrella
Crecimiento del Mercado	DEBIL	EN DECLIVE	RÁPIDA EXPANSIÓN	RÁPIDA EXPANSIÓN
Participación del Mercado	ELEVADA	DÉBIL	DÉBIL	ALTA
Características del Producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSIÓN	BASTANTE INVERSIÓN
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARÁN A VACAS LECHERAS

ANÁLISIS FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de la empresa en su mercado y de las características internas.

Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otras hosterías.
- La cultura ecuatoriana es poco explotada en el ámbito de las hosterías ecológicas, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de sus costumbres y tradiciones, a diferentes públicos.
- Buena ubicación geográfica.
- La zona elegida de playas (Vía Data Villamil), permite acaparar a diferentes públicos, además de que en la zona no hay hostales ecológicos de este mismo tipo.
- Capacidad de recursos para satisfacer a los diferentes públicos.

Oportunidades

- Existen muy pocos hostales ambientados al ecoturismo, lo que permite ofrecer algo distinto al resto del mercado.
- Tendencia en los consumidores a buscar actividades y lugares diferentes o no convencionales. El público busca, cada vez mas, espacios que sean únicos; debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.
- Posibilidad de expansión, puede darse la apertura de otras hosterías con las mismas características, en otros lugares, que sean apropiados para el negocio.

Debilidades

- Somos nuevos en el mercado de hosterías y por tal motivo debemos lograr resaltar y acaparar la preferencia de los consumidores con originalidad.
- Inexperiencia en el manejo de hostales, razón por la cual puede que no se manejen ciertas variables; como negociación con los proveedores, de la manera más eficiente.
- Poco conocimiento en el mercado de la cultura de Playas, lo que puede provocar indiferencia por parte del público meta. Deberá invertirse más en publicidad y difusión para dar a conocer lo ofrecido en la hostería.

Amenazas

- Altas barreras de entrada. Los costos para la instalación de este tipo de hostería, son muy altos; rondando un valor no menor a los 70 mil dólares. El presupuesto dependerá del lugar en el que se construya la hostería y de materiales a utilizar, el tipo de ambientación, si se ofrece comida o no etc.
- Inestabilidad en la economía nacional. En este caso la variable que, nosotros consideramos, puede afectarnos el aumento de los aranceles, ya que trabajamos con productos importados, lo que incrementaría nuestros costos.

- Consumidores poco fieles. Por la gran variedad de oferta de hoteles y hostería en general, sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el interés del público.

VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva es el concepto y la originalidad de la hostería, ya que en el mercado no existen competencias directas, además, promoveremos el ecoturismo y la calidad de servicio al cliente.

LAS TRES ESTRATEGIAS SEGÚN MICHAEL PORTER

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

1. Estrategia de liderazgo en costos

LOS PORTEÑOS se propone a ser el productor de servicios de menor costo en el sector turístico. Podremos llegar a nuestro objetivo por medio de una eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la

intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

2. Estrategia de diferenciación

Implantaremos en el servicio y producto que ofrecemos algo que sea percibido en toda la industria como único.

Nuestro servicio será excelente, siendo siempre el cliente nuestro mayor tesoro.

Hemos realizado un estudio sobre las necesidades del turista y sus preferencias, por lo que pondremos en acción las mismas. Será una nueva experiencia tanto para los trabajadores como para los clientes. Nuestro reto es que los turistas valoren nuestro producto exclusivo (cuidado – interacción con el medio ambiente y deportes) para justificar nuestros precios.

3. Estrategia de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Nos enfocamos en un segmento del sector turístico y ajustamos nuestra estrategia a servirlos exclusivamente a ellos. En este caso serían los turistas amantes del deporte, de conocer la flora-fauna y de relajarse.

13. PLAN DE OPERACIONES

INTRODUCCIÓN

En el siguiente plan, resumiremos todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o prestación de servicios de HOSTERÍA LOS PORTEÑOS.

MODELO DE OPERACIONES Y PROCEDIMIENTO

Manual del mesero

El mesero es mucho más de lo que conocemos, los restaurantes tenemos la importancia de una buena atención personalizada y profesional de un anfitrión, conocedor de nuestro servicio y calidad. El Mesero ocupara ese lugar, por eso es muy importante que aplique todas y cada una las normas al pie de la letra, con cada uno de sus clientes y en cada uno de los detalles de servicio, esto le permitirá ser un magnifico "Mesero."

Durante el servicio

Dar la bienvenida o saludo al cliente a su llegada, con una frase como esta:
Buenas tardes Sr. González, Mi nombre es José García es un placer poderle atenderle

- ◆ Nos alegra verlo aquí
- ◆ Bienvenido mucho gusto de tenerlo con nosotros
- ◆ Nos complace verlo otra vez

El equilibrio de vender bien y dejar un cliente convencido, será motivo de un cliente permanente.

Actitud

Nuestra expresión de la cara debe ser siempre agradable y sonriente no demuestre malestar o cansancio.

Comunicación: Contestar o preguntar en forma clara, usando voz moderada y lenguaje claro.

No usar términos o modismos mediocres aunque el cliente los utilice. Sea amable en todo lo solicitado contestando siempre ¡CON MUCHO GUSTO! y agregando la palabra SEÑOR, SEÑORA o SEÑORITA. No interrumpa las conversaciones del cliente.

No ponga al comensal en la posición de instruirle o enseñarle como hacer las cosas, sin embargo, acepten sus comentarios con cordialidad y agradezca al cliente sus indicaciones, recuerde el cliente siempre tiene la razón y la razón del cliente ayuda a tener la mejor propina.

Perfil del Puesto

Deberá ser cortés y de buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como: servicio de comedor y bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento Básico de Vinos y licores. Funciones y obligaciones antes de empezar el servicio.

- ◆ Presentarse con el encargado del turno para que este le designe la estación en la que trabajara.
- ◆ Preguntar si existe indicación especial
- ◆ Verificar que su estación haya sido aseada por el personal de limpieza
- ◆ Limpie y alinee las sillas de su estación.
- ◆ En conjunto con sus compañeros realice el Montaje de mesas.
- ◆ Chequee en la cocina y el bar la pizarra de sugerencias y faltantes.
- ◆ Limpieza de cubierto
- ◆ Rellenar saleros y pimenteros
- ◆ Cambiar menús porta-menús en mal estado
- ◆ Limpieza de vidrios y espejos
- ◆ Limpieza de Puertas y elementos de madera del salón
- ◆ Reportar tapiz de tela en mal estado.
- ◆ Limpieza de lámparas (Bombilla o candiles del salón)
- ◆ Vaciar botes de basura

- ◆ Acomodar mantelería limpia
- ◆ Limpiar los cuadros del comedor
- ◆ Limpieza del Lobby

Apariencia personal

- ◆ Normas de Higiene
- ◆ Baño diario
- ◆ Uso de desodorante
- ◆ Higiene bucal
- ◆ Cabello corto (corte conservador)
- ◆ Afeitarse a diario (no se permite usar barba y bigote)
- ◆ Manos arregladas y uñas limpias con corte uniforme
- ◆ Lustrar Zapatos
- ◆ El personal de comedor no debe traer pulseras de ningún tipo

Herramientas de trabajo

No olvidar llevar consigo:

- ◆ Pluma Comandas y Encendedor
- ◆ Quitamigajas y Rallador de queso portátil

La elección " Sugerí"

Sugiera al cliente un aperitivo o una entrada, ¿Desea algo de tomar?

- ◆ Si el cliente lo desea tome la orden y llévela de inmediato al departamento que corresponda (bar o cocina).
- ◆ Sirva los aperitivos y en su caso las entradas
- ◆ Ofrezcale la carta menú, para seleccionar lo que desea ordenar
- ◆ Si el cliente aun no desea ordenar....

Tómese su tiempo, tomare su orden en unos minutos retírese y regrese después de un tiempo razonable. Siempre manténgase alerta a cualquier señal que el cliente indique que desea ordenar.

El talento del vender

Trate de adaptarse al tiempo del cliente, si el cliente tiene prisa actúa con prontitud, si el cliente se muestra relajado, no le hagas sentir que tienes prisa por terminar la interacción.

Observe a su cliente y escuche atentamente, tener la capacidad de entender lo que puede o quiere gastar nuestro cliente, es el secreto de un cliente feliz. No siempre el cliente mas elegante buscara realizar un gasto excesivo, ni tampoco aquel cliente con una vestimenta sencilla... siempre racionara su consumo.

Tome en cuenta si realizara un negocio, si tratara de quedar bien con alguien o simplemente si es una visita casual con su familia.

Tomar la orden

Tome la orden comenzando con las damas en el sentido de las manecillas del reloj, retirando la carta al comensal que ya pidió.

Sugiera los platillos y especialidades de acuerdo a sus respuestas o Realice algunas preguntas de sondeo como:

- ¿Desea una tomar algo para empezar?
- ¿Algún platillo especialidad de la casa?
- ¿O prefiere algo más ligero?....

Cancelaciones

Si el cliente por alguna razón desea cancelar un platillo, retírelo y envíelo a la cocina.

- ◆ Pregunte al cliente la causa.
- ◆ Si el cliente rechazo el platillo porque no fue de su agrado: Pídale una disculpa.
- ◆ Jamás discuta con él, si el cliente se encuentra sumamente molesto informe al encargado para que atienda el problema personalmente.
- ◆ Pregunte si desea ordenar otra cosa
- ◆ Avise al jefe de cocina del percance.
- ◆ Avise al encargado para que autorice la cancelación

La cuenta

Si el cliente solicita la cuenta avise a la caja para que se prepare solicite revise la cuenta personalmente, conciliando las comandas. Entregue de inmediato la cuenta al cliente con su cambio, no esperes que este lo solicite pues se puede mal interpretar.

Entrega del turno

Si al terminar el turno tiene aun mesas con clientes que siguen consumiendo, hágaselo saber al encargado, e informe al mesero que lo relevara los pormenores del servicio antes de abandonar el restaurante no olvide consultar su horario para el siguiente día. Si solicita un permiso deberá hacerlo con anticipación a la gerencia.

Manual de una Camarera

Este punto es de especial importancia, debemos garantizar un buen descanso a nuestros clientes. Esto significa que no debemos hablar en voz alzada con una compañera que está en otra habitación. Igualmente debemos prestar atención con la aspiradora, tratando de evitar dar golpes contra paredes, puertas, y cualquier otro mueble que pueda hacer ruido.

Durante la rutina de limpieza de habitaciones, el carro debe colocarse en la puerta de las habitaciones que se estén limpiando en ese momento, y ser controlado en todo momento por la camarera responsable del mismo.

No se debe abandonar NUNCA un carro en un pasillo. Aparte de los típicos robos de material químicos, champú, etc.) Que constituyen un gasto para la empresa, también existe el riesgo de que alguien Introduzca algún objeto que pueda resultar peligroso, en la bolsa de la ropa sucia por ejemplo:

Las limpiadoras deben evitar dejar los útiles de limpieza como aspiradoras, cubos, etc., en zonas que impidan o dificulten el paso de los clientes.

Perfil del Puesto

- ◆ Hacer Inventarios del departamento.
- ◆ Recepción de nuevas mercancías para el departamento.
- ◆ Al iniciar la jornada, el departamento de Recepción preparará las hojas de Estado de todas las habitaciones del hotel
- ◆ Las habitaciones de salida
- ◆ Las habitaciones de clientes que se quedan
- ◆ Al iniciar el turno de mañana, la camarera de pisos debe recoger la hoja
- ◆ Montará el carro de limpieza con los utensilios y productos necesarios para la limpieza. También deberá coger la ropa (sábanas, toallas, etc.)
- ◆ Hará una limpieza rápida en pasillos y escalera ya que la limpieza a fondo se hará al terminar la limpieza de todas las habitaciones.

Apariencia personal

- ◆ Normas de Higiene
- ◆ Baño diario
- ◆ Uso de desodorante
- ◆ Higiene bucal
- ◆ Cabello recogido
- ◆ Aretes cortos
- ◆ uñas limpias con corte uniforme

Manual de un Recepcionista

El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel. Tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, fax, mail, etc. si hace reserva antes de su llegada.

Los profesionales de este departamento para causar una buena impresión deben estar uniformados y aseados, guardar una compostura correcta que no resulte desagradable al cliente, atendiendo con rapidez y seguridad en su trabajo a cada una de las personas que se acerquen al mostrador y siendo serviciales. Es fundamental que la primera impresión que tenga el cliente sea positiva y que pueda ser asistido cada vez que lo solicite.

Perfil del Puesto

- ◆ Excelente presencia.
- ◆ El aspecto personal es el factor mas obvio que influye sobre las primeras impresiones:
- ◆ Aseo personal.
- ◆ Pulcritud en su uniforme.
- ◆ Correcta postura en su lugar de trabajo.
- ◆ No consumir alimentos ni bebidas, y tampoco fumar en el área de recepción.
- ◆ Personalidad
- ◆ Iniciativa.
- ◆ Sentido de cooperación (trabajo en equipo y compañerismo).
- ◆ Estabilidad emocional (sentido del humor).
- ◆ Memoria y puntualidad.
- ◆ Manejo de PC.
- ◆ Estudios Terciarios y/o Universitarios.
- ◆ Idiomas Ingles hablado y escrito
- ◆ Cursos de capacitación actualizados
- ◆ Control de ingresos y salidas del huésped (check in – check out).
- ◆ Realizar cambios de habitaciones solicitados por los clientes.
- ◆ Llevar la caja de recepción
- ◆ El departamento de Recepción es el único que se encuentran disponibles las 24 horas.

Plan de desarrollo del servicio

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo. La variedad de servicios, a diferencia de los productos, se mide de acuerdo con la calidad de servicio.

Esto quiere decir que según sea el trato que ofrezca el servidor será la calidad de servicio. Es aquí donde tiene un papel muy importante los empleados de servicios, ya que son ellos los que directamente tratan con el cliente.

Porque será la impresión que se llevara el cliente del servicio en general. Las empresas de servicio también emplean estrategias de mercadotecnia, solo que se maneja de forma diferente, se emplean estrategias tangibles, por ejemplo un hotel ofrece descanso, confort, tranquilidad y calidad de servicio.

Estrategia de nuevo producto

Debido a que tantos nuevos productos fracasan, las Hosterías desean aprender la forma de mejorar sus probabilidades de éxito. Una forma es identificar los nuevos productos exitosos y averiguar qué tienen en común.

En un estudio a 22 lanzamientos de productos, se encontró que el factor de éxito número uno es un "producto superior único", es decir, el que posee más

calidad, nuevas características y un valor mayor en su empleo; otro factor clave es un concepto bien definido del producto antes de desarrollarlo, en el cual la compañía define y evalúa el mercado meta, los requerimientos del producto y los beneficios, antes de seguir adelante con el proyecto.

La exposición de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe al mercado meta; el posicionamiento planificado para el producto y las ventas, la participación del mercado y las metas de utilidades para los primeros años. La segunda parte de la estrategia comprende el precio planificado para el producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte describe las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de la mercadotecnia.

Después de lanzar al mercado un nuevo producto, las Hosterías quieren disfrutar de una vida larga feliz. Aun cuando no espera que el producto se venda eternamente, se busca ganar utilidades, para cubrir el esfuerzo y riesgo de su lanzamiento, pero esta consiente que el ciclo de vida del producto tiene una duración y un carácter incierto.

El ciclo de vida de un producto tiene cinco etapas diferentes, en la que las ventas y utilidades del mismo tienen un curso diferente, las etapas:

1.- Desarrollo de producto: se desarrolla una idea para un nuevo producto, en esta etapa las ventas son nulas y aumentan los costos de inversión.

2.- introducción: un periodo de crecimiento lento en ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto. Una Hostería pionera, debe de elegir una estrategia de lanzamiento que se base en el posicionamiento que pretende para el producto. A medida que la empresa avanza, deberá formular continuamente nuevos precios, promociones y otras estrategias de mercadotecnia.

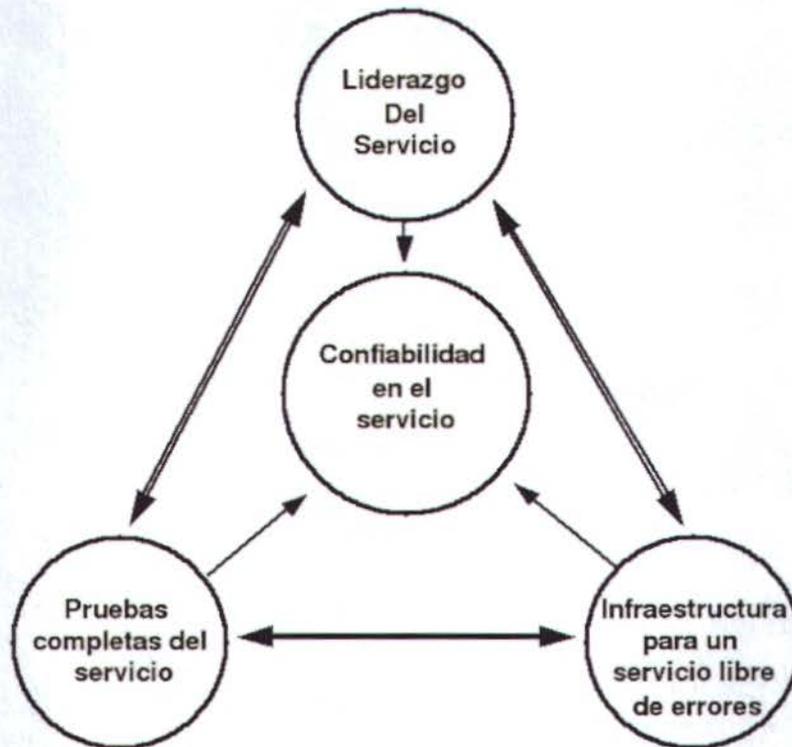
3.- Crecimiento: un periodo de aceptación del mercado y de crecientes utilidades.

4.- Madurez: punto en el que el producto se encuentra en su punto cúspide, debido a que ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto.

5.- Decadencia: el periodo en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.

No todos los productos siguen este ciclo de vida en forma de "S". Algunos se introducen y mueren rápidamente, otros permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo. Algunos entran en la etapa de decadencia y después retroceden en el ciclo a la etapa de crecimiento, por medio de una intensa promoción o de un reposicionamiento.

Tres pilares de soporte para la confiabilidad en el servicio



Liderazgo en el servicio

Los líderes fuertes, apasionados por la perfección son la base para crear una estrategia de servicio centrada en la confiabilidad. Estos líderes se caracterizan por una cultura "hacerlo bien desde la primera vez" y se caracterizan por:

- ◆ "Firmemente creen que la confiabilidad del 100% es una meta posible y que vale la pena de obtener.
- ◆ Comunica frecuente y efectivamente su parecer a toda la Hostería.
- ◆ Recompensa los servicios libres de errores.

Valor del servicio

"Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. Esta es una ecuación fundamental. Cuanto mayor es la diferencia entre los dos (entre el precio y el beneficio), más alto es el valor.

Si los beneficios que proporcionan los productos de una empresa son mayores o diferentes a los que ofrecen otras, pero cuestan lo mismo, entonces esa empresa está ofreciendo mejor valor. Si uno de dichos beneficios es significativamente mejor que el que está en condiciones de ofrecer otras empresas al mismo coste, entonces dicha empresa está ofreciendo un valor superior.

El primer modo de crear valor es centrarse en uno o unos pocos atributos del servicio y extender los beneficios más allá del abanico actual.

El segundo modo consiste en extender los beneficios a los servicios auxiliares que los clientes tienen que utilizar cuando usan los servicios de una empresa.

El tercer modo de crear valor, a través de beneficios adicionales, es ir desde una solución hasta una "*experiencia*" (por supuesto, positiva); por ejemplo, añadiendo aspectos flexibles al servicio.

Las oportunidades para extender el valor aparecen antes, después y al mismo tiempo que las actividades habituales que los clientes realizan con

una empresa. Y al aprovechar dichas oportunidades, la empresa proporciona más que un servicio, ofrece *soluciones a sus clientes*."

"Los resultados que se obtienen de un servicio no son fáciles de medir, ya que en comparación con los bienes parece ser que nunca se esta seguro inmediatamente de la satisfacción del producto. Un bien se puede probar antes de comprarse y tener idea de sus resultados potenciales en cambio un servicio hay que tomarlo para saber si nos convenía. Un ejemplo es cuando una persona decide decolorarse el cabello, no sabía que tan bien le queda hasta el final del proceso.

Recepción: 4 personas

Horario:

07h00	15h30
15h00	23h30
23h00	07h30

Ama de Llaves 4 personas

Horario:

08h00	14h30
14h00	10h30

Meseros-cafetería

6 meseros

Horario:

07h00	15h30
15h00	23h30
18h00	02h30

Bar 4 personas

Horario:

07h00	15h30
14h00	22h30
18h00	02h30

Mantenimiento 3 personas

Áreas Públicas Horario:

08h00	16h30
15h00	23h30

Mantenimiento 1 persona

General Horario:

09h00	18h00
-------	-------

UNIFORMES



GERENTE



RECEPCIONISTA



CAMARERA



CHEF



AMA DE LLAVES



MESEROS



MANTENIMIENTO

14. RIESGOS CRÍTICOS Y PLAN DE CONTINGENCIA

Equipos De Seguridad En Un Hotel

SEGURIDAD HOTELERA

Desafortunadamente uno de los grandes problemas que suceden en el mundo y que generan grandes pérdidas económicas para los establecimientos de alojamiento son los actos criminales, en efecto la gestión de un hotel abarca varios aspectos, entre ellos la seguridad.

Comencemos entonces por definir que es la seguridad aplicada a la hotelería, pues bien, de acuerdo con el Instituto Costarricense de turismo, se “Considera como un sistema de medios técnicos y de medidas organizativas tendientes a prevenir, reducir y controlar las distintas acciones delictivas así como proteger personas y bienes”, de lo anterior se desprende el hecho de que existan 8 campos de acción: Seguridad de los bienes (Equipajes, vehículos, valores), seguridad de las personas, seguridad informativa (Servicios del establecimiento), seguridad económica (como fraudes), seguridad gastronómica, seguridad médica, seguridad contra incendios y seguridad laboral.

Sin embargo, no es necesario explicar con detalle cada uno de los frentes anteriormente expuestos, pues lo que realmente interesa son conocer los diferentes sistemas de seguridad aplicada en dichos campos, estos son:

Control de accesos

Para los exteriores se utilizan cercas que delimitan el perímetro del establecimiento de alojamiento, pueden incluir solidas barras de metal, cercos decorativos, terrazas decorativas, entre otros; indicando de antemano que el hotel es propiedad privada para uso exclusivo de los huéspedes. En cambio en los interiores, se controlan con sistemas electrónicos que restringen el paso de personal no autorizado a ciertas áreas específicas.

Señalización

El objetivo de las señales de seguridad es transmitir mensajes de prevención, prohibición o información en forma clara, precisa y de fácil entendimiento para todos, ubicada en zonas de trabajos eléctricos o áreas de operación de máquinas, equipos o instalaciones que representen un peligro potencial. Estas no eliminan por sí mismas el peligro pero dan advertencias o parámetros que permitan aplicar las medidas adecuadas para prevención de accidentes.

Cabe agregar que se clasifican en informativas, de advertencia y de obligación o prohibición, las cuales según su tipo y significado varían de forma geométrica además contienen pictogramas en su interior. A continuación se observa de forma general, las características de cada tipo de señal:

Tipo de señal de seguridad	Color		Fondo	Borde
	Forma Geométrica	Pictograma		Banda
Advertencia o precaución	Triangular	Negro	Amarillo	Negro
Prohibición	Redonda	Negro	Blanco	Rojo
Obligación	Redonda	Blanco	Azul	Blanco o Azul
Información contra incendios	Rectangular o cuadrada	Blanco	Rojo	-
Salvamento o socorro	Rectangular o cuadrada	Blanco	Verde	Blanco

Detección de incendios

Lo componen elementos, equipos y sistemas tecnológicos de control, de detección y de operación automática que permiten detectar y comunicar un incendio tales como:

- Equipos emisores
- Sensores o detectores de humo
- Extinguidores
- Pulsadores manuales
- Receptores de señales
- Alarmas acústicas

Alarmas remotas

Son sistemas que detectan diferentes tipos de ondas:

- Detectores de ondas microondas: Detecta movimiento
- Frecuencias de radio: Detecta algún intruso cuando se mueve en un espacio determinado
- Detector sísmico
- Detector de radiación infrarroja: Detecta calor, activándose automáticamente

Alarmas de contacto

Conocidas también como alarmas silenciosas, ya que su activación no genera ningún ruido, avisando a la central que la monitorea de una situación no segura para que tome acciones correctivas; suelen estar en el área del cajero.

Alarmas Locales

Son aquellas que no son monitoreadas por una central, sino que son activadas al momento de que el circuito es roto, por ejemplo cuando una puerta es abierta, la alarma suena.

Iluminación

La iluminación exterior es una medida de seguridad importante durante las horas nocturnas, diseñada para demarcar el límite de la vía pública y la propiedad del hotel a través de

- Faroles y reflectores con:
 - Lámparas halógenas Bipin.
 - Lámparas de mercurio halogenadas.
 - Lámpara par.
 - Lámparas de cuarzo.
 - Sensor Infrarrojo (Ilumina cuando algún objeto pasa por su diámetro de alcance)

Por otro lado, también existe la iluminación de emergencia cuya finalidad es evacuar en condiciones de seguridad cuando el alumbrado falla, por lo que debe estar ubicado en todos los pasillos, escaleras de emergencias y en general en la ruta de evacuación; dicho alumbrado debe disponer de batería de emergencia y dotar de la suficiente iluminación durante el tiempo necesario para poder evacuar con seguridad. Cabe agregar que debe existir un sistema que proteja cuartos e instalaciones del hotel luego de la evacuación de las personas.

- Circuito Cerrado de Televisión (CCTV)

Es una red conformada por cámaras de video, que permite tener una vigilancia constante en cualquier escenario, interior o exterior. El propósito de

un CCTV es visualizar las diferentes situaciones anómalas que se presenten, adelantándose a los hechos y logrando tener la reacción inmediata y adecuada.

Los circuitos cerrados de televisión son hoy en día la mejor opción de vigilancia a control, se compone de:

- Elementos captadores de imagen (cámaras)
- Elementos reproductores de imagen (monitores)
- Elementos grabadores de imagen
- Elementos transmisores de la señal de vídeo
- Elementos de control
- Video sensores
- Vigilancia

Hace parte de las labores del personal, complementada con equipos electrónicos, por ejemplo los ascensores tienen un lector óptico de tarjetas que permiten movilizar a los huéspedes e invitados automáticamente al piso de la habitación y al de las áreas públicas. Además existen programas que controlan la ubicación del elevador desde el Front desk.

Aéreas de parqueo

Es un factor importante que debe ser analizado respecto a la protección de huéspedes y el personal, lo cual incluye:

- Iluminación adecuada
- Marcas en el piso que establezcan la dirección del vehículo
- Entradas monitoreadas

Los factores críticos de éxito suelen contener los problemas o actividades internos o externos que tienen incidencia en el rendimiento del negocio, y deberían ser una mezcla de los factores comunes a todas las empresas del sector industrial o de servicios y de los asociados específicamente a su empresa. Ejemplos de factores críticos de éxito:

Analizando los factores críticos de éxito, puede centrarse en lo necesario para hacer frente a los requisitos de capacidad de negocio y relacionarlos con las actividades propias del sector de mercado y de los competidores. Este tipo de enfoque también puede mostrar dónde se debe invertir el tiempo de gestión y los esfuerzos, así como los recursos de la empresa. Debería ayudar a evitar tomar decisiones comerciales que dependan únicamente de datos económicos comparativos o del mercado en general, ya que el análisis de los factores críticos de éxito debería reflejar el reconocimiento y experiencia del verdadero funcionamiento de hoteles en su sector o industria. La fase siguiente consiste en puntuar cómo cree que funciona su propia empresa en relación con estos factores críticos de éxito y, para terminar, evaluar cómo cree que los hacen sus principales competidores,

enumerándolos. Se debería tener en cuenta el máximo número de datos objetivos que se puede recopilar del mercado. Las variaciones significativas en las diferentes puntuaciones deberían servir para detallar posibles acciones del equipo directivo.

Finalmente, para completar los factores críticos de éxito y de riesgo, se debe calcular la probabilidad de ocurrencia del riesgo y su posible incidencia tras la acción atenuante.

Como responsables de las Emergencias, usted deberá estudiar las Amenazas, detectar las Vulnerabilidades, analizar los Impactos y evaluar los Riesgos de su organización o de su municipio, razón por la cual necesitará la utilización de sistemas informáticos que le simplifiquen esa tarea, además de permitirle seleccionar y aplicar correctamente la metodología más apropiada y organizarle debidamente toda ésta documentación, para acceder en posteriores revisiones a establecer un “ciclo de mejoramiento continuo” en la evaluación de los Riesgos y Amenazas, que le permita profesionalizar al máximo sus actuaciones.

Metodologías de análisis y estrategias para el control del riesgo

La Metodología permite parametrizar el análisis de un riesgo de un modo muy completo, considerando las Amenazas que representa el riesgo, la Probabilidad y Consecuencia del riesgo, la Vulnerabilidad de las personas, bienes, medio ambiente, infraestructuras y operaciones, así como las Estrategias para el control del Riesgo.

Esta Metodología permite aplicarse a edificios y actividades de cualquier naturaleza, aunque estaría más indicado para edificios y actividades que no tengan una gran ocupación o personal en sus instalaciones, como por ejemplo: comercio, restaurantes, hostería de pocas habitaciones, residenciales, etc.

Metodología de riesgos críticos por amenazas

Se trata de una metodología aplicable a cualquier tipo de edificio y actividad, siendo indicada para edificios patrimoniales y edificios públicos, (Museos, Bibliotecas, Teatros, Hospitales, etc..) ya que contempla y evalúa en detalle la ocupabilidad y evacuación del mismo.

La determinación del grado o nivel de riesgo de la organización (Alto / Medio / Bajo), permitirá establecer los planes de acción específicos para prevenir la ocurrencia de una emergencia o minimizar las consecuencias de estos eventos.

El alcance de las acciones de prevención o minimización de consecuencias está basado en la "Aceptabilidad del Riesgo" para la organización, es decir que es tolerable o no en la organización.

Metodología de calificación de riesgos críticos

Se trata de un modo más práctico de determinar un análisis de los riesgos de una Organización, contemplando la probabilidad de que suceda un riesgo y la gravedad del mismo, determinando a partir de estos datos el Grado de peligro de la amenaza, permitiendo priorizarlas y disponer de una radiografía general de los escenarios analizados de un modo visual e inmediato.

La metodología adoptada por su sencillez de aplicación, es indicada en Organizaciones, Empresas, Industrias e Instalaciones cuya actividad no origina riesgos medioambientales graves, como Organizaciones administrativas, Centros Comerciales, Galerías Comerciales, Edificios Comerciales, Comercios de cualquier naturaleza, Centros de Enseñanza, Universidades, Oficinas, Hoteles, Hospitales, etc.

Metodología de análisis de riesgos por colores

La metodología de análisis de riesgos por colores, de una forma general y cualitativa permite desarrollar el análisis de amenaza y vulnerabilidad a personas, recursos, sistemas y procesos, con el fin de determinar el nivel de riesgo a través de la combinación de variables con códigos de colores.

Asimismo, aporta elementos de prevención y mitigación de los riesgos y atención efectiva de los eventos que la organización, establecimiento o actividad pueda generar, los cuales constituirán la base para formular los planes de acción que se puedan realizar en una hostería.

Metodología simplificada de análisis de riesgos

Se trata igualmente, de un modo simplificado y práctico de realizar un análisis de los riesgos de una Organización, a partir de un análisis y valoración de los factores y de las condiciones que influyen sobre el riesgo potencial para las personas y el hostería, determinando el Índice de Probabilidad de ocurrencia y el Índice de Gravedad de las Consecuencias en caso de que el riesgo suceda.

Con los datos anteriores, se obtiene el Índice de Riesgo y a partir del mismo, se define el Control para mejorar las condiciones y la seguridad frente a los riesgos.

La metodología adoptada por su sencillez de aplicación, es indicada para todos los sectores y actividades, instalaciones y hostería.

Aunque existen otras metodologías, tal como se ha visto anteriormente, suele recurrirse a esta por su sencillez, y porque muestra una visión global de la situación muy próxima a otras metodologías más complejas de aplicar.

Las metodologías incorporadas se pueden realizar en diferentes edificios, como centros comerciales, hoteles, hostería, restaurantes, etc. La aplicación de riesgos van a ser una ayuda vital para realizar un trabajo que permita a quien lo desarrolle, considerar los antecedentes necesarios y adecuados para su evaluación, pues no solamente puede utilizar una metodología, sino que de acuerdo a sus necesidades las puede combinar.

En la aplicación desarrollada se incluyen por defecto, cerca de 200 riesgos que el usuario podrá utilizar para su trabajo: riesgos de origen natural, riesgos industriales, riesgos antrópicos, y otros riesgos contemplados en los planes de protección civil.

En resumen, una ayuda contundente para quien deba hacer una Evaluación de Riesgos.

15. PLAN FINANCIERO

anterior VOLVER ÍNDICE

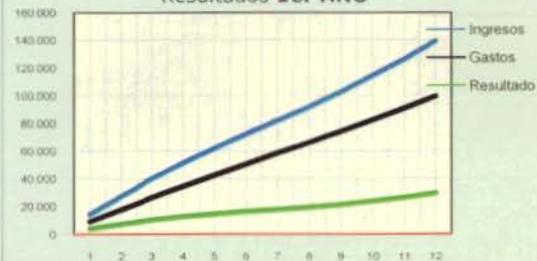
Opción SIMPLIFICADA - DATOS

Situación 1er. AÑO

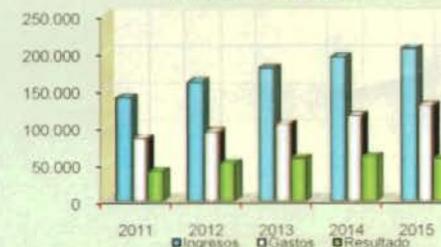
INGRESOS - Total	138.890	ir a ventas y cobros
GASTOS - Total	99.647	ir a gastos operativos
Gastos de PERSONAL	48.300	ir a nuevo establecimiento
Gastos OPERATIVOS	34.976	ir a inversiones
AMORTIZACIONES	9.426	ir a financiación
Gastos FINANCIEROS	6.945	ir a años posteriores
BENEFICIO BRUTO	39.243	ir a obligaciones legales

siguiente

Resultados 1er AÑO



Resultados 5 AÑOS



Elaborar el plan de forma SIMPLIFICADA

Esta opción te permite hacer tus previsiones de la forma más simple y rápida posible, como es lógico - por ello - tiene algunas limitaciones. Usa esta opción si:

- No necesitas reflejar cobros a más de 90 días, menos ventas o insolvencias, ni ingresos y gastos financieros que no sean intereses.
- No precisas detallar mucho las variaciones anuales de gastos, ni los gastos generales, ni los de personal, etc.

En caso contrario, sáltate esta parte y usa la opción DETALLADA.

[ir a opción DETALLADA](#)

Si vas a hacer tu plan desde aquí, ten en cuenta:

- 1º **Importante:** Debes ir al índice y seleccionar la opción "SIMPLIFICADA", SI NO LO HACES, LOS DATOS NO SE REFLEJARÁN.
- 2º Todos los datos de tu plan deben incluirse **EXCLUSIVAMENTE EN ESTA HOJA**.
Debes poner los datos en las celdas con fondo blanco de cada una de las 7 secciones que hay en esta hoja.
Puedes acceder a cada sección desde los links que hay en la parte superior de la hoja o haciendo scroll abajo.
- 3º Ten presente que:
Siempre puedes volver al inicio de la hoja haciendo clic en **VOLVER** situado en la parte superior de la pantalla.
Haciendo clic en **Explicaciones** (a la derecha de cada sección) tienes información detallada y recomendaciones respecto a como completar cada paso.
En muchas cabeceras de rango hay explicaciones respecto a su uso, puedes verlas seleccionándolas con el mouse.

comenzar

1 Ventas y cobros Explicaciones

Venta mensual	Total	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Venta Neta Mensual	138.890	14.000	12.900	12.890	11.000	10.600	10.500	10.000	9.800	10.800	11.500	12.000	12.900

% margen Bruto 80,00% ◀ Pon el % de margen bruto respecto al precio de compra del material para la venta.

Cobro de las ventas	100,00%
% cobro en el mes	100,0%
% que cobrarás a 30 días	
% que cobrarás a 60 días	
% que cobrarás a 90 días	

◀ **importante:** siempre debe sumar 100%

- ◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el mismo mes.
- ◀ Este % de las ventas lo cobrarás al mes siguiente.
- ◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el 3er mes.
- ◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el 4º mes.

¿cómo calcular el **margen bruto**?

2 Gastos operativos Explicaciones

Gastos generales	Total	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	PAGO
Royalties en % s/ventas														en el MES
Gastos pago con tarjeta		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	
Publicidad y promoción	1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	30 días
Agua	1.800	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	30 días
Electricidad	1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	30 días
Telefono	148	60	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	30 días
Telefonia Movil	690	30	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	30 días
Limpieza	600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	30 días
Mantenimiento	120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	30 días
Papeleria	1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	30 días
Mensajeria	240	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30 días
														30 días
														30 días
														30 días

Gastos de Personal			Pon aquí ▼ - mes a mes - el número de personas que ocuparán el puesto (no salarios u otros importes)											
Empleo	Salario Mes	%SCE	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Gerente	300	25,0%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ama Llavas, Camareros	240	25,0%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Contador	240	25,0%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Meseros y Mantenimiento	240	25,0%	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Chef	280	25,0%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Comisiones al personal

% comisión s/ventas	◀ Indica aquí el % de comisión sobre el total de las ventas.
%SCE	◀ Pon el % promedio de coste empresa que tendrá esta retribución.
Pago de las comisiones 30 días	◀ Pon el plazo de pago de las comisiones, elige de la lista.

Compras

Stock inicial	5.000	◀ Indica aquí el valor del stock al inicio del periodo, sin IVA.
Pago de dicho stock	PREVIO	◀ Pon el mes de pago del stock inicial, elige de la lista.
Stock de seguridad	1.000	◀ Indica aquí el valor del stock de seguridad o promedio que quieres mantener durante todo el año, sin IVA.
Plazo pago compras	en el MES	◀ Pon el plazo de pago (medio) previsible de las compras, elige de la lista.

3 Gastos de nuevo establecimiento (puesta en marcha del negocio)

Explicaciones

Gastos amortizables		
Concepto	Importe	Pago
Notaría	100	PREVIO
Legalizaciones	250	Diciembre
Diseño marcas	100	Marzo
Fee inicial		
Plazo amortización gastos	5	

Depósitos y fianzas		
Concepto	Importe	Pago
Depósitos alquileres		
Fianzas		

4 Inversiones (inmovilizado)

Explicaciones

Activos	Importe	Compra
Terrenos, edificios y locales	150.000	
Terrenos, edificios y locales	70.000	CASH
Cabanas	80.000	CASH
Obras e instalaciones		
Reformas		
Maquinaria y Utillaje	7.380	
Licadora, Cocina, Mesa de trabajo acero	3.489	CASH
Refrigeradora y Congelador	3.891	CASH
Vehículos y elementos transporte		
Furgonetas		
Mobiliario y enseres	800	
Mobiliario oficinas	800	CASH
Equipos informáticos	1.000	
Ordenadores	1.000	CASH
Inmovilizado inmaterial		
Licencias		CASH

Pago CASH		Amortización
Nº Pagos	1er pago	
		20
24	en el MES	
24	en el MES	
		5
		5
24	en el MES	
24	en el MES	
		5
		5
24	en el MES	
		5
3	en el MES	
		5
1	en el MES	

LEASING		Amortización
AÑOS	% interés	
		5
		5
		5
		5
4	15,0%	5
		5
		5
		5
		5

5 Financiación del proyecto

Explicaciones

Socios y Capital		200.000	% de participación
Nobis	100.000		50,00%
Familia Buraye	40.000		20,00%
Antonio Neira	50.000		25,00%
Inversioistas	10.000		5,00%

Subvenciones	Importe	Ingreso
Unión Europea I+D		

Préstamo a corto plazo		▼ Incluye aquí los préstamos a menos de dos años.				
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota	Gastos In.	
CAJA PRIMA						

Préstamo a largo plazo		▼ Incluye aquí los préstamos a más de dos años.				
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota	Gastos In.	CARENCIA
BANCO SANT						

6 Años posteriores

Explicaciones

Variación Ventas	2011	2012	2013	2014	2015
		15,00%	12,00%	8,00%	6,00%

Variación Gastos	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos operativos (no personal)	34.976	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Gastos de personal	48.300	10,00%	12,00%	14,00%	16,00%

7 Obligaciones legales e impuestos

Explicaciones

% impuestos	25,00%	◀ % de impuestos que se debe aplicar a los beneficios de tu empresa.
IVA a repercutir	12,00%	◀ % de I.V.A. que CARGARÁS en las ventas a tus clientes (PROMEDIO).
IVA servicios	12,00%	◀ % de I.V.A. SOPORTADO que tus proveedores de SERVICIOS te cargarán en sus facturas (PROMEDIO).
IVA compras	12,00%	◀ % de I.V.A. SOPORTADO que tus proveedores de MATERIAL para la VENTA (productos) de te cargarán en sus facturas (PROMEDIO).
liquidación IVA	MENSUAL	◀ Elige de la lista la forma de liquidación (mensual o trimestral) que aplicarás.
% retención salarial	9,35%	◀ % de retenciones (no coste para la empresa) que debes aplicar a tus empleados (o % promedio).
liquidación retenciones	MENSUAL	◀ Elige de la lista la forma de liquidación (mensual o trimestral) que aplicarás.
liquidación Seg. Social	MENSUAL	◀ Elige de la lista la forma de liquidación de los costes salariales (mensual o trimestral) que aplicarás.

1 Ventas y cobros - explicaciones

Volver arriba

Venta mensual

Aquí debes incluir, mes a mes, los importes que prevés vender cada mes. Ten en cuenta:

Se trata de venta neta (facturación efectiva que se cobrará en su totalidad), si quieres reflejar menos venta (devoluciones) usa la opción detallada.

Cobro de las ventas

Aquí se define como cobrarás a tus clientes o como te pagarán. Ten en cuenta:

Debes definir que parte (%) de tus clientes te pagarán de una forma determinada. Por ejemplo: El 50% pagarán en el mismo mes (cash) y el 50% restante pagarán a 30 días. EL TOTAL DE % SIEMPRE DEBE SUMAR 100%.

% Margen Bruto

Define el % respecto al coste de compra del producto que me queda. Ten en cuenta:

Este margen bruto es la diferencia entre el precio de compra del producto y el precio de venta. Es un DATO MUY IMPORTANTE:

Sobre este dato (%) el libro calcula automáticamente las compras, los stocks y el margen de beneficio.

Ten presente que es un % sobre las ventas (no sobre las compras). Hace referencia EXCLUSIVAMENTE al coste del producto que vendo.

Ejemplos: (1) Compro un producto a 100 y lo vendo a 200, el margen bruto es del 50% (2) Compro materiales para producir un producto, el coste del material es de 50 (coste de 1 producto) y el precio de venta es de 200, el margen bruto es del 75%. (3) De media, el precio de venta de mis servicios es 100 y el consumo medio de materiales en cada servicio tiene un coste de 10, mi margen bruto es del 90%.

Empresas de servicios sin costes de materiales: PONER 100%. Servicios con costes de materiales: tener en cuenta el total de las ventas

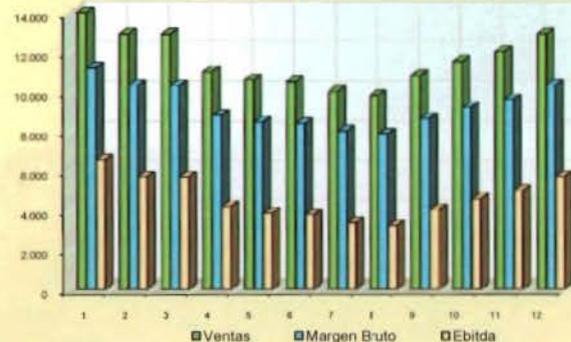
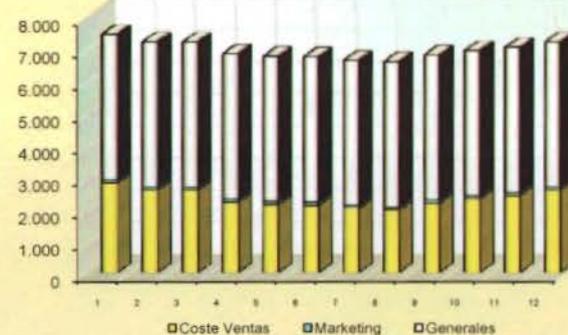
CALCULADORA DE MARGEN BRUTO

Pon aquí el coste ▶	12
Pon aquí el precio de venta ▶	29
% de MARGEN BRUTO ▶	58,6%

Fórmula del % de margen bruto: $\frac{Pv - Cp}{Pv} \%$
Siendo Pv: precio de venta y Cp: coste del producto

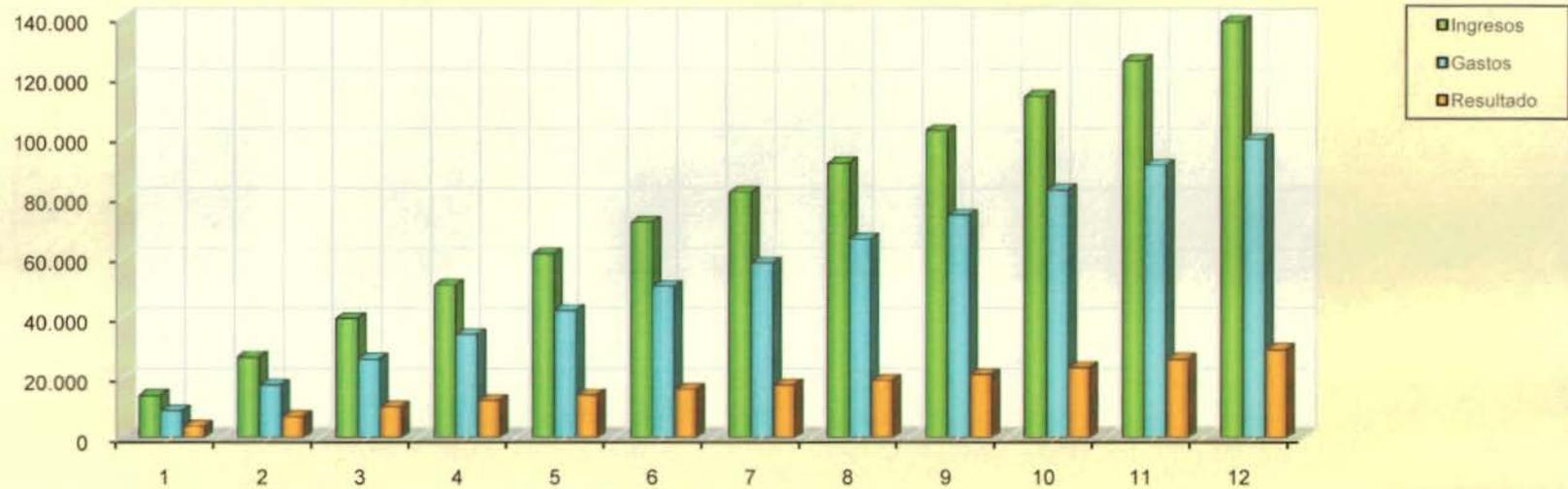
El margen bruto nunca puede ser superior al 100%.

Resumen	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
INGRESOS VENTAS (Neto)	138.890		14.000	12.900	12.890	11.000	10.600	10.500	10.000	9.800	10.800	11.500	12.000	12.900
COSTE de las VENTAS	27.778	20,0%	2.800	2.580	2.578	2.200	2.120	2.100	2.000	1.960	2.160	2.300	2.400	2.580
consumo	27.778	20,0%	2.800	2.580	2.578	2.200	2.120	2.100	2.000	1.960	2.160	2.300	2.400	2.580
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
MARGEN BRUTO	111.112	80,0%	11.200	10.320	10.312	8.800	8.480	8.400	8.000	7.840	8.640	9.200	9.600	10.320
MARKETING y VENTAS	1.200	0,9%	100	100	100	100	100	100						
personal salarios/comisiones														
publicidad y promoción	1.200	0,9%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
otros ventas y marketing														
GENERALES y ADMINIST	54.298	39,1%	4.545	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523
personal generales/admin	48.300	34,8%	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025
gastos generales	5.998	4,3%	520	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498
EBITDA	55.614	40,0%	6.555	5.697	5.689	4.177	3.857	3.777	3.377	3.217	4.017	4.577	4.977	5.697

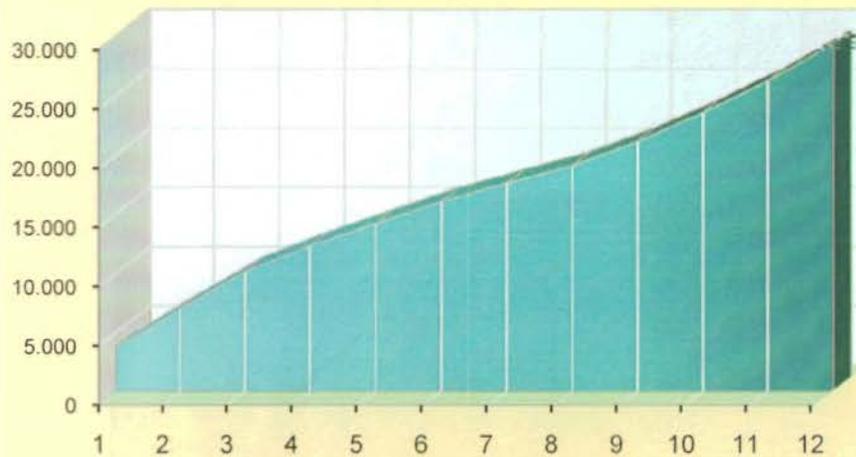
Márgenes**GASTOS**

INGRESOS	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
ventas														
menos venta														
venta neta total	138.890		14.000	12.900	12.890	11.000	10.600	10.500	10.000	9.800	10.800	11.500	12.000	12.900
insolvencias														
ingresos netos por ventas	138.890		14.000	12.900	12.890	11.000	10.600	10.500	10.000	9.800	10.800	11.500	12.000	12.900
GASTOS	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
existencias - consumo	27.778	20,0%	2.800	2.580	2.578	2.200	2.120	2.100	2.000	1.960	2.160	2.300	2.400	2.580
iniciales	5.000		5.000	2.200	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
compras	23.778	17,1%		1.380	2.578	2.200	2.120	2.100	2.000	1.960	2.160	2.300	2.400	2.580
finales	1.000		2.200	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
producción/servicio														
variables														
fijos														
personal	48.300	34,8%	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025						
comisiones														
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	48.300	34,8%	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025
marketing y vtas	1.200	0,9%	100	100	100	100	100	100						
Publicidad y promoción	1.200	0,9%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
generales y administración	5.998	4,3%	520	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498
Agua	1.800	1,3%	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Electricidad	1.200	0,9%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Telefono	148	0,1%	80	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Telefonia Movil	690	0,5%	30	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Limpieza	600	0,4%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento	120	0,1%	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Papeleria	1.200	0,9%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mensajeria	240	0,2%	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
total gastos	83.276	60,0%	7.445	7.203	7.201	6.823	6.743	6.723	6.623	6.583	6.783	6.923	7.023	7.203
EBITDA	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
ebitda	55.614	40,0%	6.555	5.697	5.689	4.177	3.857	3.777	3.377	3.217	4.017	4.577	4.977	5.697
amortizaciones	9.426	6,8%	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786
resultado operativo	46.188	33,3%	5.769	4.911	4.903	3.391	3.071	2.991	2.591	2.431	3.231	3.791	4.191	4.911
Financieros														
ingresos														
gastos	6.945	5,0%	700	645	645	550	530	625	500	490	540	575	600	645
Excepcionales														
ingresos														
gastos														
RESULTADO	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
antes impuestos	39.243	28,3%	5.069	4.266	4.259	2.841	2.541	2.466	2.091	1.941	2.691	3.216	3.591	4.266
impuestos	-9.811	-25,0%	-1.267	-1.067	-1.065	-710	-835	-617	-523	-485	-673	-804	-898	-1.067
beneficio neto	29.433	21,2%	3.802	3.200	3.194	2.131	1.906	1.850	1.569	1.456	2.019	2.412	2.694	3.200
			3.802	7.002	10.198	12.327	14.233	16.083	17.652	19.108	21.127	23.539	26.233	29.433

Resultados previstos (acumulado)



RESULTADO 1er. año - acumulado



VENTAS



CASH FLOW previsual	Total	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Saldo acumulado Inicio del mes			198.230	197.887	195.862	192.656	189.368	186.021	182.262	178.380	175.356	172.830	170.661
ingresos operativos													
Total pasado al cobro Impagados	155.557	15.680	14.448	14.437	12.320	11.872	11.760	11.200	10.976	12.096	12.880	13.440	14.448
Cobro impagados incobrables													
total cobros netos	155.557	15.680	14.448	14.437	12.320	11.872	11.760	11.200	10.976	12.096	12.880	13.440	14.448
otros ingresos													
emisión de capital préstamos	200.000	200.000											
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
total otros ingresos	200.000	200.000											
TOTAL COBROS	355.557	215.680	14.448	14.437	12.320	11.872	11.760	11.200	10.976	12.096	12.880	13.440	14.448
pagos operativos													
Salarios e incentivos	35.027	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919
Comisiones													
Compras (material venta)	26.631		1.546	2.887	2.464	2.374	2.352	2.240	2.195	2.419	2.576	2.688	2.890
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	1.232		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Agua	1.848		168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Electricidad	1.232		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Telefono	157		67	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Telefonia Movil	708		34	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Limpieza	550		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento	123		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Papeleria	1.232		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Mensajeria	246		22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Liquidación costes salariales	8.855		805	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805
total pagos operativos	77.840	2.919	5.958	7.275	6.852	6.762	6.740	6.628	6.583	6.807	6.964	7.076	7.277
otros pagos													
Amortización préstamos (pai)													
Gastos financieros e intereses	7.778	784	722	722	616	594	588	560	549	605	644	672	722
Leasings (principal)													
Compra activos	89.701	7.755	7.755	7.755	7.382	7.382	7.382	7.382	7.382	7.382	7.382	7.382	7.382
Gastos Establecimiento (A)	392	260			112								
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	1.819		55	408	263	121	97	88	43	25	115	178	223
Liquidación retenciones	3.312		301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
total otros pagos	102.802	8.819	8.833	9.186	8.674	8.398	8.368	8.331	8.275	8.313	8.442	8.533	8.629
pagos anteriores (preparación)	5.712	5.712											
TOTAL PAGOS	186.353	17.450	14.791	16.461	15.526	15.160	15.108	14.959	14.858	15.120	15.406	15.609	15.906
Saldo neto mensual		198.230	-343	-2.025	-3.206	-3.288	-3.348	-3.759	-3.882	-3.024	-2.526	-2.169	-1.458
Saldo acumulado a final de mes		198.230	197.887	195.862	192.656	189.368	186.021	182.262	178.380	175.356	172.830	170.661	169.203
Saldo con pólizas de crédito (disp)		198.230	197.887	195.862	192.656	189.368	186.021	182.262	178.380	175.356	172.830	170.661	169.203

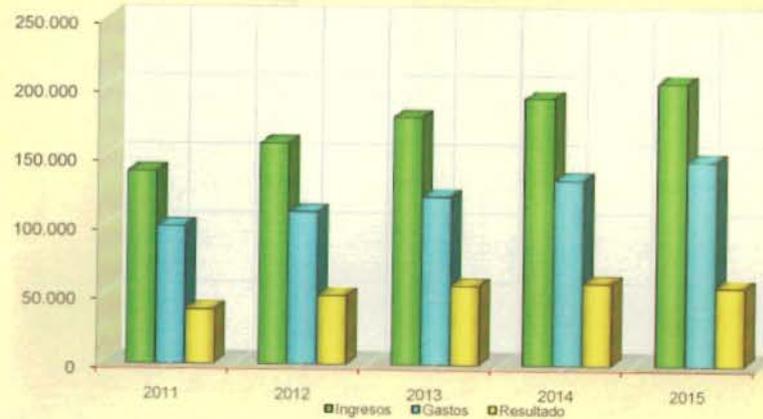
HOSTERIA LOS PORTEÑOS

Plan de Negocio - Resultados previstos a 5 años

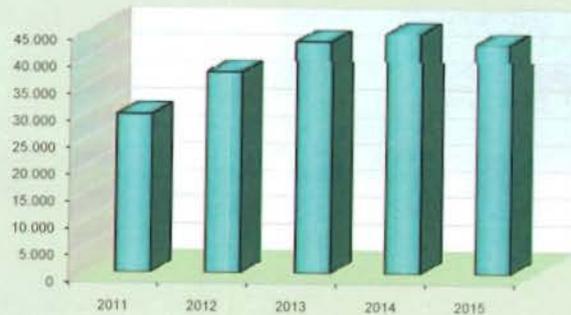
Ingresos	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
ventas									
menos venta									
venta neta total	138.890	159.724	15,0%	178.890	12,0%	193.202	8,0%	204.794	6,0%
insolvencias									
ingresos netos por ventas	138.890	159.724	15,0%	178.890	12,0%	193.202	8,0%	204.794	6,0%
Gastos	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
existencias - consumo	27.778 20,0%	31.945 20,0%	15,0%	35.778 20,0%	12,0%	38.640 20,0%	8,0%	40.959 20,0%	6,0%
iniciales	5.000	1.000	-80,0%	1.000		1.000		1.000	
compras	23.778	31.945	34,3%	35.778	12,0%	38.640	8,0%	40.959	6,0%
finales	1.000	1.000		1.000		1.000		1.000	
producción/servicio									
variables									
fijos									
personal	48.300 34,8%	53.130 33,3%	10,0%	59.506 33,3%	12,0%	67.836 35,1%	14,0%	78.690 38,4%	16,0%
comisiones									
producción/servicio									
marketing/ventas									
administración/DG	48.300	53.130	10,0%	59.506	12,0%	67.836	14,0%	78.690	16,0%
marketing y vtas	1.200 0,9%	1.260 0,8%	5,0%	1.323 0,7%	5,0%	1.389 0,7%	5,0%	1.459 0,7%	5,0%
Publicidad y promoción	1.200	1.260	5,0%	1.323	5,0%	1.389	5,0%	1.459	5,0%
Otros marketing									
Gastos de ventas variables									
generales y administración	5.998 4,3%	6.298 3,9%	5,0%	6.613 3,7%	5,0%	6.943 3,6%	5,0%	7.291 3,6%	5,0%
Agua	1.800	1.890	5,0%	1.985	5,0%	2.084	5,0%	2.188	5,0%
Electricidad	1.200	1.260	5,0%	1.323	5,0%	1.389	5,0%	1.459	5,0%
Telefono	148	155	5,0%	163	5,0%	171	5,0%	180	5,0%
Telefonia Movil	690	725	5,0%	761	5,0%	799	5,0%	839	5,0%
Limpieza	600	630	5,0%	662	5,0%	695	5,0%	729	5,0%
Mantenimiento	120	126	5,0%	132	5,0%	139	5,0%	146	5,0%
Papereria	1.200	1.260	5,0%	1.323	5,0%	1.389	5,0%	1.459	5,0%
Mensajeria	240	252	5,0%	265	5,0%	278	5,0%	292	5,0%
total gastos	83.276 60,0%	92.633 58,0%	11,2%	103.219 57,7%	11,4%	114.809 59,4%	11,2%	128.398 62,7%	11,8%
ebidta	55.614 40,0%	67.091 42,0%	20,5%	75.671 42,3%	12,8%	78.392 40,8%	3,6%	76.395 37,3%	-2,5%
amortizaciones	9.426 6,8%	9.426 5,9%	0,0%	9.426 5,3%		9.426 4,9%		9.426 4,6%	
resultado operativo	46.188 33,3%	57.665 36,1%	24,8%	66.245 37,0%	14,9%	68.966 35,7%	4,1%	66.969 32,7%	-2,9%
Financieros									
ingresos									
gastos	6.945	7.986	15,0%	8.945	12,0%	9.660	8,0%	10.240	6,0%
Excepcionales									
ingresos									
gastos									
RESULTADO	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
antes impuestos	39.243	49.679	26,8%	57.300	15,3%	59.306	3,5%	56.730	-4,3%
impuestos	-9.811	-12.420	26,8%	-14.325	15,3%	-14.827	3,5%	-14.182	-4,3%
beneficio neto	29.433 21,2%	37.259 23,3%	26,8%	42.975 24,0%	15,3%	44.480 23,0%	3,5%	42.547 20,8%	-4,3%

Para ilustrar tu plan;

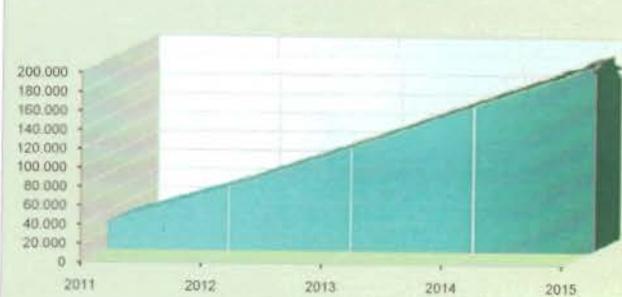
Resultados previstos



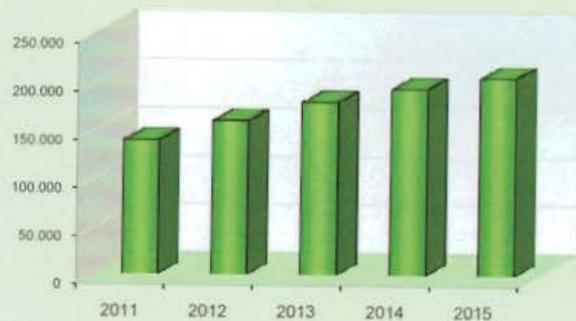
Beneficio Neto



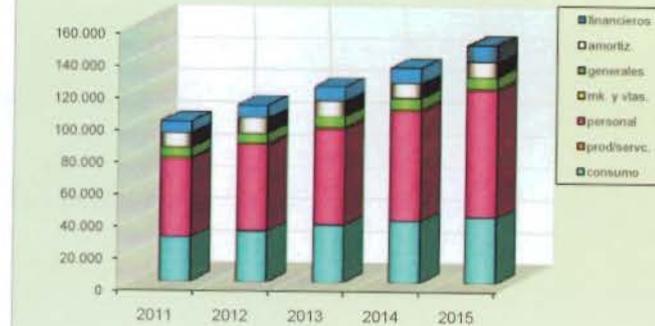
Beneficio Neto acumulado



Venta neta



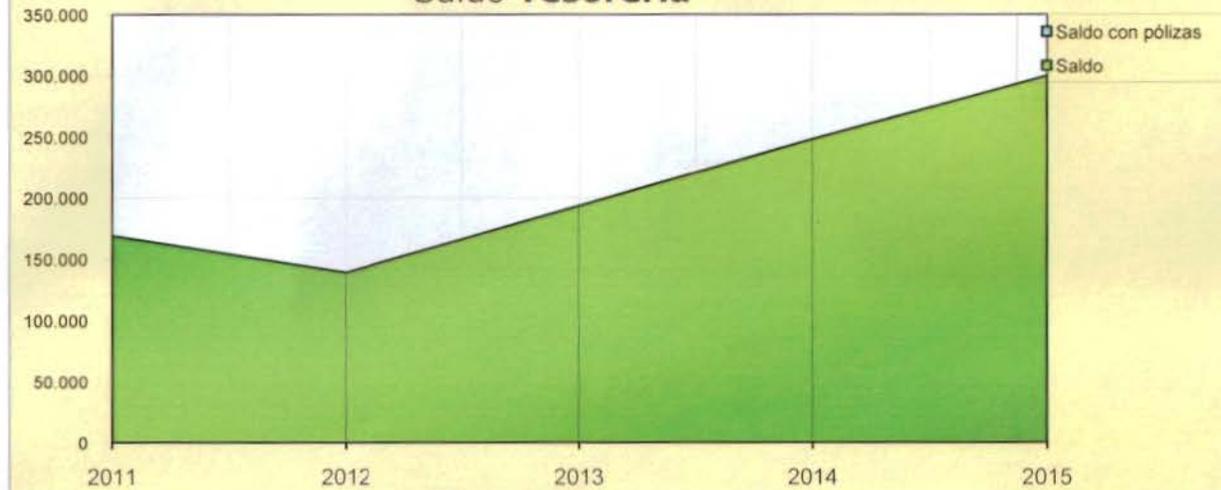
Costes



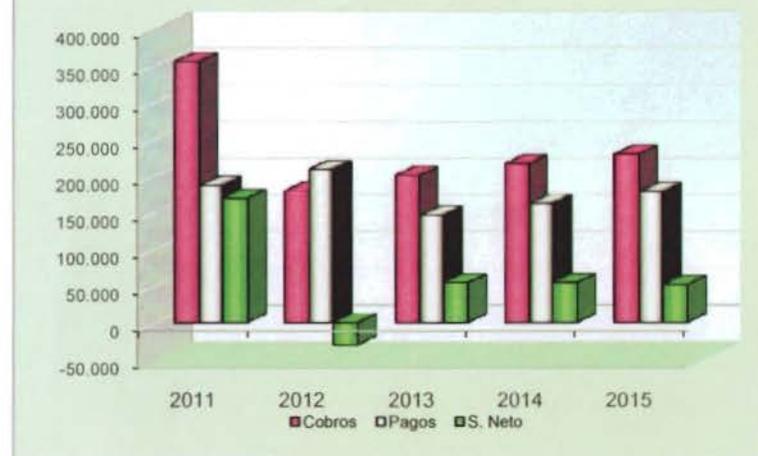
CASH FLOW previsual	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo acumulado al inicio		169.203	139.191	193.672	248.297
ingresos operativos	155.557	178.890	200.357	216.386	229.369
otros ingresos	200.000				
emisión de capital	200.000				
préstamos					
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
TOTAL COBROS	355.557	178.890	200.357	216.386	229.369
pagos operativos	77.840	93.202	103.724	115.034	128.080
Salarios e incentivos	35.027	39.200	43.904	50.051	58.059
Comisiones					
Compras (material venta)	26.631	35.778	40.071	43.277	45.874
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	1.232	1.406	1.476	1.550	1.627
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Agua	1.848	2.108	2.214	2.325	2.441
Electricidad	1.232	1.406	1.476	1.550	1.627
Telefono	157	174	182	191	201
Telefonia Movil	706	808	848	891	935
Limpieza	550	628	659	692	726
Mantenimiento	123	141	148	155	163
Papeleria	1.232	1.406	1.476	1.550	1.627
Mensajeria	246	281	295	310	325
Liquidación costes salariales	8.855	9.868	10.974	12.494	14.474
otros pagos	102.802	115.701	42.153	46.726	49.684
Amortización préstamos (principal)					
Gastos financieros	7.778	8.945	10.018	10.819	11.468
Leasings (principal)					
Compra activos	89.701	88.581			
Gastos Establecimiento (A)	392				
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	1.619	4.357	15.227	16.472	17.469
Liquidación retenciones salariales	3.312	4.007	4.488	5.110	5.920
Impuesto sociedades		9.811	12.420	14.325	14.827
Dividendos					
pagos anteriores (preparación)	5.712				
TOTAL PAGOS	186.353	208.903	145.876	161.760	177.764
Saldo neto ejercicio	169.203	-30.013	54.481	54.626	51.605
Saldo acumulado	169.203	139.191	193.672	248.297	299.902
Saldo acumulado con pólizas	169.203	139.191	193.672	248.297	299.902

Elig el gráfico que prefieras para ilustrar tu plan

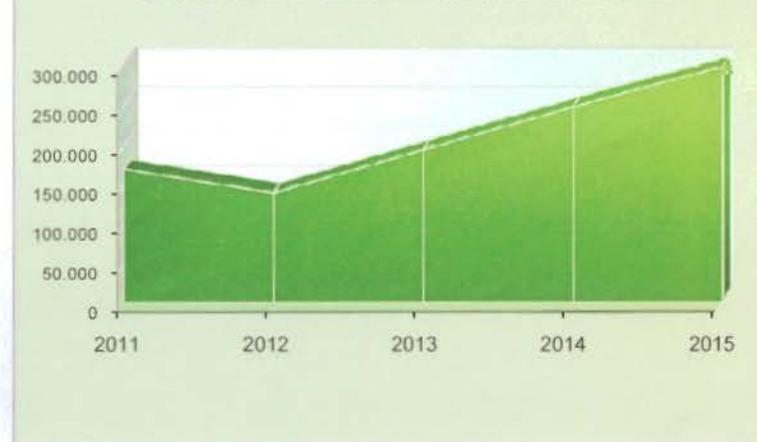
Saldo Tesorería



Tesorería 5 AÑOS



Tesorería 5 AÑOS - saldo acumulado

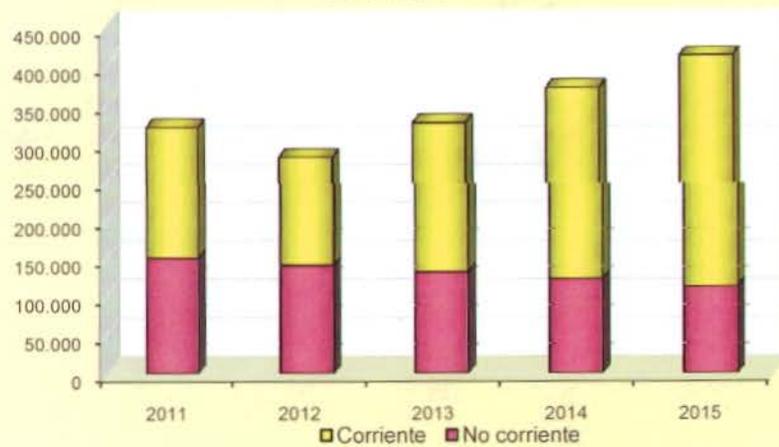


HOSTERIA LOS PORTEÑOS

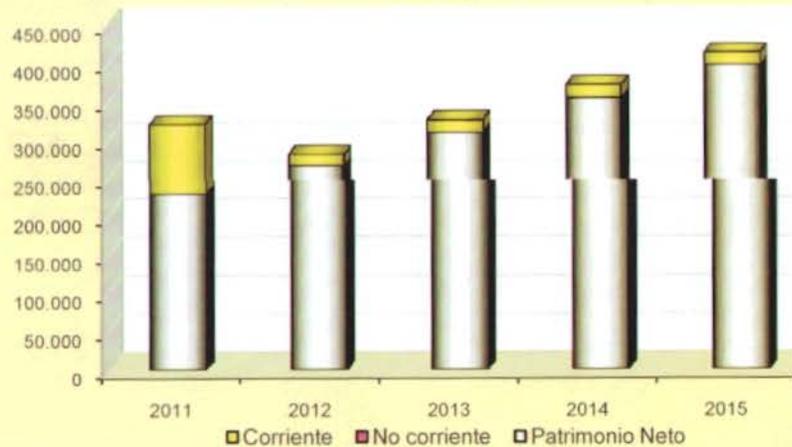
Plan de Negocio - Balances previsionales a 5 años

ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
No corriente	150.204	140.778	131.352	121.926	112.500
Inmovilizado intangible	450	450	450	450	450
Inmovilizado material	159.180	159.180	159.180	159.180	159.180
- Amortizaciones	-9.426	-18.852	-28.278	-37.704	-47.130
Depósitos y fianzas					
Corriente	170.203	140.191	194.672	249.297	300.902
Existencias	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Realizable					
Disponibile	169.203	139.191	193.672	248.297	299.902
Total ACTIVO	320.408	280.969	326.024	371.223	413.402
Patrimonio Neto y PASIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Patrimonio Neto	229.433	266.692	309.667	354.146	396.694
Fondos propios	229.433	266.692	309.667	354.146	396.694
Capital	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Reservas					
Resultados	29.433	66.692	109.667	154.146	196.694
Subvenciones					
PASIVO	90.975	14.277	16.357	17.077	16.709
No corriente					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
Corriente	90.975	14.277	16.357	17.077	16.709
Préstamos a corto plazo					
Proveedores	79.754	697	732	768	807
Otras cuentas a pagar	11.221	13.580	15.625	16.309	15.902
Total Patrimonio Neto y Pasivo	320.408	280.969	326.024	371.223	413.402

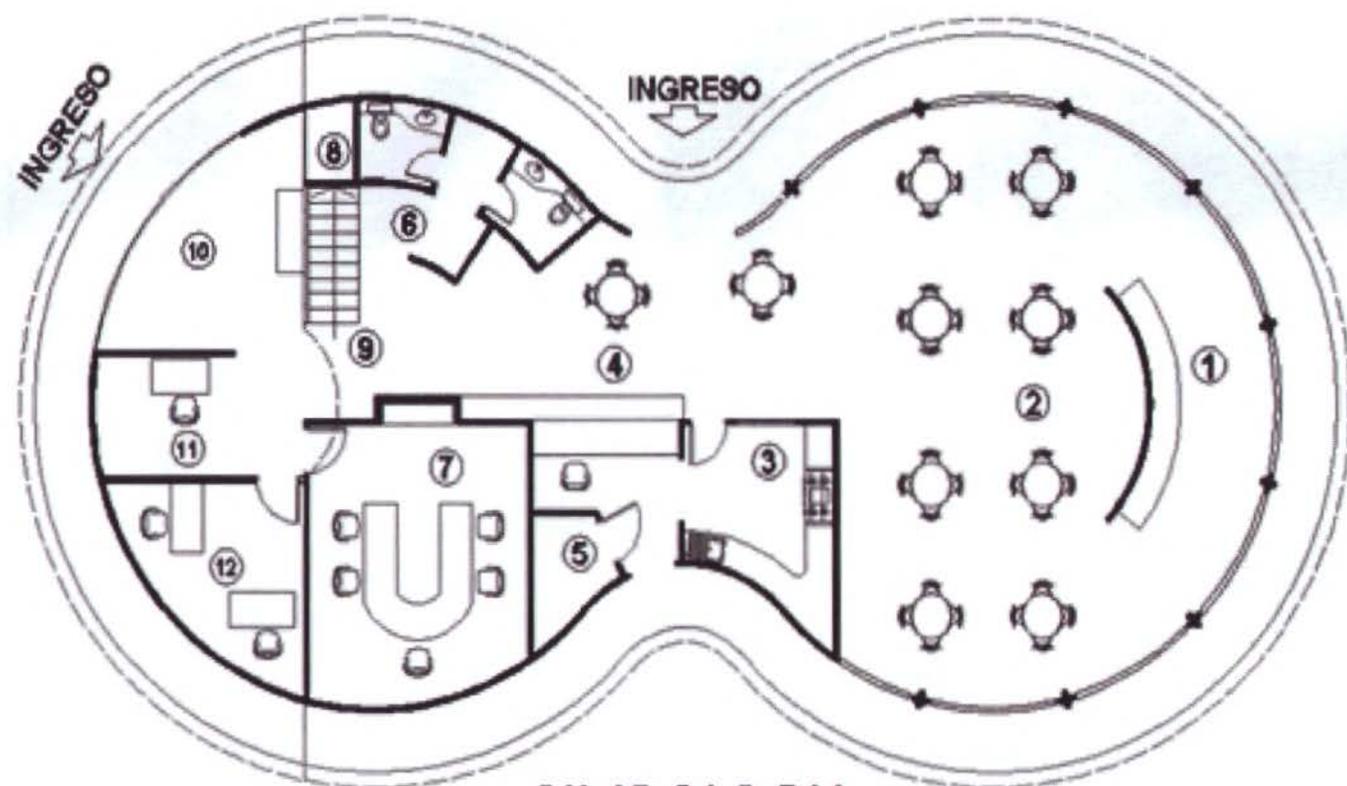
ACTIVO



Patrimonio Neto y PASIVO



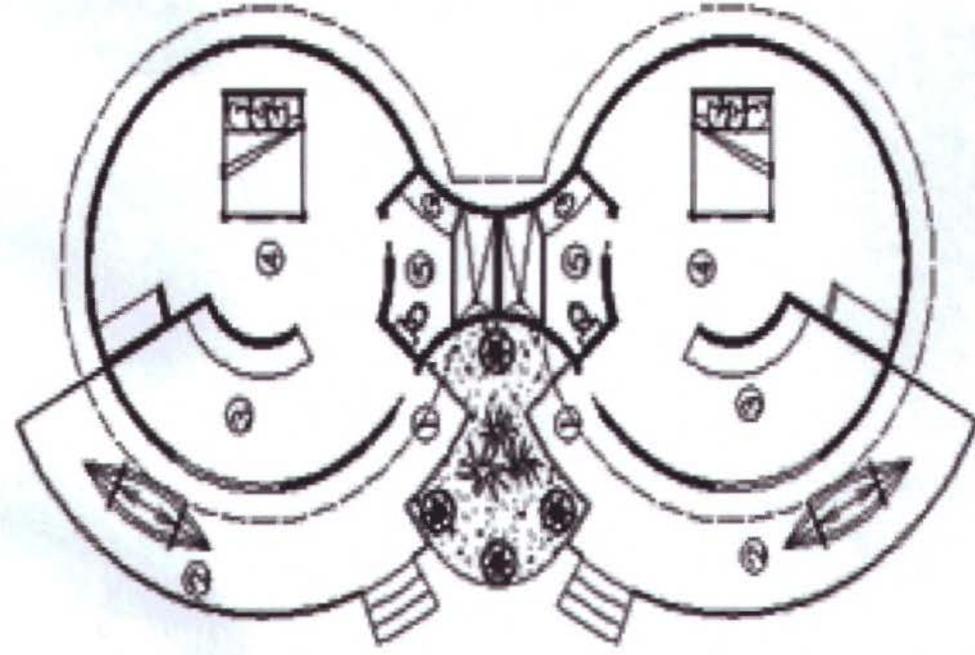
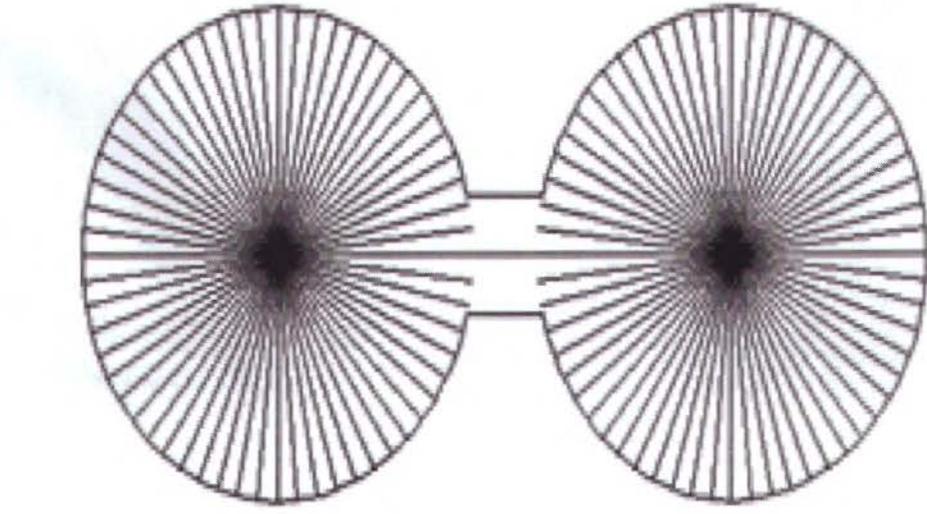
ADMINISTRACION-COMEDOR-ESTAR



SIMBOLOGIA

- | | | | |
|------------------|----------------------|---------------------|--------------|
| 1 SALA CHILL OUT | 4 SERVICIO DE BUFFET | 7 SALA DE REUNIONES | 10 RECEPCION |
| 2 COMEDOR | 5 BODEGA | 8 CABINA TELEFONICA | 11 CHECK IN |
| 3 COCINA | 6 BAÑOS | 9 INGRESO ESCALERA | 12 OFICINA |

CABAÑA MATRIMONIAL



SIMBOLOGIA

- 1 INGRESO
- 2 AREA DE HAMACA
- 3 SALA DE ESTAR
- 4 AREA DE DESCANSO
- 5 BAÑO

16. BIBLIOGRAFÍA

- "Atrévase a recorrer Guayas". Gobierno Provincial del Guayas.
- Estrada, V. E. "Los Huancavilca, últimas civilizaciones Pre-históricas de la Costa del Guayas".
- (2010). UNESCO World Heritage Centre. En <http://whc.unesco.org/en/list>.
- <http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?idiom=1&ciudad=5&tipo=&ubicacion=&categoria=&precio=0>. (s.f.).
- J. Seguro, Gustavo. *PlandeTur2020*.
- *PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL GUAYAS VOL. II*. (2008).

17. ANEXOS

Soporte Investigación de mercado (Entrevista)

Entrevista 1:

¿Qué piensas del turismo ecológico?

Pienso que todos los esfuerzos deben ir dirigidos a promover las actividades que podemos realizar aquí en nuestro país con todos los atractivos naturales con los que contamos, me parece que la mejora debe ir enfocada a adecuar estos atractivos para que mas turistas puedan visitarlos. Hay que recordar que los turistas vienen acá a ver algo diferente que no tienen en su país, esa es la verdadera razón por la que vienen acá, valoremos todo lo que tenemos.

¿Qué piensas de las playas de Ecuador?

Que son hermosas y anchas playas pero que aun no se han dado a conocer a nivel internacional. Aun hace falta infraestructura y equipamiento adecuado para poder competir con otras playas en otros países. No hay suficiente regulación para limpieza de las playas, falta senalización para alertar a los bañistas cuando las playas no son aptas para nadar.

¿Qué piensas sobre los servicios Turísticos en Ecuador?

En términos generales aun no están lo suficientemente desarrollados ya que la población no comprende la importancia del turismo, y la falta de seguridad es un problema que nos impacta directamente.

¿Qué piensas sobre la atención al cliente en los hoteles?

Pienso que depende del tipo de oferta hotelera, aun hace falta mayor atención hacia los huéspedes, sobre todo para brindar el apoyo necesario cuando un extranjero no conoce el idioma ni la dinámica de la ciudad. La oferta hotelera ha mejorado mucho pero aun nos hace falta mejorar.

Por Ing. Diana Landivar, MBA

Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera

Máster en Dirección de Empresas

Entrevista 2:

¿Qué piensas del turismo ecológico?

Que es un tipo de turismo que lamentablemente en Ecuador no se ha explotado como debería, no solo por la falta de propuestas sino también porque carecemos de recursos adicionales que apoyen este tipo de turismo, como leyes más severa para protección del ambiente, plantas procesadores de reciclaje, falta de capacitación a las personas, etc. Pero es en definitiva un mercado por explotar al que se le debería dar más apoyo ya que es el futuro de la actividad e internacionalmente está muy en boga.

¿Qué piensas de las playas de Ecuador?

Que son playas bonitas que si bien es cierto no tiene el mejor calor de agua a las que les favorece nuestra ubicación por el tema clima pero que lamentablemente no han sido bien tratadas y la mayoría de los asentamientos que están alrededor de ellas no han sido debidamente planificados.

¿Qué piensas sobre los servicios eco turístico que se ofrece en Ecuador?

Que son interesantes pero les falta desarrollarse mejor.

¿Qué piensas sobre la atención al cliente en los Hoteles?

Es pilar de este tipo de industrias ya que es un negocio de servicios intangibles donde la prioridad es brindar un servicio de calidad con especial atención en los detalles.

GABRIELA SANCHEZ

GERENTE DE MERCADEO HOTEL PALACE GUAYAQUIL

Entrevista 3:

¿Qué piensas del turismo ecológico?

Es muy bueno pero hoy en día no creo q sea prioridad d todos.

¿Qué piensas de las playas de Ecuador?

Son lindas pero lamentablemente creo q los extranjeros las disfrutan mas q nosotros.

¿Qué piensas sobre los servicios eco turísticos de Ecuador?

Son buenos, una buena opción para hacer algo diferente pero debería ser más promocionado. Falta q lo exploten.

¿Qué piensas sobre la atención al cliente en los hoteles?

Cada hotel tiene su manera d tratar a los clientes, unos brindan el servicio x igual mientras que otros primeros están las personas d afuera antes q nosotros los locales.

BlackBerry de Movistar

ING INES BAEZ

ASISTENTE DE SERVICIO AL CLIENTE AEROPUERTO JJO