

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EMPRESARIALES

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

ING. ADM. EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**HOTEL DE SUITES TEMÁTICAS EN EL BALNEARIO DE SALINAS
PROV. DE STA. ELENA**

DIRECTOR: MSC. ANGEL CASTRO

ALUMNAS:

DANUZKA CHALEN T

DIANA MOREJON

VIRGINIA REYES

GUAYAQUIL, 23 AGOSTO DEL 2011

Danuzka Chalen T.

Diana Morejón

Virginia Reyes

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **HOTEL TEMATICO EN EL BALNEARIO DE SALINAS, PROV. DE STA. ELENA**, la **EVALUACIÓN Y ASESORIA DE LA UNIDAD DE ESTUDIO SUPERIOR UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL** ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que en este documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de turismo el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

Por esto agradezco a Dios por darnos la oportunidad de trabajar en un proyecto tan ambicioso y competitivo, nuestro director de tópicos, Msc. Ángel Castro, a nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestros padres quienes día a día nos guían y dirigen para crecer tanto personalmente como profesional y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

*A Dios por hacer posible este proyecto, A mi padre por ser un hombre visionario y creer en mí,
A mi madre por su espíritu luchador que me inspira cada día, A mi hermana por sus consejos y
preocupación, A baby y lucas por la alegría que me dan todos los días.*

Danuzka Chalen Troya

*Agradezco en primer lugar a DIOS, gracias a su inspiración y fe que me ha brindado toda mi vida, puedo
decir que una vez más he cumplido con una de mis metas propuestas.*

A mis padres por ser los pilares de mi formación espiritual.

*A mis profesores, cada uno de ellos han sido una gran motivación, gracias por el tiempo que nos han
dedicado y todo el conocimiento, apoyo y comprensión que nos han brindado con tan solo enseñarnos
cosas nuevas que aprendemos y descubrimos cada día que pasamos en todos estos 5 años de la carrera.*

Diana Morejón Hasing

Primeramente a Dios por toda la ayuda y fortaleza que me ha dado, por guiar e iluminar mi camino.

A mi madre por todo su esfuerzo y sacrificio.

A mi abuelita Gloria que gracias a su sabiduría y buenos consejos me supo guiar.

A mi tía Verónica por ser un gran ejemplo a seguir y por su apoyo.

Virginia Reyes Solórzano

Presentación

Considerando el gran auge que tiene el turismo a nivel mundial se ha decidido crear una empresa Hotelera con el fin de brindar un servicio no solo de alto estándar sino uno innovador y motivador que ayude a sentir al huésped o cliente a gusto con lo que se le está ofreciendo y que sienta que esté en su propia casa. Se decidió realizar este proyecto con la finalidad de promover la Hotelería y el turismo. El turismo existe desde décadas atrás, es nuestro deber como estudiantes y profesionales en este campo el fomentar aun más su actividad.

Hotel Mar de Oro es una empresa jurídica de sociedad limitada, ubicada en la provincia de Santa Elena. Su función principal es el de brindar servicio de alojamiento a los turistas que visiten la playa de Salinas. El servicio que brindará será de 4 estrellas, servicio las 24 horas. Dispondrá de 45 habitaciones lujosas las cuales serán a preferencia del huésped y sus comodidades. Se ofrecerá un servicio excelente que incluirá alojamiento, salones para eventos totalmente equipados, ruta de las 7 iglesias, Ruta de Spondylus. El Hotel ofrecerá paquetes especiales según fechas especiales durante el año como fin de año, San Valentín, feriados, carnaval etc.

Justificación

El balneario de Salinas es una zona que está alcanzando gran auge e interés dentro del sector turístico, creciendo con el paso de los años.

Para consolidar un grado de elevado desarrollo necesita el acompañamiento de un marco profesional altamente calificado, con una dotación de medios humanos y tecnológicos capaces de dar respuestas a las exigencias de nuestros futuros clientes y a la demanda.

El sector de la hotelería está participando de manera esencial en el desarrollo del turismo, habiendo llegado a convertirse en uno de los atractivos muy importantes dentro del conjunto de factores que componen la oferta turística del país.

Con el fin de cubrir las necesidades de los turistas nace el Hotel Mar de Oro, que crea la oportunidad de brindarle a la sociedad y al turismo un nuevo concepto de alojamiento, una nueva fase donde el alojamiento será la base para disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

El Hotel Mar de Oro con habitaciones temáticas y habitaciones lujosas otorgará el servicio y calidad de un Hotel de primera.

El Hotel Mar de Oro será único en sus características, no sólo por su capacidad y servicios ofrecidos, sino por su valor simbólico en la zona. El Hotel Mar de Oro se creará, con la propuesta de lograr estimular la filosofía y el carácter autónomo del balneario. Dicho concepto partirá de una fusión importante de lo artesanal y lo moderno.

Si bien es cierto existe una gran competencia dentro del sector Hotelero en la provincia de Santa Elena, sin embargo considerando la demanda de turistas, se proyecta una empresa turística-Hotelera que acoja las necesidades de nuestros clientes, de esta forma se ofrecerá un sin número de actividades que puede realizar el huésped mientras se encuentra en las instalaciones del Hotel, considerando que cada detalle esté diseñado para que el viajero tenga una experiencia única. El desafío es lograr un Hotel con identidad y carácter en donde se descubra la verdadera esencia del lugar.

Como se hará hincapié a lo largo del proyecto, el balneario de Salinas es una zona estratégica, por la cercanía a puntos turísticos maravillosos y por sus paisajes imponentes de la Ruta del Spondylus.

Objetivo General de la Investigación

Determinar las estrategias a emplearse para lograr posicionar al "Hotel Mar de Oro" como la mejor opción para el turista que desea recrearse en un ambiente distinto.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Ejercer convenios con la Federación Nacional del país para brindar un servicio especializado a los deportistas.
- Determinar la demanda de servicios de alojamiento de un hotel cuatro estrellas.
- Determinar cuáles son los servicios que demandan los clientes que visitan salinas.
- Realizar un análisis financiero del Hotel, de los cinco primeros años.

METODOLOGIA

La información que se obtuvo para la metodología de investigación, de tipo secundario, considero para la redacción del proyecto se ha tomado de diferentes lugares, se recurrió a los periódicos nacionales de diferentes años que marcan las estadísticas de ingresos de los turistas al país, de los incrementos que han surgido cada año desde el 2005 hasta la actualidad. Se tomo información valiosa del Barómetro turístico, indicando los desplazamientos internos de los turistas en el país. Los registros de las entrevistas que los periódicos nacionales facilito una idea más clara de lo que las autoridades del sector turístico planifican proyectos en la industria blanca. Se realizó el análisis de la industria y de la empresa considerando la teoría de Porter, el análisis FODA y se establecieron los marcos organizacionales de la empresa.

El estudio del proyecto Hotel Mar de Oro considero las investigaciones de mercado realizando 348 encuestas en diferentes sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil entre ellos el Malecón 2000 y el Aeropuerto de la ciudad. Dichas encuestas nos dieron a conocer cuáles son las tendencias de los clientes en el sector Hotelero. Posterior a esto se realizó una entrevista al Coordinador de comunicaciones del Hotel Hilton Colón, que nos dio una perspectiva más amplia del sector Hotelero e indicaciones de lo que se puede considerar al momento de establecerse en la industria Hotelera.

En este proyecto se detalla información sobre las instalaciones del Hotel, los direccionamientos y los planos se consultaron al arquitecto Walter Sandoya, se realizaron los estudios pertinentes en cuanto al análisis financiero sobre la inversión inicial del proyecto. Se estableció el estado financiero del Hotel en proyecciones de 5 años, el primer año de forma mensual, el segundo año de forma trimestral y los siguientes años de forma anual.

Fuentes de investigación: Primarias- encuestas

Se consideró realizar una encuesta con un contenido de 14 preguntas a un total de 348 personas según el cálculo del tamaño de la muestra en diferentes lugares como:

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo
- Biblioteca Municipal de la ciudad de Guayaquil
- Lugares públicos como: Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil, Malecón de Salinas en la Provincia de Santa Elena

Las encuestas se realizaron en un periodo de tiempo de tres meses iniciando en el mes de Septiembre del año 2010 y finalizando en el mes de Diciembre del año 2010, obteniendo resultados reales y muy favorables para nuestro estudio de mercado.

Al realizar el estudio de mercado seleccionamos a personas profesionales y no profesionales que regularmente viajan a Salinas por diferentes motivos durante el transcurso del año, con el motivo de obtener más información que refuerce la inversión.

El método que se utilizó para seleccionar la muestra de la población es el “muestreo no aleatorio de juicio” en el cual se empleo el conocimiento y la opinión del equipo para identificar a las personas que debían incluirse en la muestra.

Se realizó un estudio no probabilístico por conveniencia, en el cual se delimitaron los lugares en donde se consultaron a las personas para poder realizar la encuesta.

La selección se realizó de esta forma por los siguientes motivos:

- Al incluir dentro de la muestra solamente a personas que realmente viajan a Salinas obteníamos respuestas más cercanas a la realidad.
- El costo de la inversión requiere que la encuesta se realice a un público específico.
- Al identificar al público objetivo en lugares como universidades y lugares públicos principalmente aseguró veracidad en las respuestas que obtuvimos.

Entrevista:

Se realizó una entrevista al Supervisor del Departamento de Comunicaciones del Hotel Hilton Colón, el Ing. Marcelo Peralta el día martes 10 de Abril del 2011, con el objetivo de conocer y comprender los procesos necesarios que se puedan aplicar para la implementación de un proyecto turístico hotelero y así tener una perspectiva más amplia de dicho sector e indicaciones de lo que se puede considerar al momento de establecerse en la industria Hotelera. El tipo de entrevista fue informal ya que de esta forma se pudo acceder a más información por parte del experto que fue entrevistado.

Fuentes Secundarias- internet

Utilizamos la herramienta de internet y libros para obtener información acerca del método a utilizar en este tipo de industria para los análisis de mercado; además mediante esta fuente pudimos obtener datos importantes como estadísticas de entradas de turistas al país así como las remesas de ingresos que se generan para el sector Hotelero.

La información que se consideró para la redacción del proyecto se ha tomado de diferentes lugares, se recurrió a los periódicos nacionales de diferentes años que marcan las estadísticas de ingresos de los turistas al país, de los incrementos que han surgido cada año desde el 2005 hasta la actualidad. Además se tomó información valiosa del Barómetro turístico, indicando los desplazamientos internos de los turistas en el país. Los registros de las entrevistas que los periódicos nacionales nos facilitaron ayudaron a tener una idea más clara de lo que las autoridades del sector turístico planifican con respecto a proyectos en la industria blanca. Se realizó el análisis de la industria y de la empresa considerando la teoría de Porter, el análisis FODA y se establecieron los marcos organizacionales de la empresa.

En este proyecto se detalla información sobre las instalaciones del Hotel, los direccionamientos y los planos se consultaron al arquitecto Walter Sandoya, se realizaron los estudios pertinentes en cuanto al análisis financiero sobre la inversión inicial del proyecto. Se estableció el estado financiero del Hotel en proyecciones de 5 años, el primer año de forma mensual, el segundo año de forma trimestral y los siguientes años de forma anual.

La información de internet adquirida en las páginas web nos ayudó a enfocar las preguntas que debíamos incluir en la encuesta y también fue un valioso instrumento porque una parte de los encuestados llenaron el formulario por este medio.

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. OPORTUNIDADES	6
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	6
3.1 ANÁLISIS PEST (POLÍTICO- LEGAL, ECONÓMICO, SOCIO- CULTURAL Y TECNOLÓGICO).....	6
3.1.1 Factores políticos y legales.....	6
3.1.2 Factores económicos.....	8
3.1.3 Factores socio-culturales.....	12
3.1.4 Factores tecnológicos.....	12
3.2 EL MODELO DE LAS "CINCO FUERZAS" DE PORTER.....	15
3.2.1 Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales.....	15
3.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	15
3.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	16
3.2.4 Poder negociador de los clientes.....	18
3.2.5 Amenaza de productos sustitutos.....	18
3.3 ECONOMÍAS DE ESCALA	19
3.4 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	19
3.5 INVERSIONES DE CAPITAL.....	20
3.6 DESVENTAJA EN COSTOS INDEPENDIENTEMENTE DE LA ESCALA.....	20
3.7 ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	20
3.8 POLÍTICA GUBERNAMENTAL.....	21
4. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA.....	22
4.1 UBICACIÓN	22
4.2 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.....	23
4.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	23
4.3.1 Misión.....	24
4.3.2 Visión	24
4.3.3 Slogan.....	24
4.3.4 Logo	24
4.4 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS.....	25
4.4.1 Amabilidad y Servicio Personalizado	25
4.4.2 Calidad.....	25
4.4.3 Animación	26
4.4.4 Limpieza.....	26
4.4.5 Equidad	27
4.4.6 Puntualidad	27
4.4.7 Lealtad	27
4.4.8 Honestidad.....	27
4.4.9 Responsabilidad.....	27
4.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	27
4.5.1 Objetivo General.....	27
4.5.2 Objetivos específicos.....	27
4.6. MARCO ORGANIZATIVO	28
4.6.1 Estructura interna básica de la organización.....	28
4.6.1.1 Nivel Superior	28

4.6.1.2 Nivel intermedio o directivo	28
4.6.1.3 Nivel funcional.....	29
4.6.2 Factores de Análisis de Puestos.....	29
4.6.3 Remuneración de Salarios.....	30
4.6.4 Composición del salario.....	31
4.6.5 Capacitación y Desarrollo Personal.....	31
4.6.6 Objetivos de la Capacitación	32
4.6.7 Organigrama.....	33
4.6.8 Análisis interno de la empresa.....	34
4.6.8.1 Planificación de operaciones.....	34
4.6.8.2 Diseño de las instalaciones.....	34
4.6.8.3 Descripción de las instalaciones	39
5. PLAN DE MARKETING	42
5.1 ANÁLISIS E LA SITUACIÓN	42
5.1.2 Objetivo del Plan de Marketing.....	44
5.1.3 Objetivos financieros.....	44
5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
5.2.1 Riesgos básicos que afectan al mercado.....	45
5.2.2 Planteamiento general del problema del mercado.....	45
5.2.3 Plan de investigación.....	46
5.2.4 Justificación de la investigación	46
5.2.5 Objetivo general.....	47
5.2.6 Análisis FODA	47
5.2.7 Análisis de competencia.....	49
5.2.8 Factores críticos del éxito.....	50
5.2.9 Segmentación	52
5.2.10 Mercado meta.....	52
5.2.11 Posicionamiento.....	52
5.2.11.1 Estrategia de posicionamiento.....	52
5.3 Estrategias del Marketing Mix.....	54
5.3.1 Producto y servicios.....	54
5.3.2 Precio.....	63
5.3.3 Plaza.....	64
5.3.4 Promoción.....	65
5.3.5 Análisis de Mercado.....	69
5.3.5.1 Fuentes de investigación: Encuestas.....	69
5.3.5.2 Fuentes de investigación: Internet	70
5.3.5.3 Fuentes de investigación: Entrevista.....	71
5.3.4 Cálculo de la Muestra.....	75
5.3.5 Formato de la Encuesta	76
5.3.6 Resultados de la investigación.....	78
5.3.7 Proyecciones Financieras	85
5.3.8 Auditoría y Control de resultados.....	86
5.3.8.1 Responsables de Auditorías.....	87
5.8.9 Plan de Contingencia	88
6. PLAN OPERATIVO	90
6.1 OBJETIVOS DE LAS OPERACIONES	90

6.2 DÍAS Y HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO	90
6.3 ALCANCE DE LAS OPERACIONES	90
6.4 POLÍTICA DE CALIDAD.....	91
6.5 INFRAESTRUCTURA.....	91
6.6 PERFILES Y FUNCIONAMIENTO DE LOS EMPLEADOS.....	97
6.6.1 <i>Descripción de los puestos.....</i>	97
6.6.2 <i>Actividades de los Diferentes departamentos.....</i>	103
6.6.2.1 Lavandería y lencería.....	103
6.6.2.2. Recepción	108
6.6.2.3 Alimentos y bebidas.....	109
6.6.2.4 Departamento de Ama de Llaves	111
6.6.3 <i>Proceso de Control.....</i>	115
6.6.3.1 <i>Descripción del proceso de control.....</i>	115
6.6.4 <i>Capacitaciones para el personal del Hotel.....</i>	118
6.6.5 <i>Comprobante de Pago.....</i>	119
6.7 REGLAMENTO INTERNO DEL PERSONAL	120
6.8 REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD	129
6.9. PLAN DE DESARROLLO.....	137
6.10 PROCESO DE SERVICIO.....	139
7. PLAN FINANCIERO	142
7.1 INVERSIÓN REQUERIDA	142
7.2 CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD USADA: PERFIL HOTELERO	142
7.3 ESTRUCTURA DE LOS ACTIVOS A INVERTIR	143
7.4 LA TABLA DE DEPRECIACIONES	143
7.5 ESTIMADO DE VENTAS	144
7.6 COSTOS DE VENTA O COSTOS OPERATIVOS.....	144
7.8 ESTADOS FINANCIEROS	146
7.8.2 <i>Pérdidas y Ganancias Mensual.....</i>	149
7.8.3 <i>Pérdidas y Ganancias Anual.....</i>	150
7.8.4 <i>Flujo de Caja Mensual.....</i>	151
7.8.5 <i>Flujo de caja Anual.....</i>	152
7.8.6 <i>Prestamo a la Corporación Financiera Nacional.....</i>	153
7.8.7 <i>VAN.....</i>	153
7.8.9 <i>Punto Equilibrio.....</i>	154
7.8.10 <i>Ratios Financieros</i>	156
7.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
8. BIBLIOGRAFÍA.....	161
9. ANEXOS	162

1. RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del proyecto es crear una empresa constituida en forma jurídica de sociedad limitada cuya actividad principal será la explotación de un hotel de cuatro estrellas en el balneario de Salinas de la provincia de Santa Elena. El Hotel Mar de Oro considerado a partir del año 2012 como un proyecto turístico con el desarrollo de una estructura flexible y dinámica, mostrará a la comunidad del municipio de Salinas de la provincia de Santa Elena que es un lugar tranquilo, cómodo y familiar para que las personas extranjeras y locales del país obtengan confort y calidad de servicio. El hotel dispondrá de 45 habitaciones de lujo con una categoría de 4 estrellas, ofrecerá servicios como alojamiento, servicio las 24 horas, salones para eventos totalmente equipados, estacionamiento, transfer para realizar deportes acuáticos, paseos a lugares turísticos, ruta de las 7 iglesias, Ruta del Spondylus. Por lo tanto el hotel forjará nuevas estrategias de servicio, encaminadas a ofrecer habitaciones de excelente calidad con servicios adicionales como internet inalámbrico, servicio de cable satelital, caja fuerte, jacuzzi, piscinas, etc. La empresa, al igual que las demás en el balneario, utilizará herramientas estratégicas como la planeación para administrar su negocio.

No hay que olvidar que las empresas del futuro son aquellas que planean las estrategias presentes y futuras con lo que maximizarán el valor de sus operaciones, promoviendo la satisfacción de los clientes. A partir de ello el Hotel Mar de Oro colocará más énfasis en su forma de administrar logrando mayor eficiencia y control del servicio de alojamiento. Para ello se comenzará por ofrecer tres tipos de suites temáticas, una suite clásica ejecutiva, otra estilo náutica, una tercera estilo artesanal, un producto diferente al de la competencia, prestándose como un servicio dinámico, flexible y llamativo a los gustos del turista, por lo que ofrecerá un hotel temático.

Actualmente el sector Hotelero en nuestro país está en constante crecimiento y desarrollo por la visita de turistas de todo el mundo que según OMT ha aumentado en un 9.38% durante el primer trimestre del año 2010; lo cual sería una oportunidad para introducirnos en el mercado con una nueva propuesta de infraestructura Hotelera de calidad y servicio profesional, generando ingresos y aumentando la productividad del país. Los escenarios dinámicos, y a la vez abstractos en un mundo netamente

globalizado y exigente, nos permite concluir la posibilidad de crear o mantener empresas más flexibles, dinámicas y dispuestas al cambio. Sin olvidar que una empresa debe mantener niveles elevados de satisfacción de sus clientes para posicionarse y encontrar nuevas formas de desarrollo y sostenibilidad. Por lo tanto El Hotel Mar de Oro ha definido estrategias de penetración del mercado junto con ellas un producto diferente, por lo que ha desarrollado un análisis externo e interno de la organización para determinar que escenarios futuros puede desplegar al hotel; comprendiendo los volúmenes de ventas y sus comportamientos, la relación con la situación económica del país, la estimulación política y legal de las normas enfocadas en el desarrollo del sector.

Ya que los productos sustitutos que existen en el mercado son las casas propias, casas de familiares, hostales o cuartos que alquilan las personas locales a los turistas. Por ello nuestro mercado estará enfocado en satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que visiten el hotel, manteniendo estándares de control en cada una de las instalaciones del hotel así como en nuestras habitaciones, sin exceder en los precios se mantendrá un promedio de \$97,59 por noche lo cual generará ingresos mensuales de aproximadamente de \$88.296,00 para esto se requiere de una inversión aproximada de \$1.102.00 dólares. El plan financiero muestra el balance general de la empresa, así como su presupuesto de ventas y proyecciones de estados financieros a 5 años. Es importante mencionar que el valor neto anual es de \$95.831, dando 1 entre la sumatoria de flujo de caja sobre la inversión total. Lo que expresa que es un proyecto aceptable. De igual manera la tasa interna de retorno con el 13%. El plan financiero muestra un aumento en las ventas, una disminución de gastos respecto a las ventas y un aumento en la utilidad del ejercicio con respecto a las ventas del mismo año. Por último el plan de negocio muestra un riesgo a lo que se puede enfrentar el Hotel Mar de Oro, en el cual se debe considerar la dependencia del personal del hotel. Lo que lleva a concluir que el proyecto contiene: un análisis externo de las fuerzas que regulan la actividad hotelera. Un análisis interno en donde se diseñan las fortalezas y debilidades del hotel. Se desarrolla un análisis del sector y su respectiva competitividad. Se definen un esquema matricial donde se examinan y se distinguen las estrategias a seguir.

2. Oportunidades

El hotel Mar de Oro cuenta con un producto diferenciador al de la competencia, sus habitaciones temáticas le dan una nueva perspectiva de mercado al turismo local, siendo de esta una forma de presentar al mercado las tendencias propias de nuestra región. El Hotel Mar de Oro mantendrá una rentabilidad de las ventas de un 60% de forma anual. Las ganancias que el Hotel presente no solo serán por las habitaciones, sino también por los paquetes y tour que ofrecerá. El posicionamiento del Hotel se verá reflejado en accesorios artesanales autóctonos de la zona, se diferenciará por ser el único hotel con habitaciones temáticas, y la calidad bienvenida a los huéspedes con jugos tropicales.

Manteniendo una tasa ocupacional del 60% del total de las habitaciones. Teniendo en cuenta que la ventaja competitiva está dada por el tour “pesca tu cena”, el mismo que colabora con los pescadores artesanales y fomenta una plaza de trabajo adicional a aquellos pescadores que desean trabajar conjunto al hotel.

3. Análisis de la Industria

Se realizó un análisis externo de la empresa utilizando el análisis PEST y basándose en la teoría de las cinco fuerzas de Porter, las cuales son las barreras de entrada, grado de rivalidad, sustitutas, poder de negociación del comprador y poder de negociación de proveedores. El cual servirá de pauta para la organización de los departamentos y sus actividades necesarias para lograr el funcionamiento del Hotel como negocio.

3.1 Análisis Pest (Político- legal, Económico, Socio- Cultural y Tecnológico)

3.1.1 Factores políticos y legales

Las reformas administrativas de Rafael Correa inició el 15 de enero de 2007 con el cumplimiento a través de sus dos primeros decretos de dos de sus propuestas de campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales (25 salarios mínimos vitales).

Actualmente funcionarios de la judicatura se han adjudicado salarios por sobre los 5.000 dólares.

El Presidente Correa buscó además el equilibrio de género y su Ejecutivo contaba al inicio de su gestión con un 40% de las carteras ocupadas por mujeres. Así mismo, prohibió que sus ejecutivos de cargos públicos recibiesen regalos por sus labores. Estableció una asamblea constituyente desde el año 2007 siendo estable hasta la actualidad.

El gobierno del presidente Correa respalda la integración de economías suramericanas en particular y fomenta el turismo interno del país, con campañas publicitarias. De la misma manera dan un respaldo al sector turístico hotelero ya que el ministerio de Turismo ejerce control con los alojamientos ilegales, es decir con los dormitorios que las personas rentan en el sector de Salinas. Clausurando o cobrando fuertes multas al encontrar alojamientos ilegales.

Otro de los factores importantes que ha ejercido el gobierno es retomar la Comisión Ballenera Internacional para impedir el reinicio en la caza de estos mamíferos; ha establecido una veda a la extracción de maderas preciosas; y ha anunciado que por una compensación de 350 millones de dólares anuales de la comunidad internacional renunciaría a la explotación de un campo petrolero con alrededor de 1000 millones de barriles, una de sus mayores reservas de petróleo, localizadas en una reserva de la biósfera conocida como el Parque Nacional Yasuní en la cuenca amazónica.

A esto las leyes ecuatorianas tienen un gran aporte hacia el fomento del turismo. El plan de competitividad turístico puesto en marcha por la vigente Constitución Política de la República del Ecuador, tiene como objetivo promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

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

En el Ecuador se eliminó la tercerización e intermediación laboral en el 2008. Al mismo tiempo se concluyó con el proyecto del Sistema de Certificación de Competencias Laborales en Turismo, el mismo que tuvo el apoyo del Ministerio de Turismo, las Cámaras de Turismo y el Instituto Nacional de Normalización (INEN), el resultado son normas INEN de Competencias Laborales en el sector turístico. El éxito de este proyecto debería sentar las bases para la creación del Sistema de Certificación de Competencias Laborales no sólo en turismo, sino en todas las áreas como en el caso chileno. (Análisis de subregiones sudamericana sector turístico , 2009)

3.1.2 Factores económicos

Ecuador registró la llegada de 1'005,297 extranjeros al país, siendo 7% mayor en relación al año 2007. De este modo se registró un ingreso de USD 745,2 millones al país, lo cual representó el 1,4% del PIB (USD 54,685 millones) al 2008 generando 96,000 empleos de manera directa. Así, dicho rubro ha demostrado ser tan importante como la inversión extranjera directa en el país, la cual fue solamente USD 228 millones mayor que los ingresos del sector turístico. (Ministerio de Turismo, 2011)

Por otro lado, se tiene al turismo emisor, refiriéndose a los residentes nacionales que viajan fuera del país. De acuerdo a cifras oficiales al 2008, un total de 815,199 ecuatorianos viajaron fuera del país, reflejando un incremento del 1,7% en relación al año 2007. Los principales destinos fueron: Estados Unidos (24,31%), Colombia

(19,94%), Perú (14,66%), España (4,97%), Reino Unido (2,50%) y Alemania (2,41%)². Este tipo de actividad registró un egreso de divisas de USD 789,4 millones, lo cual provocó que el sector turístico muestre un saldo negativo de USD 44,2 millones.

Y el turismo interno engloba a los residentes que viajan dentro del territorio geográfico del país. Así al 2008 recorrieron el país alrededor de 3'027,534 de ecuatorianos, de los cuales el 45% se desplazaron por las rutas entre Quito-Guayaquil-Cuenca. Adicionalmente, en base a la Encuesta de Turismo Interno 2002-2003, la principal preferencia de los turistas para sus actividades fue la Diversión con 45,6% (1'214,990), seguida por visitar la naturaleza 26% (695,169) y realizar deportes 12% (326,317). (Turismo, Barómetro Turístico, 2009, p. 7)

En este sentido, el actual Gobierno a través del Plan de turismo 2020 (PLANDETUR), ha buscado multiplicar por 2,5 veces la cantidad del turismo receptor, por 2 el turismo interior y por 3,7 veces la generación de divisas por ingresos. Esto aumentando la calidad y el precio de los productos turísticos a través de iniciativas como: Regulaciones por Líneas de Producto Turísticos, Desarrollo del turismo sostenible, Desarrollo del turismo comunitario y patrimonio cultural, entre otros. Sin embargo, dichos objetivos han estado lejos de cumplirse. Esto, debido a una reducción del 4% (970,086 turistas) del turismo receptor en relación al 2008, afectando así también a la generación de divisas, la cual hasta el tercer trimestre del 2009 disminuyó en un 10% (USD 53,4 millones³) en relación al mismo período del 2008. (Turismo, Barómetro Turístico, p. 9)

En el mes de Diciembre de 2010, el Ecuador contabiliza 96.358 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2010 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración. (Migración, Estadísticas Provisionales, 2010, p. 5).

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante

participación porcentual del 23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

En el mismo período de referencia (Enero-Diciembre), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 10,37% en comparación al año 2009, al pasar de 813.637 a 898.007, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 33,93%, 16,86% y 11,82% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,06% y 2,82%. En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914. En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre, en tanto que en las salidas de ecuatorianos al exterior el 84,77% corresponde a vía aérea y un 12,47% a vía terrestre, según el registro de las jefaturas de migración arriba señaladas. (Mirgracion, 2010, p. 23)

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, con lo cual, la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre presenta un déficit, representado con un

saldo negativo de 23,6 millones de dólares. A continuación se presenta el cuadro de ingreso de extranjero por edades del año 2009:

NACIONALIDAD	GRUPOS DE EDAD							TOTAL
	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MÁS	
AMÉRICA	38.475	59.579	145.423	152.744	140.255	108.641	89.407	734.524
Argentina	540	817	5535	5294	4.474	3.667	2.348	22.675
Bolivia	190	352	895	1100	1004	596	350	4.487
Brasil	361	697	2504	3754	3336	2.519	1.224	14.395
Canadá	821	2594	4237	3.311	3.286	4.026	4.214	22.489
Colombia	6.867	12.885	35.853	39.959	32.702	20.132	11.718	160.116
Chile	1545	1617	5992	4781	4.621	3.952	2.687	25.195
Estados Unidos	22.561	27.600	37.033	31.257	37.767	39.299	46.579	242.096
México	486	531	2068	3825	3508	2.138	1.138	13.695
Perú	2.405	8.591	35.236	37.133	31.453	21.849	13.881	150.548
Venezuela	1835	2.516	5.561	6.878	5.804	4.451	2.371	29.416
Resto de América	864	1.379	10.509	15.451	12.300	6.012	2.897	49.412

(Migración, Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales, 2006-2009, p. 45)

EUROPA	18.910	10.905	38.542	40.084	33.006	28.883	26.732	197.062
Alemania	755	1509	5.530	4.149	4.691	3.868	4.339	24.841
Austria	51	106	568	394	415	479	443	2.456
Bélgica	323	401	1157	817	879	830	614	5.021
Dinamarca	60	143	840	402	346	450	626	2.867
España	14.390	3151	5.488	13.084	10.320	6.370	3.597	56.400
Francia	577	963	4.504	3.558	2.772	3.613	3.823	19.810
Italia	873	533	1.894	3.394	2.910	2.680	2.475	14.759
Países Bajos (Holanda)	301	742	2.314	2.170	1.982	1.819	1.362	10.690
Reino Unido	675	1.933	5.846	4.428	3.180	3.614	5.354	25.030
Suecia	103	188	1034	524	444	525	806	3.624
Suiza	358	460	2.361	1.766	1.346	1.194	1.301	8.786
Resto de Europa	444	776	7.006	5.398	3.721	3.441	1.992	22.778
ASIA	217	963	5.880	6.928	5.041	2.930	1.677	23.636
ÁFRICA	40	88	1164	1104	519	244	95	3.254
OCEANÍA	129	333	3.508	2.035	1019	1.320	1.610	9.954
SIN ESPECIFICAR	3	0	18	19	13	9	7	69
TOTAL	57.774	71.868	194.535	202.914	179.853	142.027	119.528	968.499

(Migración, Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales, 2006-2009, p. 46)

3.1.3 Factores socio-culturales

Las fuerzas socio culturales se refieren a la manera en que las costumbres de las personas afectan a nuestra industria, por ejemplo, en la actualidad existe una creciente tendencia de conciencia de la salud, y esto es un aspecto beneficia al hotel de playa, ya que la mayoría de los estudios científicos le atribuyen al stress muchas enfermedades, por lo que la gente tiene la costumbre de relajarse y olvidarse de la vida cotidiana en lugares fuera de la ciudad y donde puedan realizar actividades de esparcimiento, por lo que el hotel se convierte en una de las mejores opciones al momento de escapar del stress.

Según las estadísticas del INEC indican que al menos el 40% de la población del país, realiza turismo interno, esto quiere decir que nuestra cultura por los viajes tiende a crecer. Lo que conlleva a descifrar que al menos el 1.9% visita Salinas.

3.1.4 Factores tecnológicos

La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y nuestro servicio se refiere al tipo de equipos con los que se puede contar en las instalaciones, ya que debe considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, se debe proporcionarles a nuestros huéspedes todas las comodidades posibles, por lo que los equipos serán lo más eficientes y modernos, como por ejemplo en el caso de los equipos para el karaoke y bar. El hotel contará con un software ASI FrontDesk (FHS) que estará instalado en la parte de recepción. Con la más reciente versión de ASI FrontDesk Freeware dispone de un soporte técnico está libre de cargos y ofrece contrato de mantenimiento anual para un soporte directo por teléfono, correo electrónico y charla está disponible a un costo mínimo. La plataforma a usarse es de Microsoft. El hotel también Contará con el Hardware Inspector que es una solución poderosa de automatización de seguimiento de inventario para redes corporativas y otros tipos de infraestructuras. El programa rastrea PCs, su configuración, hardware instalado, números de serie del equipamiento en redes para establecer conexión con los diferentes departamentos y así controlar de una mejor manera todos los insumos que el hotel necesite para operar eficientemente.

Competidores

Principales Hoteles Salinas

Hotel Calypsso:

El Hotel Calypsso es un Hotel de cuatro estrellas, fue construido en el año 1998 y cuenta con 48 habitaciones con capacidad para 140 personas y está ubicado en el cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena en la dirección Malecón junto a la capitanía del Puerto, cuenta con habitaciones: sencillas, doble, triples, cuádruples y matrimoniales, habitaciones para no fumadores además cuenta con suites elegantes con vista al mar cada una equipada con:

- Baño privado
- Aire acondicionado
- Internet Wi Fi
- Televisión por Cable
- Teléfono
- Minibar
- Caja de seguridad (si el huésped la requiere)
- vista nocturna del Malecón de Salinas, desde las suites.

Hotel Chipipe:

El Hotel Chipipe es un Hotel de lujo que cuenta con 47 habitaciones y con capacidad para 150 personas y está ubicado en el cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena en la dirección calle 12 entre Av. 4ta y 5ta a una cuadra y media de distancia de la playa, cuenta con habitaciones: sencillas, dobles, triples, cuádruples y matrimoniales cada una equipada con:

- Televisión por cable
- Internet Wi fi
- Aire acondicionado
- Baño privado con agua caliente

El Hotel Chipipe cuenta con los servicios de:

- Cafetería

- Restaurante que ofrece en su menú platos tanto nacionales como internacionales
- Alquiler de Salones equipados para la realización de eventos sociales o corporativos, incluido el Menú.
- Cuenta con piscinas temperadas
- Bar.
- Lavandería
- Parqueadero privado exclusivo para sus huéspedes.
- Guardianía

Hotel El Carruaje:

El Hotel El Carruaje cuenta con 14 habitaciones y con capacidad para 50 personas y está ubicado en el cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena en la dirección Malecón 517, cuenta con habitaciones que tienen vista al Mar y estas son de tipo: sencillas, dobles, triples, cuádruples y matrimoniales cada una equipada con:

- Aire acondicionado
- Televisión por cable
- Nevera pequeña
- Internet Wi Fi
- Baño privado con agua fría y caliente

Servicios que ofrece el Hotel:

- Restaurante que ofrece platillos nacionales e internacionales
- Garaje

Hotel Salinas Suites:

El Hotel Salinas Suite es un Hotel de tres estrellas que cuenta con 56 habitaciones y con capacidad para 140 personas y está ubicado en el cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena en la dirección Gral. Enrique Gallos Av. 27 a una cuadra y media de distancia del Malecón, cuenta con habitaciones: sencillas, dobles, triples y matrimoniales cada una equipada con:

- Aire acondicionado

- Televisión con cable
- Baño privado con agua caliente y fría

Ofrece los servicios de:

- Piscina (Fuera de las instalaciones del Hotel)
- Parqueadero

3.2 El Modelo de las "Cinco Fuerzas" de Porter

Con este marco referencial de las cinco fuerzas de Porter se puede determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del hotel, las mismas que ayudarán a regir nuestra competencia industrial.

3.2.1 Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales

El grado de rivalidad es muy grande porque existen muchas empresas hoteleras. Exactamente en el balneario de Salinas, que es donde se ubica el hotel se encuentran 141 empresas dedicadas a este negocio. Como por ejemplo Hotel Francisco I, II, y III, Hotel Calypso, Hotel Mira mar, Hotel Mediterráneo, etc.

Conociendo que toda empresa inmersa en este sector tiene alguna característica que las hace destacarse en el sector hotelero; la empresa se diferenciará de todas las demás, disponiendo de tres estilos de habitaciones temáticas. Además las estrategias para conseguir una buena clientela serán las siguientes: se utilizará la publicidad para que conozcan la empresa.

3.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En este mercado relacionado con el turismo y el alojamiento, la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, ya que los costos iniciales son muy elevados. Por lo tanto, cualquier nuevo empresario o emprendedor no podrá optar por este negocio. Además muchos empresarios nuevos tienen que competir y hacerse un espacio en el mercado y darse a conocer para captar a nuevos clientes, lo que no es tan fácil conociendo que entes reguladores ya tienen posicionamiento que han ganado con el tiempo.

Es importante conocer que las empresas ya instaladas en el mercado harán lo posible para evitar que los clientes estén interesados en el Hotel Mar de Oro, la competencia hará lo necesario para poder seguir obteniendo los beneficios que ganaban hasta entonces, intentando sacar del mercado al Hotel, a pesar que la empresa es nueva en el mercado podrá tener una buena competencia en precios, por el producto que ofrece distinto al resto.

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Conociendo que en un mercado los proveedores pueden estar muy bien organizados por gremio, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, el hotel tendrá diferentes proveedores, con distintos precios, para poder elegir al proveedor; de ésta manera evitar que ellos tengan el control de negociación. Por lo tanto teniendo estos proveedores como: Kaypi Textiles, Centro de colchones, Colchatex, Almacenes Imperial, Colchones Paraíso, Chaide & Chaide el poder de negociación del proveedor es bajo. Los proveedores que ofrecerán sus servicios para poder desarrollar la actividad empresarial tendrán poco poder; ya que los proveedores serán empresas de línea blanca, lencería, cristalería, colchones, etc.

A continuación se detalla un listado de los proveedores con los que trabajara el Hotel Mar de Oro:

Proveedor	Artículo	Especificación
Telmex	Internet	Internet Corporativo, internet satelital , internet banda ancha, servicios agregados sobre la red, diseño de sitios web, redes privadas virtuales, wifi
Ecuagnet		
Tealca		
Global crossing		
Univisa		
Gruein		
Artefacta	línea blanca	aspiradoras, refrigeradoras, cocinas, microondas,

Electrolux		congeladores, licuadoras, aires acondicionados, splints, televisores
Samsung		
Creditos Economicos		
LG		
Cia servigama	Productos de limpieza	Papel Higienico Jumbos, Toallas de mano, jabon, spray
Ecuagama		Productos Quimicos y accesorios de limpieza, papel higienico jumbo, instalacion de dispensadores
Proveedor	Artículo	Descripción
The brainers.net	Diseño de Páginas web	
Akorp Soluciones Web		
Diseño Amanecer	Lencería	Edredones, sábanas, cortinas, complementos
Bodega Nader C.A.		
Pintex		Bramantes llanos y estampados, sábanas, cobertores, almohadas, edredones
Fabrica Donat Cia Ltda.		Toallas

Estos proveedores no tienen poder negociación alto porque hay mucha competencia en su sector y siempre se elegirá a la empresa que ofrezca las mejores condiciones y precios. Donde sí se destaca el poder de negociación es la adquisición de colchones, ya que las marcas a seguir son Regina, Chayde & Chayde.

3.2.4 Poder negociador de los clientes

Los clientes tienen mucho poder de negociación ante tanta competencia en el mercado y si no les ofrecen servicios adecuados para satisfacer sus necesidades, les será tan simple como elegir otro hotel. Sin embargo esto se reducirá significativamente cuando se brinde al mercado un producto diferenciador, las habitaciones temáticas del Hotel Mar de Oro. Haciendo que los clientes capten el servicio como único; debido al precio y a las cualidades que ofrece el Hotel Mar de Oro. Esto les hará perder poder frente a la empresa.

Los clientes pueden tomar la elección de realizar un viaje sin la necesidad de contratar los servicios de una agencia; ya que el hotel les proporcionará la información necesaria, en el momento que realicen su check in y así su poder de negociación irá disminuyendo por las diferentes características y cualidades que presenta el hotel ante ellos, haciendo que todo lo que necesiten este a su alcance.

Las características del servicio hotelero refleja igual grado de comodidad y satisfacción de las necesidades del cliente, lo que lleva a que éste se adapte a las políticas de precios de los hoteles. Y conociendo que el servicio de hospedaje en el balneario es similar y que no existe otro hotel con habitaciones temáticas, el Hotel Mar de Oro deja al cliente sin poder de negociación.

3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son las hostales, residencias de bajo nivel, casas de amigos y familiares, o casas que alquilan habitaciones. Definitivamente el producto que sustituye el servicio que presta el hotel son las residencias y los hostales. Sin embargo, con el ingreso al mercado de un nuevo concepto de alojamiento el Hotel Mar de Oro se establece como pionero en habitaciones temáticas y lujosas, dando la ventaja de abarcar más el mercado de turistas. El mercado resultará atractivo siempre y cuando los productos sustitutos no se tecnifiquen y mejoren su calidad de servicio, ya que la situación se complica si los sustitutos entran con tecnología y con precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para este posible suceso, en defensa a esto se crean barreras de entrada ofreciendo las habitaciones temáticas, que permitirá manejar en términos menos traumáticos la

demanda del producto sustituto, y con la ventaja competitiva de obtener utilidades que luego se pueden utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Se puede apreciar algunas de las barreras de entrada y salida del mercado.

Barrera de Entrada	Barrera de Salida
Diferenciación del producto	Activos fijos con alta especialización
Acceso de canales de distribución	Regulaciones laborales
Publicidad	Compromisos a largo plazo con clientes o proveedores
Permisos de construcción	Barreras emocionales
Tiempo de construcción del edificio	Interrelaciones estratégicas

Seguindo las bases de la estructura de Porter, se identificarán seis barreras de entrada que se usará para crearle a la empresa una ventaja competitiva:

3.3 Economías de Escala

Debido al volumen relativamente alto de habitaciones con los que cuenta el hotel, se pueden reducir los costos, ya que ayudará a dificultarle a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, obliga a evaluar la búsqueda de economías de escala, en mercados locales resta flexibilidad, lo que hace vulnerable a la empresa, frente a competidores más ágiles que operan globalmente. Por lo tanto es importante mencionar que el ciclo de vida de un hotel es mucho más extenso que algún otro producto, por ello se puede optar por re-posicionarlo con nuevos productos.

3.4 Diferenciación del Producto

El Hotel Mar de Oro considera en diferenciar y posicionar fuertemente los productos, para que la compañía entrante deba hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival, en este caso el Hotel. Hoy la velocidad de copia con la que

reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera. El producto diferenciador del Hotel Mar de Oro son las habitaciones temáticas. Será el primer punto con el que partirá el hotel, la artesanía y la pesca artesanal serán los dos puntos siguientes con los que se diferenciará del resto de hoteles. Ya que se establecerá una venta por catálogos de artesanías típicas del lugar y se dará a conocer el tour “pescando tu cena” que está fuertemente relacionado con la Asociación de Pescadores Artesanales.

3.5 Inversiones de Capital

Se considera en invertir en otro hotel después de que el primer hotel tenga el mercado necesario que se ha propuesto realizar en 10 años. Para así seguir creciendo y evitar que el competidor pueda acceder a los productos, e incluso que al nuevo competidor que desea ingresar ambiciosamente al mercado, se le dificulte el ingreso gracias a nuestras barreras de entradas.

Sin embargo no se debe perder la alianza de los competidores, por si advierten en formar alianzas y reducir sus precios y aumentar la calidad de sus productos.

3.6 Desventaja en Costos independientemente de la Escala

El Hotel Mar de Oro estará orientado a rediseñar y promocionar los productos con los que cuenta, siendo directamente proporcional a la tecnología que tenga, para evitar que la competencia forme nichos. Las ventajas en este caso serán las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica y su curva de experiencia.

3.7 Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para que los producto estén bien atendidos por las firmas establecidas (los patrocinios, como agencias de viajes), los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal. Compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la

compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

3.8 Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales limitan o hasta impiden la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. La estrategia es increíblemente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien se anticipan y confrontan a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo. Tantos requisitos y pagos de impuestos hacen que muchos posibles competidores descarten la idea de ingresar al mercado hotelero.

La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores más rápidamente.

Esta competencia acelerada está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para decidir cómo se va a reaccionar. Es por eso que el Hotel Mar de Oro debe anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

4. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

El Hotel Mar de Oro iniciará sus operaciones en el año 2012, es un hotel cuatro estrellas que cuenta con todo los servicios, ofrece sol y playa en una zona tranquila, lejos de los ruidos y congestión. Es un lugar de esparcimiento para aquellos que ansían actividades y diversión. Donde el huésped podrá caminar hacia cualquier lugar o dirección a lo largo del Malecón de Salinas que está a una cuadra del hotel.

4.1 Ubicación

El Hotel está ubicado en el balneario de Salinas, en el sector Carbo Viteri manzana #31 solares #1,2 y 3 en la provincia de Santa Elena. Se caracteriza por su perfecta ubicación, permitiendo a los clientes un rápido y cómodo acceso a la playa.

Se encuentra a una hora y media de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, a 10 minutos de la Chocolatera, y a 20 minutos de la Ruta del Spondylus. En las proximidades se encuentran gran cantidad de lugares de ocio, diversión, tiendas de ropa y suvenir.



El Hotel Mar de Oro es una nueva empresa del sector hotelero que se dedicará a la prestación de servicios de comodidad, atención, placer y descanso a todas las personas que viven dentro y fuera del balneario de Salinas, en la provincia de Santa Elena, donde se encontrará ubicado.

Es importante mencionar que el arquitecto responsable de la obra es el señor Walter Sandoya Reg. Prof. G-2633 y la propietaria del proyecto es la futura Ing. Danuzka Chalen Troya quien facilitará su título como uno de los requisitos para ejercer ésta actividad. Los permisos de construcción y los permisos que dan prioridad a la actividad de servicio de alojamiento son reconocidos por esta misma persona.

4.2 Descripción del objeto de la empresa

FICHA TECNICA
NOMBRE: HOTEL MAR DE ORO
RAZON SOCIAL: HOTEL MAR DE ORO CIA. LTDA.
RUC: 09182613060001
OBJETO SOCIAL: SERVICIO DE HOSPEDAJE
DOMICILIO: SALINAS SECTO CARBO VITERI
TIPO DE SOCIEDAD: PERSONA JURIDICA
CAPITAL SOCIAL: 1,102,986
SOCIOS: DANUZKA CHALEN TROYA
FUNCION DEL GERENTE: MANEJO DE RECURSOS FINANCIEROS
FECHA DE INICIO: 23 DICIEMBRE DEL 2011

4.3 Direccionamiento Estratégico

Para reunir los principales atributos del hotel se exponen tres principales conceptos que fecundan la escala de excelencia y, mejora continua durante el proceso de otorgar los servicios, y estos son:

4.3.1 Misión

Ser uno de los mejores hoteles en el balneario de Salinas, brindando un excelente servicio, ofrecido con profesionalismo, amabilidad y actitud de servicio, proyectando una imagen positiva de nosotros mismos, de nuestro Hotel y de nuestro país, logrando así la satisfacción total de nuestros clientes.

4.3.2 Visión

Posicionarnos como uno de los mejores hoteles del balneario de Salinas y ser reconocidos por su modernidad, ubicación, servicios, calidez humana, calidad y excelencia, logrando una progresiva valorización de la Compañía.

4.3.3 Slogan

“El arte de satisfacer sus más altas expectativas”

4.3.4 Logo



Semiótica: el logo del hotel tiene los colores azul, vino, celeste y amarillo. El azul representa el mar, el celeste el cielo y el amarillo la riqueza de nuestro balneario y el vino la exclusividad y seriedad del Hotel.

4.4 Principios y valores corporativos

Sin embargo no se puede olvidar que los servicios se fundamentan en los principios, que son:

- Amabilidad
- Servicio Personalizado
- Calidad
- Animación y Limpieza.

Entendiendo estos principios, se puede conocer la normativa que rige a la organización. Las normas están creadas con un objetivo: Asegurar la diversión sin olvidar la calidad de servicio. Es muy importante asumir estos principios y tenerlos en cuenta siempre en el desempeño del trabajo. Por lo que se describen a continuación:

4.4.1 Amabilidad y Servicio Personalizado

La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo. La hospitalidad y el servicio personalizado son factores diferenciadores. La actitud de los trabajadores estará dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada. La amabilidad se focalizara a los clientes y también a los compañeros.

4.4.2 Calidad

El recurso humano debe trabajar eficazmente, ser puntuales, trabajar con agilidad, solucionar problemas, ayudar a nuestros compañeros, dar un servicio rápido y no perder el tiempo, facilitar información clara al cliente, resolver las quejas del cliente, hacer las cosas bien desde el principio, cuidar el material y equipos de los que dispone para trabajar y ofrecer una atención y un trato al cliente mejor de lo que espera. Una continúa predisposición a hacer todo aquello que aumente la satisfacción del cliente que es el distintivo del hotel. No solo satisfacer las necesidades materiales de los clientes, sino añadir al servicio ese "algo más" que lo distinga y que incremente su calidad. Al finalizar su estancia el cliente debe pensar:

"Todo ha sido maravilloso, pero lo que más me ha gustado es el trato recibido de los trabajadores".

4.4.3 Animación

Como en las vacaciones el cliente busca huir de la vida cotidiana, el hotel en conjunto es entendido como un lugar de diversión, espectáculo y de fiesta. En la animación influyen el buen estado de las instalaciones, la decoración, la limpieza y la actuación de los trabajadores. Los clientes esperan encontrar en el hotel un ambiente mágico y de diversión, quieren tener la ilusión de estar visitando el lugar de sus sueños, de ahí la importancia de los uniformes, decorados, apariencia de los trabajadores, etc.

4.4.4 Limpieza

Tener el hotel limpio debe ser una preocupación constante de todos los trabajadores. Todos deben ayudar a eliminar cualquier vestigio de suciedad que pueda afectar el hotel. Recordar que el aspecto que ofrezca el hotel (incluida la limpieza) influye en la sensación global que el cliente tenga. También ha de preocupar la limpieza allí donde no van a entrar los clientes. Las zonas para trabajadores (de descanso, de comida, de aseo, etc.) tienen que conservarse en perfectas condiciones de limpieza e higiene, por el propio bien de la entidad y por la comodidad.

Teniendo en cuenta que los trabajadores son el activo más importante del hotel. Por lo tanto ofrecer la "Calidad del Servicio" es uno de los principales objetivos. Cuando el cliente percibe y disfruta de esta calidad es cuando se siente satisfecho. Si se consigue impresionarle, este cliente saldrá del hotel pensando en volver.

El objetivo es que el cliente sienta la necesidad de volver, cualquier decisión, área, comportamiento, etc. debe estar dirigido a conseguir superar las expectativas que el cliente ha depositado en el servicio.

El Hotel Mar de Oro tendrá algo que no se puede dejar de mencionar; los valores que han remarcado los principios de la empresa, describiéndolos a continuación:

4.4.5 Equidad

Hacia al personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

4.4.6 Puntualidad

En la entrega de los trabajos solicitados por los clientes.

4.4.7 Lealtad

Entre lo que se compromete con el cliente y lo que se expresa como trabajo.

4.4.8 Honestidad

Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como con los proveedores y clientes.

4.4.9 Responsabilidad

Con los clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias del personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

4.5. Objetivos de la Empresa

4.5.1 Objetivo General

Proporcionar servicios de primera calidad y hospitalidad durante su estancia en Salinas, este objetivo se logra a través del desarrollo interno de una cultura de calidad, caracterizada por la vocación de servicio y la búsqueda dinámica de la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de servicios innovadores y sostenibles.

4.5.2 Objetivos específicos

- Lograr la satisfacción de clientes del 90% -100% durante el primer año.
- Lograr una fidelización de clientes del 90% en adelante durante el primer año.

- Poder cumplir con los principios y los reglamentos de la HACCP en todas las actividades de hospitalidad.
- Llegar a ser una empresa hotelera reconocida a través de su buen servicio y satisfacción de los huéspedes.
- Lograr un desempeño del personal del 100% a través del trato y servicio al cliente. De esta manera se alcanzará una satisfacción y atención excelente del huésped.
- Describir los entornos externos que afectan o inciden en el normal funcionamiento de la empresa.
- Analizar el sector y la competitividad del mismo a partir del modelo de Porter y el análisis de la competencia.
- Realizar un análisis financiero del Hotel, de los cinco primeros años.

4.6. Marco Organizativo

La empresa presenta la siguiente estructura orgánica: la estructura interna básica de la organización está dividida en tres niveles ascendentes.

4.6.1 Estructura interna básica de la organización

4.6.1.1 Nivel Superior

Se encuentran los accionistas en este caso la empresa contará con solo un accionista mayoritario y único, que será el dueño del hotel. Srta. Danuzka Chalen Troya, siendo parte de la escuela de alta dirección hotelera Les Roches de Suiza con sede en la ciudad de Marbella de España, favoreciéndole tres idiomas: español como lengua materna, inglés y mandarín-chino, próxima graduada de Ing. Adm. Empresas turísticas y hoteleras de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, y Especialista en Gestión de Calidad.

4.6.1.2 Nivel intermedio o directivo

Se encuentra el administrador encargado de la dirección y planeación de las actividades del hotel. Srta. Diana Morejón Hasing próxima graduada de Ing. Adm. Empresas turísticas y hoteleras de la universidad Católica de Guayaquil, favoreciéndole cuatro idiomas: español como lengua materna, inglés, italiano y

chino-mandarín. Que actualmente trabaja en el área de promotores turísticos del hotel Hilton Colon de la ciudad de Guayaquil.

4.6.1.3 Nivel funcional

Se encuentran los cargos de mayor actividad es el caso de una recepcionista, las cuatro señoras de servicios generales, dos guardia de seguridad y un mensajero. En el caso de la recepcionista la Srta. Virginia Reyes quien se graduará en Ing. Adm. Empresas turísticas y hoteleras de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, con dos idiomas: español como lengua materna e inglés.

4.6.2 Factores de Análisis de Puestos

Al momento de desempeñar un cargo en una organización, es importante el tomar en cuenta cierto factores que lo integran y forman parte del perfil y requisitos necesarios para el puesto de trabajo según el área en la que este derivada una persona.

- **Requisitos Intelectuales**

Se refiere a los estudios realizados relacionado con el colegio y universidad. Aparte pueden ser considerados otro tipo de estudios extra como idiomas, cursos, capacitaciones etc. También se considerada a la adaptación del puesto, las habilidades y experiencia del individuo.

- **Requisitos Físicos**

Es el esfuerzo físico que hay que emplear en cierta área de un trabajo. La condición física es indispensable para el desarrollo de un trabajo eficiente y eficaz.

- **Responsabilidades Adquiridas**

Las responsabilidades van más allá de las obligaciones que una persona tiene dentro de una organización según el cargo que desempeñe. Abarca también lo que es el dinero, los títulos, las relaciones internas y externas, información confidencial que hay que mantenerla con la mayor discreción. Responsabilidad no solo con uno mismo sino con la organización y sus colaboradores.

- **Condiciones de trabajo**

El ambiente de trabajo es una condición ya que tiene que encontrarse en un buen estado y con las herramientas o materiales necesarios para poder trabajar de una manera eficiente. Implica a su vez los riesgos que se pueden correr en el trabajo, relacionados con la seguridad del personal.

4.6.3 Remuneración de Salarios

El salario o remuneración que recibe un empleado por parte de la empresa que labora se lo considera en varios aspectos como:

- Medida de valor.
- Establece una jerarquía de status dentro de la empresa.
- Sueldo que se recibe por prestar colaboración a la empresa.

- **Salario Nominal**

La cantidad establecida en el contrato que corresponde según el puesto de trabajo que ocupa la persona. "En una economía inflacionaria el salario nominal se erosiona si no es actualizado periódicamente."

- **Salario Real**

Equivale al poder adquisitivo, es el numero de bienes que el empleado pueda adquirir.

El salario tiene la representación de un costo y a su vez una inversión el cual beneficia a la persona que presta servicios a una empresa. "Se refiere al costo del producto o del servicio final." Dentro de una organización cada cargo o puesto posee un valor, el cual es remunerado según el cargo que se desempeñe. Esta remuneración es dada de manera justa y con equidad.

4.6.4 Composición del salario

- **Factores Internos**

Se refiere a la empresa u organización, factores que forman parte o integran a una empresa. Estos pueden ser: La competitividad que hay en la organización. El desarrollo general de la organización, su desempeño. La capacidad financiera. Y los tipos de cargos dentro de tal.

- **Factores Externos**

Se refiere a factores del entorno exterior. La legislación laboral, la situación en el mercado de trabajo, la competencia que existe en el mercado.

Cada empleado recibirá un sueldo mensual en el cual se le descontará sus aportaciones al IESS y a su vez se le acreditará las horas extra que realice.

4.6.5 Capacitación y Desarrollo Personal

Es un proceso en cual las personas obtienen mayor conocimiento, desarrollan aptitudes en relación a objetivos establecidos por la organización. Esto ayuda a que las persona puedan tener un mejor desempeño en el área de trabajo. Su tiempo es corto y se lo considera como un proceso educativo.

- **Desarrollo de habilidades**

Manejo de operaciones, equipos, máquinas, mejora las destrezas y habilidades.

- **Desarrollo de actitudes**

Tener actitudes favorables, positivas y de optimismo para un mejor desarrollo personal y laboral.

- **Desarrollo de conocimientos**

Transmisión de la información sobre la empresa, sus clientes, los productos, servicios etc.

- **Desarrollo de conceptos**

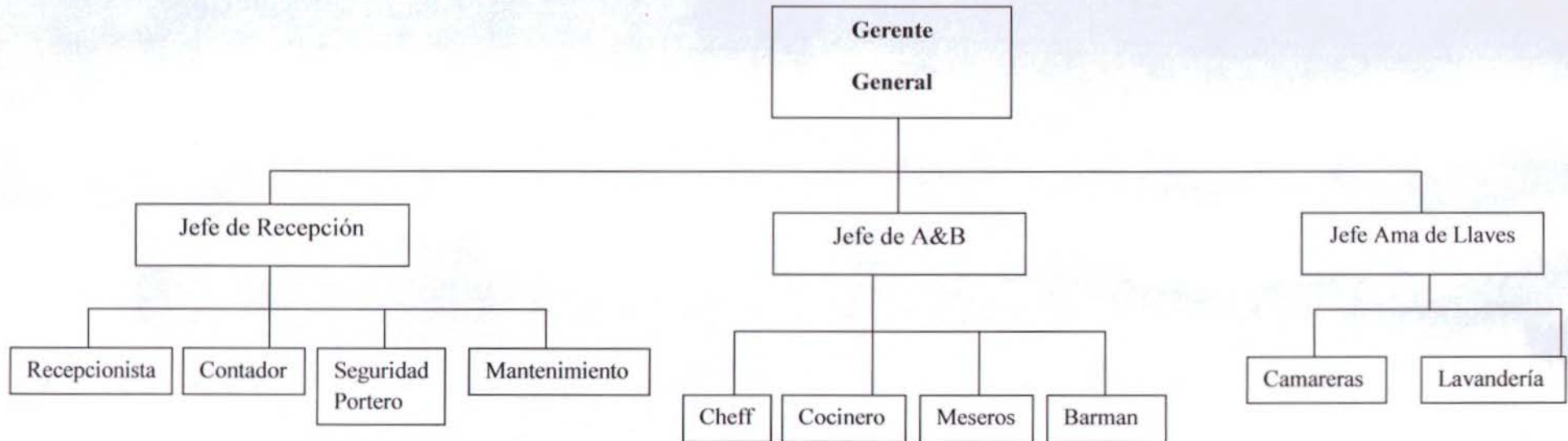
Ayuda a las personas a desarrollar términos y conceptos empresariales, términos globales y de estrategias.

4.6.6 Objetivos de la Capacitación

- Desarrollo del personal para un mejor desempeño laboral, para las diferentes funciones que se realicen a diario en la organización.
- Crear una nueva actitud hacia las personas, que siempre tengan en mente la importancia del mejoramiento continuo no solo en aspectos personales sino en relación con lo laboral.
- Preparar al personal para que estén aptos para trabajar de manera eficiente y eficaz en las diferentes áreas de la empresa.

4.6.7 Organigrama

Consiste en diseñar formalmente la organización interna del hotel, fortaleciendo las relaciones con los empleados y diseñando modelos de administración del personal más justos y formales. Para ello se empezará por establecer un manual de funciones y de procedimientos, además de definir un organigrama explícito y una escala salarial.



4.6.8 Análisis interno de la empresa

En el análisis interno de la empresa se describirán cada una de las áreas que funcionarán conjuntamente para brindar un óptimo servicio de alojamiento.

4.6.8.1 Planificación de operaciones

En este apartado se describirán las áreas que funcionarán en la empresa:

Directiva/ Gerencia

A cargo del administrador que estará encargado de velar por el buen direccionamiento de la empresa haciendo énfasis en los requerimientos del huésped.

Personal o talento humano

Una planta de personal integrado por 10 personas: 4 amas de llaves, 1 recepcionista, 1 limpieza, 1 seguridad, 1 chef, 1 steward que estén al servicio de la organización. El hotel se caracterizará por reclutar al personal con anticipación, estudiando el perfil de cada aspirante, que deberán poseer el título de bachiller como uno de los requisitos y ser bilingües. Serán capacitados según los requerimientos del hotel.

Publicidad y mercado

El hotel establecerá relaciones y/o convenios comerciales de empresas de turismo a nivel nacional como: Seitur, Tierra viva, Keintours, Promoviajes y Amazon travel, que ofrecen sus pasajeros/turistas viajes a diferentes partes el país.

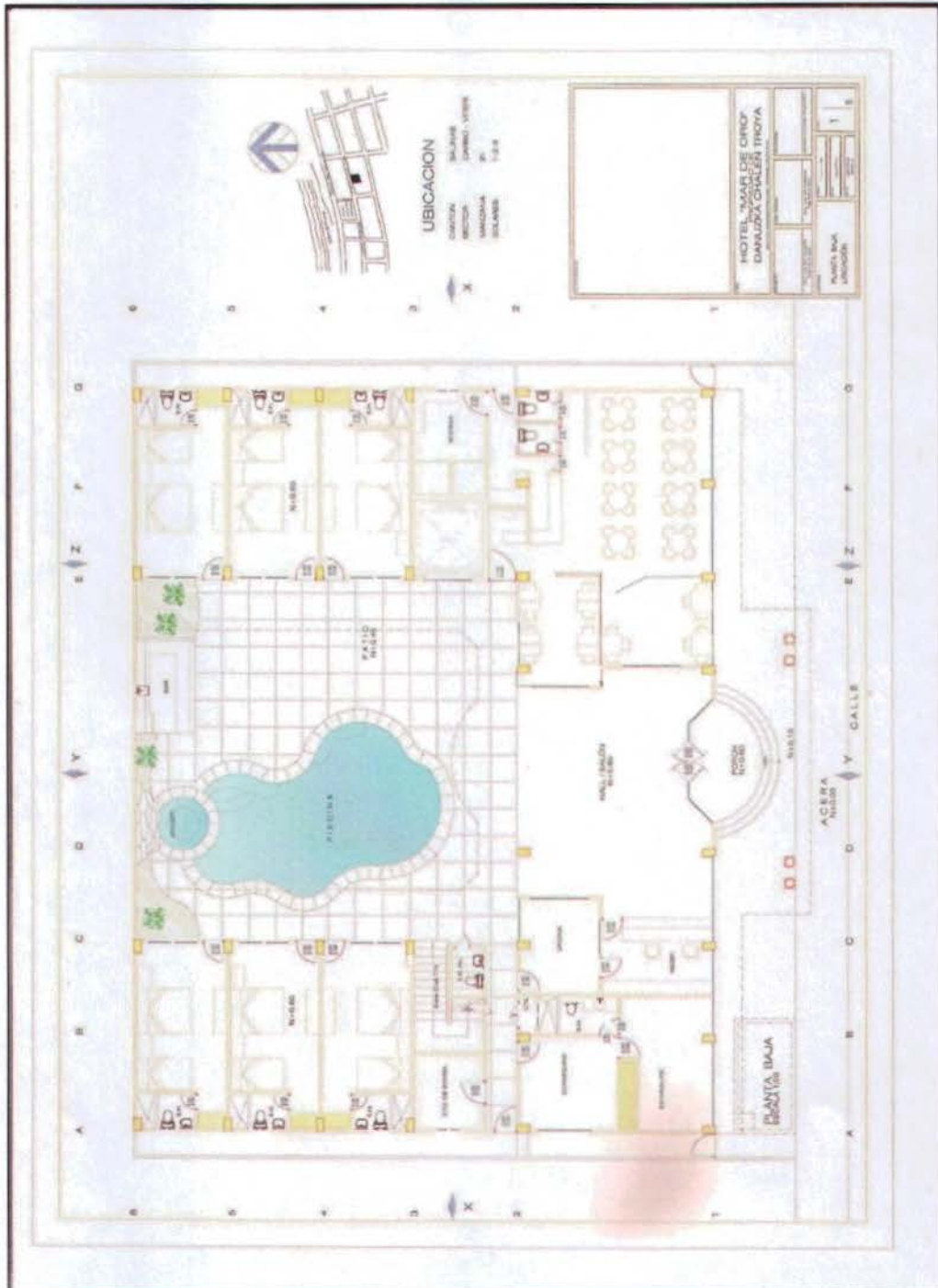
4.6.8.2 Diseño de las instalaciones

El edificio estará ubicado en el sector Carbo Viteri manzana #31 solares #1,2 y 3 en la provincia de Santa Elena a un cuadra del malecón de Salinas. La construcción del edificio es de 1716m².

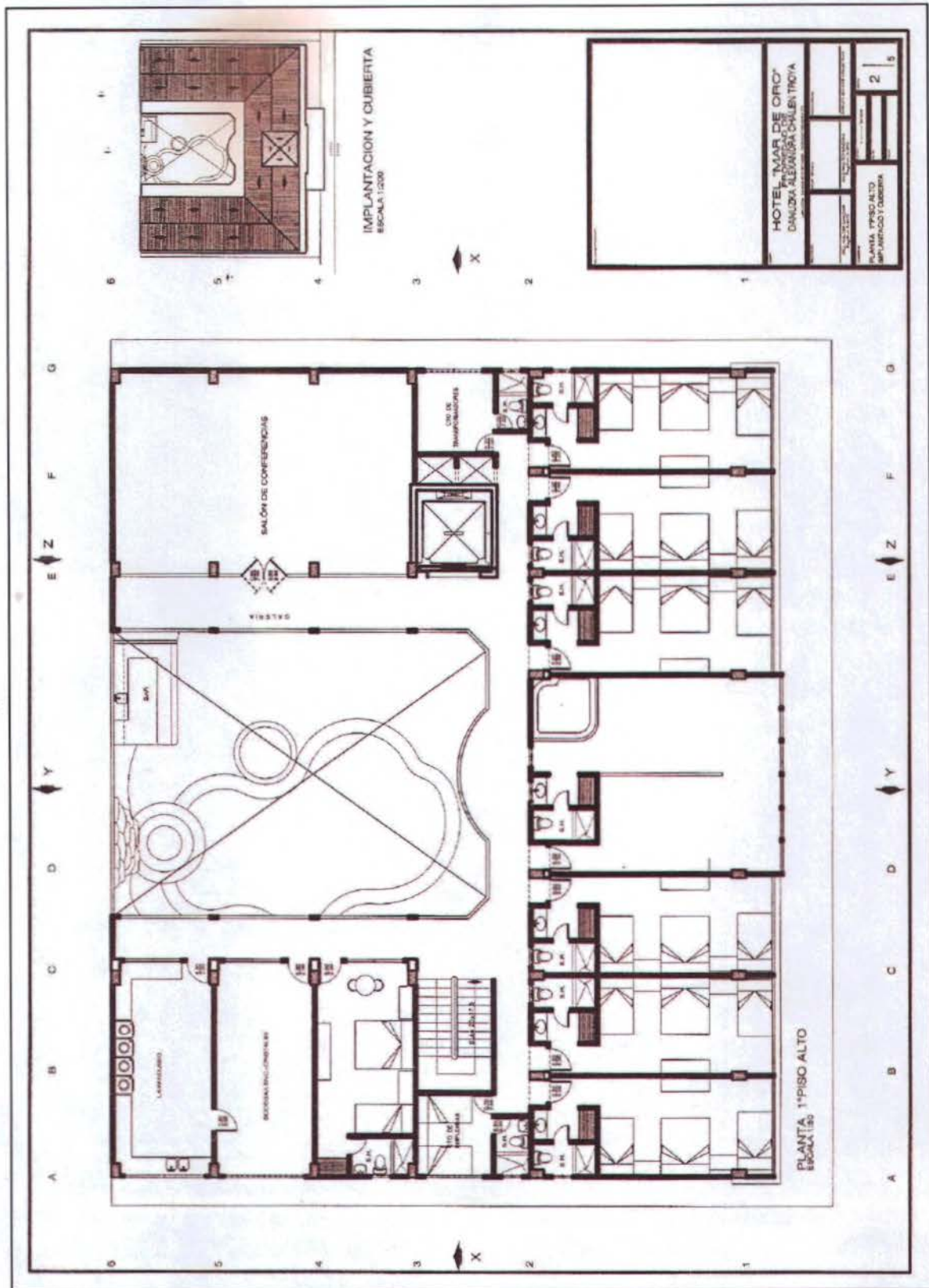
Fachada Frontal



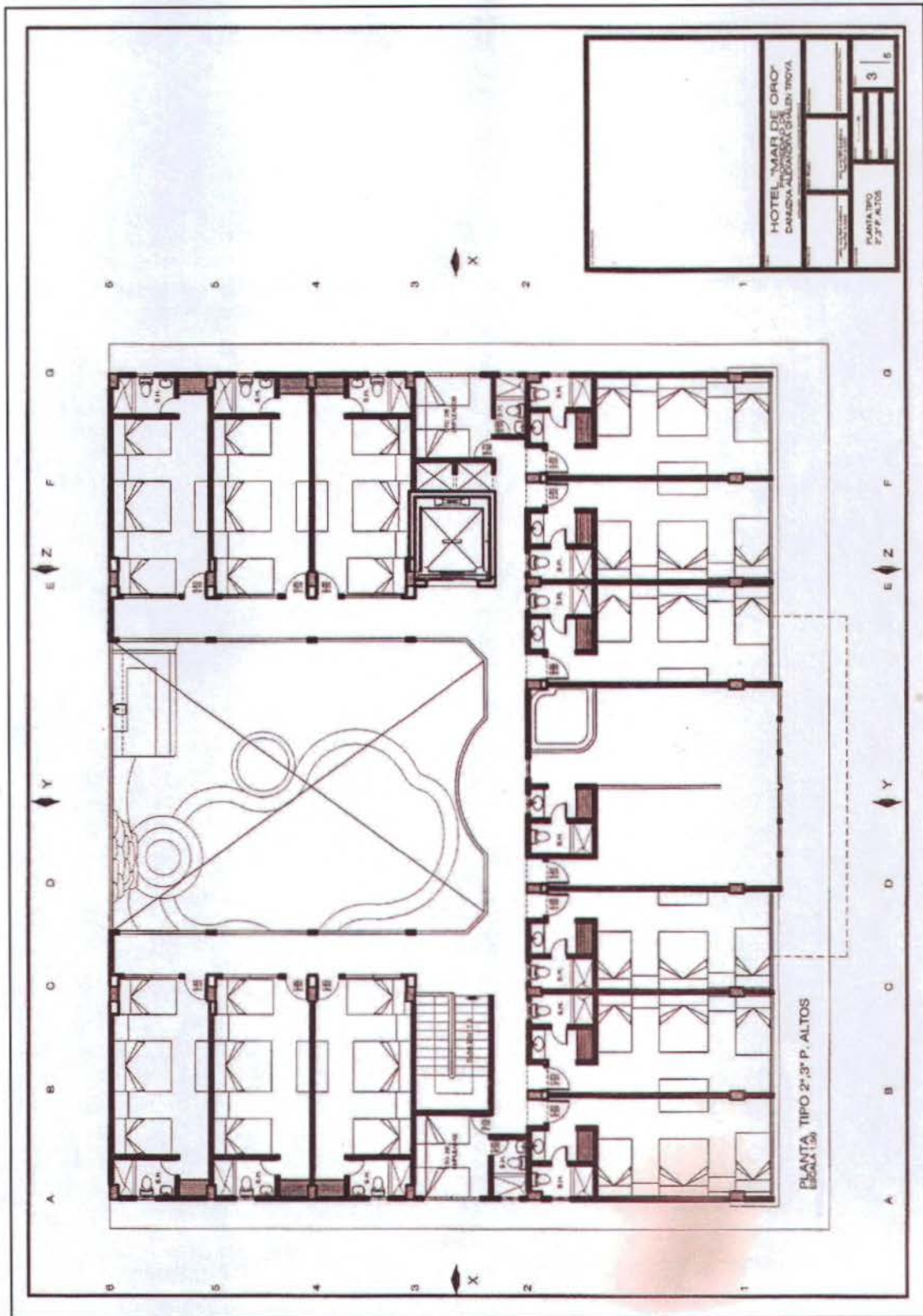
Planta baja



Primer Piso



Segundo y Tercero Piso



4.6.8.3 Descripción de las instalaciones

Climatización, calefacción y agua caliente

Los establecimientos del hotel dispondrán de climatización en todas las habitaciones y en todas las zonas de uso común de los clientes.

Teléfono

Dispondrán de instalación telefónica en todas las habitaciones, las suites temáticas y la recepción.

Entrada principal, recepción, ascensores y pasillos

El hotel dispondrá de Recepción y Conserjería, que estarán diferenciadas una de la otra, sin embargo deberán trabajar en conjunto. Los pasillos tendrán una anchura mínima de 1,50 metros.

Escaleras y salidas

El hotel proporciona escaleras a los huéspedes. En cuanto a imprevistos de incendios, se pondrán señales por donde salir, y efectivamente extintores en cada punto estratégico del hotel. Ambas escaleras indistintamente, podrán utilizarse como escalera de incendios, siempre. Por lo tanto las escaleras deberán tener una anchura mínima de 1,40 metros.

Habitaciones

Las unidades de alojamiento constarán del equipamiento completo: dormitorio/s y cuarto de baño y en la suite adicional tendrán un área donde exista un escritorio, con conexión wifi y suministros administrativos, denominada área de estudio, también incluirá una sala de entretenimiento.

Se podrá instalar camas supletorias en las habitaciones. Su instalación exigirá la solicitud previa del cliente y que el establecimiento disponga de ellas. En la lista de precios, deberá constar el importe a cobrar por las camas supletorias, y/o cunas de bebés.

Las superficies mínimas de las habitaciones, expresadas en metros cuadrados son las siguientes:

Dormitorio doble:.....	12m ²
Dormitorio individual.....	9m ²
Dormitorio triple:.....	15m ²
Suite:.....	21 m ²

Todas las habitaciones dispondrán de ventilación directa al exterior o a patios cubiertos. Igualmente dispondrán en todos los casos de algún sistema efectivo de oscurecimiento que impida el paso de la luz a voluntad del cliente (cortinas).

La altura mínima de techos será de 2,50 metros. Para ser calificadas como habitaciones-suite temáticas, éstas deberán tener como mínimo una superficie de 15m² metros cuadrados. Es importante mencionar que la decoración de las habitaciones corresponde al tipo de habitación que se asigne. Sin embargo los colores del hotel serán azul marino, blanco y mostaza.

Cuartos de baño

Las superficies mínimas de cuartos de baño son las siguientes:

Baño completo (bañera con ducha, inodoro y lavabo), con una superficie mínima de 5 metros cuadrados, la longitud mínima de la bañera será de 1,50 metros. Recubiertos de cerámica, con un espejo y lámpara a los lados para decoración.

Salón de eventos

La superficie destinada al salón de eventos guardará relación con la capacidad del establecimiento de las habitaciones. Se ha asignado 74. 2 metros cuadrados para el salón de eventos que dispondrá de servicio audiovisual.

Lobby

Los espacios destinados a bares, salas de lectura, TV y de juegos, estarán en el lobby del hotel, y se generará una estación informática, para que los huéspedes que

no lleven consigo sus laptop puedan realizar consultas y en el caso de los ejecutivos realizar fotocopias, escaneos y demás.

Bar

El bar estará ubicado diagonal a la piscina, con “4” metros cuadrados, donde se venderán bebidas suaves, como colas, hidratantes, agua, jugos de temporada, piqueos entre otros dulces con una decoración en forma de cabaña.

Servicios generales

El establecimiento proveerá de servicios sanitarios generales que estarán dotados de toallas de un solo uso y de jabón, para aquellas personas que utilicen el jacuzzi y la piscina. Cada huésped que solicite una toalla para la piscina deberá entregar una ficha que se le proporciona cuando realiza el check in al hotel. Y de esta forma entonces se le entregará la toalla respectiva.

Se prestará el servicio de custodia de dinero y objetos de valor, que a tal efecto sean entregados, contra recibo, por los huéspedes. O en su defecto se proveerán cajas fuertes cuando los huéspedes lo soliciten en las habitaciones, con un costo adicional.

Parte principal del hotel

Una superficie destinada a la recepción con una dimensión de 7m², conjunto a un área para leer, ver televisión o películas mientras espera su registro en el hotel o espera algún familiar o amigo. Es un área que comprende los 15 metros cuadrados, lo que implica la creación de la estación informática para huéspedes y ejecutivos.

5 . PLAN DE MARKETING

Introducción

El "Plan de Marketing para el Hotel Mar de Oro" se realiza como parte del proceso de planeación estratégica que lleva a cabo esta entidad. El mismo tiene como objetivo realizar el diseño favorable que le permita un mejor posicionamiento dentro del sector Salinas y en los mercados, considerando su interrelación con el entorno de marketing y su desempeño. El hotel está clasificado en la categoría de 4 estrellas, por su grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrece. El Hotel Mar de Oro es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a turistas, permitiéndole sus desplazamientos. Además de esto se les proveerá a los huéspedes servicios adicionales como piscinas, jacuzzi, deportes acuáticos no motorizados, internet por conexión wifi y paquetes turísticos. Tiene servicio de conferencias para grupos que organizan convenciones y reuniones empresariales. El Hotel Mar de Oro está focalizado a las familias de las regiones de la sierra y costa del país. Brindándoles habitaciones de lujo y servicios adicionales si así lo quieren, como camas extras, cunas de bebés, etc. La atención y el servicio que se ofrece son de 24 horas del día, los 365 días del año. La calidad, el confort y el lujo que realzan las características de las habitaciones se las puede adquirir a un precio cómodo, además se le obsequia un vaso de cristal con el logo del hotel, al realizar su check in. Como fin de que el cliente se lleve una experiencia diferente y con esto pueda decir "el Hotel Mar de Oro es un excelente hotel" para que en un futuro se pueda establecer una cadena de hoteles con las mismas características, que pueda diferenciarse del resto de la competencia.

5.1 Análisis e la situación

En el Ecuador el incremento del sector hotelero va en auge, desde el año 2005 que según la Federación Hotelera del Ecuador estable que un total de 2.878 hoteles existen en el país, y a esto se dio incrementando el 4,14% de forma anual. Por lo tanto, esto significa que se abren en el país 140 establecimientos en todas las categorías. En el 2007 se abrieron el Holiday In y el Hampton en Quito, el Marriott

Court Yard y el Swissotel en Guayaquil; y mencionan también que en el sector de alojamiento existe una inversión de 1.880 millones de dólares. (Diario, 2006)

José Ochoa, (Presidente de la Federación Hotelera del Ecuador, 2006) indicó “el Ecuador está creciendo el turismo de negocios. Los hoteles de lujo y primera categoría tienen entre el 65 por ciento y 70 por ciento de ocupación corporativa, mientras que en las otras categorías la ocupación es del 20 por ciento.” Además, que el crecimiento hotelero va de la mano con la generación de empleo en la hotelería. En el 2001, trabajaban en el sector 17.820 personas, y en 2005 la cifra subió a 21.684 personas reflejando un promedio de crecimiento del 5,09 por ciento; es decir, que cada año se crean 1.100 nuevos empleos, hasta la actualidad.

Después de 4 años el Presidente de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), José Ochoa, quien destacó que el crecimiento hotelero iba en auge en el 2006; es así que Ecuador en el 2008 contó con 3.339 alojamientos que generaron empleos directos para 23.875 personas; 13.044 hombres y 10.831 mujeres. (José Ochoa, 2009) Lo que hace favorable las estadísticas para la inversión del hotel. Sin embargo también se toma en cuenta las estadísticas del ingreso de turistas al país.

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo en el 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador; se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010; que el gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405. (Ministerio de Turismo, 2011)

Igualmente, para 2010, se registra un aproximado de 11'000.000 de viajes realizados por los residentes en el área urbana del país y a noviembre de 2010, existen 90.502 personas empleadas en los establecimientos turísticos. (Registro de arribos al país, 2011)

5.1.2 Objetivo del Plan de Marketing

Los objetivos para la realización del estudio del Mercado son los siguientes:

- Determinar cuál es la situación del mercado hotelero en Salinas.
- Analizar la demanda potencial de un hotel temático nuevo en Salinas.
- Identificar las necesidades de los clientes potenciales y sus características.
- Analizar la competencia directa e indirecta del hotel.

5.1.3 Objetivos financieros

- Mantener una rentabilidad del 65% de las ventas anuales.
- Aumentar mis ventas en 1.74% anual.
- Pagar el préstamo con la Corporación Financiera Nacional en los 5 primeros años.
- Fortalecer el patrimonio del Hotel con un porcentaje ocupacional de 75 por año, después de los 5 primeros años.

5.2 Investigación de Mercado

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000,000 dólares. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc. (Turismo, Barómetro Turístico, p. 05)

Según la entrevista que se realizó a la Ministra de Turismo Verónica Sión en la rueda de prensa que tuvo con las autoridades de la provincia de Sta. Elena dijo que se fomentará un proyecto turístico que está dividido en 2 etapas: la primera comprende la carretera Santa Elena hasta Ayampe (incluida la vía Ballenita) y la segunda continúa hacia el Norte. Adicionalmente se informó que está en proceso de ejecución el proyecto de la "Ruta del Spondylus". Un proyecto que se lo realizará entre Ecuador y Perú y que tendrá una inversión de más de dos millones para la primera etapa. Lo cual significa que cuando el proyecto este viable se incrementará considerablemente

el ingreso de turistas a la provincia. (Delínean Plan de desarrollo Turístico de la Provincia de Santa Elena, 2008)

La provincia de Santa Elena cuenta con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen más agradable la visita y estadía de miles de turistas nacionales y extranjeros. El turismo es la fuente de mayor ingreso económico para la Provincia. Durante Fin de Año, Carnaval y Semana Santa, sus playas son muy concurridas, lo que hace favorable a las plazas de alojamiento. Santa Elena ofrece una variedad de bares y discotecas para todos los gustos, a donde usted podrá acudir a divertirse y pasar gratos e inolvidables momentos en esta ciudad. La venta de alimentos preparados únicamente de mariscos es también una gran fuente de ingresos, existe una variedad de platos típicos que hacen de la visita una autentica delicia gastronómica. Entre los apetecidos esta la variedad de ceviches de langosta, langostino, camarón, concha, pulpo, arroz merinero, pescado enteros al carbón, encebollado de albacora y ostra asada muy apetecidas por los turistas. Y es por ello que el Hotel Mar de Oro dispondrá también de un restaurante dentro de sus instalaciones.

5.2.1 Riesgos básicos que afectan al mercado

- Crecimiento menor del esperado.
- Costes mayores a los previstos.
- Riesgos del negocio en sí, al no conseguir llenar las habitaciones.
- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto o servicio y las necesidades que cubra del público objetivo.

5.2.2 Planteamiento general del problema del mercado

El crecimiento considerable de las casas de hospedajes que hoy suman más de 300 habitaciones, con precios bajos, un servicio familiar, el cual atrae a muchos visitantes a Salinas y además prestan servicios de gastronomía dentro de los servicios que ofrecen.

Se destaca el aumento a las ofertas de productos similares a segmentos de mercado comunes en un mismo entorno. Como son las hosterías, los cuartos que rentan las casas para los turistas, y los pequeños hoteles a precios muy bajos. Cada día los dueños de este tipo de alojamiento están en mejoramiento de la calidad de los servicios y precios bajos de las hostales.

5.2.3 Plan de investigación

Es importante considerar que la previsión de las actividades investigadoras es modificable, que no es definitiva, que puede y, en la mayoría de casos, debe variarse y perfeccionarse durante el desarrollo del proceso de la investigación. Por lo tanto no se la considera como un conjunto de determinaciones rígidas, absolutamente imperativas e inmutables.

Por este motivo se decidió tomar como referencia una encuesta simple aleatoria dentro de la población de Guayaquil que viaja frecuentemente al balneario de Salinas. Las encuestas son cuantitativas, existen preguntas objetivas y una pregunta abierta. Esta encuesta sirve para conocer las tendencias de los clientes; se plantea una entrevista al Sr. Marcelo Peralta, Ing. de la carrera de Hotelería y Turismo. Actualmente Supervisor del Departamento de Comunicaciones en el Hotel Hilton Colón de Guayaquil, que en base a su experiencia dio un prospecto de cómo puede direccionarse aun más el sector turístico.

5.2.4 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene como finalidad conocer a que medio de mercado dirigirse ya sea de negocios, de placer, vacacional y grupo de convenciones, etc. Además de saber cuáles son las necesidades que buscan los turistas al contratar el servicio de hospedaje, como estacionamientos, tour, transportes, entre otros.

La posible apertura de inversión de este hotel traerá consigo un crecimiento económico para el inversionista, además que generará fuentes de empleo. Las encuestas se realizarán a 348 personas en la ciudad de Guayaquil, tomando como

punto de referencias, el aeropuerto, el Malecón 2000, el Barrio Las Peñas, y centro comerciales tales como el Mall del Sol, San Marino y Rio Centro de los Ceibos. El estudio fue diseñado para la observación de la competencia, datos secundarios de la Secretaria de Turismo del sector de Salinas, entrevistas a expertos y en específico al entorno del lugar en donde se desarrollará el proyecto.

5.2.5 Objetivo general

Conocer cuáles son las tendencias de los turistas, y las preferencias que tienen en cuanto a la hospitalidad, para definir el mercado en el que el Hotel se va a dirigir.

Los objetivos de la investigación son:

- Analizar el mercado hotelero en cuanto a la afluencia, demandas y servicios
- Determinar las características que busca el huésped en su alojamiento
- Determinar cuál es la situación del mercado hotelero en Salinas.
- Analizar la demanda potencial de un hotel nuevo en Salinas.
- Identificar las necesidades de los clientes potenciales y sus características
- Analizar la competencia directa e indirecta del hotel.

5.2.6 Análisis FODA

Se realizó el análisis FODA con la finalidad de observar mediante su metodología de estudio de la situación competitiva del Hotel Mar de Oro, esta metodología resulta ser una excelente herramienta para conocer que mejoras continuas le se le dará a la empresa.

Fortalezas

- El equipo de profesionales que trabajarán en el Hotel Mar de Oro, que suman más de 30 años de experiencia.
- Un producto diferenciador: suites temáticas.
- Estará instalado en una zona estratégicamente favorable, a una cuadra del Malecón de Salinas.
- Ventaja competitiva respecto a costos.

- Servicio personalizado.
- El edificio contará con una belleza arquitectónica, con un estilo moderno, lo que será punto de atracción social y cultural para nuestros clientes.
- El ser pioneros en brindar habitaciones temáticas a un precio justo, se hace atractivo para los futuros clientes.

Oportunidades

- Préstamo con intereses del 11,38% en la Corporación Financiera Nacional .
- El incremento del 8% anual de turistas en el país.
- Tour artesanal “pescando tu cena” con la Asociación de Pescadores Artesanales, plan de trabajo en forma comunal.
- Cooperación con el Ministerio de Turismo de la Prov. de Sta. Elena.
- Lugares turísticos, lo que genera una afluencia de clientes que se hospeden en el hotel.

Debilidades

- Reducido espacio para estacionamientos de los vehículos de los huéspedes.
- Mínima experiencia administrativa por parte del dueño del proyecto.
- No brinda el servicio de valet parking.
- Ser una empresa joven en el Mercado.
- Los niveles de inversión son elevados. La inversión inicial se concentra en gran parte en la construcción del hotel. Por otra parte las inversiones iniciales en contratación y formación del personal. A medio y largo plazo las inversiones en mantenimiento y en evitar la obsolescencia.

Amenazas

- Que la economía estuviera en crisis, y los clientes prefirieran los hostales o alquiler de cuartos.
- Los competidores bajen sus precios, en el primer año del funcionamiento del hotel.
- Cambios inesperados del clima, que afecten al hotel.

- Competencia con conocimiento del área y mercado.

5.2.7 Análisis de competencia

Según los resultados que se obtuvieron por la Cámara de Turismo de Sta. Elena existen 22 hoteles que son los más conocidos por los turistas. Sin embargo el Hotel Mar de Oro estará en la competencia de los hoteles de clase turística, que son 4 los más conocidos y estos son:

Hoteles en Salinas		
Hoteles de Lujo en Salinas	Precio	Descripción
Hotel Barcelo Colon Miramar	\$170,00	Incluye todas las comidas, 90 habitaciones.
Hoteles Clase Turista en Salinas	Precio	Descripción
Hotel Calypso	\$90,20	No incluye desayuno, 48 habitaciones.
Hotel Chipipe	\$85,40	Incluye desayuno, 47 habitaciones.
Hotel El Carruaje	\$59,78	No incluye desayuno, 14 habitaciones.
Hotel Salinas Suites	\$60,00	Incluye desayuno, 56 habitaciones.
Hoteles Clase Media en Salinas	Precio	Descripción
Hotel Mediterráneo	\$54,00	No incluye desayuno, 38 habitaciones.
Hostal Francisco I	\$50,50	No incluye desayuno, 11 habitaciones.
Hostal Francisco II	\$50,00	No incluye desayuno, 25 habitaciones.
Hostal Palacio del Mar	\$35,00	No incluye desayuno, 21 habitaciones.
Hotel Salinas	\$30,00	Incluye desayuno, 45 habitaciones.
Hotel Salinas Costa Azul	\$30,00	Incluye desayuno y cena, 65 habitaciones.
Hotel Sun Beach	\$36,60	Incluye desayuno, 46 habitaciones.
Hostal Yulee	\$30,00	No incluye desayuno, 22 habitaciones.
Hoteles Clase Económica en Salinas	Precio	Descripción
Hotel Cocos	\$25,00	No incluye desayuno, 24 habitaciones.
Hostal Diamond of the Sea	\$25,00	No incluye desayuno, 25 habitaciones.
Hotel Don Mincho	\$25,00	No incluye desayuno, 60 habitaciones.
Hotel Galería	\$20,00	No incluye desayuno, 20 habitaciones.
Hostal Las Olas	\$25,00	No incluye desayuno, 14 habitaciones.
Hostal Las Palmeras	\$22,00	No incluye desayuno, 15 habitaciones.
Hostal Las Rocas	\$18,00	No incluye desayuno, 12 habitaciones.
Hotel Oro del Mar I	\$25,00	No incluye desayuno, 37 habitaciones.
Hotel Suites Costa de Oro	\$17,50	No incluye desayuno, 40 habitaciones.

Los precios referenciales son un promedio de 65 dólares para habitaciones dobles con baño privado, estos ya incluyen impuestos. Y están sujetos a cambios. Una habitación sencilla es denominada “simple”, una habitación con dos camas sencillas se conoce como “doble” y una habitación con una cama de dos plazas es conocida como “matrimonial”. Así también existen cuádruples y quintuples.

Muchos de estos hoteles no ofrecen desayunos, por lo que es un punto a favor del Hotel Mar de Oro que si lo ofrecerá. Las personas por lo particular se inclinan hacia el sector económico del balneario, sin embargo no hay que olvidar que el solo hecho de ofrecer un producto innovador es un hecho motivante para que deseen acceder a una clase turística superior.

Productos y Servicios

El sector hotelero se ha caracterizado en ofrecer a habitaciones como un producto genérico, y brindar adicionalmente a esto servicios extras entre ellos el servicio de sauna y vapor, camas adicionales, llamadas nacionales e internacionales, servicio de masajes a la habitación, servicio de comida a la habitación, etc. El hotel Mar de Oro se caracteriza por brindar no solo una habitación, sino también el poder expresar los sentimientos de sus clientes por medio de habitaciones temáticas. Y ofrecerle los demás servicios con la calidez que se merecen los huéspedes.

5.2.8 Factores críticos del éxito

El Hotel Mar de Oro al realizar su análisis de los factores críticos del éxito ha establecido como tales algunos de los puntos mencionados a continuación:

Don de gente

Don de Gente es la calidad humana que distingue a un profesional de la hotelería por su irreprochable conducta, su buena disposición para bien tratar, atraer y persuadir a los demás y por su habilidad para encontrar en todas las relaciones o negociaciones, soluciones altamente satisfactorias para todas las partes.

El directivo con Don de Gente, se crece ante las dificultades y conserva la clase en momentos en que otros parecen perderla, fortaleciendo las relaciones sociales y proyectando una impecable imagen profesional y corporativa en el sector.

Hospitalidad

El Hotel Mar de Oro entiende que la hotelería es el arte y el oficio de la hospitalidad; por lo tanto se proyecta a acoger al huésped con calidez, percibir empáticamente sus necesidades y satisfacerlas plenamente superando sus expectativas inspirando gratitud, y deseos de volver.

La hospitalidad es un don natural, despierto en unas personas más que en otras pero posible de despertar y entrenar, en todo el equipo humano como factor crítico de éxito operativo, fidelización del cliente y posicionamiento del hotel en el mercado.

Efectividad

La efectividad es la competencia laboral que dinamiza los equipos humanos con la eficacia en el cumplimiento de sus propósitos, la eficiencia en la optimización de los recursos y la puntualidad en la entrega de los resultados. Y es por eso que el Hotel Mar de Oro promueve la participación en equipos de trabajo altamente efectivos que desafíen la excelencia en la operación y profesionalismo en la ejecución de todos los oficios y procesos de producción, administración y comercialización del servicio.

Innovación y Diferenciación

El sector hotelero ha experimentado en los últimos años unas transformaciones que exigen una especialización y diferenciación que sitúan a la innovación como "un factor crítico" para el éxito del negocio. Por lo tanto la innovación por parte del Hotel Mar de Oro desarrolla y crea nuevos productos y servicios hoteleros que amplíen horizontes de mercado, marquen una diferencia favorable y cautiven la decisión de compra de los consumidores hacia nuestra organización hotelera, como es el caso de las habitaciones temáticas.

Generar cultura de innovación y diferenciaron para ser más competitivos y satisfacer las necesidades del cliente., es crear espacios en la empresa para entrenar habilidades de pensamiento creativo, conocer el mercado y pensar el negocio con visión estratégica de los productos, los procesos, la organización, las ventas y el servicio al cliente para fomentar la competitividad y aumentar las ventas.

Son Factores críticos de Éxito porque la hospitalidad le da sentido al negocio, el don de gentes determina el tipo de relaciones y negociaciones que establecen los profesionales de la hotelería con sus grupos de interés, la efectividad.

5.2.9 Segmentación

El Hotel Mar de Oro tiene de una segmentación spsicográfica, ya que examina atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de las personas. Donde se ve relacionado con el estilo de vida, valores y personalidad de las personas. Es por ello que el Hotel Mar de Oro ingresa con: la clase media y la clase media alta.

5.2.10 Mercado meta

El Hotel Mar de Oro ha considerado abarcar a los deportistas, juveniles y adolescentes de colegio, a escolares, ejecutivos y familias que deseen disfrutar de un concepto nuevo de alojamiento.

5.2.11 Posicionamiento

Con el objetivo de obtener un buen posicionamiento del Hotel Mar de Oro en el cantón Salinas estudio posicionarse como el único hotel con habitaciones temáticas, que premia a sus clientes por preferirlos.

5.2.11.1 Estrategia de posicionamiento

El Hotel Mar de Oro logrará su posicionamiento de la siguiente forma: una vez que nuestros huéspedes hayan realizado su compra, e ingresen al hotel por su check in, se recibirá a los huéspedes con un coctel de bienvenida o un jugo de frutas de la estación. Pero esto no es todo, con esto recibirán como obsequio un vaso con el logo del hotel, por su primera visita. Si el cliente es un cliente frecuente entonces la 5ta

vez recibirá otro vaso de diseño distinto, es decir, la primera vez puede ser un vaso de whisky, la quinta vez podría ser para una bebida de ponché.

En las habitaciones encontrarán cajitas de manjar con chocolate, como muestra de cortesía a su estancia en nuestro hotel. Cada 100 cajitas colocadas al azar vendrá con una promoción u obsequio al huésped dueño de esa cajita. Las promociones pueden variar desde un fin de semana en el hotel con el 30% de descuento hasta un tour diario a Isla de la Plata para realizar Snorkel, con un CD de fotos sobre la actividad a realizarse. En las habitaciones tendrán un escritorio donde encontrarán los diferentes suministros de oficina, para realizar sus apuntes, notas, etc. Y junto a esto aparecerá una carta de bienvenida a los huéspedes de esa habitación.

En cuanto a la infraestructura de las instalaciones tendrán acabados de primera y estilos innovadores; además de los equipos que utilizará para amoblar las habitaciones y demás secciones del Hotel así como: lobby, piscina, serán de calidad para brindar la comodidad que los clientes se merecen en un ambiente acogedor, para así, asegurar su satisfacción y un futuro retorno.

Ofrece conexiones con agencias turísticas para realizar deportes acuáticos y visitas a lugares turísticos, de esta manera se logrará la distracción de los clientes y así olviden el estrés y las rutinas.

5.3 Estrategias del Marketing Mix

5.3.1 Producto y servicios

Habitaciones

El hotel contará con 45 habitaciones las mismas que se segmentaran por 12 matrimoniales, 21 triples, 9 cuádruples y 3 suites. Por lo tanto se procede a describir las habitaciones.

Suite Náutica

La suite Náutica será un ambiente donde el mar sea el principal realce, donde predominen los tonos oscuros y en contraste: tonos azules claros y amarillos que den fuerza al conjunto de la habitación. La suite tendrá dos ambientes un ambiente para descansar y otro para estudio con una sala de estar. Al momento de ingresar a la suite estarán directamente vinculados con el ambiente de estar o entretenimiento, el piso de la habitación será de madera sintética color caramelo, y al ingresar se observará que cuenta con cuadros en la pared que presentan temas relacionados con el mar. Contará con una sala para escuchar música, leer o simplemente descansar. También tendrá una silla y una mesa en combinación del juego de sala. Cerca de los vitrales estará ubicada la división de ambientes donde se puede pasar al ambiente para dormir. En el ambiente de descanso estará la cama tamaño King que tendrá dos almohadas blancas enteras, y dos almohadas blancas con líneas azules. La sábana que recubre el colchón será blanca entera y la segunda sábana será blanca con líneas azules. El edredón será de doble uso, un lado será azul y el otro lado será blanco con líneas azules.

La cama tendrá sus respectivos veladores con sus lámparas cada uno, las paredes blancas enteras, donde justo a la mitad de cada una de ellas se dividan con un pliegue de madera de un diseño particular bordeando todo el ambiente de descanso. Las cortinas tendrán encajes en la parte superior, dando la apariencia que caen a los lados, las mismas que serán de color azul. El televisor que estará empotrado a la pared justo frente a la cama será un LCD de 47 pulgadas marca LG. Tendrá un modular para

colocar el DVD, libros y adornos varios típicos de un ambiente náutico. Las películas pueden adquirirlas en la recepción a solicitud del huésped. Contará con un sofá y su respectiva mesa para leer en caso que el huésped desee. Tendrá una decoración de madera de tres repisas que caen de forma diagonal donde estarán colocados libros y adornos náuticos como marineros y barcos.

El baño tendrá una tina para ducharse y su respectivo jacuzzi, el lavamanos y el inodoro junto con lo antes mencionado será de color beige, que realzan la combinación del dorado con el blanco y la madera. Tendrá acabados de maderas junto con el espejo que estará colocado sobre el lavamanos. Contará con teléfono para comunicarse a recepción, en caso que el huésped desee realizar llamadas fuera del hotel se le cobrará el servicio adicional. Esto será conforme a la salida que tenga la llamada sea internacional o nacional. Es imprescindible mencionar que también contará con un acondicionador de aire tipo Split de 14000 BTU. Y una caja fuerte que estará bajo la responsabilidad del huésped. El servicio de té y café en su habitación será prioridad primordial en la suite.

Suite Artesanal

La suite Artesanal será un ambiente donde lo primordial será recordarle lo maravilloso que es estar disfrutando del sol y playa, sin olvidar el confort y el descanso que necesita nuestro turista. La suite tendrá dos ambientes un ambiente para descansar y otro ambiente de entretenimiento. Al momento de ingresar a la suite estará directamente vinculados con el ambiente de estar o entretenimiento, el piso de la habitación será de madera sintética color caramelo, al ingresar se observará que cuenta con cuadros en la pared que presentan temas relacionados con el mar y sus fascinantes palmeras. Contará con una sala para escuchar música, leer o simplemente descansar. También tendrá una silla y una mesa en combinación del juego de sala. Cerca de los vitrales estará ubicada la división de ambientes donde podrá pasar al ambiente para dormir. En el ambiente de descanso estará la cama tamaño King donde tendrá dos almohadas blancas enteras, y dos almohadas blancas con color vino. La

sábana que recubre el colchón será blanca entera y la segunda sábana también. El edredón será de doble uso, un lado será color azul y el otro lado será blanco.

La cama tendrá sus respectivos veladores con sus lámparas cada uno, las paredes blancas enteras, donde justo a la mitad de cada una de ellas se dividan con un pliegue de madera de un diseño particular bordeando todo el ambiente de descanso. Las cortinas tendrán encajes en la parte superior, dando la apariencia que caen a los lados, las mismas que serán de color beige. El televisor que estará empotrado a la pared justo frente a la cama será un LCD de 47 pulgadas marca LG. Tendrá un modular para colocar el DVD, libros y adornos. Las películas pueden adquirirlas en la recepción a solicitud del huésped. Contará con un sofá y su respectiva mesa para leer en caso que el huésped desee. Tendrá una decoración de madera de cinco repisas en forma de V donde estarán colocados adornos a lo largo de estas. En la esquina de estas repisas se encontrara un florero.

El baño tendrá una tina para ducharse y su respectivo jacuzzi, el lavamanos y el inodoro junto con lo antes mencionado será de color beige, que realzan la combinación del dorado con verde, crema y la madera en los recubrimientos del baño. Tendrá acabados de maderas junto con el espejo que estará colocado sobre el lavamanos. Contará con teléfono para comunicarse a recepción, en caso que el huésped desee realizar llamadas fuera del hotel se le cobrará el servicio adicional. Esto será conforme a la salida que tenga la llamada sea internacional o nacional. Es imprescindible mencionar que también contará con un acondicionador de aire tipo Split de 14000 BTU. Y una caja fuerte que estará bajo la responsabilidad del huésped. El servicio de té y café en su habitación será prioridad primordial en la suite.

Suite Ejecutiva

La suite Ejecutiva será un ambiente donde lo primordial sea facilitarle su actividad profesional sin olvidar el confort y el descanso que necesita el ejecutivo. La suite tendrá dos ambientes, uno para descansar y otro para estudio con una sala de estar. Al momento de ingresar a la suite estará directamente vinculados con el ambiente de

estar o entretenimiento, el piso de la habitación será de madera sintética color caramelo, y al ingresar observará que cuenta con cuadros en la pared que presentan temas relacionados con el mar. Contará con una sala para escuchar música, leer o simplemente descansar. También tendrá una silla y una mesa en combinación del juego de sala. Cerca de los vitrales estará ubicada la división de ambientes donde podrá pasar al ambiente para dormir. En el ambiente de descanso estará la cama tamaño King donde tendrá dos almohadas blancas enteras, y dos almohadas blancas con color vino. La sábana que recubre el colchón será blanca entera y la segunda sábana también será blanca. El edredón será de doble uso, un lado será color vino y el otro lado será blanco.

La cama tendrá sus respectivos veladores con sus lámparas cada uno, las paredes blancas enteras, donde justo a la mitad de cada una de ellas se dividan con un pliegue de madera de un diseño particular bordeando todo el ambiente de descanso. Las cortinas tendrán encajes en la parte superior, dando la apariencia que caen a los lados, las mismas que serán de color beige. El televisor que estará empotrado a la pared justo frente a la cama será un LCD de 47 pulgadas marca LG. Tendrá un modular para colocar el DVD, libros y adornos. Las películas pueden adquirirlas en la recepción a solicitud del huésped. Contará con un sofá y su respectiva mesa para leer en caso que el huésped desee, en su defecto podrá colocar la laptop y obtener la conexión wifi siempre y cuando la solicite. Tendrá una decoración de madera de tres repisas que caen de forma diagonal donde estarán colocados libros y adornos a lo largo de estas. En la esquina de estas repisas se encontrara un florero.

El baño tendrá una tina para ducharse y su respectivo jacuzzi, el lavamanos y el inodoro junto con lo antes mencionado será de color beige, que realzan la combinación del dorado con vino y la madera en los recubrimientos del baño. Tendrá acabados de maderas junto con el espejo que estará colocado sobre el lavamanos. Contará con teléfono para comunicarse a recepción, en caso que el huésped desee realizar llamadas fuera del hotel se le cobrará el servicio adicional. Esto será conforme a la salida que tenga la llamada sea internacional o nacional. Es

imprescindible mencionar que también contará con un acondicionador de aire tipo Split de 14000 BTU. Y una caja fuerte que estará bajo la responsabilidad del huésped. El servicio de té y café en su habitación será prioridad primordial en la suite.

Habitaciones matrimoniales

Cada una de las habitaciones contará con teléfono para comunicarse a recepción, en caso que el huésped desee realizar llamadas fuera del hotel se le cobrará el servicio adicional. Esto será conforme a la salida que tenga la llamada sea internacional o nacional. La cama será tamaño Queen, con dos veladores a los lados que contendrán una lámpara cada uno. El color del juego de cama será caramelo que realza la elegancia con las paredes color blanco, y combinan con los marcos de las puertas de baño y entrada de la habitación.

La lencería que usará en la habitación será color blanco, desde las fundas de almohadas hasta el cubrecama, colocando dos frazadas color azul y mostaza en la parte inferior de la cama, cruzando de izquierda a derecha. La habitación dispondrá de dos cuadros pequeños referentes a temas de la playa, con un tamaño 30x50cm que estarán colocados sobre la cama. Frente a la cama estará un televisor LCD de 21 pulgadas marca LG que estará empotrado en la pared. Dispondrá también canales internacionales con la empresa Direct tv. Bajo el televisor se colocará un modular de madera del mismo color de la cama para poder guardar la ropa de los huéspedes. El control remoto del televisor y del acondicionador de aire se lo asignarán una vez que se haya realizado el check in. Las luces de la habitación tendrán niveles de intensidad conforme el huésped lo desee. La pared que está frente a los ventanales se decorará con repisas de maderas y adornos florales.

Del lado derecho de la cama se colocará un sofá reclinable que hace juego con un stand de libros que se tendrá sobre la pared, de forma diagonal. La habitación tendrá dos palmeritas ubicadas en los puntos superiores de la misma, junto a los ventanales. En la parte superior de la puerta de entrada de la habitación se ubicará un acondicionador de aire de 12000 BTU. El baño de la habitación estará recubierto en

su totalidad de cerámica especial para baño con un diseño elegante ejecutivo. El lavamanero, el inodoro y la tina de baño serán color beige, y los accesorios de baño color dorado con plata, la marca a utilizar para el revestimiento del baño será Franz Viegener.

Habitaciones triples

Cada una de las habitaciones contará con teléfono para comunicarse a recepción, en caso que el huésped desee realizar llamadas fuera del hotel se le cobrará el servicio adicional. Esto será conforme a la salida que tenga la llamada sea internacional o nacional. Como la habitación tendrá tres camas de una plaza y media, entre ellas se colocarán los veladores. Cada uno con su respectiva lámpara. Deberán pedir salida para llamadas internacionales o nacionales si así desea el huésped.

La lencería que usará en la habitación será color blanco, desde las fundas de almohadas hasta el cubrecama, colocando dos frazadas color azul y mostaza en la parte inferior de la cama, cruzando de izquierda a derecha. La habitación dispondrá de dos cuadros pequeños referentes a temas de la playa, con un tamaño 30x50cm que estarán colocados sobre la cama. Frente a las camas, justo en el centro se colocará un televisor de 21 pulgadas LCD marca LG que estará empotrado en la pared dispondrá de canales internacionales con la empresa de Direct Tv y bajo este tendrán un modular de madera para guardar la ropa de los huéspedes. El control remoto del televisor y del acondicionar del aire se los asignará cuando realice el check in al hotel. Las luces de la habitación tendrán niveles de intensidad conforme el huésped lo desee. La pared que está frente a los ventanales se decorará con repisas de maderas y adornos florales típicos de la playa. Se colocará una silla elegante y cómoda para lectura, a lado de la pared que esta frente a los ventanales.

Del lado derecho de la cama se colocará un sofá reclinable que hace juego con un stand de libros que se tendrá sobre la pared. De forma diagonal. La habitación tendrá dos palmeritas ubicadas a los lados del modular de madera para poner la ropa del

huésped. En la parte superior de la puerta de entrada de la habitación se ubicará un acondicionador de aire de 12000 BTU.

El baño de la habitación estará recubierto en su totalidad de cerámica especial para baño con un diseño elegante ejecutivo. El lavamanos, el inodoro y la tina de baño serán color beige, y los accesorios de baño color dorado con plata, la marca a utilizar para el revestimiento del baño será Franz Viegener.

Habitaciones cuádruples

Cada una de las habitaciones contará con teléfono para comunicarse a recepción, en caso que el huésped desee realizar llamadas fuera del hotel se le cobrará el servicio adicional. Esto será conforme a la salida que tenga la llamada sea internacional o nacional. La habitación cuádruple tiene una cama queen en el centro y dos de plaza y media a los lados. Con dos veladores entre las camas, con su respectiva lámpara cada uno.

La lencería que usará en la habitación será color blanco, desde las fundas de almohadas hasta el cubrecama, colocando dos frazadas color azul y mostaza en la parte inferior de la cama, cruzando de izquierda a derecha. La habitación dispondrá de dos cuadros pequeños referentes a temas de la playa, con un tamaño 30x50cm que estarán colocados sobre la cama. Frente a las camas, justo en el centro se colocará un televisor de 21 pulgadas LCD marca LG que estará empotrado en la pared dispondrá de canales internacionales con la empresa de Direct Tv y bajo este tendrán un modular de madera para guardar la ropa de los huéspedes. El control remoto del televisor y del acondicionar del aire se los asignará cuando realice el check in al hotel. Las luces de la habitación tendrán niveles de intensidad conforme el huésped lo desee.

La habitación tendrá dos palmeritas ubicadas a los lados del modular de madera para poner la ropa del huésped. En la parte superior de la puerta de entrada de la habitación se ubicará un acondicionador de aire de 12000 BTU. El baño de la

habitación estará recubierto en su totalidad de cerámica especial para baño con un diseño elegante ejecutivo. El lavamanos, el inodoro y la tina de baño serán color beige, y los accesorios de baño color dorado con plata, la marca a utilizar para el revestimiento del baño será Franz Viegner.

Cada una de las habitaciones del hotel contará con accesorios de baño, chocolates de bienvenida al hotel que estarán esperándolos en sus habitaciones. El hotel cuenta con wifi, y en cada habitación del hotel les espera una jarra de agua cortesía del hotel y las duchas de los baños son con efecto lluvia.

Lobby

Siempre la primera impresión debe ser una de las mejores en el campo de la hotelería, por lo que el lobby brindará el confort que merece el huésped al momento de realizar el check in o podrá disponer de cómodos muebles mientras espera a algún amigo. El lobby tendrá una sala de espera de espera con librería para sentarse a tomar un café mientras lee un libro. Los amennities para huéspedes, incluye café, aguas aromáticas, microondas y agua sin gas que estará en una estación junto a la librería. Y para hacerlo más grato al cliente le se le ofrecerá un confortable juego de sala con un televisor pantalla plana de 42" el mismo que tendrá acceso a canales nacionales como internacionales. Y para los más pequeños, el hotel les brindará un sin número de películas infantiles que pueden solicitar para ser apreciadas en el lobby o en la habitación.

Estación informática

Cerca del lobby se encontrará una estación de dos computadoras con acceso a internet de alta velocidad, para que nuestros huéspedes se puedan comunicar con sus familiares, amigos o incluso con personas de negocios, por lo que también dispondrá de una impresora a color y blanco y negro, servicio que estará disponible las 24 horas del día.

Recepción

La recepción, el área más importante del hotel, junto ubicada junto al lobby, será quien reciba cordialmente a los huéspedes, con un vaso de jugo de las frutas de temporada, mientras ellos realizan su check in. Ofrecerá guardiana de equipaje las 24 horas del día incluyendo servicio de teléfono, dentro y fuera del país. La recepción será cubierta de mármol color azul oscuro y en la parte posterior en la pared tendrá el logotipo del hotel con acabados de madera.

Servicios que ofrece el Hotel

Nuestros huéspedes son lo más importante para el hotel, por lo tanto el servicio que se les brinde debe ser de calidad y la satisfacción del cliente es la de todos los que forman el hotel, algunos de los servicios adicionales que ofrece el hotel además de los antes mencionados.

- Internet Wi-Fi dentro del hotel.
- Salon para eventos.
- Room service (comida rápida)
- Computadoras para uso de huéspedes en el lobby.
- Front Desk 24 horas.
- Personal bilingüe.
- Depósito de equipaje.
- Aire acondicionado.
- Lavandería.
- Bell Boy.
- Cunas.
- Servicio de Mensajería - fax/fotocopia.
- Servicio de despertador.
- Check-in 2:00 pm y check-out 12:00 pm
- Masajes y tratamientos de belleza en habitación (con cargo adicional, previa reserva).

Atributos

Como es de esperarse al ser un hotel cuatro estrellas cuenta con ciertos atributos que benefician a nuestro huésped los mismos que serán en listados a continuación:

- Ubicación del Hotel, a una cuadra de la playa.
- Obsequio de un vaso con el logo del hotel.
- Armonía y confort.
- Hotel de cuatro estrellas.
- Múltiples servicios antes mencionados.
- Chocolates en las habitaciones.

5.3.2 Precio

Los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Por supuesto, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la publicidad o la promoción del producto además de otras variables, es por eso que el Hotel Mar de Oro ha decidió vender sus habitaciones al siguiente precio:

HABITACIONES DOBLES			HABITACIONES TRIPLES		
	PERSONA (2)	HAB.		PERSONA (3)	HAB.
PRECIO	\$22,00	\$44,00	PRECIO	\$32,50	\$65,00
IVA 12%	\$4,80	\$9,60	IVA 12%	\$4,80	\$9,60
SERVICIO			SERVICIO		
10%	\$4,00	\$8,00	10%	\$4,00	\$8,00
TOTAL	\$30,80	\$61,60	TOTAL	\$41,30	\$82,60

HABITACIONES CUADRUPLE		
	PERSONA (42)	HAB.
PRECIO	\$35,00	\$70,00
IVA 12%	\$4,80	\$9,60
SERVICIO		
10%	\$4,00	\$8,00
TOTAL	\$43,80	\$87,60

HABITACIONES SUITE		
	PERSONA (2)	HAB.
PRECIO	\$47,50	\$95,00
IVA 12%	\$4,80	\$9,60
SERVICIO		
10%	\$4,00	\$8,00
TOTAL	\$56,30	\$112,60

5.3.3 Plaza

La oficina del Hotel se encontrará ubicada en Salinas, dentro de las instalaciones del hotel. Los canales de distribución por los cuales se dará a conocer los servicios a los clientes serán agencias de viajes y tour operadoras y como canal de distribución directa, la página web del Hotel www.hotelmardeoro.com en la cual se darán a conocer todos los servicios, precios, características de las instalaciones, etc.

Se definen 3 tipos de distribución:

- **La distribución intensiva:** Llegar a la mayoría de personas como un servicio brindado una vez que se generen volantes y su página web www.hotelmardeoro.com que estará disponible al momento de realizar la inauguración, y dos meses antes se abrirá para realizar y enseñar los bosquejos del hotel. Esto comprenderá también colocar una isla en los centros comerciales de Entre ríos.
- **La distribución selectiva:** Sólo ciertos puntos de venta pueden disponer del producto, como son el club de la Unión y Bankers Club, Cámara de Turismo de las provincias del Guayas y Pichincha, y las agencias de viajes de las dos provincias.
- **La distribución exclusiva:** Solamente los puntos de venta especializados y autorizados pueden disponer del producto. En general, este modo de distribución se acompaña de la interdicción para el punto de venta de comercializar los productos de la competencia, donde se pondrá a disposición

del producto a los dueños de las franquicias más representativas y a los altos directivos del seguro social.

5.3.4 Promoción

El elemento de promoción se define en diferentes aspectos y como la mercadotecnia es el ente principal en los negocios, el Hotel Mar de Oro mostrará diferentes oportunidades para ingresar en la mente del consumidor de tres formas diferentes con la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Por lo tanto se establece la categoría de publicidad.

Promoción por publicidad

Estimulación de la demanda primaria: Al ser un producto diferenciador al resto de la competencia se crea la demanda necesaria para ingresar al mercado. De esta manera se educará a los compradores potenciales a ver los valores fundamentales del tipo de producto, más no por su marca.

Estimulación de la demanda selectiva: Al propósito es señalar los beneficios particulares de nuestras instalaciones en comparación con las de la competencia. Es decir darle a conocer todos y cada uno de los atributos del hotel y como se beneficiaría el futuro huésped de ellos. Esto va en relación directa al momento de vender el producto.

Publicidad de respuesta retardada: Lo que se buscará con esto es crear un reconocimiento en el mercado a lo largo del tiempo, esto trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca. Todo aquello se lo realizará en base a los servicios del Hotel y al valor agregado que esperan los clientes de la empresa.

Merchandising: Este tipo de publicidad se lo realizará mediante los afiches, volantes, bolígrafos con nombre del hotel, vasos con logo del hotel, y banners que

podamos distribuir a lo largo de nuestra ciudad. Para que el conocimiento del nuevo producto esté en espera de sus futuros huéspedes.

Banner interstitial: Se utilizará para las páginas web de Google cuando los usuarios busquen hoteles en la región de la costa y funcionará de la siguiente manera: nuestra publicidad se mostrará en el trasfondo de la página web en la que este navegando el usuario. De esta manera, está garantizada una máxima atención.

Promoción de ventas: Sabiendo que las promociones por ventas son los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales; una vez que la campaña publicitaria empiece se ofrecerá paquetes turísticos, y ofertas en las temporadas altas y bajas.

Paquetes turísticos

Hotel Mar de Oro

Fin de Semana

3 días 2 noches \$170 (NO INCLUYE RECORRIDOS FUERA DE SALINAS)

Incluye:

- Alojamiento por dos noches y 3 días
- Desayunos estilo continental o Americano
- Servicio de lavandería
- Servicio de room service gratuito (incluye una comida)
- Servicio de taxi en la ciudad de Salinas
- de Salinas
- Cocteles de cortesía
- Servicio de pay per view gratuito

ANIVERSARIO

1 noche 2 días \$190 (NO INCLUYE RECORRIDOS FUERA DE SALINAS)

Incluye:

- Alojamiento por 1 noche y 2 días
- Desayuno estilo Americano
- Servicio de lavandería
- Servicio de taxi
- Cocteles de cortesía

DIARIO

1 día \$50 (NO INCLUYE ALOJAMIENTO NI RECORRIDO FUERA DE SALINAS)

Incluye:

- Servicio de taxi
- Desayuno Americano
- Almuerzo
- Piscina
- Sauna
- Vestidores

MATRINONIAL

1 Día 1 Noche \$ 170

- Incluye:
- Champagne
- Chocolates
- Masajes
- Desayuno, Almuerzo y cena romántica de cortesía.
- Todos los servicios Incluidos
- Recorrido por la ruta del sol

Semanal \$380

Incluye:

- Desayunos
- Todos los servicios
- Recorrido por la Ruta del Spondylus

SAN VALENTIN 14 FEBRERO \$130

Incluye:

- Cena romántica de cortesía con un menú especial por esta fecha.
- chocolates y champagne de bienvenida
- Todos los servicios.

TURISTICO \$ 275 Fin de Semana

- Recorridos por las playas de la ruta del sol y visitas a lugares turísticos.
- Todos los servicios incluidos.
- Desayunos.

Fin de Año \$ 285

- Desayuno, almuerzo y cena.
- Todos los servicios incluidos.

RECORRIDOS FUERA DE SALINAS

Ruta del Spondylus

- Salinas a Montanita \$100 (ida y vuelta)
- Salinas Punta Blanca , Ballenita \$40 (ida y vuelta)
- Salinas a Puerto López \$150(ida y vuelta)
- Salinas a Playas, Engabao \$60 (ida y vuelta)

Opcional:

- Surf

- Kayak
- Paseo en Yate
- Isla de la Plata S 50
- Vista a las ballenas(en temporada) S45
- Visita a playa Los Frailes
- Visita a Parque Nacional Machalilla

Promoción por Relaciones Públicas

Ofrecer unos servicios a empresarios y personas que trabajen en instituciones, grandes o empresas representativas hará que vayan conociendo la empresa y está gane mercado. Tales razones revelan la importancia del buen desempeño que deben alcanzar los profesionales de nuestro ente negociador, siendo necesario que trabajen muy unidos a la dirección de las entidades. Estos se ocupan de conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones referentes a nuestros servicios como hotel.

Para las relaciones públicas se ofrecerán los servicios a las revistas representativas del Ecuador y también se vinculará con la Cámara de Comercio y Turismo del país.

5.3.5 Análisis de Mercado

5.3.5.1 Fuentes de investigación: Encuestas

Se consideró realizar una encuesta con un contenido de 12 preguntas a un total de 348 personas según el cálculo del tamaño de la muestra en diferentes lugares como:

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo
- Biblioteca Municipal de la ciudad de Guayaquil
- Lugares públicos como: Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil, Malecón de Salinas en la Provincia de Santa Elena

Las encuestas se realizaron en un periodo de tiempo de tres meses iniciando en el mes de Septiembre del año 2010 y finalizando en el mes de Diciembre del año 2010, obteniendo resultados reales y muy favorables para el estudio de mercado. Al realizar el estudio de mercado se seleccionó a personas profesionales y no profesionales que regularmente viajan a Salinas por diferentes motivos durante el transcurso del año con el motivo de obtener más información que refuerce la inversión con respecto a:

La aceptación de la oferta de habitaciones tipo suite con estilo temático como: Náutica, Artesanal y Ejecutiva. Además, se consideró saber su opinión sobre el costo de las habitaciones con estilo temático y si estarían o no dispuestos a pagar \$97,59 incluido el IVA más el 10% de servicio por dichas habitaciones. El método que se utilizó para seleccionar la muestra de la población es el “muestreo no aleatorio de juicio” en el cual se empleó el conocimiento y la opinión del equipo para identificar a las personas que debían incluirse en la muestra.

Se realizó un estudio no probabilístico por conveniencia, en el cual se delimitaron los lugares en donde se consultaron a las personas para poder realizar la encuesta.

La selección se realizó de esta forma por los siguientes motivos:

- Al incluir dentro de la muestra solamente a personas que realmente viajan a Salinas se obtenían respuestas más cercanas a la realidad.
- El costo de la inversión requiere que la encuesta se realice a un público específico.
- Al identificar al público objetivo en lugares como universidades y lugares públicos principalmente, aseguró veracidad en las respuestas que se obtuvieron.

5.3.5.2 Fuentes de investigación: Internet

Se utilizó la herramienta de internet y libros para obtener información acerca del método a utilizar en este tipo de industria para los análisis de mercado; además mediante esta fuente se pudo obtener datos importantes como estadísticas de entradas de turistas al país así como las remesas de ingresos que se generan para el sector Hotelero.

La información de internet ayudó a enfocar las preguntas que se debían incluir en la encuesta y también fue un valioso instrumento porque una parte de los encuestados llenaron el formulario por este medio.

5.3.5.3 Fuentes de investigación: Entrevista

La entrevista que se realizara a continuación tiene como objetivo el poder conocer, comprender los procesos necesarios que se puedan aplicar para la implementación de un proyecto turístico hotelero. El tipo de entrevista será más informal ya que de esta forma se podrá acceder a más información por parte del experto que será entrevistado.

Fase Previa a la Entrevista

Se requiere de la colaboración de la persona a ser entrevistada. Se debe de indicarle que muy importante la entrevista debido a un proyecto turístico a realizarse. Además se debe de comunicarle el objetivo de la investigación pero sin entrar en tanto detalle.

- Se debe de establecer una fecha, lugar y hora fija para la entrevista.
- Es importante mencionarle al entrevistado la importancia de esta entrevista y que se requiere de total concentración.
- Determinar un lugar donde se vaya a realizar la entrevista. Tiene que ser un lugar en donde el entrevistado y a su vez entrevistador se sienta en confianza.
- La conversación y tiempo que dure la entrevista deberá ser adecuada y suficiente para permitir que sea fluida y se llegue a entablar una mayor confianza.
- El entrevistador tiene que utilizar los recursos necesarios para generar empatía y así poder realizar una entrevista efectiva y cumplir con los objetivos preestablecidos.

Esta entrevista tiene como objetivo poder conocer el criterio de expertos en el sector hotelero acorde a nuestro proyecto de Investigación del Hotel Mar de Oro. El día martes, 10 de Abril del 2011 se entrevistó al Sr. Marcelo Peralta, Ing. de la

Carrera de Hotelería y Turismo. Actualmente Supervisor del Departamento de Comunicaciones en el Hotel Hilton Colón de Guayaquil.

ENTREVISTA

1. **El sector hotelero se ha incrementado en los últimos años, actualmente es una industria que aporta económicos al país. ¿Cuáles cree usted que hayan sido los factores que han intervenido en éste suceso?**

Esto es debido al incremento de turistas nacionales y extranjeros y al mismo tiempo a personas de negocios que visitan al país. El turismo ha crecido gracias a su expansión a través de nuevos hoteles y/o proyectos que se han desarrollado en los últimos años. Además, debido a nuestro propio país que a través de su riqueza, sus atractivos, e infraestructura de tales que causan curiosidad y mucha atención por parte de los turistas. Como ejemplo: Galápagos, patrimonio natural de la humanidad.

2. **Considerando el incremento de turistas, ¿Qué acciones cree que deberían tomarse en cuanto a reglamentaciones y leyes para fomentar aun más ésta actividad?**

Que todas las actividades turísticas cumplan las normas de un turismo sostenible para futuras generaciones. Establecer cursos de capacitación al personal que brinda servicios turísticos. Fomentar nuevos proyectos relacionado al sector turístico.

3. **Según su experiencia en el ámbito hotelero, ¿Cuál es su percepción acerca del buen servicio al cliente? ¿Qué elementos o factores cree usted que predominan?** Amabilidad, Respeto, Honestidad, Empatía. Estos factores son muy importantes al momento de desenvolverse en el ámbito hotelero. Si el proyecto turístico es un hotel, como prioridad es el servicio al cliente a través de estos elementos. Ya que un hotel no podrá disponer de todos los

servicios como uno de 5 estrellas, pero si podrá disponer un buen servicio a través del buen trato al cliente.

4. **¿Cree usted que en el sector turístico de Salinas exista un buen servicio ya sea de cuatro o cinco estrellas? ¿Qué hotel u hoteles podría considerar como cinco estrellas o de un excelente servicio?**

Pienso que serían los hoteles Barceló Colon Miramar y el Calypsso que es de 4 estrellas. Estos dos hoteles poseen infraestructura, habitaciones con la cantidad apropiada y debida de habitaciones. Además de los demás servicios necesarios como transportación, alimentación a disponibilidad, esencial que sea las 24 horas, piscina, entre otros.

5. **¿Considera usted un hotel de servicio cuatro estrellas el cual brinde una adecuada ubicación (cerca del malecón de Salinas), disponibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año, infraestructura contemporánea, habitaciones temáticas, y a precios asequibles?**

Si porque posee todos los servicios y comodidades que un huésped requiere. Además debería sentirse en un ambiente agradable como en casa en el cual puedan satisfacer todas sus necesidades.

6. **¿Cree usted que un hotel cuatro o cinco estrellas en un sector turístico como en el balneario de Salinas sea la mejor opción para un turista local y extranjero al viajar?**

El turista local si considera una de las mejores opciones al balneario de Salinas como un punto turístico. Pero el turista extranjero prefiere balnearios rústicos en el cual puedan convivir con la naturaleza.

7. **¿Qué Mercado según su criterio es el más adecuado abarcar en el sector turístico de Salinas?**

El target idóneo para este sector turístico seria nacionales, especialmente jóvenes-adultos. Esto es debido a que el sector turístico a través de sus

atractivos turísticos brinda un producto o servicio. Las personas nacionales buscan más la comodidad el confort pero relacionado a infraestructura, servicios, comodidades. Si se va a fomentar un proyecto de un hotel en el balneario de Salinas que brinde todos los servicios básicos y esenciales que sea de cuatro o cinco estrellas el target son los jóvenes. Las personas locales disfrutan al ser bien atendidas y que puedan encontrar todas las comodidades necesarias.

8. **¿Cree usted que es necesario implementar un servicio cinco estrellas en alojamiento ya sea hotel, hostería, apartment hotel etc. en el sector turístico playero?**

Si debería implementarse un servicio de calidad y excelencia considerando como un “Hotel de cuatro estrellas” ya que los turistas nacionales en temporadas altas buscan un servicio que satisfagan todas sus necesidades.

9. **¿Qué parámetros cree usted que debe existir en el personal de un hotel para poder brindar un buen servicio al cliente o huésped?**

Implementar un estándar de normas de calidad que ayuden al personal el poder brindar un servicio de empatía y respeto al huésped. Todo el personal debe de ser capacitado para el manejo de quejas por parte de un huésped o cliente. Además debe de tener en claro el concepto de buen servicio y la experiencia necesaria para poder estar frente al cliente y saber cómo ayudarlo según lo que requiera.

10. **¿Usted, cree qué un hotel 45 habitaciones que brinde todos los servicios necesarios como transportación, internet las 24 horas, servicio alimentación las 24 horas, habitaciones cómodas implementadas con todos los servicios necesarios dentro de ellas, infraestructura, precios asequibles? ¿Qué sugerencias nos podría dar?**

Pienso que el tener un hotel con esas características en un balneario como Salinas no es mala idea. Pero es necesario abarcar un target el cual ayudará a

que dicho hotel genere imagen y prestigio ya que existe una competencia en la actualidad que es el Barceló Colon Miramar. De todas maneras precios asequibles no es una mala publicidad pero si habría que verificar las ganancias mensuales y anuales si con esto rinde el proyecto sería ideal. Ya que un hotel con pocas habitaciones pero que brinde excelentes servicios y a disponibilidad es algo innovador, llamaría la atención al turista que está acostumbrado a comodidades y a pagar mucho más pero de esta forma vería lo que es el precio y si el servicio es excelente se formaría una fidelización por parte de clientes.

5.3.4 Calculo de la Muestra

Tamaño de la muestra

El método que se utilizó para seleccionar la muestra de la población, es el muestreo no aleatorio o de juicio puesto que se ha empleado el conocimiento al momento de seleccionar los elementos de la población que deben incluirse en la muestra y los lugares estratégicos como universidad, lugares públicos, empresas como Bankers Club, Club de la Unión escogiéndose solamente a personas que viajan a Salinas regularmente. Para calcular el tamaño de la muestra se trabajo con la siguiente fórmula:

$$N = Z^2 * P * Q / E^2$$

N= Tamaño de la muestra

Z= Área bajo la curva

P= Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

E= Error máximo

Se trabajó con un nivel de confianza de 95% en el que Z= 1,96 con una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso de 50%, que es lo más conservador, y con un error máximo de 0,05. Reemplazando la fórmula se tiene:

$$N = (1,96)^2 * 0,50 * 0,50 / (0,05)^2$$

N= 384

Siendo el resultado del tamaño de la muestra 384 sin embargo, tomando como referencia un rango entre 200 a 400 encuestas que fue autorizado por el coordinador

de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se opta por ampliar la muestra y encuestar a 348 personas en distintos lugares.

Se encuestaron a un total de 348 personas que pertenecen a diferentes provincias del país; fueron encuestadas en Guayaquil, todas estas personas viajan con frecuencia a Salinas.

Se encuestó a personas que visitaban lugares públicos como bibliotecas, la universidad, se entregó a personas conocidas y a las que se encontraban en el Malecón de Salinas. Se considera que la opinión de 348 personas nos permite cumplir con los objetivos al desarrollar esta encuesta como son principalmente tener una idea de las preferencias del cliente cuando se hospedan en un hotel.

5.3.5 Formato de la Encuesta

A continuación se presenta el formato de la encuesta que se utilizó como herramienta para definir el plan de Marketing del Hotel Mar de Oro:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado, que se llevará a cabo con el objetivo de obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, preferencias y gustos con respecto a hospedaje y nivel de ingresos.

Encuesta

1.- ¿Donde vive?

Guayaquil Resto del país (lugar) _____

Extranjero (*país*) _____

Samborondón

2.- ¿En promedio, ¿Cuántas veces viaja a Salinas en el periodo de un año?

- 1-2 veces 5-6 veces
 3-4 veces 6 o más veces al año

3.- ¿Por cuánto tiempo suele ser su estadía?

- 1 Día 3 Días 5 o más Días
 2 Días 4 Días

4.- ¿Dónde suele alojarse durante su viaje?

- Hotel
 Departamento
 Hostería
 Casa Propia
 Con algún familiar o amigo
 Otro

5.- ¿Qué categoría usted prefiere para su alojamiento?

- 2 Estrellas
 3 Estrellas
 4 Estrellas
 5 Estrellas

6.- ¿Qué fuentes de información suele usted consultar previamente a salir de viaje?

- Internet
 Diarios /Revistas
 Agencias de Viaje
 Guías de viaje

7.- ¿Cómo suele hacer las reservas de su viaje?

8.- ¿Cuál es el principal motivo cuando viaja a Salinas?

- Vacaciones / Relax
- Viaje de Negocios
- Práctica de deportes extremos /acuáticos
- Visita a lugares turísticos

9.- ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

- Bus /Cooperativa
- Auto Propio
- Auto de Alquiler
- Otro

10.- ¿Estaría usted interesado en celebrar algún tipo de fiesta, evento social o reuniones de trabajo en salones totalmente equipados de un hotel en Salinas?

- Sí
- No
- Quizás

11.-Dentro del siguiente rango, señale su edad

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 o más

12.- Dentro de la siguiente categoría, indique su nivel de ingreso mensual

- 0 -300
- 301- 500
- 701- 1000
- Más de 1000 Dólares
- 501- 700

13.- ¿Le gustaría hospedarse en una habitación Suíte- temática con categoría o estilos: artesanal, ejecutiva y nautica?

- Si
- No
- Quizás

14.- ¿Estaría dispuesto a pagar \$80,00 por una de estas habitaciones?

- Si
- No
- Quizás

5.3.6 Resultados de la investigación

A continuación se presenta en forma de grafico las respuestas para cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, se encuesto a un total de 348 personas que viajaban regularmente a Salinas. Se hicieron doce preguntas y cuando se identificó a un grupo de encuestados con ingresos superiores a \$700,00 que gusta de hoteles de más de tres estrellas se necesitó saber si estarían dispuestos a pagar \$80,00 por una

Habitación con decoración temática puesto que el Hotel Mar de Oro proyecta incluir dentro de su propuesta unas cuantas habitaciones con decoración temática por las que cobraría un valor superior al de las habitaciones sencillas.

Después de estos gráficos se analizan en el punto siguiente los resultados que se detallan: 75% de los encuestados viven en Guayaquil, el 22% viven en otras partes del país y el 3 % son extranjeros.

Dónde vive?	Encuestados
Guayaquil	261
Samborondón	21
Resto del país	56
Extranjero	10
Total	348



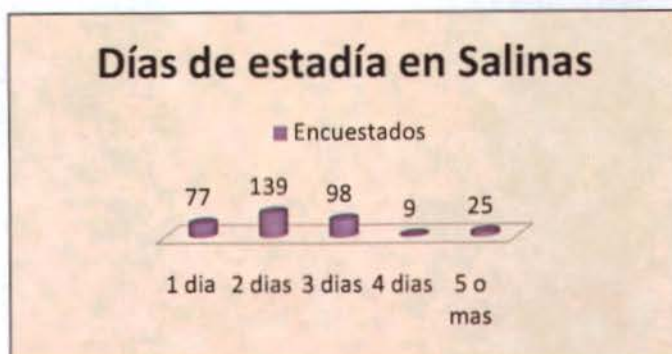
45% de los encuestados viajan a Salinas 1 o 2 veces en el año, el 28% 3 a 4 veces, el 11% 5 a 6 veces y el 16 % 6 veces o más. Se puede apreciar que la mayor parte de la muestra viaja a Salinas de 1 a 4 veces en un año.

Viajes a Salinas	Encuestados
1-2 veces	158
3-4 veces	98
5-6 veces	37
6 o mas	55
Total	348



El 22% de la muestra dijo viajar a Salinas por 1 día, el 40% dos días, el 28% tres días, 3% cuatro días, el 7% más de cinco. Con esta respuesta se puede determinar que la mayoría va a Salinas de uno a tres días, lo que podría corresponder a viajes los fines de semana.

Estadía	Encuestados
1 día	77
2 días	139
3 días	98
4 días	9
5 o más	25
Total	348



40% de la muestra considera alojarse en un Hotel, el 6% en un departamento, el 8% en una Hostería, el 19% tiene casa propia, y el 27% restante lo hace con algún familiar u otra persona. Esta respuesta deja ver que hay un 54% de personas que estarían dispuestas a pagar por un alojamiento.

Alojamiento	Encuestados
Hotel	120
Departamento	22
Hostería	45
Casa Propia	69
Familiar-Amigo	74
Otro	18
Total	348



De la muestra tomada el 23% prefiere hospedarse en un Hotel de 2 estrellas, el 27% opta por un hotel de tres estrellas, 34% en Hotel de 4 estrellas, y el 16% en Hotel de 5 estrellas. Se puede decir que la mitad de los encuestados a la hora de hospedarse prefieren hoteles de dos y tres estrellas y el otro 50% prefieren hoteles

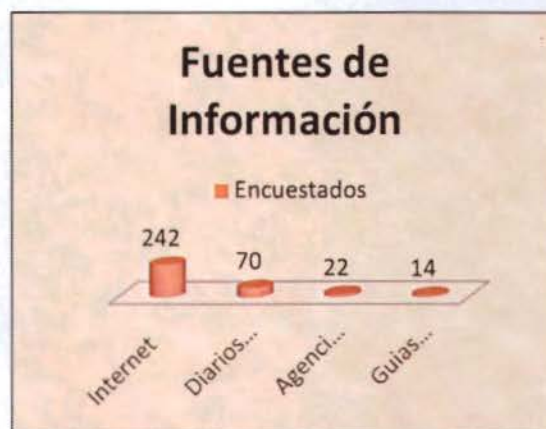
con más confort como son los de 4 y 5 estrellas, el Hotel Mar de Oro proyecta ser un hotel 4 estrellas que satisficieran las necesidades del 50% de los encuestados.

Categoría	Encuestados
2 Estrellas	80
3 Estrellas	94
4 Estrellas	118
5 Estrellas	56
Total	348



Analizando los resultados se puede mencionar que el 70% de la muestra busca información para su viaje en internet, el 20% en Diarios y revistas, 6% recurre a las agencias de viaje y el 4% guías de viaje. Con esta información Hotel Mar de Oro planea contratar el servicio de un profesional especialista en el diseño de páginas web para la promoción de nuestros servicios.

Fuentes de Información	Encuestados
Internet	242
Diarios-Revistas	70
Agencias de Viaje	22
Guías de Viaje	14
Total	348



El 47% de los encuestados respondieron que realizan sus reservas por internet, 36% vía telefónica, 14% no hace ningún tipo de reservas, y el 3% por medio de agencia de viajes. Lo que significa que la mayor parte de encuestados realizan sus reservas vía internet y vía telefónica, el tener la pagina web implicará entonces que la

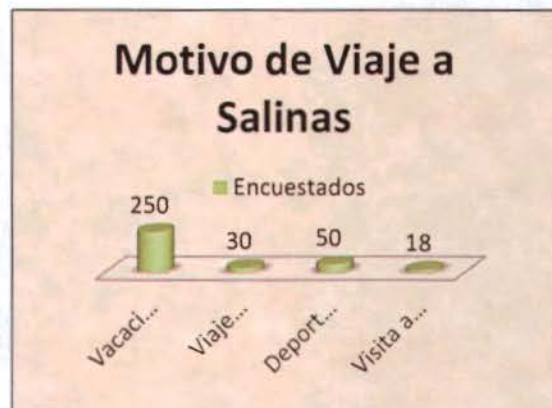
persona a cargo de hacer las reservas consulte constantemente la página para hacerlas también por esta vía.

Formas de Reservas	Encuestados
Internet	162
Teléfono	126
No hace reservas	48
Agencia de Viaje	12
Total	348



Los resultados muestran que el 72% de las personas encuestadas viajan por motivo de vacaciones y relax, el 9% por negocios, 14% para practicar deportes extremos, y 5% para visitar lugares turísticos; lo que significa que la mayoría viaja a Salinas por motivo de vacaciones y relax. Esta respuesta hace que el Hotel Mar de Oro dentro de su plan publicitario presente opciones que busquen que los huéspedes se diviertan durante sus visitas.

Motivo de Viaje	Encuestados
Vacaciones-relax	250
Viaje de negocios	30
Deportes Extremos	50
Visita a lugares turísticos	18
Total	348



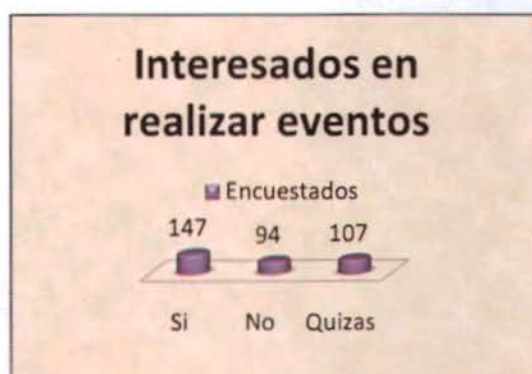
El 21% de la muestra usa como medio de transporte para viajar bus o cooperativa, 67% viaja en auto propio, 5% en auto de alquiler, 7% en otro medio de transporte. Se observa que la mayoría de los encuestados viajan en auto propio, el Hotel Mar de Oro debe considerar esta respuesta para la construcción de parqueaderos que faciliten el hospedaje de los huéspedes y por los que incluso se podría cobrar.

Medio de Transporte	Encuestados
Bus-Cooperativa	75
Auto Propio	232
Auto de Alquiler	17
Otro	24
Total	348



El 42% de encuestados respondió que si estaría interesado en realizar algún tipo de evento en el hotel, el 27% dijo que no, y el 31% quizás. Esto demuestra que un 73% de las personas encuestadas estarían dispuestas o existiría la posibilidad de que realicen algún tipo de evento en los salones del Hotel. En época de temporada baja se puede publicitar los salones del hotel a diferentes compañías en otras ciudades para la realización de eventos.

celebración de evento	Encuestados
Si	147
No	94
Quizás	107
Total	348



El 44% de las personas encuestadas tiene entre 18 a 24 años de edad, 18% entre 25 a 34, 34% entre 35 a 44, 24% entre 45 a 54, y el 4% 55 o más. Podemos decir que el 78% tiene entre 18 a 34 años de edad, por lo tanto la oferta de servicios irá dirigida especialmente a jóvenes.

Edad	Encuestados
18-24 Años	61
25-34 Años	118
35-44 Años	85
45-54 Años	69
55 o más	15
Total	348



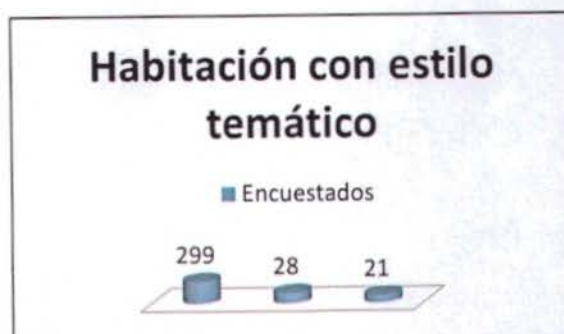
Los resultados también demuestran que el 34% de encuestados tiene un nivel de ingresos de 0-300, 14% entre 301-500, 20% entre 501-700, 31% entre 701-1000, y el 20% más de 1000 Dólares. Esto demuestra que un 58% gana entre 0 y 500 Dólares

Nivel de Ingreso	Encuestados
0-300	46
301-500	69
501-700	109
701-1000	71
Más de 1000 Dólares	53
Total	348



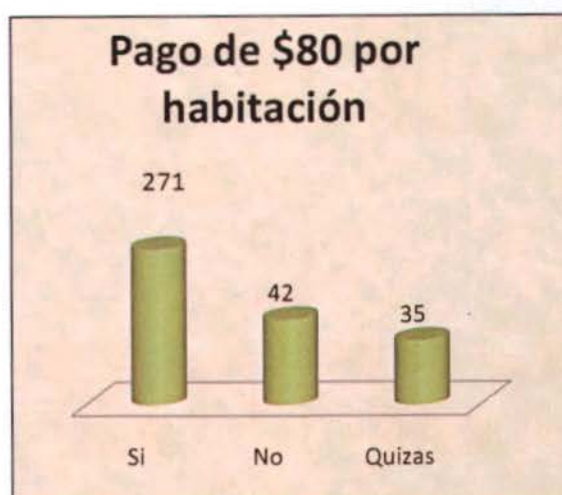
85% de 348 personas encuestadas respondieron que les gustaría hospedarse en una habitación temática con estilo artesanal, ejecutiva o nautica, 5% respondió que no y el 10 % quizás. Lo que demuestra que con un 95% de personas optarían por una habitación con estilo temático.

Habitación con estilo	Encuestados
Si	299
No	21
Quizás	28
Total	348



De las personas encuestadas el 78% respondió que estaría dispuesto a pagar \$80 por una habitación temática, 12% no, y 10% quizás.

\$80 por habitación	Encuestados
Si	271
No	42
Quizás	35
Total	348



5.3.7 Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras del Marketing para el Hotel Mar de Oro se encuentran relacionadas con el 30% de los gastos administrativos de la empresa de forma anual. El 30% equivale a \$19.525,50 dólares que comprenden lo siguiente:

Items	Costo
Diseño de campaña anual	\$ 2.000,00
Diseño de la página web	\$ 1.500,00
Gestión del contenido en la web	\$ 1.200,00
Diseño MIC	\$ 800,00
Impresión de folletería anual	\$ 750,00
Participación en ferias	\$3.500,00
Estudio de mercado	\$ 2.700,00
Difusión del producto	\$ 2.500,00
Base de datos	\$1.075,00
Sistema de marketing digital	\$ 3.500,00
TOTAL	\$19.525,00

5.3.8 Auditoría y Control de resultados

En la actualidad sigue siendo un servicio muy importante ya que cuando se efectúa viene motivado principalmente por la desviación de las cifras de venta o por la posible insatisfacción en los objetivos alcanzados. Al ser una empresa nueva en un mercado tan competitivo se consideró la mentalidad preventiva. Sin embargo este tipo de control, como se ha indicado, deberá realizarse regularmente ya que se debe ser proactivos a nivel de prevención. La información que obtenga la empresa como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing.

El motivo de la auditoría es evaluar:

- Entrada de nuevos o crecientes competidores.
- Descenso de las ventas.
- Cambios de los hábitos de consumo.
- Deseo potenciar nuestra presencia en la red.
- Optimización de los gastos de marketing.
- Crecimiento por debajo de la media del sector.

Este tipo de auditorías será un instrumento idóneo para medir la capacidad del Hotel y el grado de adaptación a su entorno. A tal fin el auditor encargado de este proceso deberá efectuar su tarea tanto en el interior de la empresa como en el mercado. En ambos casos, se realizarán seis etapas fundamentales:

- Investigación y toma de datos.
- Trabajo de campo.
- Análisis y consolidación de datos.
- Contraste.
- Presentación del informe.
- Plan de acción.
- Seguimiento.

5.3.8.1 Responsables de Auditorias

Las auditorías pueden ser realizadas por personal administrativo de la empresa o por colaboradores ajenos a la empresa y contratadas a tal fin. En el primer caso se trata más bien de un control interno que, pese a sus ventajas económicas, puede resultar poco objetivo en su diagnóstico. Todas las empresas poseen un entorno que no sólo contiene los consumidores actuales o potenciales y sus competidores, sino que también encierra muchos otros factores que o bien se escapan al control de la empresa o bien se quiere conocer desde otra perspectiva. Es por ello que estas auditorías se realizarán de forma trimestral en el transcurso del primer año y de forma semestral en los dos años siguientes.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de preocupaciones medioambientales, etc. muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. Por lo que no se recomienda ser juez y parte. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende,

para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la auditoría de marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes del Hotel.

5.8.9 Plan de Contingencia

En caso de disminución en las ventas a causa de la baja ocupación hotelera, el alza en la tasa dólar, el aumento del petróleo o cualquier otro motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto así como los generales de la empresa.

Se ha propuesto los siguientes planes de contingencia:

Ofertas:

- Plan Familiar: suite artesanal, que incluye un tour al día a la chocolatera y mar bravo. Será ofrecido de jueves a domingo, todo el día.
- Plan Escolar: por cada 15 niños hospedados, se registran 2 completamente gratis y de existir un cumpleaños, se les dará helado gratis a todos los niños.
- Plan Colegial: se venderá con un 40% de descuento del precio de lista. Esta oferta será de 12:30-6:00 pm de lunes a viernes.
- Combo Empresarial: por el check-in de 15 ejecutivos obtendrán el 35% de descuento en el alquiler del salón y adicionalmente se le ofrecerá el 40% de descuento de la Suite Ejecutiva, al coordinador del grupo. Esta oferta será de 12:30-4:00 pm de lunes a viernes.

Shows:

- Karaoke para niños (canciones infantiles). Se realizarán todos los domingos, excepto el tercero de cada mes, a partir de las 4:00 pm. A los niños ganadores de los tres primeros lugares se les ofrecerán artículos promocionales del Hotel.
- Karaoke para adultos, se realizarán todos los viernes a partir de las 6 de la tarde. El huésped que esté entre los tres mejores puntajes se le obsequiará un coctel a nombre del Hotel.

Como el principio fundamental del Hotel es el desafiar la excelencia, mientras esta rinde en ganancias, se espera no tener que implementar este plan de contingencia.

6. Plan Operativo

El Hotel Mar de Oro cuenta con distintos departamentos, cada uno con la misma importancia que el otro, por lo que no conviene resaltar una mayor relevancia para uno u otro. El Hotel Mar de Oro es una empresa de servicios, y la sincronización, coordinación y control interdepartamental es lo que va a determinar, además de su categoría, su reputación a nivel comercial sin olvidar que cada departamento tiene una funciones concretas y específicas, y que igualmente desempeña un papel dentro de la organización general dentro de la empresa.

6.1 Objetivos de las operaciones

- Coordinar las actividades en función de su competencia
- Interactuar en armonía para lograr un objetivo común
- Generar valor agregado a las peticiones del huésped

6.2 Días y Horarios de Funcionamiento

El Hotel Mar de Oro se pondrá en funcionamiento el 23 de Diciembre del 2011. Brindará sus servicios de alojamiento y relax los 365 días del año, se espera que al menos mantenga una tasa ocupacional del 63% anual. Se ha considerado las temporadas bajas, que son en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre, y las temporadas altas que son el resto del año.

Los horarios de oficina son de 8 horas diarias, se consideran los turnos de la mañana, tarde y noche. De 08h00 a 16h00 y de 13h00 a 21h00 para la parte administrativa, según sean sus actividades.

6.3 Alcance de las operaciones

El Hotel Mar de Oro se caracteriza por sus habitaciones temáticas y por premiar a sus clientes por preferirlos, sin embargo también se proyecta a ofrecer cursos de buceo PADI, tour artesanales con la Asociación de Pescadores del cantón de Salinas. Tour diarios a diferentes lugares de la costa, ya sea la Chocolatera, Mar Bravo, Punta Carnero, Ballenita, Isla de la Plata, etc. El Hotel también dispondrá del tour de ballenas en los meses de Julio y Agosto.

Es importante mencionar que el Hotel Mar de Oro busca alcanzar una actividad turística competitiva que contribuye a la consecución de los objetivos del turismo del país, así como internacionalmente y de ésta forma generar empleo e incrementar las divisas económicas de nuestro patrimonio natural.

6.4 Política de Calidad

El Hotel Mar de Oro brinda servicios de alojamiento, alimentos y bebidas distinguiéndose por su hospitalidad, calidad y excelente servicio. Su principal objetivo es la completa satisfacción del cliente superando sus más altas expectativas, por ello cuenta con un recurso humano calificado que está en continua capacitación, cuenta con instalaciones adecuadas asegurando el confort y bienestar del cliente, comprometidos a salvaguardar el medio ambiente y a la mejora continua de sus procesos

6.5 Infraestructura

El hotel Mar de Oro cuenta con una planta baja y tres pisos altos. El presupuesto completo del Hotel esta en \$ 551.492,47, Maquinaria y equipo está en \$ 220.597,19 la mano de obra del Hotel es de \$ 56.503,07. Por lo tanto se detallará el costo por cada planta.

Planta Baja	\$ 204.730,65
Planta Alta	\$ 123.376, 65
Planta Alta 2do piso	\$ 111.692,58
Planta Alto 3er Piso	\$ 111.692,59

A continuación se detallan el presupuesto completo del Hotel Mar de Oro:

OBRAS GRISES				
PRELIMINARES				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
CAMPAMENTO PROVISIONAL	200,00	m²	9,78	1.956,00
LIMPIEZA Y DESBROCE	750,00	m²	1,70	1.275,00
TRAZADO Y REPLANTEO	750,00	m²	0,97	727,50
				-
Total de PRELIMINARES				3.958,50

MOVIMIENTO DE TIERRAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
EXCAVACION A MAQUINA	750,00	m³	2,40	1.800,00
RELLENO COMPACTADO C MAT. IMPORTADO	664,00	m³	8,00	5.312,00
EXCAVACION MANUAL PARA ESTRUCTURAS	64,00	m³	3,50	224,00
DESALOJO DE MATERIAL DE LA EXCAVACION	937,50	m³	2,50	2.343,75
RELLENO COMPACTADO MANUAL	45,00	m³	3,30	148,50
				-
Total de MOVIMIENTO DE TIERRAS				9.828,25

ESTRUCTURAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
				-
REPLANTILLO PARA ESTRUCTURAS	100,00	m³	11,64	1.164,00
MUROS DE HORMIGON SIMPLE	4,00	m³	182,86	731,44
CIMENTACION DE HORMIGON ARMADO	86,00	m³	334,94	28.804,84
COLUMNAS DE HORMIGON ARMADO PLANTA BAJA	24,00	m³	330,98	7.943,52
COLUMNAS DE HORMIGON ARMADO PLANTA ALTA	45,00	m³	315,14	14.181,30
LOSAS Y VIGAS DE HORMIGON ARMADO	198,00	m³	385,94	76.416,12
LOSA DE CUBIERTA Y PARAPETOS	60,00	m³	385,94	23.156,40
ESCALERA DE HORMIGON ARMADO	21,00	m³	279,87	5.877,27
PISCINA DE HORMIGON ARMADO	22,00	m³	330,98	7.281,56
JACUZZI HORMIGON ARMADO	5,00	m³	330,98	1.654,90
CISTERNA DE HORMIGON ARMADO	6,00	m³	330,98	1.985,88
				-
Total de ESTRUCTURAS				169.197,23

ALBANILERIA				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
				-
CONTRAPISO DE HORMIGON SIMPLE	644,00	m²	13,72	8.835,68
PAREDES DE BLOQUE 10CM. EN PLANTA	872,00	m²	8,63	7.525,36
PAREDES DE BLOQUE 10CM. EN PLANTA	2.796,00	m²	8,73	24.409,08
ENLUCIDOS INTERIORES	6.513,00	m²	4,68	30.480,84
ENLUCIDOS EXTERIORES	929,40	m²	4,85	4.507,59
CUADRADA DE BOQUETES	444,20	ml	1,84	817,33
ENLUCIDO DE FONDO DE LOSA	1.422,00	m²	5,08	7.223,76
FILOS INTERIORES Y EXTERIORES	1.524,40	ml	1,56	2.378,06
MOLDURA EN FACHADA	150,00	ml	24,80	3.720,00
RECUBRIMIENTO DE BAJANTES	200,00	ml	13,21	2.642,00
MESONES DE HORMIGON ARMADO	60,00	ml	20,32	1.219,20
				-
Total de ALBANILERIA				93.758,90

ESTRUCTURAS METALICAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
ESTRUCTURAS METALICAS	424,00	Kg	2,89	1.225,36
Total de ESTRUCTURA METALICA				1.225,36

CUBIERTAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
STEEL PANEL 0.45	424,00	m ²	12,60	5.342,40
Total de CUBIERTAS				5.342,40

TOTAL OBRAS GRISES	283.310,64
--------------------	------------

INSTALACION SANITARIA				
SISTEMA DE AGUA POTABLE				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
PUNTOS AA.PP. FRIA	171,00	U	22,34	3.820,14
TUBERIAS PVC AGUA POTABLE FRIA	104,00	ml	3,35	348,40
TUBERIAS PVC AGUA POTABLE FRIA	366,00	ml	3,76	1.376,16
TUBERIAS PVC AGUA POTABLE FRIA 1"	25,00	ml	5,68	142,00
PUNTO DE AGUA POTABLE CALIENTE	169,00	U	18,33	3.097,77
TUBERIA PVC AGUA POTABLE	82,00	ml	3,52	288,64
TUBERIA PVC AGUA POTABLE	402,00	ml	3,94	1.583,88
SOPORTE PARA TUBERIAS	80,00	U	12,00	960,00
ACCESORIOS DE AGUA POTABLE	1,00	GBL	623,32	623,32
MEDIDOR DE AGUA POTABLE INC.	1,00	U	398,00	398,00
EQUIPOS DE BOMBEO CISTERNA AGUA	1,00	GBL	3.011,93	3.011,93
TOTAL DE SISTEMA DE AGUA POTABLE				15.650,24

SISTEMA DE AGUAS SERVIDAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
PUNTO DE AGUAS SERVIDAS	171,00	U	34,82	5.954,22
PUNTO DE VENTILACION	60,00	U	19,84	1.190,40
TUBERIA AA.SS. PVC. 50mm (2")	200,00	ml	4,61	922,00
TUBERIA AA.SS. PVC. 75mm (3")	-	ml	3,89	-
TUBERIA AA.SS. PVC. 110mm (4")	250,00	ml	9,72	2.430,00
TUBERIA AA.SS. PVC. 160mm (6")	71,00	ml	15,05	1.068,55
CAJAS DE REGISTRO AA.SS. EXTERIOR	14,00	U	165,00	2.310,00
CAJAS DE REGISTRO AA.SS. INTERIOR	6,00	U	165,00	990,00
DESAGUE AIRE ACONDICIONADO	50,00	U	19,90	995,00
TOTAL DE SISTEMA DE AGUA SERVIDAS				15.860,17

SISTEMA DE AGUS LLUVIAS

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
TUBERIA AA.LL. PVC. 110mm (4")	104,00	ml	9,72	1.010,88
BAJANTES DE AGUS LLUVIAS PVC	192,00	ml	7,66	1.470,72
CAJA SUMIDERO CON REJILLA	10,00	U	265,00	2.650,00
CAJA DE REJISTRO AA.LL.	22,00	U	165,00	3.630,00
SOPORTE DE TUBERIA DE PVC	80,00	U	20,00	1.600,00
REJILLA DE PISO TIPO CAMPANA	15,00	U	24,00	360,00
Total de SISTEMAS AGUAS LLUVIAS				10.721,60

TOTAL DE INSTALACIONES SANITARIAS	42.232,01
--	------------------

**INSTALACIONES ELECTRICAS
ALTA TENSION**

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
SUMINISTRO, MONTAJE Y	1,00	UN	3.231,88	3.231,88
Total de ALTA TENSION				3.231,88

BAJA TENSION

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
ACOMETIDA ELECTRICA GENERAL	25,00	ml	24,00	600,00
TABLERO ELECTRICO GENERAL OG	1,00	UN	631,88	631,88
TABLERO DE DISTRIBUCION OG	5,00	UN	220,00	1.100,00
ACOMETIDA A TABLERO DE	40,00	ml	3,50	140,00
TOMACORRIENTE 110 OG. (TUBERIA +	150,00	UN	16,58	2.487,00
TOMACORRIENTE 220 OG. (TUBERIA +	7,00	UN	18,24	127,68
ALUMBRADO OG (TUBERIA + CAJAS)	221,00	UN	23,23	5.133,83
AUDIO Y SONIDO OG	4,00	UN	16,43	65,72
TV-CABLE OG.	50,00	UN	16,43	821,50
VOZ Y DATOS OG.	50,00	UN	16,43	821,50
CERCO ELECTRICO	39,00	ml	15,00	585,00
Total de BAJA TENSION				12.514,11
TOTAL DE INTALACIONES ELECTRICAS				15.745,99
TOTAL DE OBRAS GRISES				341.288,64

CLIMATIZACION				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
AIRE ACONDICIONADO DE PARED	48,00	UN	340,00	16.320,00
AIRE ACONDICIONADO TIPO PAQUETE SPLIT	2,00	UN	1.300,00	2.600,00
TOTAL DE CLIMATIZACION				18.920,00

RECUBRIMIENTO				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
CERAMICA DE PISO	1.632,00	m ²	18,44	30.094,08
PORCELANATO EN PISO	104,00	m ²	22,88	2.379,52
CERAMICA EN BANOS	550,00	m ²	19,18	10.549,00
CERAMICA MESONES	25,00	m ²	19,18	479,50
CERAMICA DE PISCINAS Y JACUZZI	85,00	m ²	22,98	1.953,30
PINTURA INTERIOR	6.513,00	m ²	4,27	27.810,51
PINTURA EXTERIOR	929,40	m ²	3,80	3.531,72
PINTURA DE PASAMANOS	186,00	ml	10,50	1.953,00
SOBREPISO DE GRANITO LAVADO	69,00	m ²	19,27	1.329,63
PIEDRA PATELERA	39,00	m ²	14,09	549,51
Total de RECUBRIMIENTO				80.629,77

CARPINTERIA METALICA				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	TOTAL
PUERTAS METALICAS	3,00	UN	150,00	450,00
PASAMANOS METALICO	186,00	ml	40,53	7.538,58
TAPA DE CISTERNA	1,00	UN	-	-
TOTAL DE CARPINTERIA METALICA				7.988,58

CARPINTERIA EN MADERA				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
PUERTA DE LAUREL 80	57,00	U	126,50	7.210,50
PUERTA DE LAUREL 60	55,00	U	110,50	6.077,50
TOTAL DE CARPINTERIA EN MADERA				13.288,00

CARPINTERIA EN ALUMINIO Y VIDRIO				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	TOTAL
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	82,00	m ²	72,00	5.904,00
PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	3,60	UN	132,00	475,20
PUERTA PRINCIPAL Y MANPARAS	13,28	m ²	251,51	3.340,05
MAMPARAS Y PUERTAS SALON	29,00	m ²	142,50	4.132,50
CONFRENCIAS				
FACHADA PRINCIPAL TIPO CORTINA DE VIDRIO	90,00	m ²	177,50	15.975,00
VENTANALES EN FACHDA PRINCIPAL	130,00	m ²	107,00	13.910,00
DOMUS PIRAMIDAL	1,00	UN	1.000,00	1.000,00
TOTAL DE CARPINTERIA EN ALUMINIO Y VIDRIO				44.736,75

INSTALACIONES SANITARIAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	TOTAL
EQUIPAMIENTO DE PISCINA Y JACUZZI	1,00	GBL.	5.000,00	5.000,00
TOTAL DE INSTALACIONES SANITARIAS				5.000,00

PIEZAS SANITARIAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	TOTAL
INODOROS	55,00	UN	108,69	5.977,95
LAVAMANOS PARA EMPOTRAR	28,00	UN	65,60	1.836,80
LAVAMANOS DE PARED	27,00	UN	54,63	1.475,01
DUCHAS	53,00	UN	31,93	1.692,29
LAVAPLATOS	3,00	UN	60,94	182,82
TOTAL DE PIEZAS SANITARIAS				11.164,87

TUMBADOS				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	TOTAL
TUMBADO DE GYPSUM	1.736,00	m ²	11,00	19.096,00
Total de TUMBADOS				19.096,00

INSTALACIONES ELECTRICAS				
BAJA TENSION				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	TOTAL
ALUMBRADO EQUIPAMIENTO	221,00	UN	24,79	5.478,59
TOMA 110 EQ. (CABLEADO + PIEZAS)	150,00	UN	20,29	3.043,50
TOMA 220 EQ. (CABLEADO + PIEZAS)	7,00	UN	28,79	201,53
VOZ Y DATOS EQUIPAMIENTO	50,00	UN	6,31	315,50
AUDIO Y SONIDO EQUIPAMIENTO	4,00	UN	6,31	25,24
TV-CABLE EQUIPAMIENTO	50,00	UN	6,31	315,50
TOTAL DE BAJA TENSION				9.379,86

TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS				9.379,86
TOTAL EQUIPAMIENTO				210.203,83

6.6 Perfiles y Funcionamiento de los empleados

El Hotel Mar de Oro es una empresa que busca desafiar la excelencia por lo que ha considerado tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales, a la hora de elegir a sus colaboradores. Entre estos se encuentran el clima de trabajo, la presión de trabajo, el trabajo en equipo, el departamento asignado a cada colaborador tanto como sus funciones y responsabilidades.

6.6.1 Descripción de los puestos

Gerente General

El Gerente General se encarga del control de todas las áreas del hotel. Lleva a cabo una labor ardua diaria. Supervisa que toda la parte operativa del hotel se encuentre en buen estado, que las instalaciones estén adecuadas. Es el responsable de la toma de decisiones y la máxima autoridad. Para este cargo la organización necesita buscar a una persona que cumpla con ciertos requisitos y parámetros.

- Habilidad comunicativa
- Liderazgo
- Motivación y dirección del personal
- Sexo masculino
- Experiencia en el sector hotelero mínima 5-8 años en un cargo similar.
- Carrera y Maestría en temas afines a la hotelería y turismo y/o Administración de Empresas.
- Conocimiento de idiomas, especialmente del idioma inglés (primordial).
- Trabajo a presión.

Jefe de Recepción

Lleva el control la organización del departamento o área de Recepción. Esta área es muy importante ya que se tiene relación directamente con el huésped o cliente. Para este cargo el jefe de recepción atiende a los huéspedes, soluciona problemas o quejas. Junto con los recepcionistas y las personas encargadas de reservas forman un equipo de trabajo con la finalidad de satisfacer todas las necesidades del huésped que se aloja y a su vez mostrar un servicio al 100% el cual influye en la imagen y el

prestigio del hotel. El jefe de recepción debe de poseer más que conocimiento ciertas cualidades que lo ayuden a complementarse para poder desempeñar un buen rol en esta área ya que es muy delicada por el mismo hecho de tener una relación más directa con el huésped.

- Sexo indistinto
- Buena presencia.
- Experiencia mínima 4-5 años en cargo similar o área supervisión de recepción.
- Ldo. en Turismo
- Conocimiento primordial del idioma inglés.
- Capacitación de cursos al servicio al cliente

Gobernanta

Es la persona designada para estar al frente del departamento de pisos (área de habitaciones) siendo responsable de la limpieza y preparación de habitaciones y de todo el establecimiento en general es la encargada de gestionar los recursos humanos y materiales, también de la conservación y mantenimiento del inmobiliario de su departamento, como lencería, maquinaria y utensilios. Materiales de los que llevara el control mediante un inventario que realizara periódicamente en el que constara los deterioros, las bajas y las reposiciones y llevara un control de los productos de limpieza, maquinaria con relación a su departamento.

Jefe de Alimentos y Bebidas

Se encarga de la coordinación con el área de alimentos y bebidas. Directamente tiene relación con el restaurante o cafetería del hotel, o cualquier área que esté relacionada a alimentos y bebidas. El jefe supervisa que la cafetería o restaurante se encuentre en buen estado siempre para dar una buena imagen al cliente y que sus subordinados estén desempeñando una excelente labor. Que el huésped se sienta a gusto no solo por el servicio que se le brinde a través de las habitaciones sino por la atención y servicio que se le brinde a través de esta área.

- Sexo indistinto
- Buena presencia.
- Experiencia mínima 4-5 años en un cargo similar o área supervisión de Alimentos y Bebidas.
- Carrera y/o Maestría en temas afines al turismo y/o A&B.
- Conocimiento primordial del idioma inglés.
- Conocimiento del manejo de todas las aéreas del departamento de alimentos y bebidas.
- Experiencia en servicio al cliente y manejo de quejas.
- Capacitación de temas relacionados.
- Disponibilidad inmediata.

Recepcionistas

Realizan el check in y check out de los huéspedes que llegan al hotel. A su vez atienden y solucionan problemas o quejas. Satisfacen las necesidades de los huéspedes. Realizan las reservas previas.

- Sexo indistinto
- Buena presencia
- Estudios afines a la hotelería y turismo.
- Conocimiento primordial del idioma inglés.
- Conocimiento y experiencia en área de reservaciones.
- Experiencia en esta área mínimo 2-3 años.
- Trabajo en turnos rotativos.
- Disponibilidad inmediata.

Contador

Lleva a cabo la contabilidad del hotel, se encarga de todas las transacciones que el hotel realiza. Ya sea por consumos o ventas en habitaciones u otros servicios extras.

- Sexo indistinto
- Estudios afines a la carrera de CPA

- Capacitaciones y / o cursos en CPA
- Trabajo en horario fijo.
- Disponibilidad inmediata.
- Experiencia de 3 años

Seguridad

Controla la seguridad del hotel. Vela por la seguridad de sus huéspedes y propios empleados.

- Sexo masculino.
- Experiencia en Seguridad y / o guardia mínima 3 años.
- Estudios mínimos Bachiller Colegio.
- Conocimiento del manejo de armas.
- Experiencia en manejo de armas y problemas que se puedan presentar relacionados a la seguridad del hotel.
- Trabajo en turnos rotativos.
- Disponibilidad inmediata.

Mantenimiento

Soluciona inconveniente con problemas técnicos dentro de la empresa. Ya sea problemas que se ocasionen en cualquiera de las áreas del hotel o hasta en las mismas habitaciones

- Sexo masculino.
- Experiencia en aéreas de mantenimiento, solución de problemas 2-3 años.
- Estudio bachiller y pre-grado afines con este tema.
- Trabajo en turnos rotativos.
- Conocimiento de aéreas de mantenimiento y manejo de equipos.
- Disponibilidad inmediata.

Chef

Se encarga de la gastronomía que se vende en el hotel a través de un menú que ofrece el restaurante o cafetería. Es la imagen del hotel pero en el aspecto culinario.

- Sexo masculino.
- Experiencia en artes culinarias mínima 5 años.
- Conocimiento del idioma inglés.
- Experiencia en el exterior.
- Estudios en comida fusión y mediterráneo.
- Conocimiento del manejo de la cocina.
- Disponibilidad inmediata.

Cocineros

Trabajan junto con el chef en la cocina. Se encargan del menú del restaurante o cafetería del hotel. A su vez asisten al chef. También trabajan para el menú o comida del personal del hotel.

- Sexo indistinto
- Experiencia en área de cocina mínimo 3-4 años.
- Estudios afines a este tema.
- Conocimiento del idioma inglés.
- Servicial, responsable, amable, leal
- Trabajo en turnos rotativos.
- Disponibilidad inmediata.

Meseros

Trabajan en la cafetería o restaurante del hotel. Se encarga de satisfacer las necesidades del huésped y brindar un excelente servicio a través del menú que ofrece el hotel ya sea por platos a la carta o el desayuno, almuerzo y merienda. Atiende a los pedidos del huésped en el restaurante.

- Sexo indistinto
- Experiencia en área de restaurante/mesero(a) mínimo 1-2 años.
- Estudios afines a éste tema.
- Conocimiento del idioma inglés.

- Trabajo en turnos rotativos.
- Disponibilidad inmediata.

Barman

Despacha las bebidas a los huéspedes no solo los que llaman desde las habitaciones sino los que se encuentran en el restaurante. Se encarga de la coctelería que se ofrezca y a su vez de la variedad de bebidas que haya.

- Sexo masculino.
- Experiencia en bartender mínimo 3 años.
- Carrera afines al turismo.
- Trabajo en turnos rotativos.
- Disponibilidad inmediata.

Camareras

Se encargan del control de las habitaciones y de los pisos que estén en buenas condiciones y que estén siempre limpias.

- Sexo indistinto
- Estudios bachiller mínimo.
- Experiencia en área de Ama de llaves y / o limpieza mínimo 1 año.
- Conocimiento de procedimientos de limpieza de habitaciones y aéreas del hotel.
- Servicial, responsable, amable, emprendedor, leal.
- Trabajo en turnos rotativos.
- Disponibilidad inmediata.

Lavandería

Controla la línea blanca del hotel en este caso coordina junto con la persona de ama de llaves que no solo las habitaciones estén en buenas condiciones sino que tengan a tiempo la línea blanca lista, las sábanas, colchas etc.

- Sexo indistinto.
- Experiencia en el manejo de la línea blanca mínimo 1 año.

- Conocimiento del manejo y procedimiento de la línea blanca.
- Estudios bachiller mínimo.
- Servicial, amable, emprendedor, leal.
- Trabajo en turnos rotativos.

6.6.2 Actividades de los Diferentes departamentos

6.6.2.1 Lavandería y lencería

El departamento de lencería está encargado del lavado, planchado y secado de la ropa del hotel, para ello contará con el personal calificado y las máquinas apropiadas para esta actividad. Este departamento tiene como normas proporcionales las ropas necesarias a cada departamento, velando la conservación, lavado y planchado de la ropa del hotel. Es importante mencionar que dentro del departamento de lavandería se distinguen dos actividades o funciones principales que se describen a continuación:

Control e inventario de la ropa del hotel

Lo normal es disponer de cuatro juegos de sábanas por personas que se pueden alojar en el hotel: uno en la habitación, otro en recepción, otro en lavandería y otro último en almacén. Respecto a esto se propone un stock mínimo de prendas para el uso del cliente, correspondiente al pedido de dos días de cambio de ropa por rotación y salida del huésped, en épocas de alta ocupación del establecimiento. Y dos cuando es temporada baja.

Lavado y planchado

En esta actividad es importante mencionar que cuenta con las maquinarias industriales necesarias para mantener la ropa limpia del hotel.

Tipología de la ropa del hotel

En los establecimientos hoteleros, a la hora de escoger la ropa que el cliente utiliza directamente durante la estancia, se tienen en cuenta una serie de consideraciones como por ejemplo la comodidad para el cliente, su presencia o aspecto, duración de los tejidos, la necesidad de procesos de lavado sencillos, la rentabilidad, etc.

Los grupos de ropas más representativos del hotel son:

Uniformes y ropas del personal: El personal trabaja uniformado en la mayoría de los departamentos del hotel, lo que hace que en hoteles grandes el volumen de esta ropa sea tan importante que requiere personal dedicado a la recogida, limpieza y entrega de uniformes.

El cuidado de los uniformes dentro del hotel garantiza su duración, además de contribuir a que todo el personal se cambie de uniforme con la frecuencia prevista para dar la imagen de higiene requerida. La compra de uniformes y su renovación es responsabilidad de la ama de llaves, aunque no siempre lo es, la elección del modelo para los distintos departamentos. Sin embargo, participa activamente y aporta criterios a tener en cuenta, como por ejemplo:

El tejido del vestido profesional debe tener la calidad y textura adecuada a la función que va a desempeñar la persona que lo lleva puesto.

- Debe ser resistente a continuos lavados.
- El aspecto de los tejidos seleccionados debe ser inalterable por el tiempo para que su deterioro no perjudique la imagen del hotel.
- Deben ser de fácil reposición en el momento de nuevas incorporaciones de personal o cambios en los uniformes. El proveedor debe ser capaz de facilitar el mismo tejido.

Cortinas, tapicería y alfombras: En este grupo están incluidas las cortinas de baños y las de ventanas de habitaciones, y las instaladas en zonas nobles e internas. El lavado de todas las cortinas se lleva a cabo con la periodicidad marcada en el programa de limpieza.

Ropa de cama y baño instalada en las habitaciones: Supone el mayor volumen de ropa que se manejará el hotel. La decisión sobre su tratamiento, compra, etc., es importante a nivel de gestión. Pertenecen a este grupo:

- Ropa plana (sábanas, fundas, almohadas)
- Ropa rizada (toallas)

La ropa de cama y baño se relaciona directamente con la ocupación de las habitaciones.

Ropa de cocina: El cambio de uniformes del personal de cocina, así como el de gorros, delantales utilizados mediante el servicio, se hace con mucha frecuencia, incluso dentro de la misma jornada. Esto se tiene en cuenta cuando se determina el número de piezas de que debe constar cada uniforme por persona y así mantener al personal de servicios de los diferentes departamentos impecables.

Ropa de restaurante: La mantelería del restaurante del hotel se elige dentro del estilo marcado por la decoración, por la vajilla, la cubertería y la cristalería. Los valores de elegancia y funcionalidad predominan sobre el diseño de nuestro hotel. Por lo tanto la ropa del hotel se compone en:

- Ropa de mesa, compuesta por: protector de la mesa, muletones, manteles, cubremanteles y servilletas.
- Ropa de uso durante el servicio, compuesta por: paños que utilizan los camareros y que a veces llevan sobre su brazo durante el servicio, cubre bandejas y guantes.

Lavandería integral

Que el hotel tenga instalada una lavandería integral en sus dependencias supone que está en disposición de lavar la totalidad de la ropa, incluso la de clientes si así lo dispone la administración. Las ventajas de la lavandería propia son sobre todo dos:

- La necesidad de un stock menor de ropa porque la disponibilidad de ésta es más rápida.
- Se evitan los problemas de suministros externos propios del transporte desde la lavandería industrial al hotel.

La maquinaria necesaria:

La lavandería del hotel donde se lava la totalidad de la ropa necesitará por lo menos una lavadora industrial y una secadora del mismo tipo:

Lavadora: son cada vez más sofisticadas, pensadas para efectuar procesos de lavado rápidos con poco consumo y de forma muy automática, lo que supone poca manipulación con el ahorro de tiempo y salario. Los programas de lavado se personalizará para adaptarse a las características de cada tipo de ropa y a la hora de instalar máquinas de lavado, se colocará una máquina de similares características en caso de avería, con la capacidad adecuada para suplir el servicio de lavado.

Para buscar la idoneidad de una lavadora para el hotel se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Los kilos de ropa sucia para lavar cada día, relacionados con la ocupación prevista.
- La categoría del hotel, pues está relacionada con el volumen de ropa que genera.
- La relación entre cantidad diaria de ropa sucia para lavar y el tiempo que tarda una lavadora en cada proceso para saber de esta forma cuántos kilos de ropa sucia lava durante una jornada de ocho horas, asistida por una persona, y poder planificar no sólo la capacidad en kilos que deberá tener la lavadora sino también el número de personas que necesitan para el servicio.
- La facilidad para la carga y descarga
- Suministro a la máquina de productos de lavado, tanto los servidos en polvo como en líquido. Cuando la máquina los toma automáticamente las dosis son siempre las adecuadas.

- El máximo movimiento del baño a la alta velocidad alcanzada por el bombo mejora la eficacia y la rapidez de los lavados.

Secadora: la máquina que se utilizará para secar la ropa y las características que se debe prestar mucha atención al momento de comprar la secadora son las siguientes:

- Qué sistema utilizan para obtener el calor
- Cuál es la capacidad para la evaporación del agua
- La instalación necesaria
- La facilidad de limpieza de las partículas de fibras desprendidas por la ropa

Si dispone de temporizador para aire caliente y frío. Al final de cada proceso conviene añadir unos minutos de aire frío, además secar con aire frío es necesario en muchas piezas de ropa, sobre todo en las que proceden de la cocina, donde puede haber restos de grasa que se incendiarían con el calor.

Calandras: son máquinas que se utilizan para planchar la ropa llamada plana, como sábanas. Se componen de uno, dos o tres rodillos y de un elemento calefactor o cubeta. La ropa se introduce en la calandra húmeda directamente del centrifugado de la lavadora, y a medida que se plancha se seca. La velocidad de la máquina se regula según el grado de humedad de la ropa.

Planchas: se utilizarán planchas al vapor.

Lencería

En ella se manipula la ropa limpia. Es donde se almacenan, se distribuyen y se controlan los stocks, donde se hacen arreglos de costuras, etc. Conviene alejar la ropa limpia de la lavandería incluso para doblarla y plancharla, para evitar que se ensucie otra vez. El equipamiento básico de la lencería consta de estanterías, armarios, mesas para manipulación, máquina de coser y planchas para repastos. Con independencia del

uso que el hotel le dé a la lavandería, siempre saca el máximo provecho de la lencería.

6.6.2.2. Recepción

El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel. Tiene gran importancia 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, télex fax, carta, etc., si hace reserva antes de su llegada.

La primera y última impresión son las que mayor importancia tienen para la mayoría de los clientes. La primera, debido a que el ser humano siempre se deja impresionar fácilmente por las imágenes, ésta va a predisponer a la mayoría de la clientela a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable para cada cliente.

Los profesionales de este departamento para causar una buena impresión deberán 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.

Reservas

Este departamento tiene como una de las principales funciones, realizar las reservas para el hotel. Los datos que deberán tomar para realizar una reserva son el nombre del cliente o el nombre de otra persona que solicita el alquiler de una o más habitaciones, de características determinadas durante unas fechas concretas, contándose las mismas por módulos de 24 horas, bajo un precio determinado de antemano.

Las funciones de este departamento son:

- La venta correcta de habitaciones.
- El control de las ventas realizadas.
- Atender la correspondencia.

- La utilización y el control del télex fax.
- Los impresos que se utilizan

La hoja de reservas:

En ella se anotan estos datos:

Fechas: día en que se hace la reserva, fecha de llegada y fecha de salida, Cantidad y tipo de habitaciones.

Servicios contratados: habitación, habitación y desayuno, Nombre y datos de las personas que hacen la reserva, que se van a alojar y del empleado que toma la reserva.

Observaciones: promociones, descuentos, etc.

En este departamento se prestaran los servicios de Wake up calling, custodia de equipaje, y cajas fuertes.

6.6.2.3 Alimentos y bebidas

Gerente de Alimentos y Bebidas.

Es el encargado de supervisar el óptimo funcionamiento operacional del área de cocina y sus elementos. Dirige el proceso de producción de A y B. Además debe llevar un control de costos, aprobar las requisiciones, supervisar y evaluar las áreas de almacén, congeladores y demás zonas correspondientes, todos los días. También debe constatar los servicios VIP, atender y supervisar a las empresas calificadoras.

Supervisa permanentemente las funciones de los stewards, la limpieza de las áreas, abastecimiento y conservación del equipo.

Empleado en Línea (Stewards). Surtir las áreas de A y B para antes y después del servicio. Limpiar las estaciones y equipo a utilizar, recoger todo el equipo ya utilizado y limpiar, lavar y limpiar las vajillas, ollas paredes y pisos.

Camareros. Atienden a los comensales, toma órdenes, llevan los platillos, limpian mesas, cambian blancos y mantienen limpia el área. Informan al Gerente de cualquier faltante.

Chef. Chequear pendientes, las áreas, controlar y dirigir el personal de cocina, elaborar menús, dar informes al gerente. El Hotel Mar Oro consta de un departamento de alimentos y bebidas.

Operación Diaria

Gerente de Alimentos y Bebidas:

El departamento de alimentos y bebidas está conformado por un gerente o jefe el cual lleva la coordinación de los diferentes restaurantes o áreas en las cuales se ofrece como producto el de alimentos y bebidas. El gerente o jefe supervisará el restaurante o cafetería del hotel.

Restaurante Del Hotel

El restaurante operará diariamente de la siguiente manera: los meseros son supervisados por un capitán el cual a su vez es supervisado. El restaurante se divide en estaciones, la cual cada una de ellas poseen mesas con numeraciones para poder distinguir las y efectuar una mayor organización en el trabajo. Existen turnos los cuales son rotativos en esta área. Cada turno tiene una duración de 8 horas, la jornada laboral diaria. En cada turno trabajan cierta cantidad de meseros con su respectivo supervisor o capitán. Los meseros están encargados de las estaciones que haya en el restaurante o cafetería. Cada uno de ellos es responsable de la supervisión de dichas estaciones. Cada estación debe estar bien adecuada, las mesas deben estar muy bien montadas. Si existen clientes que estén consumiendo, el mesero es responsable de atender a dichos clientes que se encuentren en la estación respectiva. Deberá coordinar con la cocina para los pedidos u órdenes que se realicen a los clientes que consuman. El capitán debe supervisar el restaurante, a los meseros y coordinar con ellos. Deberá de atender a los huéspedes a su vez con la anfitriona debido a que esto brindará un mejor desempeño e imagen del lugar así brindando un excelente servicio. Los clientes deberán ser muy bien atendidos por todo el personal.

El supervisor del restaurante deberá encargarse de las requisiciones e inventario del lugar, Coordinar con los proveedores para la compra de los productos. Los horarios de trabajos se distribuirán por turnos rotativos. Existirán 3 turnos A, B Y C.

Cada turno constará de 8 horas de jornada laboral en la cual la ocuparán los meseros y el respetivo capitán del área. El turno "A" tendrá un horario de 06h00 a 15h00, se cumplen las 8 horas de 06h00 a 14h00 y adicional una hora extra que sirva de apoyo al siguiente turno entrante y a su vez cerrar bien el turno anterior. El turno "B" tendrá un horario de 14h30 a 23h30, como el turno anterior se cumplen las 8 horas de jornada laboral y a su vez la hora adicional. El turno "C" tendrá un horario de 22h30 a 07h30 de la mañana. En este turno no solo se opera en el restaurante sino en el servicio a la habitación o room service dispondrá de los mismos turnos que el restaurante. Es importante que el hotel brinde un servicio las 24 horas ya que se maximiza la fidelidad y satisfacción del cliente.

El bar tendrá atención al público y huéspedes del hotel a partir de las 20h30 a 04h00 de la madrugada. Este bar dispondrá de bartender y un capitán. Los bartenders están encargados de la realización de los diferentes cocteles que se ofrezcan. El capitán es el responsable de la supervisión de los bartenders y a su vez de la requisición e inventario del lugar. Room service coordinará con el bar ya que también se realizan pedidos a la habitación y se brinda cocteles de cortesía. Existirán pequeñas estaciones para la coordinación y mejor servicio del área.

6.6.2.4 Departamento de Ama de Llaves

El Hotel Mar de Oro contará con el departamento de Ama de llaves, el cual se encargara del cuidado, la limpieza y mantenimiento del hotel, habitaciones, lavandería, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc. Ya que dicho departamento se lo puede considerar como el Centro del hotel o el que le dará al mismo el éxito o el fracaso. Este departamento será dirigido y controlado por un ama de llaves que se regirá en los estándares de calidad y limpieza del Hotel; junto con el personal adecuado que será seleccionado, contratado y luego entrenado por ella misma que es la persona más indicada para encontrar los perfiles apropiados para los cargos. Además este departamento contará con un supervisor de piso, jefe de lavandería, operador de máquinas de lavandería, planchador, camareras, costurera, mantenimiento.

Ama de Llaves

El ama de llaves llevará el control de las habitaciones ocupadas y desocupadas así como de su debida limpieza, retiro de la ropa sucia. El ama de llaves se encargará de entregar la cantidad de los insumos necesarios tales como: sábanas, amenities, desinfectantes a las camareras para que puedan realizar su trabajo adecuadamente. También supervisara cada habitación limpia y desocupada antes de ser entregada al huésped para así asegurarse de que todo esté cumpliendo con los estándares de limpieza y evitar cualquier desperfecto que pueda causar mala imagen del Hotel Mar de Oro. El ama de llaves será quien realice los horarios de trabajo de su personal y quien dispondrá de los días libres y vacaciones.

Además por medio de un informe diario dará a conocer a la recepción del Hotel el status de las habitaciones, bloqueo de habitaciones, cargos por servicio de lavandería a los huéspedes; así como también informar si hay algún desperfecto en las habitaciones, lavandería, o alguna otra área para proporcionar de inmediato el adecuado reparo o mantenimiento, las hojas de control también deberán llevar la hora y fecha de elaboración del mismo.

También emitirá un informe diario proporcionando el listado de suministros a necesitar.

Camareras

Realizarán las siguientes actividades como: la limpieza, llevar la lencería sucia a la lavandería, armar las camas con lencería limpia, reposición de amenities, limpieza de baños de las habitaciones asignadas por la ama de llaves en una hoja de control escrita, la cual deberá reflejar el estado actual de las habitaciones, cargos por servicios de lavandería, así como algún desperfecto, daño, informe sobre objetos olvidados, joyas u otros objetos de valor del huésped. La camarera deberá cuidar con responsabilidad las llaves de pisos y no dejará entrar a nadie dentro de las habitaciones mientras realiza su trabajo; además deberá mantener siempre una imagen impecable hasta que termine la jornada de su trabajo.

Las camareras del turno "A" realizarán la limpieza de los exteriores de las habitaciones en el siguiente orden: limpiarán rápidamente los pasillos, ceniceros, sillones, salas de estar, limpieza de los pasillos y de las escaleras, al final llenarán la hoja de control.

Las camareras del turno "B" realizarán pequeñas limpiezas complementarias como: limpiar dorados, apliques, lámparas de los pasillos, encerar las puertas de los pasillos, atender los pedidos de los clientes, hacer las coberturas de las camas es decir, deberá limpiar los ceniceros y papeleras, abrir las sobre camas, dejar sobre ésta la carta de desayuno con un dulce. Repasará el baño: vaciará los ceniceros y papeleras, descargará el tanque del inodoro, secará el piso y la bañera (si fue usada), se cambiarán las toallas. Dejará el cartel de NO MOLESTAR en la mesa de luz. Bajará las persianas y cerrará las cortinas. Dejará encendida una luz. (Mesa de luz, cabecera o pasillo). La mucama hará la anotación correspondiente en la hoja de control del piso, al salir de la habitación, una vez terminada la cobertura.

El Hotel Mar de Oro contará con tarjetas de presentación de la camarista en las habitaciones, la cual será identificada por su nombre y apellido. Todo con el objetivo de que el huésped reciba siempre un trato lo más personalizado posible.

Supervisor de piso

Resolverá inconvenientes presentados por los huéspedes, también supervisará y llevará controles de las llaves maestras, también estará encargada de realizar la supervisión del trabajo de las camareras en las habitaciones y demás dependencias del hotel, pasillo y ascensores. Distribuirá tareas, llaves, materiales de limpieza para la realización de la jornada diaria de limpieza a las camareras. Entrenará y orientará a su personal además revisará las discrepancias en los reportes del Ama de Llaves.

Jefe de lavandería

Llevará el control del área de lavandería, verificará los pedidos de ropas tanto de los huéspedes como de los empleados, lencerías, controlará que todas las máquinas estén en óptimo funcionamiento.

Operador de maquinas de lavandería

Atenderán los pedidos de lavado de ropa de los clientes cumpliendo con los requerimientos de los mismos, cuidando la calidad y tejidos de las prendas; brindando un servicio oportuno pertinente y de excelencia al huésped.

Planchador

Llevará el control de los planchadores entregando siempre a tiempo los pedidos de planchados de trajes tanto a los huéspedes y a los empleados del Hotel.

Costurera

Tendrá a su cargo los trabajos de costura, reparación, arreglos de prendas de vestir pertenecientes a los huéspedes y empleados del Hotel. También realizar arreglos que sean necesarios a las lencerías de las habitaciones.

Mantenimiento

El personal de mantenimiento dará el respectivo chequeo constante a las máquinas de la lavandería para evitar posibles daños, además realizará los reparos que sean necesarios en las habitaciones como daños eléctricos, en las chapas de las puertas, baños, grifería, o de cualquier tipo, con el objetivo de tener las habitaciones siempre disponibles y así brindar un buen servicio a los huéspedes.

Departamento de Ama de llaves:

Fortalezas: Amabilidad hacia los clientes; pedidos atendidos a tiempo.

Debilidades: No reconocer al huésped; no ofrecer ordenamiento vespertino de la habitación o no acomodarla hasta la salida del visitante.

HORARIO DE TRABAJO DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES

HORARIO A: 06:00AM-14:30PM							
HORARIO B: 14:30PM-23:00PM							
HORARIO C: 23:00PM-06:00AM							
NOMBRES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
GOBERNANTA	/	/	A	C	B	B	B
SUPERVISOR DE PISO	B	C	/	/	A	A	A
JEFE DE LAVANDERIA	A	A	B	B	/	/	B
JARDINERO	B	B	/	/	A	A	A
OPERADORES DE MAQUINAS	A	A	B	B	/	/	B
PLANCHADOR	/	/	A	A	B	B	B
COSTURERA	A	A	B	B	/	/	B
CAMARISTA	/	/	A	C	B	B	B
CARAMISTA	A	C	B	B	/	/	A
CARAMISTA	A	C	B	B	/	/	A
CARAMISTA	B	C	/	/	A	A	A
CARAMISTA	B	B	/	/	A	A	C
CARAMISTA	/	/	A	A	C	B	B
CARAMISTA	/	/	A	C	B	B	B
CARAMISTA	A	A	C	B	/	/	A
CARAMISTA	A	A	C	B	/	/	A
CARAMISTA	A	C	B	B	/	/	A
CARAMISTA	B	B	/	/	A	C	A
CAMARISTA	B	B	/	/	A	C	B

6.6.3 Proceso de Control

El Hotel Mar de Oro ha considerado que el proceso de control ayuda a prever todas las posibles situaciones, por lo que la empresa tiene que estar atenta para responder a cambios inesperados. Además, aun cuando se pudiera anticipar muchos de los eventos que pudiesen ocurrir, nunca se estará absolutamente seguro de su realización, por lo que siempre será necesario introducir algunos ajustes. Por lo tanto el proceso de control permitirá la realización de tales ajustes.

6.6.3.1 Descripción del proceso de control

Aunque los sistemas de control deben diseñarse de acuerdo con situaciones específicas, existe un proceso que, por lo general, es aplicable a cualquier situación.

El establecimiento de estándares

Ya que el primer paso es establecer normas, el Hotel Mar de Oro ha considerado los siguientes tipos de normas que operará dentro de su establecimiento, para este tipo de control.

Normas de tiempo

Se presentarán actividades y funciones que deben cumplirse en un determinado tiempo, entre éstas se tiene: acciones preventivas y correctivas de las diferentes maquinas que utilizará el hotel.

Normas de productividad

Como el Hotel Mar de Oro no ofrece un producto tangible, sino más bien un producto intangible, las normas de productividad estarán basadas en las ventas que realice la parte administrativa. Así se podrá estimar las metas de producción de forma semestral en el transcurso de los dos primeros años y de forma anual en los años siguientes. En esta sección estarán involucradas las ventas por telecomunicaciones, alimentos y bebidas, alojamientos y productos varios.

Normas de costo

Estas normas se basan en el costo o los costos asociados con la producción del departamento de ventas.

Normas de calidad

En lo particular las normas de calidad están basadas en los niveles de perfección que se vaya adquiriendo a medidas que se obtiene más experiencia en la industria. El objetivo de satisfacer las necesidades del cliente ya es una razón para que el Hotel Mar de Oro refuerce sus lineamientos en cuando a brindarle un servicio de calidad, cada vez mejor.

Normas de comportamiento

Estas se basan en el tipo de comportamiento que se desea del personal del Hotel. Por lo general, es difícil expresar cuantitativamente este tipo de normas., sin embargo es importante señalar que, aunque a veces las normas pueden ser muy específicas, por lo general, es necesario también establecer grados de tolerancia. El grado de tolerancia está alineado conjuntamente el manual de trabajo del personal del Hotel.

La medición del desempeño

Una vez determinadas las normas, el siguiente paso es la medición del desempeño.

Para cada norma se ha determinado cómo habrá de medirse el desempeño y la frecuencia con que habrá de medirse.

Las formas de medición dependen del tipo de normas que hayan sido establecidas, pero pueden incluir información tal como: unidades producidas, pesos recibidos por venta de servicios, número de defectos encontrados, cantidad de material desperdiciado y utilizado, pasos o procesos llevados a cabo, utilidades, rendimiento sobre la inversión, calidad del producto, horas, etcétera. En ciertos casos, algunos aspectos relevantes de la operación no pueden ser cuantificados, como en el caso de cordialidad o atención en el servicio, por lo que habrá que recurrir a mediciones de tipo cualitativo. Para ello, a veces es recomendable que, para evaluar el desempeño, se acuda al juicio de compañeros de trabajo o a opiniones de los clientes para tratar de reducir la subjetividad en la evaluación. Para esto, en la recepción se encontrarán unos sobres con unas preguntas, para que el cliente pueda llenarlo, ya sea para advertir de alguna no conformidad y tomar acciones correctivas o para guiar al hotel en mejorar el servicio.

Una vez seleccionada la forma de medición, se determina la frecuencia de medición del desempeño. Ésta medición se realiza en función del periodo de trabajo del personal. El Hotel Mar d Oro establecerá metas a cada uno de los empleados y serán evaluados según las metas que se les asigne. Si las normas se han cumplido o han superado sus límites, entonces es una señal de que no se requieren medidas correctivas, sino más bien preventivas. Sin embargo, el Hotel recompensará el esfuerzo de sus empleados, mediante incentivos económicos o cursos de capacitación. Pero si sucede lo contrario entonces se deberá evaluar con mucho cuidado las razones y poner en marcha acciones correctivas apropiadas.

El Hotel Mar de Oro debe utilizar el proceso de control para dar seguimiento a las diferentes actividades de la empresa, pero procurando siempre revisar y corregir el proceso para asegurarse de que satisface las necesidades para las cuales fue originalmente creado.

6.6.4 Capacitaciones para el personal del Hotel

CAPACITACION PARA EL PERSONAL DEL HOTEL MAR DE ORO

Lugar: Hotel Mar de Oro

Fecha: XXXXX

Duración: 50 horas

Horario: 9h00am – 14h00pm

Precio: subsidiado por el hotel

Tema: Servicio 5 Estrellas, Orientación a la marca, El arte de la hospitalidad, Imagen Corporativa.

Coordinador del Curso: Diana Morejón Hasing

Objetivos

- Desarrollar al máximo la capacidad, habilidades o destrezas de cada empleado mediante la enseñanza de los diferentes temas a tratar.
- Orientar al personal de la importancia del conocimiento y mejoramiento continuo de cada uno de ellos a través de capacitaciones con la finalidad de ayudarlos a tener un mejor desempeño en el área de trabajo.
- Crear una nueva mentalidad al empleado, optimismo, perseverancia y que sea de motivación para seguir progresando en todos los aspectos posibles.
- Mostrar la importancia de estas capacitaciones ya que el huésped es nuestra prioridad, de esta forma el personal comprenderá con mayor seguridad que el desempeño que ellos tengan es lo primordial para poder ofrecer un servicio de manera profesional y de excelencia.

Contenido del curso

- Historia del desarrollo de la hospitalidad.
- Utilización de materiales: folletos, información.
- Discusión acerca del servicio de hospitalidad.
- Actividades de simulacro en el área de trabajo.

6.6.5 Comprobante de Pago

Desde: xxxxxxxx

Hasta: xxxxxxxxxxxxxx

Fecha Emision:

xxxxxxxxxx

Compañía: Hotel Mar de Oro

Empleado: Diana Morejon

Hasing

Área: Recepción

INGRESOS

EGRESOS

Concepto

Valor

Concepto

Valor

SUELDO

230.00

APORTE AL IESS

26.75

JORNADA NOCTURNA

00.00

TOTAL DE EGRESOS

26.75

TOTAL DE INGRESOS

230.00

NETO A RECIBIR:

203.25

6.7 Reglamento Interno del Personal

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO HOTEL MAR DE ORO SALINAS S.A

CONTENIDO

Capítulo 1

Disposiciones Generales

Capítulo 2

Derechos Y Obligaciones Del Hotel

Capitulo 3

Modalidades de Contratación

Capítulo 4

Derechos Y Obligaciones De Los Trabajadores

Capitulo 5

Obligaciones de los jefes

Capitulo 6

Prohibiciones de los trabajadores

Capitulo 7

Prohibiciones del Hotel

Capítulo 8

Horarios De Trabajo y Jornadas de Trabajo

Capítulo 9

Sueldos

Capitulo 10

Vacaciones

Capitulo 11

Faltas y sanciones

Capitulo 12

Disposiciones finales

El Hotel Mar de Oro es una empresa que tiene como actividad la industria hotelera, además cuenta con su infraestructura que está ubicada en el sector Carbo Viteri Manzana # 31 solares #1, 2 y 3 en el balneario de Salinas en la provincia de Santa Elena. El presente reglamento interno de trabajo ha sido elaborado por el Gerente General y el representante legal del Hotel Mar de Oro conforme a lo dispuesto en el artículo 64 del Código de Trabajo, cuyas disposiciones regularán las actividades que prestan sus trabajadores para con ella.

Capítulo 1

Disposiciones Generales

Artículo 1. El personal administrativo de El Hotel Mar de oro, está integrado por las personas que prestan sus servicios al Hotel en los siguientes puestos de trabajo:

Grupo A - Servicios Generales:

Área Seguridad del Hotel

Área Limpieza de las diferentes áreas del Hotel

Área Lavandería del Hotel

Auxiliar de Habitación

Alimentos y bebidas

Grupo B – Secretarial y administrativo:

Recepcionista

Contraloría y Finanzas

Ventas

Relaciones Públicas

Los directivos del Hotel Mar de Oro tendrá la potestad de crear nuevos grupos o quitar los ya existentes de acuerdo a las necesidades del Hotel.

Capítulo 2

Derechos Y Obligaciones Del Hotel

Artículo 2. El hotel Mar de oro realizara la selección y contratación de su personal, procurando brindar el mejor servicio hotelero.

Artículo 3. El hotel tendrá que cumplir las siguientes obligaciones:

- A. Evaluar a los postulantes antes de que formen parte del Hotel para poder tener conocimiento de sus habilidades y así determinar un área de trabajo correcta para el nuevo empleado. Posteriormente dar charlas de capacitación sobre sus actividades a realizar.
- B. Otorgar a los empleados, los equipos necesarios para la realización de sus actividades.
- C. Otorgar los primeros auxilios en caso de que suceda cualquier tipo de accidente.
- D. Respetar a cada trabajador así como sus creencias y sentimientos.
- E. Mantener el orden mediante el cumplimiento del reglamento de trabajo.
- F. Mantener optima comunicación entre empleados y jefes.
- G. Entregar a los trabajadores elementos adecuados de protección personal contra accidentes y enfermedades para así evitar cualquier percance y garantizar su seguridad en el área de trabajo.
- H. Pagar la remuneración acordada en el contrato.
- I. Conceder a aquellas trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos correspondientes ordenados en el código de trabajo.

Capítulo 3

Modalidades de contratación

Artículo 4. OBLIGACION DE CONTRATACION- Toda persona que trabaje para LA, Hotel Mar de Oro deberá suscribir un contrato laboral en cualquiera de las modalidades establecidas según el Código de Trabajo.

Artículo 5. REQUISITOS INDISPENSABLES – Todos los postulantes a un puesto de trabajo en el Hotel Mar de Oro tendrán que presentar al departamento de Recursos Humanos los siguientes documentos:

- Copia de cedula de ciudadanía
- Afiliación al IESS si ha trabajado anteriormente.
- Copia del certificado de votación
- Copia de certificados de trabajos anteriores.
- Copia de la partida de matrimonio.(si estuviere casado/a)
- Copia de la cedula o libreta militar.
- Tres fotos actualizadas tamaño carnet.
- Certificados de títulos académicos, cursos, seminarios.
- Certificado de salud.

Artículo 6. Condiciones de Admisión

Una vez admitido el postulante al puesto de trabajo, se dispondrá un período inicial de prueba con una vigencia de 30 días, con el objetivo de apreciar las aptitudes del empleado.

Artículo 7. Contratación

Al momento de la contratación los trabajadores tienen que estar conscientes de los siguientes tipos de contratos:

- Por tiempo fijo
- Por tiempo indefinido
- A prueba
- Por horas

Capítulo 4

Derechos y obligaciones de los trabajadores

Artículo 8. El objetivo del manual interno de trabajo del Hotel Mar de Oro es promover el bienestar humano y la justicia social.

Artículo 9. Por ningún motivo los derechos de los trabajadores podrán ser inferiores a los que concede las normas del hotel, entre las cuales tiene:

- A. Desempeñar las funciones específicas al puesto que ocupan y ser consultados para el posible desempeño de otras actividades que estén capacitados para realizar y el Hotel necesite de sus servicios.
- B. Disfrutar de las vacaciones que le sean dadas en el tiempo correspondiente.
- C. Asistir de manera obligatoria a las charlas de capacitación que el Hotel realice.
- D. Recibir respeto y buen trato por parte de sus superiores.
- E. Que le sean otorgados los útiles y equipos necesarios para el desarrollo de su trabajo.
- F. Asistir a las reuniones del personal si se le hubiere notificado con carácter previo.

Artículo 10. Son obligaciones de los empleados:

- A. Desarrollar las funciones asignadas a su puesto de trabajo bajo la dirección del jefe o superior.
- B. Aceptar todas las correcciones recibidas por parte del superior de manera que mejore su trabajo y por ende de un excelente aporte para el Hotel.
- C. Mantener siempre el respeto mutuo con sus superiores.
- D. Mantener siempre el respeto mutuo con sus compañeros de trabajo.
- E. Llevar en completa armonía las relaciones personales y laborales con sus superiores y compañeros de trabajo.
- F. Respetar las medidas de precaución que le indique su respectivo jefe para el adecuado manejo de los equipos de trabajo.
- G. Realizar las tareas encomendadas de manera de eficaz en el tiempo convenido.
- H. Respetar y cumplir con los horarios de trabajo que le hubieren sido asignados.
- I. Realizar las labores de trabajo en su área correspondiente, no cambiándose a las áreas ajenas o que no le corresponden.
- J. En caso de que tuviere algún impedimento de fuerza mayor o alguna enfermedad que le impidiera asistir a laborar con normalidad, deberá comunicar de inmediato a su jefe correspondiente
- K. Colaborar con otros turnos de trabajo, en caso de que algún empleado no pueda asistir a laborar normalmente por algún motivo de fuerza mayor.

Capítulo 5

Obligaciones de los jefes

Artículo 11. Los jefes serán elegidos por el Gerente General y directivos del hotel, ellos dirigirán al personal que tengan a su cargo, tomarán decisiones importantes, darán soluciones a las posibles situaciones o problemas que se le presenten. Todos los jefes tendrán obligaciones dentro del Hotel tales como:

- A. Hacer cumplir lo determinado en el reglamento interno del Hotel
- B. Dar siempre el buen ejemplo a todos sus encargados y el resto del personal
- C. Mantener comunicado al personal sobre todas las decisiones, datos que tengan que ser difundidos por parte de la Gerencia del Hotel
- D. Lograr el debido cumplimiento de los objetivos establecidos en su área encargada
- E. Motivar al personal que este a su mando para que realicen el trabajo de manera eficaz
- F. Dar buen trato a los colaboradores que tenga a su cargo.
- G. Si observa alguna falla en el desempeño de algún empleado a su cargo, deberá llamarle la atención en privado; nunca en frente de los huéspedes o clientes.
- H. Dar aviso a la Gerencia sobre las situaciones que se presenten en su área para dar solución inmediata.

Capítulo 6

Prohibiciones de los trabajadores

Artículo 12. Prohibiciones. Les está prohibido a los trabajadores los siguientes puntos:

- Comer en el área o puesto de trabajos en horas laborales.
- Intervenir en peleas.
- Usar los celulares en horas de trabajo.
- Ingresar con armas al establecimiento.
- Divulgar información del Hotel o del personal con el objetivo de perjudicarlos.

- Utilizar juegos de azar al momento de trabajar.
- Cambiarse de turno de trabajo sin autorización del jefe.
- Utilizar los servicios telefónicos y de internet para asuntos personales.
- Llegar a laborar con una mala imagen.
- Ingerir bebidas alcohólicas dentro del Hotel.
- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas.
- Mantener relaciones personales o sentimentales con los huéspedes o clientes dentro de las instalaciones del Hotel a excepción que sea de brindar un buen servicio.
- Exigir propinas a los Clientes o Huéspedes.
- Recibir visitas de carácter personal dentro de las instalaciones del hotel.
- Usar los equipos o máquinas de la empresa para asuntos personales.
- Dejar abandonado su lugar de trabajo sin el debido permiso o autorización

Capítulo 7

Prohibiciones del Hotel Mar de Oro

Artículo 13. Obligar a los trabajadores a realizar alguna actividad de carácter religioso o político

Artículo 14. Cerrar el hotel y dejar de laborar. En caso de que sucediera esto el Hotel deberá pagar a cada trabajador su salario por el tiempo que la empresa se mantenga cerrada o mantenga suspendidas sus actividades.

Artículo 15. Despedir injustamente o sin motivos a cualquiera de los trabajadores.

Capítulo 8

Horarios y Jornadas de Trabajo

Artículo 16. Se entiende por jornada de trabajo el tiempo diario que el empleado está a disposición del hotel para realizar sus labores.

Artículo 17. La jornada de trabajo dentro del hotel es diurna, vespertina y nocturna.

Artículo 18. La jornada diurna (horario continuo) está comprendida entre las 6:00 am y las 15:00 pm.

Artículo 19. La jornada vespertina (horario continuo) está comprendida entre las 15:00 pm y las 23:00 pm.

Artículo 20. La jornada nocturna (horario continuo) está comprendida entre las 23:00 pm y las 6:00 am.

Artículo 21. Los trabajadores prestarán sus servicios de lunes a domingo en el horario que les corresponda.

Artículo 22. Los empleados marcarán su hora de salida la cual no podrá ser antes de la hora que le corresponda en su horario de trabajo.

Artículo 23. Horas de Trabajo. Los trabajadores se verán obligados a cumplir 8 horas de jornada laboral diaria, cumpliendo un total de 40 horas semanales.

Capítulo 9

Sueldos

Artículo 24. Los trabajadores tendrán un sueldo fijo el cual dependerá del área y cargo en el que se encuentren laborando

Artículo 25. Modalidad de pago de Sueldos. El sueldo se pagara quincenalmente, fijándose como fecha los días 15 y 30 de cada mes.

Artículo 26. Si la fecha coincide con fin de semana o día festivo, los pagos de sueldo se realizarán normalmente.

Artículo 27. – IESS. Es obligación del Hotel velar por la salud y seguridad de todos sus trabajadores, es por esto que cada trabajador realizará aportaciones al INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, en el cual se le realizará un descuento de su sueldo mensual.

Artículo 28. Descuentos. Los descuentos que se le realice al trabajador será por los siguientes motivos:

- Multas o sanciones
- Anticipos de préstamos
- Créditos

Capítulo 10

Vacaciones

Artículo 29. Vacaciones. El Hotel informará a los trabajadores con 15 días de anticipación la fecha en la cual les serán otorgadas sus vacaciones.

Artículo 30. El empleador llevará un control de vacaciones de los trabajadores en el que se anotará la fecha de ingreso de cada empleado, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas.

Artículo 31. El trabajador podrá tener derecho a sus vacaciones a partir del primer año de trabajo que cumpla en el Hotel, se le otorgarán 15 días consecutivos de vacaciones de los cuales no podrá ingresar al lugar de trabajo a excepción por un caso que lo amerite con la debida autorización de su jefe de área.

Artículo 32. Permisos. El Hotel Mar de Oro concederá a sus trabajadores los permisos necesarios en caso de grave calamidad doméstica o enfermedad.

Capítulo 11

Faltas y sanciones

Artículo 33.

a) Se considerará falta cuando el trabajador llegue 15 minutos tarde con respecto a su normal de entrada a su puesto de trabajo, si incide por tercera vez se le realizará una multa de la decima parte del salario de un día.

b) Se considerará falta cuando el trabajador no llegué a su jornada normal de trabajo y no comunique y justifique a su jefe inmediato sus motivos; si incide por tercera vez en abandonar su puesto sin justificación se le suspenderá por 3 días laborales.

Capítulo 12

Disposiciones finales

Artículo 34. El presente reglamento interno de trabajo comenzará a entrar en vigencia a partir de la apertura del Hotel Mar de Oro, y se publicará una copia del mismo dentro de las instalaciones del Hotel Mar de Oro.

6.8 Reglamento interno de Seguridad y salud

REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD

HOTEL MAR DE ORO

SALINAS S.A

El Hotel Mar de Oro cuenta con un manual interno de seguridad y salud para aumentar el sentido de seguridad y salud de los trabajadores, clientes y proveedores; para así poder evitar y prevenir cualquier tipo de riesgos profesionales y enfermedades en las diferentes áreas de trabajo.

OBJETIVOS

Entre los principales objetivos que tiene el manual de seguridad se tiene:

- Evitar los riesgos laborales como: accidentes y enfermedades.
- Informar a nuestros trabajadores sobre los beneficios de las medidas de seguridad.
- Capacitar a nuestro personal acerca de los sistemas de seguridad y reglamentos internos que existen en el Hotel.

CAPITULO 1

POLITICAS DE SEGURIDAD DEL HOTEL MAR DE ORO

Artículo 1. El Hotel Mar de Oro establece ciertas políticas que deben ser respetadas y aplicadas por todo los empleados, para así poder evitar posibles accidentes o riesgos laborales. A continuación se detallará las políticas de seguridad:

- 1-** Los equipos de protección personal entregados a los trabajadores son única y exclusivamente para ser usados dentro del Hotel.
- 2-** En el momento de que algún trabajador fuere separado de la empresa por cualquier motivo estará obligado a devolver los equipos de protección personal que se les hubiere entregado al momento de su ingreso.
- 3-** Tener el claro conocimiento de los lugares donde se encuentran ubicados los extintores, equipo de protección personal, señalización de seguridad, vías y salidas de evacuación, los gabinetes de incendios, alarmas, etc. Estos no se deben mover de su sitio innecesariamente.

4- Mantener siempre las áreas de evacuación y donde se encuentran ubicados los equipos de emergencias despejadas.

CAPITULO 2

PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR

Artículo 2. Prohibiciones

Para todos los empleados que laboren en el Hotel Mar de Oro estará prohibido:

- Impedir que se lleven a cabo o se cumplan las medidas de seguridad
- Ingresar al hotel a laborar en estado de embriaguez.
- Fumar en cualquier lugar o área del hotel.
- Obstaculizar el acceso a los equipos contra incendios.
- Dañar o destruir los equipos de protección personal.
- Negarse a utilizar los equipos de protección personal en el momento de laborar.
- Descansar o dormir en horas de trabajo.
- Utilizar y portar armas dentro de las instalaciones del Hotel.
- Realizar su trabajo en áreas en las que no haya las debidas seguridades.

CAPITULO 3

MULTAS

Artículo 3. El Hotel Mar de Oro sancionará con multas a los trabajadores que dañen los materiales, herramientas o equipos de protección perteneciente al Hotel.

CAPITULO 4

RIESGOS DE TRABAJO DENTRO DE LA EMPRESA.

Artículo 4. A continuación se dividirá los riesgos de trabajo por áreas:

Área de Recepción:

•Abarca una gran cantidad de personas: directores, recepcionistas, operadores telefónicos, botones, conserjes, choferes y personal de seguridad.

Los principales peligros para la seguridad y salud son:

- El trabajar en turnos rotativos podría causar estrés, fatiga y cansancio.
- Para los empleados cuyas funciones son cargar equipajes; deberán aprender sobre las técnicas para hacerlo de manera correcta para así evitar contracciones de los tendones y músculos.
- Los empleados que trabajen en el área de aparcamiento podrían sufrir caídas por pisar gasolina o aceites de carros que se hayan derramado en el piso. Por ello es muy importante: mantener limpia el área de aparcamiento para evitar cualquier accidente tanto para las personas que transitan el área como para los vehículos.

Personal del área de limpieza:

Personal de limpieza de habitaciones, personal de lavandería, planchado y los supervisores.

Entre los principales riesgos que pueden tener al realizar su trabajo se tiene:

- Al realizar sus funciones como de cambiar las sábanas a las camas, refregar los baños, aspirar las alfombras, limpiar las superficies, movilizar sus carritos con las lencerías y productos de limpieza. Todo el personal de limpieza deberá tener conocimiento sobre la técnica de levantamiento de peso para así evitar lesiones.
- El uso de productos químicos como detergentes, desinfectantes, cloros puede afectar a la salud del personal de limpieza como a sus pulmones, garganta, generar alergias en las manos y brazos. Es por esto que deben utilizar guantes para evitar cualquier alergia.
- Tropiezos y caídas al momento de realizar su trabajo.

Área de Mantenimiento:

Los principales riesgos los que están expuestos son:

- Al usar productos químicos para la limpieza de los pisos, techos; esto pueden causar alergias en la piel, irritación de las vistas, afecciones a la garganta, etc. Por ello deben utilizar los equipos de protección como mascarilla y gafas además de seguir las instrucciones del uso de los productos.

Área de Alimentos y bebidas:

Está conformado por el personal de cafetería, los que se encargan del servicio de la cafetería, personal de servicio de habitaciones, personal en áreas relacionadas a cocina.

Lesiones que podrían tener al momento de realizar su trabajo:

- Lesiones por esfuerzo repetitivo al servir los alimentos.
- El personal de la cafetería puede tener caídas o resbalones por líquidos derramados en el piso.
- En la estufa podrían sufrir algún tipo de quemaduras al momento de cocinar, es por esto que debe tomar la debida precaución al momento de usarla.

Piscina

El personal que hace la limpieza y mantenimiento de la piscina puede sufrir riesgos como:

- Quemaduras en la piel por el uso de los cloros que deben utilizar para la limpieza de la piscina.
- Caídas y resbalones al momento de realizar la limpieza respectiva.

CAPITULO 5

RECOMENDACIONES PARA PREVENIR ACCIDENTES

Artículo 5. Los riesgos siempre van a existir en las áreas de trabajo, por lo que se debe tomar las siguientes medidas de precaución:

- Mantener las áreas de trabajo despejadas como: recepción, oficinas, cafetería y áreas de circulación como pasillos.
- Evitar correr dentro del Hotel, ya que pueden ocasionar caídas o resbalones
- Mantener los cables de teléfonos, extensiones, computadoras todo en orden para evitar enredos y posibles caídas.
- No cargar demasiado peso, deberá pedir ayuda al personal encargado para así evitar lesiones.

CAPITULO 6

OBLICACIONES DE LOS TRABAJADORES

Artículo 6. Los trabajadores del Hotel Mar de Oro tendrán que cumplir con las siguientes obligaciones:

- Asistir a las capacitaciones sobre prevención de riesgos, defensa civil y ayuda programados por el Hotel.
- Usar correctamente los medios de protección personal proporcionados por el Hotel.
- Informar al jefe inmediato de las averías que existan en determinadas áreas de trabajo que puedan ocasionar posibles accidentes.
- Mantener la higiene personal en todo momento.
- No introducir bebidas alcohólicas a las instalaciones del Hotel, ni presentarse a laborar en estado de embriaguez o bajo los efectos de sustancias sicotrópicas.

CAPITULO 7.-

OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES

Artículo 7. Son obligaciones generales del empleador del Hotel Mar de Oro las siguientes:

- Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud de los trabajadores en los lugares de trabajo.
- Mantener en buen estado las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para que los empleados puedan realizar un trabajo óptimo.
- Organizar y facilitar los Servicios Médicos a todos sus empleados.
- Entregar gratuitamente el uniforme adecuado para el trabajo y los medios de protección personal.
- Si un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre cualquier tipo de lesión o adquiere alguna enfermedad al realizar su trabajo, podrá ser removido a otra área.
- Informar a los empleados sobre los riesgos que podrían sufrir en las diferentes áreas de trabajo y la medidas que deben tomar para prevenirlos.

- A través de cursos prevención de riesgos, capacitar al personal de la empresa.
- Proveer a los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento Interno de Seguridad y Salud.
- Avisar inmediatamente a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes de trabajo que sucedieran para recibir inmediato auxilio.

CAPITULO 8

DE LOS COMITES DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO

Artículo 8. El comité de Seguridad e Higiene del Hotel está integrado por:

1. Tres representantes de los trabajadores
2. Tres representantes de los empleadores, entre sus miembros un Presidente y Secretario que durarán un año en su cargo.

El Presidente representará al empleador, el Secretario representará a los trabajadores.

Artículo 9. Son funciones del Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo del Hotel, las siguientes:

- Verificar que se apliquen las medidas de prevención de riesgos en las áreas de trabajo.
- Analizar y opinar sobre el Reglamento de Seguridad e Higiene de la empresa, a tramitarse en el Ministerio de Trabajo.
- Inspeccionar las instalaciones del Hotel así como también el estado de los equipos de protección.
- Realizar capacitaciones de prevención de riesgos y procurar que todos los trabajadores participen en la misma.
- Asegurarse de que se lleve a cabo el cumplimiento del presente Reglamento.

CAPITULO 9

PRIMEROS AUXILIOS

Artículo 10. El Hotel Mar de Oro dispondrá de un botiquín de emergencia para los primeros auxilios. El empleador garantizará que todo los medicamentos y productos que se encuentren dentro del mismo estén en buen estado para poder ser utilizados en

cualquier emergencia además, proveerá de capacitación necesaria a fin de que por lo menos un trabajador de cada turno tenga conocimientos de primeros auxilios y como usar correctamente el botiquín.

CAPITULO 10

ACCIDENTADOS Y ENFERMOS

Artículo 11. Una vez atendido con los primeros auxilios se procederá a realizar el traslado del accidentado o enfermo al Hospital.

Además se colocará en lugar visible, sea en las oficinas o dentro del botiquín, información detallada de las direcciones y teléfonos de la unidad asistencial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de otros centros.

CAPITULO 11

INSTALACION DE DETECCION DE INCENDIOS

Artículo 12. . En las áreas de mayor circulación de personas se instalarán sistemas de detección de incendios, cuya instalación mínima estará compuesta por los siguientes elementos: equipo de control y señalización, detectores.

1. Equipo de control y señalización.

Estará situado en lugar accesible y de forma que sus señales puedan ser vistas por todas las personas.

2. Detectores.

Serán adecuadas para detectar los incendios, evitando que los detectores se activen en situaciones que no correspondan a una emergencia real.

Artículo 13. Los límites mínimos respecto al tipo, número y distribución de los detectores son los siguientes:

a) Detectores térmicos y termo velocimétricos: 1 detector al menos cada 30 metros cuadrados e instalados a una altura máxima sobre el suelo de 7,5 metros.

b) Detectores de humos: 1 detector al menos cada 60 metros cuadrados en locales de altura inferior o igual a 6 metros y cada 80 metros cuadrados si la altura fuese superior a 6 metros e inferior a 12 metros.

c) En pasillos deberá disponerse de un detector al menos cada 12 metros cuadrados.

CAPITULO 12

INCEDIO Y EVACUACION

Articulo 14. Evacuación

- La evacuación de las instalaciones del Hotel con riesgos de incendios se realizará de forma ordenada.
- Todas las salidas estarán señalizadas y se mantendrán en perfecto estado de conservación.
- Todo los empleados tendrán conocimiento de las salidas de emergencias.
- El Hotel realizará simulacros de incendios y evacuaciones de emergencia.

CAPITULO 13

SEÑALIZACION DE SEGURIDAD

Articulo 15.

La señalización de seguridad se basará en los siguientes criterios:

Los símbolos, formas y colores deben sujetarse a las disposiciones de las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización además se utilizarán aquellos con significado internacional.

6.9. Plan de desarrollo

En el siguiente recuadro se podrá apreciar las diferentes actividades que se han realizado conforme avanza el proyecto. Las actividades que se detallaron son actividades que empezaron a ejecutarse a principios del año en curso, con el fin de abrir sus puertas para la época de Diciembre en Navidad y Fin de Año

PLAN DE DESARROLLO HOTEL MAR DE ORO													
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	AÑO 2011											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Comprar de los terrenos: Medidas, Precio, Tiempo que se llevo en buscar el Solar.	Dueños del proyecto												
Ubicación de los terrenos: Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena Dirección: Sector Carbo Viteri manzana #31 solares #1,2 y 3													
Preparación del Terreno: Limpieza total del área eliminando montes, basuras y cualquier tipo de desechos donde se realizará la construcción del Hotel	JORNALEROS												
Análisis del Terreno y realización de las topografías	ING. CIVIL												
Obtención de Permisos y cancelación de impuestos: Realizar los trámites respectivos para la obtención de los permisos y pagar los impuestos correspondientes para así poder ejecutar la obra de la construcción el Hotel Oro.	RESPONSABLE DE LA OBRA ARQUITECTO SANDOYA												

6.10 Proceso de Servicio

1. Reservación

Hotel Mar de Oro realizará reservas a través del internet o línea telefónica. Las reservaciones serán atendidas por un operador telefónico. El operador brindará un servicio personalizado de manera en la que el cliente se sentirá a gusto con el trato a través de la línea telefónica. De esta manera a través de una llamada el cliente tendrá una mayor noción del hotel, ya que el trato al ser excelente vía telefónica lo será personalmente al momento de hospedarse en el hotel.

Otra forma de realizar una reserva será a través del internet. Este método va dirigido más hacia los extranjeros ya que ellos realizan más reservas por esta vía. El hotel a través de la página web mostrará sus servicios y ventajas para que el cliente y futuro huésped tenga una noción. Al realizar la reserva se le contestará al cliente (a través de un mail) de forma personalizada la confirmación de su reserva.

El operador y agente de reservas deberá estar capacitado para dar un buen servicio al cliente. Es de esta forma como a través de ellos el cliente se podrá sentir a gusto con el servicio que se le brinda mucho antes de realizar el check in.

2. Confirmación de la Reserva

La confirmación de una reserva ya sea vía telefónica o la página web del hotel se hará a través de correo electrónico personalizado.

3. Pago Previo a la reserva

El pago previo a la reserva será con 24h de anticipación al día de hospedarse. El pago será a una cuenta corriente de un banco con la que el hotel tenga anexo. De lo contrario la reserva será cancelada y tendrá una penalidad.

4. Check in

El check in en el hotel será a las 14h00. El huésped será bienvenido al hotel por parte del staff de recepción. Además se le dará indicaciones de su estadía para mantenerlo informado. Se le hará llenar una hoja de registro con sus datos y se le entregara cupones de desayuno complementario más cocteles de cortesía.

******Numero de Coonfirmacion******

No. 923456

Estimado Sr. (a)

Muchas gracias por su reserva en el Hotel Mar de Oro. Cordialmente le ofrecemos una estadía excepcional.

- **Nombre del Huésped:**
- **Fecha de Llegada:**
- **Fecha de Salida:**
- **Número de Habitaciones:**
- **Número de Personas:**
- **Tarifa de Habitación:**
- **Hora de Llegada:**
- **Hora de Salida:**
- **Referencia:**

Su reserva está garantizada hasta las 14h00 del día anterior a su fecha de llegada al hotel. Si desea garantizar la misma le solicitamos hacernos llegar el pago a través de la cuenta en el Banco xxxxx o con un número de tarjeta de crédito con sus respectivos datos (Nombre del titular, fecha de vencimiento y código de seguridad)

En caso de necesitar un Check in más temprano previo a la hora normal (14h00). Hotel Mar de Oro tomara las medidas necesarias para poder satisfacer este requerimiento ya que nuestro huésped es muy importante.

Se ofrecerá servicios gratuitos de transportación en el balneario de Salinas. A su vez esta como cortesía cocteles de bienvenida mas desayuno y servicio WIFI complementario.

Hotel Mar de Oro, innovación en el balneario de Salinas. Modernas habitaciones e instalaciones, personal capacitado, servicio 5 estrellas en el trato con nuestros clientes. Se le proporcionará una estadía excepcional y personalizada. Restaurante, servicio de room service o a la habitación, servicio de internet complementario, cocteles de cortesía y bienvenida, desayunos complementarios, piscina temperada, Habitaciones confortables y temáticas. Una estadía inolvidable ya que nuestra prioridad es nuestro cliente.

7. PLAN FINANCIERO

Es conveniente antes de proceder a realizar una evaluación en firme de una inversión hotelera, realizar primero un perfil que sea exploratorio y que permita discutir con la clientela o el inversionista los parámetros y criterios que serían utilizados.

Cuando se prepara un proyecto hotelero es útil primero hacer unos estimados gruesos que sirvan para estimar un perfil o un documento tentativo que sería muy parecido a una hipótesis. Para ese objetivo es necesario conocer los parámetros básicos de un hotel promedio. A los fines de calcular la posible inversión por rubros, la posible tarifa para la venta de las habitaciones, se plantea el siguiente análisis financiero.

7.1 Inversión Requerida

Se ha establecido que el tamaño medio del hotel es de 45 habitaciones las mismas que se segmentarán por 12 habitaciones matrimoniales, 21 triples, 9 cuádruples y 3 suites con este dato se estima que la inversión total de construcción para el proyecto del hotel de ese número de habitaciones con un total de 1.716 m² en US\$ 1'102,985 La tarifa por habitación está considerada en \$97,59, incluido impuestos. Este valor es el promedio de las cuatro habitaciones que ofrece el hotel.

7.2 Capacidad instalada y capacidad usada: perfil hotelero

De acuerdo a la investigación realizada se establece que los hoteles similares al Hotel Mar de Oro tiene una capacidad media al año, considerando la estacionalidad, es del 63% de la capacidad total instalada.

45 habitaciones x 0,63 x 365 noches al año = US\$ 10.676 habitaciones al año vendidas.

10.676 habitaciones al año x US\$ 97,59 = US\$ 1'041.870 venta anual de habitaciones. Sin embargo existe un ascenso del 0.015% de las ventas de los paquetes que están incluidos en la venta de habitaciones como valor agregado. Subiéndolas a \$ 1'059.552,00.

Suponiendo que la doble ocupación media de este hotel sea igual a 3 personas por habitación, entonces el número total de usuarios – noche o sea las pernотaciones totales se ubicarían en $10.676 \times 3 = 32.028$ usuarios-noche-año.

La experiencia indica que en un hotel de esta categoría (4 estrellas) el 70% de los alojados son visitantes de negocios en la ciudad, y el 30% restante visitantes por otros tipos de viajes de playa y además que los visitantes por motivos de playas tienen una estadía media mayor a 2 noches.

7.3 Estructura de los activos a invertir

Este hotel de 45 habitaciones y con una inversión total de US\$ 1'102.985,94 se presenta con una estructura de sus activos invertidos de esta manera:

Inversión en suelo o tierra 15% de la inversión total (si el hotel se ubicaría en zona sub-urbana o bien 30% de la inversión total si se ubicaría en zona urbana). Por lo que se estima una media igual a 23% de la inversión total como inversión en suelo, o sea: US\$ 253.686,76 la inversión en construcción civil, la construcción del hotel que se colocará en ese suelo s del 50% de la inversión total, a fin de dejar un promedio del 20% para maquinas, equipos y dotaciones y un 7% del total de la inversión para estimar capital de trabajo (especialmente para mantener una cuenta corriente en los bancos y un almacén de productos y materias primas para un mes aproximadamente) y otros activos especialmente los diferidos que corresponden a estudios y gerencia del proyecto. Entonces la construcción de este hotel es US\$ 551.492,47, (50% de la inversión total) y estimas las maquinarias, equipos y dotaciones en más o menos US\$220.596,98 (20% de la inversión total) y finalmente el resto para cubrir el capital de trabajo, los activos o gastos diferidos y algunos imprevistos, es decir US\$ 77.209,02)

7.4 La Tabla de depreciaciones

Otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos y los activos diferidos. Se parte de una depreciación lineal si en el contexto del país en cuestión no existe una fuerte inflación. La construcción civil de la edificación se depreciará en 20 años, la maquinaria y equipos en 10 años (5% de depreciación sobre

la inversión en construcción), el equipamiento entre 10 años (10% de depreciación sobre esa inversión) y los activos diferidos y otros activos entre 5 años (20% del valor de esta partida)

Es posible que para un hotel con una inversión total igual a US\$ 1'102.985,94, el 50% para su construcción igual a US\$ 551.492,47, la depreciación anual se estime en US\$ 27.574,62.

La inversión en maquinarias, equipamiento igual a US\$ 220.596,98 tendría una depreciación lineal igual a US\$ 22.059,69 y los activos diferidos e imprevistos, sin incluir el capital de trabajo, es de US\$ 77.209,02 tendrán una amortización estimada igual a US\$15.451,80.

7.5 Estimado de ventas

Un hotel de este tamaño y de estas características puede tener una venta total de todos sus servicios incluyendo alimentos, bebidas, telecomunicaciones y servicios menores, de aproximadamente 1.6 veces la venta de habitaciones, es decir US\$1'059.552, a esta venta total el 63% corresponde a la venta de habitaciones, la venta de alimentos y bebidas en un 28%, la venta de telecomunicaciones en un 3% y finalmente otras ventas de los departamentos menores y otros ingresos comerciales de 6%. Con estos indicadores es posible estimar las ventas departamentales como sigue:

Departamento de habitaciones	US\$ 667.517,76
Departamento de alimentos y bebidas	US\$ 296.674,56
Departamento de telecomunicaciones	US\$ 31.786,56
Departamentos menores y otros ingresos	US\$ 63.573,12

7.6 Costos de venta o costos operativos

¿Cuál es la importancia de estimar las ventas departamentales? La importancia es que a partir de allí se puede estimar los costos operativos departamentales, ya que se sabe que estos costos son los siguientes:

10% para el departamento de habitaciones, el 20% para el departamento de alimentos y bebidas, el 2% para el departamento de telecomunicaciones y para otros departamentos el 3% de su propia venta. Es decir que el total de estos costos de explotación o costos operativos (costo de venta) pueden representar entre un 20% a 30% de las ventas totales. El costo de la nomina total es igual al 10% de las ventas totales. Este caso de la venta total de habitaciones igual a US\$ 667.517,76 el 10% serian costos operativos, es decir US\$ 66.751,77 de la venta total de alimentos y bebidas estimados en US\$ 296.674,56 el 40% son costos operativos, es decir US\$ 118.669,91; de la venta total de departamento de telecomunicaciones igual a US\$31.786,56 sus costos operativos o de venta se estimarían en un 20% de su venta, o sea US\$ 6.357,31 y finalmente de las otras ventas estimadas en US\$ 63.573,12 el 3% podrían ser los costos esperados o sea: US\$ 1.907,19. Todo ello para arrojar una sumatoria total igual a US\$ 193.183,55

7.7 Estimación del flujo de caja o efectivo

El flujo de caja, año a año, de un hotel que se esté proyectando corresponde a la suma de la utilidad neta después del impuesto sobre la renta, más la depreciación de los activos sometidos a la depreciación y menos el pago del capital o principal que se tomo en préstamo de una entidad bancaria. Este flujo de caja para cada año se debe descontar a valor presente con una tasa de descuento igual al costo de oportunidad del dinero. Este flujo de caja descontado, se debe comparar con la inversión patrimonial a los fines de saber si se puede obtener un valor actualizado neto (VAN) o bien una tasa de rendimiento (TIR) adecuada a la naturaleza del negocio y a los riesgos e incertidumbres posibles.

Para acceder al presupuesto completo del proyecto y presentar el proyecto a la Corporación Financiera Nacional, se trabajará con una tasa del 11,38% de intereses una vez que se haya efectuado la aprobación del préstamo. El mismo que deberá ser pagado en dos partes: la primera será pagar los intereses de forma mensual, hasta que la empresa se ponga en marcha y la segunda parte es pagar el préstamo con los intereses incluidos de cada mes. Se estimo pagar en cinco años el préstamo de la corporación.

A continuación se detallarán los análisis financieros del proyecto, donde se pone en conocimiento que de acuerdo al punto de equilibrio el Hotel debe mantener sus ventas por unidades de habitaciones entre 2000 y 2500. Considerando estas cantidades el hotel tendrá una tasa ocupacional del 65% anual. Un factor importante es que se considero el incremento del 1.74% anual, dato que se obtuvo del CEPAR-INEC. Y la tasa de inflación acumulada del año 2011 con un 3.17%.

La inversión que se realizará para este proyecto se financiará con \$551.492,47 que es el capital de la dueña del Hotel y el resto con un préstamo que se realizará con la corporación financiera nacional.

7.8 Estados Financieros

Empresa Hotel Mar de Oro					
Balance General					
Al 31 de Diciembre de 2011					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
1.1 · CAJA - BANCOS	773.987,16	631.500,53	486.603,12	339.040,73	188.533,61
Total Caja Banco	773.987,16	631.500,53	486.603,12	339.040,73	188.533,61
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	773.987,16	631.500,53	486.603,12	339.040,73	188.533,61
ACTIVOS FIJOS					
1.6.1 · DEPRECIABLES					
1.6.12 · Obras en Construcción	551.492,97	523.918,32	496.343,67	468.769,02	441.194,38
1.6.13 · Maquinarias y Equipos	220.597,19	198.537,47	176.477,75	154.418,03	132.358,31
Total 1.6.1 · DEPRECIABLES	772.090,16	722.455,79	672.821,42	623.187,06	573.552,69
1.6.2 · DEPREC. ACUMULADA DE ACT. FIJOS					
1.6.22 · Deprec. Acum.Obras en Construcc	(27.574,65)	(27.574,65)	(27.574,65)	(27.574,65)	(27.574,65)
1.6.23 · Deprec.Acum- Máquinarias y Equipos	(22.059,72)	(22.059,72)	(22.059,72)	(22.059,72)	(22.059,72)
Total 1.6.2 · DEPREC. ACUMULADA DE ACT. FIJOS	(49.634,37)	(49.634,37)	(49.634,37)	(49.634,37)	(49.634,37)
1.6.3 · NO DEPRECIABLES					
1.6.31 · Terreno	253.686,77	279.055,44	306.960,99	337.657,09	371.422,79
Total 1.6.3 · NO DEPRECIABLES	253.686,77	279.055,44	306.960,99	337.657,09	371.422,79
Total 1.6 · ACTIVOS FIJOS	976.142,56	951.876,87	930.148,04	911.209,77	895.341,12
OTROS ACTIVOS					
1.7 · CARGOS DIFERIDOS					
1.7.1 · Gastos de Constitución y Organ.	38.604,51	23.152,71	7.700,91	(7.750,89)	(23.202,69)
1.7.3 · Amortiz.Acum.Gastos Constituc.	(15.451,80)	(15.451,80)	(15.451,80)	(15.451,80)	(15.451,80)

Total 1.7 · CARGOS DIFERIDOS	23.152,71	7.700,91	(7.750,89)	(23.202,69)	(38.654,49)
TOTAL ACTIVO	1.773.282,43	1.591.078,30	1.409.000,27	1.227.047,81	1.045.220,24
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
2.2 · OBLIGACIONES SRI					
2.2.1 · Impuesto a la Renta x Pagar	142.438,00	150.596,53	158.781,85	166.993,86	175.232,40
Total 2.2 · OBLIGACIONES SRI	142.438,00	150.596,53	158.781,85	166.993,86	175.232,40
2.3 · DEUDAS FINANCIERAS Y BANCARIAS					
2.3.1 · Préstamo Bancario	1.102.985,94	882.388,75	661.791,56	441.194,38	220.597,19
Total 2.3 · DEUDAS FINANCIERAS Y BANCARIAS	1.102.985,94	882.388,75	661.791,56	441.194,38	220.597,19
2.5 · PROVISIONES BENEFICIOS SOCIALES					
2.5.1 · Participación 15% Trabajadores	100.544,47	106.303,43	112.081,31	117.878,02	123.693,46
Total 2.5 · PROVISIONES BENEFICIOS SOCIALES	100.544,47	106.303,43	112.081,31	117.878,02	123.693,46
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.345.968,42	1.139.288,71	932.654,72	726.066,25	519.523,04
TOTAL PASIVO	1.345.968,42	1.139.288,71	932.654,72	726.066,25	519.523,04
PATRIMONIO NETO					
3.3 · RESULTADOS					
3.3.1 · Utilidad Netas del Ejercicio	427.314,01	451.789,59	476.345,55	500.981,57	525.697,19
Total 3.3 · RESULTADOS	427.314,01	451.789,59	476.345,55	500.981,57	525.697,19
TOTAL PATRIMONIO NETO	427.314,01	451.789,59	476.345,55	500.981,57	525.697,19
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.773.282,43	1.591.078,30	1.409.000,27	1.227.047,81	1.045.220,24

7.8.2 Pérdidas y Ganancias Mensual												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2011												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS												
4.1 · VENTAS												
4.1.1 · Dpto. de Habitaciones	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48	55.626,48
4.1.2 · Dpto. de Alimentos y Bebidas	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88	24.722,88
4.1.3 · Dpto. de Telecomunicaciones	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88	2.648,88
4.1.4 · Dpto. menores u Otros Ingresos	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76	5.297,76
Total 4.1 · VENTAS BRUTAS	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00	88.296,00
TOTAL INGRESOS												
COSTO DE VENTA												
5.1 · DEPARTAMENTOS												
5.1.1 · Dpto de Habitaciones	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65	5.562,65
5.1.2 · Dpto de Alimentos y Bebidas	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15	9.889,15
5.1.3 · Dpto de Telecomunicaciones	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78	529,78
5.1.4 · Dpto Menores y Otros Ingresos	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93	158,93
Total 5.1 · DEPARTAMENTOS	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51
TOTAL COSTOS	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51	16.140,51
UTILIDAD OPERATIVA	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49	72.155,49
GASTOS												
6.1 · GASTOS ADMINISTRATIVOS												
6.1.1 · Depreciación	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20	4.136,20
6.1.2 · Amortización	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65	1.287,65
Total 6.1 · GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85	5.423,85
6.2 · GASTOS FINANCIEROS												
6.2.1 · Intereses pagados	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60
Total 6.2 · GASTOS FINANCIEROS	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60	10.873,60
TOTAL GASTOS	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45	16.297,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04	55.858,04

15% participación	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71	8.378,71
Utilidad antes de IR	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33	47.479,33
25% IR	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83	11.869,83
UTILIDAD NETA	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50	35.609,50

Empresa Hotel Mar de Oro					
7.8.3 Pérdidas y Ganancias Anual					
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2011					
	Ene - Dic 11	Ene - Dic 12	Ene - Dic 13	Ene - Dic 14	Ene - Dic 15
INGRESOS					
4.1 · VENTAS					
4.1.1 · Dpto. de Habitaciones	\$ 667.517,76	\$ 679.132,57	\$ 690.949,48	\$ 702.972,00	\$ 715.203,71
4.1.2 · Dpto. de Alimentos y Bebidas	\$ 296.674,56	\$ 301.836,70	\$ 307.088,66	\$ 312.432,00	\$ 317.868,32
4.1.3 · Dpto. de Telecomunicaciones	\$ 31.786,56	\$ 32.339,65	\$ 32.902,36	\$ 33.474,86	\$ 34.057,32
4.1.4 · Dpto. menores u Otros Ingresos	\$ 63.573,12	\$ 64.679,29	\$ 65.804,71	\$ 66.949,71	\$ 68.114,64
Total 4.1 · VENTAS BRUTAS	\$ 1.059.552,00	\$ 1.077.988,20	\$ 1.096.745,20	\$ 1.115.828,57	\$ 1.135.243,98
TOTAL INGRESOS	\$ 1.059.552,00	\$ 1.077.988,20	\$ 1.096.745,20	\$ 1.115.828,57	\$ 1.135.243,98
COSTO DE VENTA					
5.1 · DEPARTAMENTOS					
5.1.1 · Dpto de Habitaciones	\$ 66.751,78	\$ 68.867,81	\$ 71.050,92	\$ 73.303,23	\$ 75.626,94
5.1.2 · Dpto de Alimentos y Bebidas	\$ 118.669,82	\$ 122.431,66	\$ 126.312,74	\$ 130.316,85	\$ 134.447,90
5.1.3 · Dpto de Telecomunicaciones	\$ 6.357,31	\$ 6.558,84	\$ 6.766,75	\$ 6.981,26	\$ 7.202,57
5.1.4 · Dpto Menores y Otros Ingresos	\$ 1.907,19	\$ 1.967,65	\$ 2.030,03	\$ 2.094,38	\$ 2.160,77
Total 5.1 · DEPARTAMENTOS	\$ 193.686,11	\$ 199.825,96	\$ 206.160,44	\$ 212.695,72	\$ 219.438,18
TOTAL COSTOS	\$ 193.686,11	\$ 199.825,96	\$ 206.160,44	\$ 212.695,72	\$ 219.438,18
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 865.865,89	\$ 878.162,25	\$ 890.584,76	\$ 903.132,84	\$ 915.805,80
GASTOS					
6.1 · GASTOS ADMINISTRATIVOS					
6.1.1 · Depreciación	\$ 49.634,37	\$ 49.634,31	\$ 49.634,31	\$ 49.634,31	\$ 49.634,31
6.1.2 · Amortización	\$ 15.451,80	\$ 15.451,80	\$ 15.451,80	\$ 15.451,80	\$ 15.451,80
Total 6.1 · GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 65.086,17	\$ 65.086,11	\$ 65.086,11	\$ 65.086,11	\$ 65.086,11

6.2 · GASTOS FINANCIEROS					
6.2.1 · Intereses pagados	\$ 130.483,24	\$ 104.386,59	\$ 78.289,94	\$ 52.193,29	\$ 26.096,65
Total 6.2 · GASTOS FINANCIEROS	\$ 130.483,24	\$ 104.386,59	\$ 78.289,94	\$ 52.193,29	\$ 26.096,65
TOTAL GASTOS	\$ 195.569,40	\$ 169.472,70	\$ 143.376,05	\$ 117.279,40	\$ 91.182,76
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 670.296,49	\$ 708.689,55	\$ 747.208,71	\$ 785.853,44	\$ 824.623,05
15% participación	\$ 100.544,47	\$ 106.303,43	\$ 112.081,31	\$ 117.878,02	\$ 123.693,46
Utilidad antes de IR	\$ 569.752,02	\$ 602.386,12	\$ 635.127,40	\$ 667.975,42	\$ 700.929,59
25% IR	\$ 142.438,00	\$ 150.596,53	\$ 158.781,85	\$ 166.993,86	\$ 175.232,40
UTILIDAD NETA	\$ 427.314,01	\$ 451.789,59	\$ 476.345,55	\$ 500.981,57	\$ 525.697,19

7.8.4 Flujo de Caja Mensual

Rubros	Flujo de caja												
	Año 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ventas servicio		88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00
(+) Ingresos		88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00	88296,00
Costos de venta		16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51	16140,51
Gastos administrativos		5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85
Gastos financieros		10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60	10873,60
(-) Egresos		32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96	32437,96
Depreciaciones		4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20	4136,20
Amortizaciones		1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65	1287,65
(+) Total Depreciaciones y amortizaciones		5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85	5423,85
Pago de capital		18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10	18383,10
Pago de impuestos y participación trabajadores		20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54	20248,54
(-) Total pago de capital, impuestos y participación		38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64	38631,64
Inversión		-1102985,94											
Flujo neto del proyecto		-1102985,94	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25	22650,25
Flujo neto acumulado		-1102985,94											

7.8.5 Flujo de caja Anual						
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas servicio		\$ 1.059.552	\$ 1.077.988	\$ 1.096.745	\$ 1.115.829	\$ 1.135.244
(+) Ingresos		\$ 1.059.552	\$ 1.077.988	\$ 1.096.745	\$ 1.115.829	\$ 1.135.244
Costos de venta		\$ 193.686	\$ 199.826	\$ 206.160	\$ 212.696	\$ 219.438
Gastos administrativos		\$ 65.086	\$ 65.086	\$ 65.086	\$ 65.086	\$ 65.086
Gastos financieros		\$ 130.483	\$ 104.387	\$ 78.290	\$ 52.193	\$ 26.097
(-) Egresos		\$ 389.256	\$ 369.299	\$ 349.536	\$ 329.975	\$ 310.621
Depreciaciones		\$ 49.634	\$ 49.634	\$ 49.634	\$ 49.634	\$ 49.634
Amortizaciones		\$ 15.452	\$ 15.452	\$ 15.452	\$ 15.452	\$ 15.452
(+) Total Depreciaciones y amortizaciones		\$ 65.086	\$ 65.086	\$ 65.086	\$ 65.086	\$ 65.086
Pago de capital		\$ 220.597	\$ 220.597	\$ 220.597	\$ 220.597	\$ 220.597
Pago de impuestos y participación trabajadores		\$ 242.982	\$ 256.900	\$ 270.863	\$ 284.872	\$ 298.926
(-) Total pago de capital, impuestos y participación		\$ 463.580	\$ 477.497	\$ 491.460	\$ 505.469	\$ 519.523
Inversión	\$ -1.102.986					
Flujo neto del proyecto	\$ -1.102.986	\$ 271.803	\$ 296.279	\$ 320.834	\$ 345.470	\$ 370.186
Flujo neto acumulado	\$ -1.102.986	\$ -831.183	\$ -534.904	\$ -214.070	\$ 131.401	\$ 501.587

7.8.6 Prestamo a la Corporación Financiera Nacional

Tabla de amortización CFN				
Capital	\$ 1.102.985,94		Amortización	\$ 1.102.985,94
Interés	11,83%		Intereses	\$ 391.449,71
Plazo	5		Cuotas	\$ 1.494.435,65
Años	Intereses	Capital	Cuota	Consolidado
0				\$ 1.102.985,94
1	\$ 130.483,24	\$ 220.597,19	\$ 351.080,42	\$ 882.388,75
2	\$ 104.386,59	\$ 220.597,19	\$ 324.983,78	\$ 661.791,56
3	\$ 78.289,94	\$ 220.597,19	\$ 298.887,13	\$ 441.194,38
4	\$ 52.193,29	\$ 220.597,19	\$ 272.790,48	\$ 220.597,19
5	\$ 26.096,65	\$ 220.597,19	\$ 246.693,84	\$ -
Totales	\$ 391.449,71	\$ 1.102.985,94	\$ 1.494.435,65	

7.8.7 VAN

CRITERIO DE LA RAZÓN BENEFICIO COSTO		
Años	Flujo neto	Flujo acumulado
Año 0	\$ -1.102.986	\$ -1.102.986
Año 1	\$ 271.803	\$ -831.183
Año 2	\$ 296.279	\$ -534.904
Año 3	\$ 320.834	\$ -214.070
Año 4	\$ 345.470	\$ 131.401
Año 5	\$ 370.186	\$ 501.587
VAN		\$ 95.831

B/C =	$\frac{\text{Sumatoria flujos de caja}}{\text{Inversión total}}$
B/C =	$\frac{\$ 1.604.573}{\$ 1.102.986}$
B/C =	1

7.8.7 TIR

Años	Flujo neto
Año 0	\$ -1.102.986
Año 1	\$ 271.803
Año 2	\$ 296.279
Año 3	\$ 320.834
Año 4	\$ 345.470
Año 5	\$ 370.186
TIR	13%

7.8.9 Punto Equilibrio

Costos y Gastos	Valores
Costos fijos	\$ 195.569
6.1.1 · Depreciación	\$ 49.634
6.1.2 · Amortización	\$ 15.452
6.2.1 · Intereses pagados	\$ 130.483
Costos variables	\$ 193.686
5.1.1 · Dpto de Habitaciones	\$ 66.752
5.1.2 · Dpto de Alimentos y Bebidas	\$ 118.670
5.1.3 · Dpto de Telecomunicaciones	\$ 6.357
5.1.4 · Dpto Menores y Otros Ingresos	\$ 1.907
Total costos fijos y variables	\$ 389.256

Formulas

Cantidad mínima de venta por año

$$q_0 = \frac{k}{p-v}$$

q_0 = Cantidad mínima de venta por año
 k = Costos Fijos.
 p = Precio Unitario de Venta.
 v = Precio Unitario Costo Variable

$$q_0 = \frac{195.569}{97,30 - 18,14}$$

$$q_0 = 2.462 \text{ Habitaciones}$$

Ingreso Neto de Equilibrio

$$I_0 = P * q_0$$

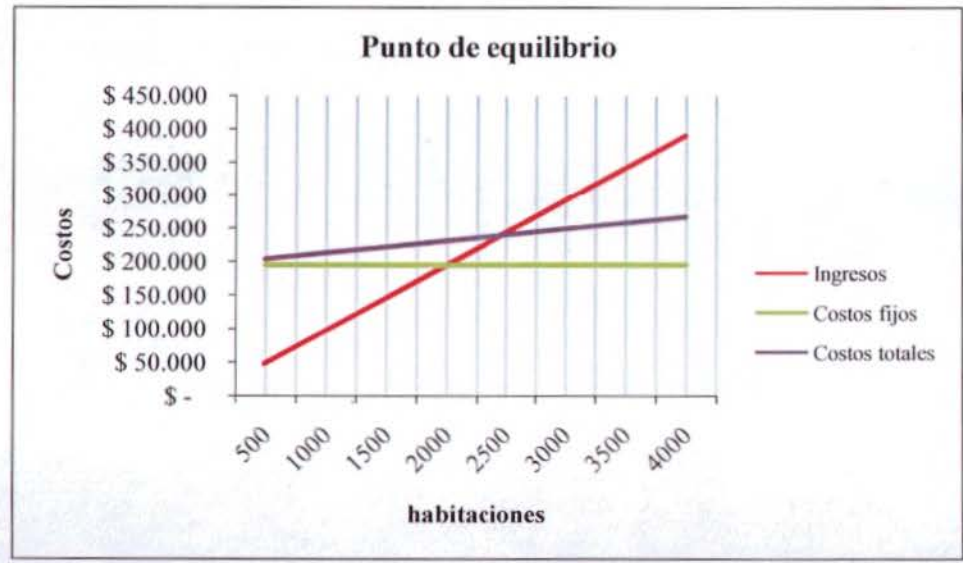
I_0 = Ingreso Neto de Equilibrio
 p = Precio Unitario de Venta.
 q_0 = Cantidad mínima de venta por año

$$I_0 = 97,59 * 2.462$$

$$I_0 = \$ 2.364,41$$

Costos variables	\$ 193.686
Costos fijos	\$ 195.569
Unidades en Hbs ventas servicios	\$ 10.676
Precio unitario de venta	\$ 97,59
Precio unitario costos variables	\$ 18,14
Precio unitario costos fijos	\$ 18,32

Unidades	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Costos totales
500	\$ 48.795	\$ 9.071	\$ 195.569	\$ 204.641
1000	\$ 97.590	\$ 18.142	\$ 195.569	\$ 213.712
1500	\$ 146.385	\$ 27.213	\$ 195.569	\$ 222.783
2000	\$ 195.180	\$ 36.284	\$ 195.569	\$ 231.854
2500	\$ 243.975	\$ 45.355	\$ 195.569	\$ 240.925
3000	\$ 292.770	\$ 54.427	\$ 195.569	\$ 249.996
3500	\$ 341.565	\$ 63.498	\$ 195.569	\$ 259.067
4000	\$ 390.360	\$ 72.569	\$ 195.569	\$ 268.138



7.8.10 Ratios Financieros

Razón de Liquidez		
Activo Circulante	=	773.987,16
Pasivo Circulante	=	1.345.968,42
0,58		
Razón circulante igual a 0,58		

Da a entender que la organización tendría la capacidad de pagar en efectivo un 58% de las obligaciones contraídas mediante el préstamo que otorgaría la institución financiera.

Razón de Endeudamiento		
Deuda Total	=	1.345.968,42
Activos Totales	=	1.773.282,43
0,76		
Razón de endeudamiento igual a 0,76		

Quiere decir que la empresa financia sus activos con un 76% de endeudamiento mediante la obligación que se contraería con la institución financiera.

Margen de Utilidad Neta		
Utilidad neta	=	427.314
Ventas	=	1.059.552
0,40		
Razón margen de utilidad neta igual a 0,40		

Se demuestra que la organización por cada dólar de ventas facturadas a los respectivos clientes obtendría un 40% de margen de utilidad.

ROE			
Utilidad neta	=	427.314	1,00
Patrimonio		427.314	
ROE igual a 1,00			

Por cada unidad monetaria invertida en patrimonio (resultado del ejercicio), la empresa obtiene de utilidad neta un 100%.

ROA			
Utilidad neta		427.314	0,24
Total de Activos	=	1.773.282,43	
ROA igual a 0,24			

Por cada unidad monetaria que la organización invierte en activos, la empresa obtendría un margen de utilidad neta del 24%.

7.9. Conclusiones y Recomendaciones

El Hotel Mar de Oro es un proyecto creado con el objetivo de brindarle al turista tanto nacional como extranjero, un lugar en donde pueda encontrar descanso, relax y entretenimiento además de salones de eventos para aquellos que deseen realizar sus celebraciones o reuniones en nuestro Hotel, las habitaciones estarán amobladas con todas las comodidades de manera que se sienta en casa; además de un buen servicio y atención personalizada que se ofrecerá en el Hotel que estará ubicado en el Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.

Salinas es un cantón que posee un clima cálido y mar cristalino para todos los turistas que la visiten.

Este proyecto está dirigido a las personas de la clase media a alta de las diferentes provincias y ciudades del país, así como también para personas extranjeras, que deseen una estadía amena, agradable en un ambiente de tranquilidad y al mismo tiempo disfrutar de nuestras playas.

Analizando el estudio de mercado realizado por medio de encuestas en diferentes lugares públicos en la ciudad de Guayaquil y en Salinas, se segmentaron los clientes potenciales en dos rangos de edades de 25-34 y de 35-44 años de edad.

Los resultados también demostraron que el nivel de ingresos promedio de la muestra oscila entre los \$500 a \$700, es decir que cuentan con un presupuesto para poder cubrir sus necesidades y gastos al hospedarse en una de las habitaciones temáticas que ofrece el hotel. El Hotel Mar de Oro presentará promociones que sean agradables y llamativas para atraer y captar a nuestros clientes. La encuesta realizada con un contenido de doce preguntas fue una herramienta útil para poder determinar la acogida de los servicios que ofrece en el innovador Hotel temático, con el objetivo de poder satisfacer los dos tipos de clientes potenciales.

El Hotel Mar de Oro contará con las siguientes características: precio accesible, comodidad y confort de nuestras instalaciones, cercanía a lugares

turísticos, conexiones con agencias para la práctica de deportes acuáticos, ubicación a una cuadra del mar, atención las 24 horas, seguridad en su estadía, distracciones y entretenimiento dentro del Hotel como Piscina, masajes y tratamientos de belleza, bar, internet Wi-fi, parqueadero, lavandería, salones para eventos.

La estrategia de marketing estará enfocada en la diferenciación, es decir el objetivo no sólo será la de brindar un servicio de hospedaje de los clientes, sino ofrecerle al huésped paquetes turísticos que incluyan actividades y servicios adicionales como por ejemplo: recorridos por las playas de la ruta del sol, recorridos fuera de Salinas, cenas de cortesía, desayunos de cortesía, masajes en las habitaciones, etc.

Para aumentar la demanda en nuestro Hotel, se ofrecerá promociones de paquetes turísticos los cuales se encontrarán en las publicidades de temporadas altas y bajas:

Paquetes turísticos

- Paquete Fin de Semana
- Paquete Matrimonial
- Paquete San Valentín
- Paquete Semanal
- Paquete Temporada Playera
- Paquete Diario
- Paquete Aniversario
- Paquete Turístico
- Paquete Fin de Año

Para dar inicio a dicho proyecto se requerirá de una inversión inicial de \$ 1'102,985.94 donde la inversión se realizará mediante un préstamo a la CFN con un interés del 11.38% en un plazo de cinco años.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) según el financiamiento mencionado anteriormente es de 13%, que comparada con la Tasa Mínima de Retorno (TMAR) que se encuentra alrededor del 12.11% muestra al proyecto como una

gran alternativa dada la diferencia entre las antes mencionadas; por otra parte se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$196,257; con estos resultados se puede notar que la ejecución del proyecto sería rentable para el inversionista.

Después de haber analizado la parte de la factibilidad financiera del proyecto sobre el Hotel Mar de Oro de cuatro estrellas en el Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena se concluyó que la implementación de este proyecto sería beneficiosa tanto para el inversionista como para la economía del Cantón.

Recomendaciones:

Al dar inicio al proyecto Hotel Mar de Oro se recomienda:

- Llevar un registro y control en cuanto a la calidad de cada uno de los servicios que se ofrecerán como Hotel temático de cuatro estrellas,
- Brindar siempre un buen servicio y atención a cada huésped.
- Superar las expectativas de los huéspedes más exigentes.
- Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los huéspedes como por ejemplo: actualización de la página Web, trípticos, tarjetas, entre otros.

8. Bibliografía

Ministerio de Turismo. (2011). *Barómetro Turístico*.

Catastro del Ministerio de Turismo de Ecuador. (2011). *Registro de arribos al país*. Quito: Ministerio de Turismo.

Diario, E. (05 de Noviembre de 2006). *Registrado aumento anual de alojamiento en Ecuador*.

Elena, C. d.

José Ochoa, P. d. (18 de Julio de 2009). La hostelería, eje de la oferta turística del Ecuador. (M. d. Ecuador, Entrevistador)

Migración, D. N. (2006-2009). *Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales*.

Migración, D. N. (2010). *Estadísticas Provisionales*.

Migración, J. d. (2010). *Registros de Ingresos al país*.

OMT. (2009). *Análisis de subregiones sudamericana sector turístico*.

Presidente de la Federación Hotelera del Ecuador, J. O. (05 de Noviembre de 2006). Incremento del turismo en Ecuador. (E. Diario, Entrevistador)

Sión, M. d. (02 de Abril de 2008). Delínean Plan de desarrollo Turístico de la Provincia de Santa Elena. (M. d. Turismo, Entrevistador)

Turismo, M. d. *Barómetro Turístico*.

Turismo, M. d. (2009). *Barómetro Turístico*.

9. ANEXOS

Danuzka Alexandra Chalen Troya



Abril 07 de 1988, Guayaquil – Ecuador

Ciudadanía Ecuatoriana: 0918261306

Domicilio: Miraflores Av. Las palmas y calle cuarta N° 102

Teléfono: 593(04)-2203871 Celular: 593 -084488198

Correo electrónico: dianu_t@hotmail.com

Formación académica

Periodo	Establecimiento
2006-2010	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de de especialidades Empresariales, Ing. Adm. de Empresas turísticas y hoteleras.
2000-2006	Colegio Politécnico – Copol Especialización de Ingeniería. Bachiller Internacional de Matemáticas, Física y Lengua A (literatura).
1997-1999	Escuela Liceo Albonor.
1993-1996	Escuela Santa Marianita de Jesús.

Idiomas

Inglés: Intermedio alto.

Mandarín: Intermedio, Centro Cultural Chino Ecuatoriano, 6to nivel.

Conocimientos Informáticos:

Microsoft WordExcel, Word, Power Point, Publisher 2010

Corel Draw

Experiencia Profesional

2009-2010 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Hospital del Dia. Dr.

Efrén Jurado López

Área Financiera, Delegado Económico del Hospital y responsable del área de responsabilidad patronal.

Marzo 2007 Scuba Iguana, Empresa de buceo, Galápagos – Ecuador.

Agosto 30- 2008 Feria Gastronómica de Turismo, en el museo Presley Norton.

Agosto 24-2007 Planificación, organización y desarrollo de la Segunda Feria Internacional de Turismo, "Principales Destinos Turísticos de América".

Seminarios/ Cursos realizados

Marzo hasta la fecha Formación de especialista en gestión de calidad, INEN
Febrero 2011 Programación Neurolingüística
15 Junio 2010 Aplicación del reglamento general de responsabilidad patronal.
22-24 de Sept- 2010 Aplicación del reglamento general de responsabilidad patronal online.
22 nov-2009 Congreso de Gerontología, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Junio 2008 Seminario de Coctelería: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
7-8 Agosto-06 Seminario de Camping, Escultismo y Primeros Auxilios, Universidad Católica de Guayaquil.

Referencias Personales

Abogada Ingrid Dávila Carrión

Catedrática en la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Teléfono: 2360669

Verónica Clavijo

Administradora de la agencia Scuba Iguana Galápagos – Ecuador
Celular: 097024031



Diana Elizabeth Morejón Hasing

Agosto 21 de 1987, Guayaquil – Ecuador

C. Ciudadanía Ecuatoriana: 092219560-7

Domicilio: Cdl. Acuarela del Río mz E villa #8

086508693 – 2641972

Licencia tipo B

dianita_more_87@hotmail.com

ESTUDIOS :

PRIMARIOS: Colegio Americano de Guayaquil

1993 - 1999

SECUNDARIOS: Colegio Americano de Guayaquil

2000 – 2005

Especialización: Físico Matemático Bachillerato internacional.

Diploma Bachillerato Internacional en Literature and Psychology .

Diploma Bilingüe

Examen TOEFL

UNIVERSITARIOS: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Carrera: Ingeniería en Administración Hotelera Turística
(Egresada)

IDIOMAS :

INGLES Hablado y escrito

CHINO (HAKKA), Nativo (hablado)

CHINO (MANDARÍN): Centro Cultural Chino Ecuatoriano

Noveno nivel (hablado y escrito)

ITALIANO: Alianza Garibaldi , 7 y ultimo nivel (hablado y escrito)

EXPERIENCIAS LABORALES (Pasantías / Trabajo)

Protocolo: Inauguración del Centro de Idiomas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Mayo del 2007.

Planificación, organización y desarrollo de la Segunda Feria Internacional de Turismo, “Principales Destinos Turísticos de América”, realizada el 24 de agosto del 2007.

FITE 2007 (Feria Internacional de Turismo del Ecuador) del 4 al 9 de septiembre del 2007, realizada en el Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar.

Feria Gastronómica de Turismo, realizada en el museo Presley Norton (Banco Central del Ecuador, Guayaquil), Agosto 30 del 2008

Hostess: Hotel Hilton Colon de Guayaquil. Noviembre 24 del 2008- Febrero 25 del 2009.

Contiviajes Grupo Global (matriz), Abril 13-24 del 2009.

Hotel Marcellus: Front desk (Recepción: pasantías/ practicas) Mayo 2010.

Cámara de Comercio Británica (Agosto 10, 2010- Octubre 10 ,2010).

Hotel Hilton Colón Guayaquil: Departamento de Comunicaciones. Agente de Comunicaciones / Front Desk. (Diciembre 13 del 2010- actualidad).

SEMINARIOS, CURSOS Y TALLERES:

SEMINARIOS:

Seminario de Camping , Escultismo y Primeros Auxilios

Universidad Católica de Guayaquil, realizado el 7 y 8 de Agosto del 2006.

Seminario El Turismo y Los Jóvenes

Universidad Estatal de Guayaquil (2006)

Seminario de Cocteleria: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2008).

Seminario Costa Rica y sus Encantadores Hoteles, FITE 2008

Seminario: SPA en un hotel, ventaja o necesidad

Fernando Pareja – Ecuador / Experto en Dirección Hotelera internacional.

Seminario: Fidelización de Clientes para Operadoras y Agencias de Viaje

Miguel Ángel González - Ecuador / Director de Factor Humano.

CURSOS

Utilitarios: Conociendo las computadoras: Word, Excel, PowerPoint 2007: Compucentro Gavisol 1 (Enero – Febrero 2010).

Curso / Seminario de Contabilidad Básica Comercial y Controles Internos: Ramos y Asociados Auditores, 21 – 25 de julio del 2010.

CURSOS / SEMINARIO UCSG (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) 2010:

Curso de Sistemas de Reserva: **Programa Sabre**

Seminario de **Liderazgo y Formación de Equipos**

Seminario de **Sistema de Calidad y Normas ISO**

Seminario de **Marketing Estratégico y Branding**

Seminario de **Desarrollo de Proyectos**
Seminario de **PNL**
Seminario de **Destrezas para el Mercado Laboral**

HOTEL HILTON COLÓN GUAYAQUIL (2011) :

Orientación a la marca: Servicio 5 estrellas (25 / 01 / 2011).
Maestros en el Arte de la Hospitalidad. (08 / 02 / 2011).
Imagen Empresarial

Cursos Online:

CRM Day in Life
Hilton Group Meeting
Hilton Right from the Start Mastering the Art of Reservations
Hilton Service Animal Training
Hilton Pre-Arrival and Guest Arrival
Hilton Reservations
Hilton Guest Departure
Hilton Generic Brand Service Standard
Kiosk Training
Hilton Concierge
Hilton Telephone Handling
SALT Overview
Hilton Complaint Handling
Journey Ambassador Training
Hhonor Manager Training
Introduction to Hilton Honors
My way Orientation

REFERENCIAS PERSONALES :

Ing. Lucia Hasing Pérez

Gerente Comercial (Condervinsa) Teléfono: 052615429/Celular: 097715244

Psicóloga Cintia Jo de Wong

Coordinadora General de Programas Sociales, celular: 085937087

Abogada Ingrid Dávila Carrión

Catedrática en la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Teléfono: 2360669

Ana Santos Lindao

Secretaria Ejecutiva-Alcaldía

Telefono: 2599100

Ing. Segundo Barrero Rodríguez

VIRGINIA REYES SOLORZANO

Lizardo García y calle "e" entre Guerrero Valenzuela

Guayaquil, Ecuador

Telefono: 2331203 – 082823837

Correo electrónico: vgi1210@hotmail.com

Estado civil: soltera

Fecha de Nacimiento: Octubre 12 de 1988



DESCRIPCION PERSONAL

Capacidad para trabajar en equipo, adaptarme a los cambios, con deseos de superación y de fácil aprendizaje.

ESTUDIOS

Universitarios:

Facultad de Hotelería y Turismo

2006 - 2010

Egresada - Ing. Adm. de Empresas Turísticas y Hotelera

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Guayaquil – Ecuador

Sep-Dic/2010

Seminario de Graduación

Secundaria:

Bachiller Contador

2000 - 2006

Colegio Amarilis Fuentes Alcivar

Guayaquil – Ecuador

Primaria:

Escuela Mercantil

1994 - 2000

Guayaquil - Ecuador

EXPERIENCIA

Auxiliar de Cocina – MCDONALD

Preparación de comida

Despacho de órdenes

Jefe: Ing. Kléber Molina

Telf: 2321210

Abr-

Jul/2009

Recepción de encomiendas – TAME CARGO

Responsable de recepción y entrega de paquetes

Atención telefónica

Seguimiento de paquetes

Jefe: Lcda. Elvira Castro

Sept-

Telf.: 2169151-2169162

Oct/2006

PASANTIAS

FITE - Feria Internacional de Turismo en Ecuador

Responsable de acreditaciones

Hilton Colon

Mesera de Banquetes

Universidad Católica

Guía Turística, grupo de alemanes

FITE - Feria Internacional de Turismo en Ecuador

Responsable de acreditaciones

Septiembre/2008

Agosto/2008

Febrero/2008

Septiembre/2007

OTRAS HABILIDADES

Idiomas: Español – Nativo,

Inglés – CEN (Aprobado Novel 15)

Softwares: Manejo de Microsoft Office, Excel, Internet

SEMINARIOS Y CURSOS

Curso para Bartender

Universidad Católica

Curso de Camping

Universidad Católica

2007

2007

REFERENCIAS

C.P.A. Verónica Rojas V.

FUNDACION CARE - Contadora

Telf. 2341515 - Celular 086487540

Ing. Alexandra Villavicencio S.

BANDECUA S.A. – Asistente de Gerencia

Telf.: 2693509 – Celular: 098166222