



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

*“DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN  
HOTEL & RESORT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ENFOCADO  
AL ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y AL MEJORAMIENTO DE LA  
SALUD”*

**AUTORES:**

Andrade Barragán Ronny Joel

López Mosquera Diana María

**Previo a la obtención del título:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

Ing. Rodríguez Villacís Diómedes

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. *Ronny Joel Andrade Barragán* y la Ing. *Diana María López Mosquera*, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de cuarto nivel.

#### **DIRECTOR DE TESIS**

---

**Ing. Diómedes Rodríguez Villacís**

#### **REVISORES**

---

**M.Sc. Danny Arévalo Avecillas**

---

**Mgs. Linda Raymond de Salazar**

#### **DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA**

---

**Ec. María del Carmen Lapo**

**Guayaquil, a los 29 del mes de noviembre del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ronny Joel Andrade Barragán

Yo, Diana María López Mosquera

**DECLARAMOS QUE:**

La Tesis ***Diseño de una propuesta para la creación de un Hotel & Resort en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de la salud*** previa a la obtención del **Grado Académico de cuarto nivel**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas realizadas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 29 del mes de noviembre del año 2013**

**AUTORES:**

---

**Ronny Joel Andrade Barragán**

---

**Diana María López Mosquera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ronny Joel Andrade Barragán**

Yo, **Diana María López Mosquera**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de cuarto nivel** titulada: **Diseño de una propuesta para la creación de un Hotel & Resort en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de la salud**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de noviembre del año 2013**

### **AUTORES:**

---

**Ronny Joel Andrade Barragán**

---

**Diana María López Mosquera**



## **AGRADECIMIENTO**

AGRADECEMOS A DIOS, A NUESTRAS  
FAMILIAS Y A NUESTRO  
DIRECTOR DE TESIS POR EL APOYO  
BRINDADO PARA LA REALIZACIÓN DE  
ESTE PROYECTO.

RONNY JOEL ANDRADE BARRAGÁN  
DIANA MARÍA LÓPEZ MOSQUERA

## **DEDICATORIA**

DEDICAMOS ESTA TESIS A DIOS Y A  
NUESTRAS FAMILIAS, POR  
HABERNOS APOYADO Y  
ACOMPAÑADO DURANTE TODO ESTE  
TIEMPO.

RONNY JOEL ANDRADE BARRAGÁN  
DIANA MARÍA LÓPEZ MOSQUERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. DIÓMEDES RODRÍGUEZ VILLACÍS  
PROFESOR TUTOR**

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	12
FORMULACIÓN DE HIPOTESIS / LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO I.....	14
1. MARCO TEÓRICO .....	14
1.1. Recreación .....	14
1.2. Entretenimiento familiar .....	18
1.3. La satisfacción de la necesidad .....	19
1.4. Resort.....	21
1.5. La salud.....	23
1.5.1. La salud familiar .....	24
1.5.2. El estrés y su influencia en la salud.....	24
1.5.3. El estrés en Guayaquil .....	29
1.6. Gerencia en el manejo de recursos .....	31
1.7. Servicio.....	33
1.8. Seguridad .....	35
1.8.1. Seguridad en la ciudad.....	36
1.8.2. Seguridad hotelera .....	38
1.9. Marco metodológico .....	39
1.9.1. Tipo de investigación.....	39

1.9.2.	Diseño de investigación.....	40
1.9.3.	Tipo de muestreo .....	41
CAPÍTULO II.....		42
2.	EL SECTOR HOTELERO COMO MEDIO DE ENTRETENIMIENTO Y RESPUESTA A LA SALUD .....	42
2.1.	El sector hotelero.....	42
2.2.	Análisis del entorno .....	44
2.2.1.	Económico.....	45
2.2.2.	Político .....	49
2.2.3.	Legal .....	54
2.2.4.	Sociocultural.....	56
2.2.5.	Tecnológico .....	60
2.2.6.	Demográfico .....	60
CAPÍTULO III.....		62
3.	ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA DIRECTA DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	62
3.1.	Tipo de investigación .....	62
3.2.	Diseño de investigación.....	62
3.3.	Fuente de datos.....	62
3.4.	Técnicas de recolección de datos.....	63
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	64
3.6.	Definición de la población.....	64
3.7.	Tamaño de la muestra.....	66
3.8.	Modelo de encuesta .....	67
3.9.	Diseño de la encuesta y recolección de información.....	69
3.10.	Análisis de los resultados.....	70
3.11.	Conclusiones de las encuestas .....	77

3.12.	Investigación de mercado .....	79
3.13.	Análisis de la oferta hotelera .....	80
3.14.	Servicios de entretenimiento ofrecido por los hoteles.....	85
3.15.	Análisis de la oferta de Hotel & Resort.....	90
3.16.	Servicios de entretenimiento ofrecidos por los Hoteles & Resort.....	95
3.17.	Análisis de la demanda hotelera .....	98
3.18.	Análisis de la oferta de locales de entretenimiento.....	110
3.19.	Análisis de la oferta recreativa en Guayaquil.....	113
3.20.	El consumidor, sus características y tendencias .....	116
3.21.	Análisis situacional FODA .....	121
CAPÍTULO IV .....		125
4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA .....	125
4.1.	Misión.....	125
4.2.	Visión .....	125
4.3.	Análisis del microentorno.- Cinco Fuerzas Competitivas de Porter .....	125
4.4.	Estructura organizacional .....	131
4.5.	Descripción de funciones.....	131
4.6.	Capacitación personal .....	136
4.7.	Mercado objetivo .....	139
4.8.	Marketing Mix .....	139
4.8.1.	Producto.....	139
4.8.2.	Precio.....	148
4.8.3.	Plaza .....	149
4.8.4.	Publicidad y promoción .....	149
4.9.	Ventaja competitiva .....	152
4.10.	Estudio técnico.....	156

4.11.	Localización del proyecto .....	156
4.12.	Descripción de las áreas del Hotel & Resort .....	159
CAPITULO V .....		167
5.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	167
5.1.	Inversión.....	167
5.1.1.	Terreno.....	167
5.1.2.	Infraestructura .....	167
5.1.3.	Equipamiento .....	168
5.1.4.	Gastos de constitución y puesta en marcha .....	170
5.1.5.	Capital de trabajo .....	171
5.2.	Financiamiento .....	172
5.3.	Presupuesto de ingresos .....	172
5.4.	Costos directos.....	175
5.5.	Costos indirectos .....	176
5.6.	Gastos administrativos .....	177
5.7.	Gastos de ventas.....	178
5.8.	Gastos financieros.....	178
5.9.	Gastos de depreciación .....	179
5.10.	Gastos de amortización.....	179
5.11.	Punto de equilibrio .....	180
5.12.	Estado de resultados proyectado .....	180
5.13.	Balance general proyectado.....	182
5.14.	Flujo de caja proyectado .....	183
5.15.	Análisis financiero .....	183
5.15.1.	Tasa mínima atractiva de retorno ponderada .....	184
5.15.2.	Valor actual neto VAN .....	185

5.15.3. Tasa interna de retorno TIR.....	185
5.15.4. Índices de rentabilidad.....	186
5.16. Análisis de sensibilidad .....	187
CONCLUSIONES.....	189
RECOMENDACIONES.....	191
BIBLIOGRAFÍA.....	193
ANEXOS .....	199



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronología de hoteles en Guayaquil .....	9
Tabla 2: Ingreso de divisas por turismo receptor .....	47
Tabla 3: Objetivos específicos del PIMTE 2014 para turismo interno de Ecuador.....	50
Tabla 4: Parámetro población .....	65
Tabla 5: Población .....	66
Tabla 6: Capacidad hotelera nacional.....	80
Tabla 7: Capacidad hotelera en Guayaquil .....	81
Tabla 8: Información general de hoteles en Guayaquil .....	84
Tabla 9: Servicios de habitaciones e instalaciones en Hoteles & Resorts en Ecuador.	96
Tabla 10: Llegada de extranjeros al Ecuador.....	101
Tabla 11: Entrada de extranjeros al Ecuador – Mercados claves.....	103
Tabla 12: Entrada de extranjeros al Ecuador – Mercados de consolidación .....	104
Tabla 13: Entrada de extranjeros al Ecuador – Mercados de oportunidad .....	106
Tabla 14: Arribos Guayaquil .....	108
Tabla 15: Costos de lugares de entretenimiento en Guayaquil .....	115
Tabla 16: FODA situacional .....	121
Tabla 17: Presupuesto de sueldos.....	135
Tabla 18: Suministros de oficina .....	136
Tabla 19: Personal para capacitación .....	136
Tabla 20: Detalle de habitaciones sencillas y dobles .....	141
Tabla 21: Detalle de sección temática .....	141
Tabla 22: Detalle de gastos en publicidad .....	152
Tabla 23: Detalle de áreas del Hotel & Resort .....	160
Tabla 24: Inversión en obras de infraestructura .....	168

Tabla 25: Inversión activos de hotel.....	169
Tabla 26: Inversión áreas de entretenimiento .....	169
Tabla 27: Gastos de constitución.....	170
Tabla 28: Gastos de puesta en marcha .....	170
Tabla 29: Capital de trabajo .....	171
Tabla 30: Inversión total.....	171
Tabla 31: Estructura de financiamiento.....	172
Tabla 32: Premisas de proyección de ingresos.....	173
Tabla 33: Costos directos .....	175
Tabla 34: Costos indirectos .....	176
Tabla 35: Gastos administrativos.....	177
Tabla 36: Gastos de publicidad.....	178
Tabla 37: Amortización de la deuda.....	178
Tabla 38: Gastos de depreciación .....	179
Tabla 39: Gastos de amortización .....	179
Tabla 40: Punto de equilibrio .....	180
Tabla 41: Estado de resultados proyectado.....	181
Tabla 42: Balance general proyectado.....	182
Tabla 43: Flujo de caja proyectado .....	183
Tabla 44: Variables CAPM.....	184
Tabla 45: Tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada.....	185
Tabla 46: Índices de rentabilidad .....	186
Tabla 47: Sensibilización VAN .....	187
Tabla 48: Sensibilización TIR.....	187

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de crecimiento real del PIB.....	2
Gráfico 2: Inflación.....	4
Gráfico 3: Tasa de interés activa .....	5
Gráfico 4: Pirámide de Maslow. Jerarquía de las necesidades .....	20
Gráfico 5: Triángulo de servicios.....	34
Gráfico 6: Crecimiento del sector de alojamiento y de bebidas .....	48
Gráfico 7: Género .....	70
Gráfico 8: Edad.....	71
Gráfico 9: ¿Conoce o ha escuchado lo que es un Hotel & Resort?.....	71
Gráfico 10: ¿Se ha hospedado en un Hotel & Resort? .....	72
Gráfico 11: Calificación de estancia en un Hotel & Resort .....	73
Gráfico 12: Servicios que le gustaría le brinde un Hotel & Resort .....	73
Gráfico 13: Le gustaría que las habitaciones tengan una sección temática .....	74
Gráfico 14: ¿Cuánto pagaría por la estadía en un Hotel & Resort? .....	75
Gráfico 15: Características que debe tener un Hotel & Resort.....	76
Gráfico 16: ¿Asistiría a un Hotel & Resort en Guayaquil?.....	77
Gráfico 17: Establecimientos de hoteles en Guayaquil .....	81
Gráfico 18: Servicios en habitaciones de hoteles.....	86
Gráfico 19: Servicios de entrenamiento en hoteles .....	88
Gráfico 20: Llegada de extranjeros al Ecuador .....	102
Gráfico 21: Arribos Guayaquil.....	108
Gráfico 22: Llegada de extranjeros Ecuador versus llegada de extranjeros Guayaquil .....	109
Gráfico 23: Personas con las que se recrea .....	117
Gráfico 24: Motivación de guayaquileños a realizar actividades recreativas .....	117

Gráfico 25: Factores que impiden realizar actividades recreativas.....	118
Gráfico 26: Actividades recreativas que realizan en el tiempo libre.....	119
Gráfico 27: Motivos de viaje.....	120
Gráfico 28: Cinco fuerzas competitivas de Porter .....	126
Gráfico 29: Barreras y rentabilidad .....	127
Gráfico 30: Organigrama Hotel & Resort .....	131
Gráfico 31: Ventaja competitiva .....	153

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Hotel & Resort Family & Fun.....	140
Figura 2: Juego infantil.....	146
Figura 3: Ubicación del terreno del Hotel & Resort .....	157
Figura 4: Acercamiento ubicación del terreno del Hotel & Resort .....	157
Figura 5: Detalle habitación sencilla.....	158
Figura 6: Detalle habitación doble.....	158
Figura 7: Fachada principal .....	159
Figura 8: Vista de las habitaciones sencillas y dobles.....	161
Figura 9: Distribución de áreas comunes y servicios .....	162
Figura 10: Canchas de fútbol, tenis y voleibol.....	163
Figura 11: Piscina de adultos, niños y jacuzzi.....	164
Figura 12: Modelo de sillas área exterior .....	165
Figura 13: Área estacionamientos .....	165
Figura 14: Detalle de Hotel & Resort.....	166

## RESUMEN

La importancia de esta tesis es dar a conocer un proyecto que permita brindar un aporte a la ciudad de Guayaquil y a la salud de las personas. Este plan se basó en el desarrollo de un Hotel & Resort en el cual se quiere ofrecer una nueva alternativa de entretenimiento, fomentando la unión de las familias tanto del Ecuador como de otros países. Además, que sea un lugar donde las personas puedan liberar tensiones y estrés en esta agitada sociedad.

La ciudad de Guayaquil no cuenta con una oferta recreativa donde las personas puedan pasar varias horas, o donde puedan hospedarse en algún sitio que les permita realizar actividades como: relajarse en un spa, compartir, comer, leer, realizar deportes, olvidar las presiones y circunstancias que tienen las personas día a día.

En la propuesta del Hotel & Resort se implementará el triángulo de servicio que estará conformado por: una visión enfocada al servicio, un personal altamente capacitado y orientado hacia el cliente, y un trato especial de la gerencia hacia las personas que trabajen en las instalaciones.

Las razones que justifican la propuesta de este negocio es que tendrá una buena ubicación que será vía la costa, estará cerca del nuevo aeropuerto Daular que según fuentes entregados por la M. I. Municipalidad de Guayaquil, será el lugar donde se construiría el mismo. Así, las personas tendrán una

opción para relajarse sin tener que viajar por muchas horas, se generarán fuentes de empleo y se innovará el concepto de alojamiento en la ciudad ofreciendo alternativas de entretenimiento para las diversas edades.

La metodología que se empleó en este proyecto fue la investigación descriptiva donde se detallará la información obtenida. Se realizó una encuesta de diez preguntas a 384 personas donde se observó que existe el interés de personas en satisfacer su necesidad de recreación a través de una nueva opción de alojamiento y diversión para sus familias. También, las personas encuestadas tuvieron la opción de escoger las actividades de entretenimiento y deportes como fútbol, tenis, entre otras, que serán implementadas en el Hotel & Resort, y que tendrá precios por habitación que fluctuarán entre los USD \$60,00 y USD \$80,00.

La estrategia que se utilizará en este proyecto será un plan comunicacional donde la empresa se dará a conocer mediante prensa escrita, prensa digital, página web, redes sociales como Facebook, twitter, revistas, e-marketing que anunciará servicios y productos propios del Hotel & Resort. Como último, una vez realizado el respectivo análisis financiero, se concluye que el proyecto si es viable al obtener un VAN y TIR de USD \$386,955.50 y 24.24% respectivamente.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Guayaquil ha tenido un gran desarrollo del sector hotelero para poder satisfacer el incremento de la demanda dado por el aumento de la actividad turística tanto nacional como internacional, ofreciendo una excelente hospitalidad a los turistas con el mejor servicio y confort.

La regeneración urbana que ha tenido Guayaquil a partir del año 2000, ha sido uno de los principales motivos para que se sitúe como una de las ciudades de mayor aceptación de los turistas para vacacionar. Pero a pesar de esto, los lugares privados de entretenimiento familiar son limitados.

Este contexto representa una oportunidad que se quiere aprovechar, pero buscando la especialización en un servicio que en la actualidad no lo realizan los hoteles de la ciudad, como lo es la recreación familiar y que a su vez ayudará a la salud de las personas. Ante esto se plantea la propuesta de la creación de un Hotel & Resort en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de la salud.

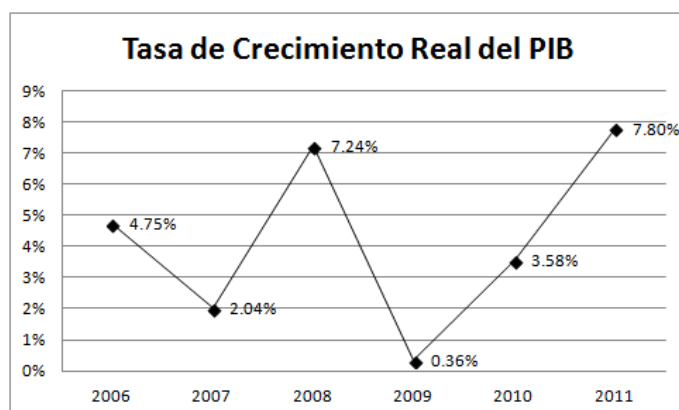
Para poder definir de manera correcta las actividades de recreación, se realizó una investigación de las preferencias que tienen los clientes potenciales y a su vez conocer la aceptación que tendría el proyecto. Conociendo estos aspectos se evaluará la viabilidad financiera para ejecutar la propuesta.



## ANTECEDENTES

La economía ecuatoriana se ha mostrado estable en los últimos cinco años a pesar de los diferentes acontecimientos internacionales, como la crisis en Estados Unidos del 2008, que la pudieron haber afectado; y donde la estabilidad política también ha contribuido para que esto se dé. Tres de sus principales índices así lo demuestran: el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), inflación y las tasas de interés.

De acuerdo al gráfico 1, desde el año 2006 la tasa de crecimiento real del PIB (datos tomados como referencia del año 2000) ha tenido un valor positivo llegando hasta el punto más alto el año 2008 con el 7.24% seguido por el año 2011 que alcanzó el 6.50%. En el 2009 el crecimiento fue ínfimo con el 0.36% por la crisis económica mundial que afectó las actividades ecuatorianas. Para el año 2012 está estimado un crecimiento del 4.8% (Diario El Comercio, 2012).



**Gráfico 1: Tasa de crecimiento real del PIB**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: propia

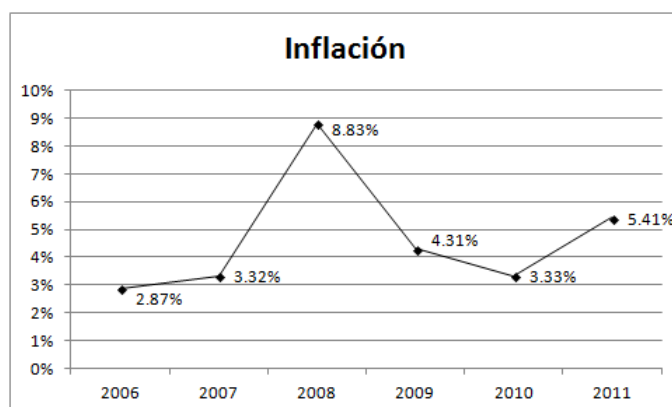
Además, realizando una comparación con el resto de países de Latinoamérica, en el año 2011 Ecuador tuvo un crecimiento del PIB superior al de Brasil que obtuvo el 2.7%, Chile 5.9%, Colombia 5.9% y Uruguay con el 5.7%. También fue superior en relación con el crecimiento promedio que obtuvieron los países de todo el mundo que fue del 4%. Las expectativas de crecimiento de la economía para los próximos años son un poco más sostenibles y no de tanto crecimiento, teniendo como datos el 2013 con 4.37%, el año 2014 con el 3.26%, el 2015 con el 3.28%. (Banco Central del Ecuador BCE, 2011).

El actual Gobierno ha basado el motor de la economía y su constante crecimiento en el gasto público. Estimaciones del Observatorio de Política Fiscal (OPF) indican que este gasto va a pasar de 28 mil millones en el 2011 a 31 mil millones de dólares en el 2012, manteniendo un 43% con relación al PIB (Alemán, 2012). Esta estrategia ha sido posible sostenerla en el tiempo debido a los altos niveles del precio del barril de petróleo que llegó alcanzar los USD \$117.40 en el año 2008 (Banco Central del Ecuador BCE, 2008), el ahorro interno y el endeudamiento, principalmente de China que en el 2011 cerró con un valor de USD \$7,200 millones, encabezando la lista de acreedores del país.

En este crecimiento de la economía, los sectores que se han desarrollado de forma significativa en el año 2011 son los servicios financieros y de la construcción, éste último por los proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado al considerarlo un sector dinamizador, y los programas inmobiliarios privados que han aprovechado la incursión del Banco del Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), que para junio del 2012 registraba el 58% de la cartera hipotecaria total del sistema financiero (Market Watch, 2012) por sus bajas tasas con respecto a las del mercado. Este crecimiento que tiene la economía se ve reflejado en una mayor capacidad de consumo de las personas, lo que significaría un factor favorable para el mercado interno que se quiere considerar.

La tasa de inflación en el periodo mencionado no ha superado un dígito, teniendo en el año 2006 su menor valor con el 2.87% y llegando a su tope en el año 2008 con el 8.83% debido, a parte de la crisis financiera mundial, al fuerte invierno que soportó el país que provocó la inundación de grandes cantidades de hectáreas de productos, disminuyendo la producción, teniendo un impacto en el precio de los alimentos de primera necesidad. De igual forma, de acuerdo a las proyecciones realizadas por el BCE se estima una inflación de un dígito menores al 5% y decreciente, teniendo en el año 2013 un 3.82%, el año 2014 con un valor de 3.75% y el 2015 con el 3.67%.



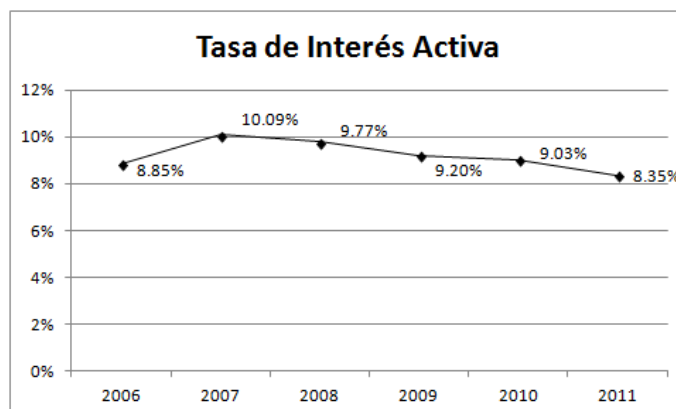
**Gráfico 2: Inflación**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** propia

A pesar que se mencionó que la estrategia del Gobierno se basa en el incremento del gasto público, donde la gente puede tener exceso de dinero contribuyendo a la inflación, ésta ha sabido ser controlada. En el 2008, cuando la inflación parecía llegar a los dos dígitos, las autoridades oficiales señalaban que la causa del incremento se originaba en el mercado internacional, agravado con la devaluación del dólar que producía un efecto de encarecimiento en las importaciones y por ende afectando al consumidor. (Tomalá, 2009)

Las tasas de interés en el Ecuador han disminuido paulatinamente durante los últimos cinco años, contribuyendo así al crecimiento de la economía por el efecto que tiene en el mayor consumo de las personas, reflejado en una mayor demanda de productos. De acuerdo al gráfico 3, para el año 2007 la tasa promedio fue de 10.09%, en el 2008 fue de 9.77%, en el 2009 fue de 9.20%, en el 2010 fue de 9.03%, hasta llegar a su punto más bajo en el año 2011 a 8.35%. La tendencia claramente es a la baja beneficiando la evolución del crédito en el sistema financiero público y privado.



**Gráfico 3: Tasa de interés activa**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador      **Elaboración:** propia

La base de estos índices macroeconómicos está dada por el cambio radical de la política económica que hizo el actual gobierno del Ec. Rafael Correa, al enfocarse en la inyección de dinero en el sistema y no como antes se hacía donde la mayor parte de los recursos se destinaban al pago de la deuda externa, lo cual a su vez ha contribuido a que la clase media del país se haya fortalecido en los últimos años. Se define a la clase media a las personas que cuentan con ingresos suficientes para consumir más allá de los bienes y servicio estrictamente necesarios. (Revista Ekos Negocios, 2012)

El cambio de la política económica se ve reflejado en el incremento del gasto corriente al pasar de USD \$7,917 millones en el año 2006 a USD \$22,344 millones en el año 2011, donde el 39.93% y 33.39% respectivamente corresponden a sueldos y salarios. Este valor se expresa con el incremento en la cantidad de servidores públicos en un 27% al bordear los 454,000 que a su vez representa el 11% de los ocupados plenos del país y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) representan el 23% de la clase media. (Revista Ekos Negocios, 2012)

En la última década, el nivel de consumo de los hogares creció a razón del 6% anual basado en el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero y el aumento del salario. El consumo de los hogares constituyó 62% del PIB en 2011 y con tendencia creciente, es así que se puede hablar del resurgimiento de la clase media (Revista Ekos Negocios, 2012). De acuerdo al análisis realizado por el artículo de la Revista Ekos, el 37% de la clase media tiene un

ingreso mensual que fluctúa entre los USD \$700 y USD \$1,500, considerado como un ingreso fijo debido a que el 81% de sus miembros tiene un empleo estable.

Además, se estima que los gastos fijos de alimentación, vestimenta y servicios básicos encierran entre el 24% y 57% del total de sus ingresos, dependiendo del gasto destinado a la vivienda. En el país, un 58% de la clase media cuenta con casa propia y totalmente pagada, lo que les permite contar con un 76% de sus ingresos para destinarlos a entretenimiento y consumo de bienes suntuarios. Dado el excedente monetario los consumidores regresaron la vista a productos de vanguardia tales como televisores, DVD, laptops, así como a servicios antes desplazados como salidas al cine, asistencia a conciertos, contratación de TV pagada, viajes. (Revista Ekos Negocios, 2012)

Ecuador se caracteriza por su riqueza natural y cultural, que con una explotación y manejo correcto significaría un gran desarrollo para el turismo y representaría para el país una de las principales fuentes de ingreso. En éste aspecto, Guayaquil con su riqueza cultural ha logrado aprovechar en los últimos 15 años sus espacios de representación histórica, para convertirlos en verdaderos íconos turísticos.

Guayaquil en los actuales días es la ciudad más poblada del Ecuador con 2'350,915 habitantes (Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC, 2012). Tiene espacios turísticos que se han convertido en íconos por la regeneración

urbana llevada a cabo en las últimas alcaldías, donde el Malecón 2000 es su mayor atracción turística visitada por miles de turistas gracias a sus monumentos, museos y jardines; las escalinatas del Barrio Las Peñas; así también el Malecón del Salado. Además, su gente cálida y amable, son cualidades bien percibidas por los turistas que visitan la ciudad.

Estas nuevas bondades turísticas que se han venido desarrollando en la ciudad, han ayudado al sector hotelero crecer por el incremento de turistas internos y externos. En los últimos cinco años abrieron sus puertas decenas de hoteles desde económicos hasta de lujo. Una de las zonas de mayor concentración del desarrollo hotelero es el norte de la ciudad y sobre todo la zona cercana al aeropuerto (Ecuavisa, 2010).

A partir de la década de los setenta, Guayaquil se ha convertido en uno de los principales puntos para que grandes hoteles sean construidos en la urbe. En la tabla 1, se observa la secuencia histórica de la inauguración de los hoteles más importantes que tiene la ciudad, que a su vez serán los que se analizarán más adelante por ser los principales competidores del mercado que la encabezan el Hilton Colon, Oro Verde y Sheraton.

Cronología Hoteles Guayaquil	
Hotel	Fecha inauguración
Continental	1974
Grand Hotel Guayaquil	1976
Oro Verde	1981
Ramada	1982
Hilton Colon	1997
Hampton Inn	1998
Sheraton	2000
Howard Johnson	2005
Marriot	2009
Sonesta	2011

**Tabla 1: Cronología de hoteles en Guayaquil**

**Elaboración:** propia

El Hotel Continental es el primero en comenzar sus operaciones en el año 1974, los siguientes hasta el Ramada se concentraron en edificarse en la parte céntrica de la ciudad donde se encuentran los espacios turísticos. A partir del año 2000 debido a la expansión que tuvo la ciudad, se construyeron hoteles al norte de la ciudad siendo el Sheraton el primero de estos, y en la actualidad existen otros en construcción tanto de lujo como económicos que también se encuentran en el norte y sectores cercanos al Aeropuerto Internacional Simón. Los hoteles en Guayaquil tienen como mercado objetivo al ejecutivo, ante lo cual sus instalaciones son adecuadas acorde a sus necesidades.

Pero además de los hoteles, existe otro tipo de alojamiento que lo combina con el entretenimiento. El servicio de resort es ofertada en varios lugares del país, principalmente en las provincias del oriente aprovechando las bondades de la naturaleza, y no específicamente en las limitaciones de Guayaquil. Esta alternativa de resort es considerada en la propuesta como una posible solución



a los problemas de salud que presentan gran parte de la población de Guayaquil. De acuerdo a un estudio realizado, el 81% de los guayaquileños se consideran estresados (Guayaquil Caliente, s.f.).

Para poder obtener una percepción general de los guayaquileños ante lo mencionado, se realizó una investigación exploratoria por medio de una encuesta a 30 personas con tres preguntas en las que se obtuvieron los siguientes resultados:

1. En la primera pregunta se consultó las actividades de entretenimiento que realizan los fines de semana, donde el 30% indicó que se reúne con sus amigos, el 27% realiza paseos a las playas y el 23% visita los centros comerciales. Con estos datos se puede identificar que los guayaquileños optan por actividades tradicionales como el centro comercial, donde acuden no solo con el interés de realizar compras en los locales comerciales sino que también con el afán de pasear o comer en los patios de comida, siendo su primera opción de distracción ante la falta de lugares de recreación.
2. Luego se les preguntó el motivo por el que visitan los lugares de entretenimiento, donde la opción de distracción obtuvo el 57% y el descanso el 33%, demostrando la búsqueda de las personas por actividades de recreación, tranquilidad y relajación.

3. En la última pregunta se les consultó si consideran que Guayaquil debe de poseer más lugares para el entretenimiento familiar, donde un 97% contestó que sí, identificando la necesidad que tienen los guayaquileños de tener otras opciones a las ya establecidas en la ciudad, en el que puedan pasar un momento placentero con sus seres queridos. Los resultados de la encuesta dieron la pauta para la propuesta de un Hotel & Resort en Guayaquil.

Por otra parte, existe un gran interés por parte del Gobierno Nacional de impulsar el sector turístico, en la cual aspiran tener una tasa de crecimiento anual del 11% hasta llegar en cuatro años a recibir 1,5 millones de visitantes (Periódico digital El Ciudadano, 2011). Además, en el Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE 2014), uno de sus principales objetivos es el incremento del turismo interno (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). Este impulso del turismo receptor como del interno favorecerá en gran medida al sector hotelero.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El aumento dado en el número de hoteles en los últimos años refleja una problemática y a la vez necesidad de habitaciones para la ciudad de Guayaquil para poder satisfacer la demanda de afluencia de turistas, más aún con incentivos gubernamentales que representa una gran oportunidad para poder incursionar en el sector turístico.

A su vez la ciudad de Guayaquil cuenta con limitados lugares de entretenimiento familiar, no solo para los guayaquileños sino también para los turistas internos y extranjeros, donde a su vez los hoteles establecidos no ofrecen actividades de diversión en sus instalaciones. Ante lo cual, la combinación de el alojamiento y la recreación en un solo lugar, se la plantea como una solución viable, identificando las preferencias que tienen las personas para entretenerse.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En los hoteles existentes satisfacen las necesidades de huéspedes con perfil ejecutivo, limitando los servicios a sus preferencias y no concentrándose al turista interno o externo que puede estar buscando una alternativa de entretenimiento en su hospedaje. Es así, que la propuesta de un hotel se combina con querer ser una opción para los guayaquileños de entretenimiento familiar, debido a que en la ciudad no existen muchos lugares en el cual todos los miembros de la familia puedan disfrutar de un momento de distracción y en el que permita relajarse. Al mismo tiempo, el impacto económico del proyecto ofrecerá un crecimiento en el sector hotelero mientras que en lo social generará plazas de empleos y una nueva propuesta de entretenimiento para los habitantes de la ciudad y turistas.

## **FORMULACIÓN DE HIPOTESIS / LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Debido a que el Ecuador tiene proyectado impulsar el Turismo como eje estratégico del actual Gobierno, y además la ciudad de Guayaquil cuenta con atractivos turísticos que a su vez impulsan la necesidad de crear cadenas hoteleras diversificando el mercado y estratificando los sectores, sería viable desarrollar una propuesta para la creación de un hotel & resort en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de la salud?

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la viabilidad para la creación de un Hotel & Resort ubicado en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de la salud.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Revisar el marco teórico del entretenimiento familiar y su relación con la salud.
2. Analizar la oferta y la demanda del sector hotelero en Guayaquil.
3. Analizar la oferta y demanda de actividades de entretenimiento familiar en Guayaquil y en sus hoteles.
4. Elaborar una estructura organizacional del proyecto y planificación estratégica de la empresa.
5. Elaborar un estudio económico y financiero del proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Recreación

Las personas hoy en día están sujetas a todo tipo de presiones dado por lo laboral o por la vida cotidiana, creando cansancio tanto físico como mental, desánimo e incluso en algunos casos llegando a problemas de salud. Ante esto, hombres y mujeres buscan la forma de escapar y dedicar parte de su tiempo en actividades en las que puedan no tan solo descansar sino también distraerse y disfrutar.

Con origen en el término latino *recreatio*, la recreación se define como la acción y efecto de recrear (Real Academia Española, 2001). Haciendo referencia a crear o producir de nuevo algo, divertir, alegrar o deleitar, en una búsqueda de distracción (Definición, 2012). La recreación también está relacionada con la búsqueda de energías renovadas, factor resultante a conseguir en las instalaciones del Hotel & Resort en cada uno de los clientes, con alternativas de entretenimiento atractivas.

La recreación es el uso del tiempo que se considera como un refresco terapéutico del cuerpo y de la mente. La recreación implica una participación activa del sujeto, a diferencia del ocio que refiere generalmente al descanso o la

otra forma de entretenimiento más relajada del individuo en su tiempo libre (Definición, 2012). Bajo este concepto de recreación hay que identificar cada una de las actividades que representen un atractivo para cada segmento. Como el concepto lo detalla, hay personas que prefieren una forma de distracción más participativa y de acción, y otras que prefieren el relajamiento y la tranquilidad.

Es importante diferenciar el ocio de la recreación basado en los estudios de especialistas en estos conceptos. El ocio es el tiempo que sobra después de realizar todas las actividades de trabajo y de la vida diaria. De acuerdo a Pieper (2003) *“el ocio es como una actitud del alma pues hay que dejar bien sentado algo evidente, que el ocio no se debe solo a factores externo como pausa en el trabajo, tiempo libre, tiempo fin de semana, el ocio es un estado del alma”* (pág.44).

Adicionalmente complementando el concepto de recreación, Kraus (2001) indica que *“consiste en una actividad o experiencia, elegida voluntariamente por el participante ya sea porque recibe satisfacción inmediata de ella o porque percibe que puede obtener valores personales o sociales”* (pág. 52).

Por su parte, Clawson (2003) define a la recreación como *“la actividad o actividades cuando es escogida libremente, en las que se involucra el individuo durante su tiempo de ocio. El ocio es un periodo de tiempo, la recreación es un contenido de este tiempo, aun cuando están íntimamente relacionados no son sinónimos”*. Con este concepto permite tener mayor claridad en la diferencia

entre ocio y recreación. De una forma más detallada y clasificada menciona los tipos de actividades que se consideran como recreación: esparcimiento, visitas culturales, visitas a sitios naturales, actividades deportivas y asistencia a espectáculos.

También Boullon, Molina y Rodríguez (1991) en su libro definen la recreación como la que *“acompaña al hombre desde sus mismos orígenes, porque es una manifestación natural del ser de la cual no puede prescindir sin que se afecte el equilibrio de la persona”* (pág. 16). Boullon le da otro enfoque a la recreación mencionando el importante papel que cumple como mecanismo armónico en el ser humano.

Butler (1959) por su parte menciona que *“la recreación no es una cosa estática y tangible, sino una fuerza vital que influyen la vida de la gente. Es esencial para la felicidad y la satisfacción de la vida; mediante las actividades recreativas el individuo crece y desarrolla su capacidad y su personalidad”* (pág. 80). Butler en su concepto ya incursiona el concepto de felicidad para la persona por medio de la recreación mediante las actividades de entretenimiento.

Por último, Waichman (1993) define a la recreación como *“una actividad (o conjunto de ellas); tiene lugar en un tiempo liberado de obligaciones exteriores; el sujeto elige (opta, decide) y que le provoca placer (diversión, entretenimiento, alegría)”* (pág. 62). Complementa su concepto con las funciones que realiza la recreación en las personas:

- *Descanso*: estado en el cual el individuo libera la fatiga generada por las obligaciones cotidianas y las relacionadas con el ámbito laboral; por consiguiente, el individuo al compensar esta condición fisiológica, podrá dedicar su tiempo libre en el disfrute de actividades recreativas tales como la música, las actividades culturales y sociales. (Waichman, 1993)
- *Diversión*: esparcimiento realizado por las personas fuera de sus ocupaciones de trabajo, con el propósito de restablecer el equilibrio físico y mental producido por la jornada laboral; empleando el tiempo libre en actividades recreativas, ajenas a la labor habitual como son los deportes, las excursiones y los juegos. (Waichman, 1993)

Vera (1992) manifiesta que la recreación tiene varios tipos de frecuencia definiéndolas: de tipo diaria la cual debe realizarse en lugares aledaños a la vivienda, en el ámbito laboral, y en el centro de estudio; la recreación del fin de semana en el cual un alto porcentaje de población no trabaja o estudia y dispone de mayor tiempo libre pero que involucra pequeñas inversiones económicas; y la recreación de temporada, adquiere gran relevancia al brindar la oportunidad del disfrute de los períodos vacacionales estudiantiles, laborales, de las fiestas de carnaval, de semana santa, navidad y cualquier otra. (Vera, 1992)

Los especialistas afirman que el entretenimiento es importante para mantener un equilibrio entre los deberes y la salud física y mental. Por eso, cuando la



gente lleva una vida cada vez más sedentaria y con mayor estrés, la necesidad de recreación aumenta (Definición, 2012). El equilibrio mencionado es el objetivo principal de este proyecto en el que se busca dar a la sociedad una alternativa de entretenimiento, ante el problema que representa hoy en día la gran actividad que tienen las personas, que los lleva a tener enfermedades y que en algunos casos no lo saben, por ejemplo el estrés.

Los beneficios de recrearse van más allá de una buena salud física y mental, incluye un equilibrio de éstas con factores espirituales, emocionales y sociales. Una persona integralmente saludable realiza sus actividades con mucha más eficiencia que una persona enferma. El recrearse permite una restauración o renovación necesaria para tener una vida más prolongada y de mejor calidad. (Definición, 2012)

## **1.2. Entretenimiento familiar**

Como se mencionó el continuo crecimiento de las tareas, actividades y necesidades que tiene el ser humano dentro de la sociedad, hacen que cada uno de los integrantes de la familia estén más ocupados y no puedan disfrutar de un tiempo de integración familiar, y junto a la situación que Guayaquil carece de lugares que tengan confort y diversión, agravan más la situación para poder satisfacer esta parte fundamental de la vida de cada persona.

El entretenimiento familiar es un aspecto necesario para el buen desenvolvimiento y la mayor unión que produce entre sus integrantes, donde

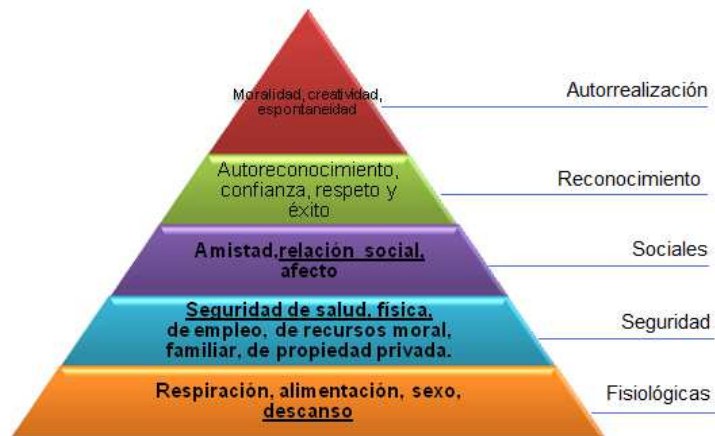
adultos y niños pasan momentos divertidos y de acuerdo al entorno donde realicen las actividades pueden conocer sobre otros lugares y personas. Los parques temáticos son una gran forma de entretenimiento familiar subiendo a juegos emocionantes y disfrutando de divertidos shows aptos para toda la familia. No importa cuán grandes o pequeños sean los miembros de la familia, estos tipos de parques siempre ofrecen cosas para los miembros de todas las edades. (Nilda, 2009)

También está el concepto de los Centros de Entretenimiento Familiar que son el punto de encuentro ideal para familias y grupos de amigos que quieren disfrutar de un rato agradable realizando actividades para todas las edades como jugar a los bolos, el minigolf, máquinas recreativas y, patinar sobre hielo artificial (Billar Club, 2012). Este tipo de centros puede estar estructurado de distintas maneras, en el caso del proyecto de un Hotel & Resort, es un concepto nuevo que se plantea porque contará con todas las comodidades y actividades que le gustan a niños, adolescentes y adultos.

### **1.3. La satisfacción de la necesidad**

La acción de viajar, conocer nuevos lugares, disfrutar de nuevos paisajes, culturas y tener nuevas aventuras responde a la satisfacción de una necesidad. Considerando las necesidades de Maslow, se puede decir que el turismo, en especial el turismo de diversión y familiar está satisfaciendo las necesidades sociales, de seguridad y fisiológicas. Robbins y Coulter (2010) mencionan la

teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow de la siguiente manera:



**Gráfico 4: Pirámide de Maslow. Jerarquía de las necesidades**

**Fuente:** Abraham Maslow. Libro: Una teoría sobre la motivación humana

**Elaboración:** propia

**“Necesidades fisiológicas.** Las necesidades de una persona de comida, bebida, refugio, sexo, y otros requerimientos físicos” (Robbins & Coulter, 2010, pág. 342). Como se observa en el gráfico 4 también incluye el descanso como una necesidad importante para el ser humano y que debe de tenerlo para su equilibrio fisiológico como se mencionó en los conceptos de Waichman.

**“Necesidades de seguridad.** Las necesidades de una persona de seguridad y protección ante el daño físico y emocional, así como la seguridad de que las necesidades físicas se seguirán cubriendo” (Robbins & Coulter, 2010, pág. 342). En esta necesidad sobresalen para este estudio la seguridad tanto de salud como la física en el entorno que brinde el hotel.

***“Necesidades sociales.*** *Las necesidades de una persona de afecto, pertenencia, aceptación y amistad”* (Robbins & Coulter, 2010, pág. 342). Además, se mencionan las necesidades de reconocimiento y autorrealización para completar la pirámide pero que no entran a formar parte para el análisis planteado. Como complemento Maslow argumentaba que cada nivel de jerarquía de necesidades debe satisfacerse por completo antes de que la siguiente necesidad se vuelva dominante. Un individuo sube en la jerarquía de necesidades de un nivel al otro.

Será importante identificar la capacidad económica de las personas para poder satisfacer en primera instancia sus necesidades fisiológicas y de seguridad reflejadas en comida, vestimenta y su estabilidad laboral, y a partir de ahí poder satisfacer sus necesidades de estima y social que representarían su capacidad para poder asistir a la alternativa propuesta.

#### **1.4. Resort**

Resort, también conocido como estación turística o complejo turístico, es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación. Una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el deporte y el entretenimiento. (Muñoz & Dávalos, 2008)

Un Hotel & Resort es una infraestructura que cuenta con actividades de entretenimiento, piscinas, jacuzzis, salones donde se realizan fiestas o espectáculos típicos de la zona, junto con el concepto de un hotel con alternativas de habitaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes. La gran variedad de alimentos y tragos es otra de sus principales características.

Alrededor del mundo este concepto de alojamiento y recreación ha crecido en los últimos años por la necesidad que tienen los turistas por servicios más completos que se encuentren en un mismo lugar. Ya no es suficiente una linda habitación o una exquisita comida para unos días de vacaciones, ahora buscan experiencias inolvidables que van asociadas con actividades dentro de las instalaciones del hotel. (Tourisme Tahiti, 2012)

Además, se puede decir que el factor tiempo sea uno de los motivos para la elección por parte del turista, donde el Hotel & Resort le organiza las actividades de entretenimiento que puede realizar a diferencia de los hoteles tradicionales donde la propia persona tiene que planificarlas y realizarlas afuera de las instalaciones. (Tourisme Tahiti, 2012)

El Caribe es la cuna del Hotel & Resort debido a las hermosas playas que allí se encuentran. La sugerencia de todos los expertos en turismo, es que el Caribe es el lugar idóneo en el mundo para tener unas vacaciones inolvidables por la gran variedad de Hoteles & Resort que se pueden encontrar. Pero este concepto no solo es propio del Caribe, Europa ha visto como se está tomando

el terreno de la hotelería. Las ofertas son similares a las que se encuentran en el Caribe, muchas veces en lugares más históricos pero donde las fiestas, buena comida, diversión y actividades planeadas siguen siendo la tónica. Algunas desconocidas playas en lejanos lugares como África, han visto como se instalan los Hoteles & Resort, transformando la zona en turística. (Tourisme Tahiti, 2012)

En el Ecuador, actualmente se han incrementado este tipo de hoteles en las diferentes regiones que tenemos tanto en la Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, donde cadenas internacionales como Decameron se están expandiendo cada vez más. El número de resorts que existe en el mundo comparado con los del Ecuador es muy grande y el país tiene que aprovechar sus cuatro diferentes climas como una ventaja competitiva.

## **1.5. La salud**

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades (Organización Mundial de la Salud OMS, 1948). Como lo indica la OMS, la salud no es solo cuestión de ausencia de enfermedad sino también de otros factores que afectan al individuo en su capacidad de poder interactuar en la sociedad y en sus actividades de forma normal, donde los aspectos externos en el que se desenvuelve el ser humano se han vuelto en agentes determinantes de la salud.

### **1.5.1. La salud familiar**

La salud del grupo familiar se configura en una trama compleja de condiciones socioeconómicas, culturales, ambientales, biológicas, genéticas, psicológicas y relacionales, que se definen a escala micro social en el contexto del hogar. Se define como la capacidad de la familia de cumplir con sus funciones, propiciar el desarrollo armónico de sus integrantes, afrontar constructivamente las crisis en determinado contexto social, cultural y económico de su existencia. Se expresa en el modo particular en que la familia provee experiencias potenciadoras de salud, asume en forma constructiva y creativa las exigencias que devienen de cada etapa de desarrollo de sus integrantes y de la vida social. (Bernal, 2004)

### **1.5.2. El estrés y su influencia en la salud**

Hoy en día las personas llegan a exigirse más de lo que su cuerpo y mente llegan a soportar por las diferentes circunstancias que el mundo les presenta para poder salir adelante. Y no solo hablando en términos laborales sino también en lo familiar y la vida cotidiana. Todas estas situaciones en conjunto por un largo período de tiempo, genera en el ser humano gran tensión nerviosa, apareciendo la angustia, depresión y frustración cuando no se logran las metas propuestas al mundo y a uno mismo, mermando así su calidad de vida. (Jara, Murrieta, & Tigrero, 2009)

Desde 1935, Hans Selye introdujo el concepto de estrés como el síndrome o conjunto de reacciones fisiológicas no específicas del organismo a

diferentes agentes nocivos del ambiente de naturaleza física o química (Psicopedagogía, 2012). Cuando un sujeto recibe demandas laborales o sociales que le resultan excesivas, comenzará a sentir ansiedad y a experimentar diversos síntomas. (Definición, 2012)

El estrés también puede entenderse como una sobrecarga para el individuo. Esta sobrecarga depende tanto de las demandas de la situación, como de los recursos con los que cuenta el individuo a para afrontar dicha situación. Cuanto mayores sean las demandas de la situación y cuánto menores sean los recursos del individuo, la sobrecarga será mayor. (Vindel, 2011)

Los factores que pueden producir el estrés se conocen como estresores internos o externos, estímulos que ya sea de forma directa o por una vía indirecta, desestabilizan el equilibrio del organismo que recibe el nombre de homeostasis. Algo percibido como una amenaza, un cambio en las funciones propias de la fisiología, la obligación de procesar datos e información de manera inmediata, la presión de un grupo y el aislamiento son algunos de los estresores más comunes. (Definición, 2012)

Las amenazas, como se mencionó, son todas aquellas situaciones que el individuo soporta complementado con lo que se vive en el entorno de la sociedad como son los niveles delincuenciales, la economía del país, la búsqueda del mejoramiento de vida en un ambiente que se ha vuelto muy



competitivo, producen que el estrés se haya vuelto más común en cada una de las personas.

Los síntomas que se presentan en las personas estresadas se dan a nivel biológico, psicológico y social. Los primeros necesitan de diagnósticos debido a que no son perceptibles, por su lado los psicológicos si son identificables principalmente dado por la ansiedad. Los síntomas de ansiedad más frecuentes son:

- A nivel cognitivo-subjetivo: preocupación, temor, inseguridad, dificultad para decidir, dificultades para pensar, estudiar, o concentrarse, etc. (Vindel, 2011)
- A nivel fisiológico: tensión muscular, temblor, molestias en el estómago, dificultades respiratorias, sequedad de boca, dificultades para tragar, dolores de cabeza, mareo, náuseas, molestias en el estómago, tiritar, etc. (Vindel, 2011)
- A nivel motor u observable: evitación de situaciones temidas, fumar, comer o beber en exceso, intranquilidad motora (movimientos repetitivos, rascarse, tocarse, etc.), tartamudear, llorar, etc. (Vindel, 2011)

El estrés, además de producir ansiedad, puede producir enfado o ira, irritabilidad, tristeza-depresión, agotamiento físico, la falta de rendimiento, etc.

Las consecuencias negativas del estrés son múltiples, pero a grandes rasgos, cabe señalar su influencia negativa sobre la salud, así como sobre el deterioro cognitivo y el rendimiento. El estrés puede influir negativamente sobre la salud por varias vías, como son: (Vindel, 2011)

1. Las prisas, la falta de tiempo, la tensión, aumentan las conductas no saludables tales como fumar, beber, o comer en exceso, y se reducen las conductas saludables, como hacer ejercicio físico, guardar una dieta, dormir suficientemente, etc. (Vindel, 2011)
2. El estrés puede producir una alta activación fisiológica que, mantenida en el tiempo, puede ocasionar disfunciones psicofisiológicas o psicósomáticas, tales como dolores de cabeza tensionales, problemas cardiovasculares, digestivos, sexuales, etc. A su vez, el estrés puede producir cambios en otros sistemas, en especial puede producir una inmunodepresión que hace aumentar el riesgo de infecciones (como la gripe) y puede aumentar la probabilidad de desarrollar enfermedades inmunológicas, como el cáncer. (Vindel, 2011)
3. El estrés puede desbordar al individuo de manera que comience a desarrollar una serie de sesgos o errores cognitivos en la interpretación de su activación fisiológica, de su conducta, de sus pensamientos, o de algunas situaciones, que a su vez le lleven a adquirir una serie de temores irracionales, fobias, etc. Por ejemplo, una persona sometida a

estrés prolongado puede llegar a desarrollar ataques de pánico, o crisis de ansiedad, que son fuertes reacciones de ansiedad, que el individuo no puede controlar, temor a un ataque al corazón, etc. (Vindel, 2011)

Además de todo lo mencionado, cada día se realizan más estudios de las implicaciones que tiene el estrés en la salud del ser humano. Es así que de acuerdo a un artículo publicado por la revista de medicina ocupacional Journal of Occupational Medicine en un estudio realizado a 7,443 personas durante nueve años por el Instituto de Investigación sobre Trabajo y Salud (IWH, por sus siglas en inglés) y el Instituto de Ciencias Clínicas Evaluativas (ICES, por sus siglas en inglés), de Toronto en Canadá, los investigadores encontraron que la proporción de casos de diabetes debido al estrés laboral entre las mujeres fue del 19%. (Diario El Universo, 2012)

Las mujeres que ocupan puestos laborales de baja jerarquía y sufren estrés en su lugar de trabajo tienen el doble de probabilidades de padecer diabetes que las que no padecen presiones profesionales. A diferencia de los hombres, las mujeres a menudo reaccionan al estrés comiendo más productos con azúcar y grasa. La proporción del 19% es incluso superior a la relacionadas con el tabaquismo, la bebida, la actividad física o el nivel de consumo de frutas y verduras, pero menor que el riesgo que supone la obesidad (Diario El Universo, 2012). Es decir que ya el estrés se está convirtiendo en un generador de enfermedades peligrosas para la salud del ser humano y confirma más aún las teorías de los riesgos que el tenerlo implica.

Pero a pesar de poder estar en un estado de estrés hay formas de poder prevenir o disminuir sus efectos, en el Hotel & Resort se abarcará la mayor parte de las siguientes actividades para ser una alternativa de entretenimiento y salud, como por ejemplo:

- *La dieta:* conviene comer sano, evitando las comidas que sobrecargan a nuestro organismo con pesadas digestiones u otras consecuencias negativas a corto, medio o largo plazo (obesidad, colesterol, etc.). (Vindel, 2011)
- *Ejercicio físico:* la práctica de algún deporte o ejercicio físico ayuda a relajar a las personas, utilizar las actividades de ejercicio físico como alivio y para refrescar los pensamientos charlando con familiares o amigos. (Vindel, 2011)
- *Descanso:* tomar vacaciones y fines de semana como tiempo de ocio y descanso. En este caso se puede ver el beneficio que tiene la recreación como medio para combatir al estrés. (Vindel, 2011)

### **1.5.3. El estrés en Guayaquil**

En Guayaquil se realizó un estudio para poder identificar diferentes variables de las personas que son afectadas por el estrés, además de los patrones de cómo la enfermedad afectan a los guayaquileños. El estudio se la realizó a 3,000 personas comprendidas entre los 15 y los 60 años de todos los niveles

socioeconómicos, de los cuales el 81% de los guayaquileños se consideran estresados. (Guayaquil Caliente, s.f.)

En cuanto a la actividad o cargo desempeñado, la lista de los estresados está encabezada por los empleados privados (26%), les siguen quienes trabajan por cuenta propia (24%), las amas de casa (17%), los estudiantes (16%), los empleados públicos (11%), los desempleados (5%) y los jubilados (1%). Los jóvenes de entre 20 y 30 años ocupan el primer lugar entre los estresados. La presión vendría dada porque es en esta etapa cuando se están creando las bases en el aspecto afectivo, familiar y profesional. Entre los motivos de estrés, este grupo señala el costo de la vida, las deudas, el exceso de trabajo y los problemas en la relación de pareja o matrimonio. (Guayaquil Caliente, s.f.)

Las mismas razones son citadas por las personas entre 30 y 40 años. *“Esta es una etapa en que se definen muchas conquistas, como las laborales, lo que pude o no pude ser y conseguir. Eso genera mucho estrés en el joven adulto. Es una etapa muy competitiva y la competitividad definitivamente genera estrés”*, sostiene Mónica Maruri de Del Pozo, decana de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS). (Guayaquil Caliente, s.f.)

El estudio muestra que a partir de los 40 años los problemas de pareja y matrimonio dejan de ser un factor estresante y aparece en su reemplazo la inseguridad ciudadana. *“El estrés de este adulto mayor se genera por la aceptación por lo alcanzado o por la desilusión por lo no alcanzado.*

*Generalmente a esa edad una persona ya se ha “acomodado” a un buen o mal matrimonio, a un buen o mal trabajo.”, señala la catedrática. (Guayaquil Caliente, s.f.)*

Cada etapa de la vida del ser humano presenta una característica particular en los motivos que le generan el estrés, pero que dan una pauta de cómo se debe hacer frente para cada segmento y direccionar las estrategias, por ejemplo ofreciendo alternativas de entretenimiento que fortalezcan los lazos familiares, que la recreación sea lo suficientemente satisfactoria para que la persona pueda estar relajado y ser competitivo en su ámbito laboral, u ofrecer instalaciones totalmente seguras para su tranquilidad.

Una investigación más reciente realizada en el país por GFK, uno de los mayores investigadores de mercado en el mundo, como parte de un estudio de salud en la región concluye que el 10% de la población en Ecuador tiene estrés. El estudio se basó en una encuesta realizada en Quito y Guayaquil a 1,006 personas de entre 18 y 65 años de todos los niveles socioeconómicos, de los cuales 492 encuestados fueron de la capital y 514 del Puerto Principal. (Diario El Expreso, 2009)

## **1.6. Gerencia en el manejo de recursos**

El manejo de recursos puede ser analizado desde muchos aspectos, pero los que impactan directamente en la idea de la propuesta son los financieros, al

tener un limitado acceso de dinero, y la de recursos humanos como medio diferenciador con respecto a la competencia donde el servicio al cliente es una de las bases en este tipo de negocios.

La administración de los recursos financieros es la principal preocupación de cualquier empresa. El uso eficiente de los fondos se convierte en el objetivo para el responsable directo, cuyas decisiones tanto de inversión como de financiamiento determinarán el correcto funcionamiento de la compañía en cada una de sus áreas. (Gómez, 2011)

La edificación de un hotel constituye una necesidad de recursos económicos muy altos, y más aún si se considera complementarlo como un Hotel & Resort con una gran variedad de alternativas de entretenimiento, por lo que deberán existir correctas decisiones de inversión en cada una de las áreas para poder obtener un mayor rendimiento.

Robbins y Coulter (2010) definen que *“la administración de recursos humanos se trata de una importante tarea que tiene que ver con conseguir el número correcto de personas adecuadas en el lugar apropiado y en el momento oportuno”* (pág. 205). Menciona las razones por el que la administración del talento humano es importante:

En primer lugar, puede ser una importante fuente de ventaja competitiva, como se ha concluido en varios estudios, y esto es cierto para organizaciones de todo

el mundo. El Human Capital Index, un estudio integral de más de 2,000 compañías globales concluyó que los departamentos de Recursos Humanos orientados a la gente generan un valor para la organización siendo un valor superior para los accionistas. En segundo lugar, la administración de recursos humanos es una parte importante de las estrategias de la organización. Por último, se ha descubierto que la manera en que una organización trata a su gente afecta en gran manera su desempeño.

Los tres puntos mencionados son fundamentales en el proyecto de Hotel & Resort debido a que se brindará un servicio el cliente, cada una de las personas que conformen el staff deben de dar una atención excelente, más aún que Guayaquil es una ciudad donde el servicio al cliente es una de las cosas más criticadas en las empresas. Como se mencionó, la diferenciación en este aspecto será fundamental para poder captar la preferencia de los clientes llegando hasta la fidelización.

## **1.7. Servicio**

El servicio define a la actividad y consecuencia de servir, considerado como un proceso más que un producto. Ampliando más el concepto y realizando un enfoque en la gerencia del servicio se ha rescatado el concepto del triángulo de servicios que establece *“este triángulo del servicio, como lo denominamos, representa los tres elementos de la estrategia del servicio, gente y sistemas, los*



*cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción interactiva”.*

(Albrecht & Zemke, 1988, pág. 37)



**Gráfico 5: Triángulo de servicios**

**Fuente:** Albrecht y Zemke. Gerencia del Servicio

**Elaboración:** propia

*“El cliente se lo define como la base para definir el negocio, es decir el centro de todo lo que se ejecute. Como se mencionó el resto de componentes se enfocan en él para poder llegar a conocerlo y comprenderlo en sus motivaciones de elección”* (Albrecht & Zemke, 1988, pág. 48). El cliente es la piedra angular de toda empresa, que con una correcta investigación de mercado permitirá identificar sus necesidades.

*“La estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio, esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real”* (Albrecht & Zemke, 1988, pág. 64). Si la estrategia es eficiente posiciona el servicio en el mercado. Será importante direccionar la estrategia a la innovación constante de alternativas de entretenimiento y un excelente servicio al cliente para conseguir el posicionamiento en el mercado.

*“Los sistemas son todo el mecanismo, físico y procedimental que tiene a su disposición la gente que presta el servicio para satisfacer las necesidades del cliente. Debe de ser un sistema amable para el cliente, es decir empieza y termina con sus necesidades, sus expectativas y sus motivaciones”* (Albrecht & Zemke, 1988, pág. 77). En este aspecto la planificación y organización de las áreas, la logística y equipos de primera serán la base para que la base teórica se cumpla y los empleados puedan cumplir sus funciones a cabalidad.

*“La gente es el personal que trabaja en la empresa. En este aspecto el departamento de recursos humanos, como parte de la gerencia en la administración, tiene la responsabilidad de encontrar la gente que quiere y puede servir”* (Albrecht & Zemke, 1988, pág. 97). También, la gerencia debe de dar un buen trato a los empleados para que se vea reflejado hacia los clientes, combinado con una capacitación y motivación constante en sus actividades. La correcta selección y una capacitación bien dirigida, serán fundamentales para estar alineados a la estrategia.

## **1.8. Seguridad**

La seguridad implica la cualidad o estado de estar seguro, es decir, la evitación de exposiciones a situaciones de peligro y la actuación para quedar cubierto frente a contingencias adversas. La seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida. (Definiciones ABC, 2012)

También el término *seguridad* se refiere a un ambiente estable donde se presume la inexistencia de peligros, temores y daños hacia las personas y sus pertenencias. En otro sentido, la seguridad constituye aquel grado de tranquilidad y confianza que tiene toda persona para un momento dado. Es algo internalizado en el hombre y que surge en él como una sensación integrada a la idea de que no existen razones de peligro o temor. (Zamora, 2010)

Estos conceptos encierran los aspectos que se quieren abarcar en el proyecto. El primero, tomando en cuenta la seguridad interna, de las instalaciones para el cliente interno, y externa para el turista que es percibido por el nivel delincencial que exista en la ciudad. Y el segundo, la seguridad que implica realizar cada una de las actividades de entretenimiento y de sus alrededores tanto para los niños y adultos.

### **1.8.1. Seguridad en la ciudad**

La seguridad es una parte fundamental para el desarrollo turístico de un país, donde las distintas entidades de control deben de garantizar la integridad del turista internacional y nacional, principalmente en los lugares más visitados que pueda tener una ciudad y en el caso de Guayaquil serían el Malecón 2000, las escalinatas de las Peñas, el Malecón del Salado, entre otros. Además, considerando que la seguridad es un punto determinante en la toma de decisión para realizar un viaje, la regeneración urbana, las calles limpias y en buen estado, quedan en segundo plano si es que lo primero no existe.

Para el turista, los índices de seguridad o delincuencia en una ciudad es uno de los primeros aspectos que se analizan al momento de la elección del lugar a vacacionar o visitar, ante lo cual la ciudad de Guayaquil en los últimos años se ha visto afectada por el incremento delictivo. El Centro de Estudios y Datos CEDATOS, empresa de investigación de mercados del Ecuador, en uno de sus últimos sondeos sostiene: *“el avance de la delincuencia y la inseguridad es un problema que tomó fuerza desde el año 2006 y ha rebasado la preocupación de los ecuatorianos con un 30% de peso entre todos los problemas vigentes”*. (Centro de Estudios y Datos CEDATOS, 2012)

Ante esta situación agobiante para la ciudad y los guayaquileños, el Gobierno Nacional ha tomado medidas para disminuir los índices delictivos. Mediante inversión en equipamiento con armas, chalecos, radios, vehículos; infraestructura con la construcción de las UPC (Unidad de Policía Comunitaria), donde específicamente en Guayaquil como primer objetivo es alcanzar las 104 unidades en sectores estratégico y críticos de la ciudad; la incursión del Sistema Integrado de Seguridad ECU-911 como apoyo logístico y de coordinación; y capacitación al personal policial para su mejor preparación (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2012). Con estas acciones en un corto y mediano plazo se espera que los niveles delictivos disminuyan, y la ciudadanía se sienta más segura transmitiendo al exterior una imagen de confianza.

## **1.8.2. Seguridad hotelera**

La seguridad es un servicio que el hotel debe de dar a plenitud tanto en las actividades que se desarrollan dentro de las mismas, entre administrativas u operativas para los empleados para que puedan desarrollar sus labores sin distracciones o preocupaciones, como en las áreas externas de recreación para los clientes para que puedan tener un verdadero momento de relajamiento en su estadía.

Cada vez es más frecuente la búsqueda en los establecimientos hoteleros, no sólo ofrecer a los clientes unas buenas condiciones de limpieza, calidad y presentación de alimentos y confort, sino también seguridad en todos los sentidos, principalmente contra incendios. (Cepyme, 2012)

La seguridad contra incendios se torna importante como marco integral de una buena percepción para el cliente, principalmente para los que se consideran clientes internos potenciales luego del incendio suscitado en la ciudad de Guayaquil en julio del año 2012 en el edificio de las Cámaras de Comercio, donde quedó en duda por parte de la ciudadanía los procedimientos y planes de contingencia ante cualquier emergencia en las edificaciones.

Complementada con la seguridad hotelera para niños, que hay que considerar debido al enfoque de entretenimiento integral de la familia que se quiere abarcar en la propuesta se realizarán las siguientes acciones: verificar zonas de

riesgos de accidente en el área de desplazamientos del niño, por ejemplo tomacorrientes, adornos en la habitación, etc.; y controlar si las zonas recreativas cuentan con protección en las piscinas. (Foro de Seguridad, 2012)

## **1.9. Marco metodológico**

Para Arias (1999) *“la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”* (pág. 19).

### **1.9.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación a desarrollar es la descriptiva que para Hurtado de Barrera (2010),

Es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador; un nivel más elemental, en el cual se logra una clasificación de la información en función de características comunes, y un nivel más sofisticado en el cual se ponen en relación los elementos observados a fin de obtener una descripción más detallada (pág. 101).

## **1.9.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación tiene como objeto *“proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”* (Sabino, El proceso de investigación., 2002, pág. 69).

El diseño de investigación a seguir basado en el tipo de información que se quiere obtener son el de campo y bibliográfico. En el diseño de campo *“los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”* (Sabino, El proceso de investigación., 2002, pág. 70).

Por su parte Arias (2006), indica que el diseño de campo *“es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”* (pág. 31).

El diseño bibliográfico consiste en *“informaciones que proceden de documentos escritos”* (Sabino, El proceso de investigación., 2002, pág. 70). Arias (1999) lo define como *“aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”* (pág. 21).

### **1.9.3. Tipo de muestreo**

Se utilizará el muestreo probabilístico que como lo define Arias (1999) es un *“proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”* (pág. 22). Por su parte Sabino (2002) lo define *“cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado”* (pág. 93).

Basado en esto se realizó un muestreo estratificado que Sabino (2002) lo define como *“el universo puede desagregarse en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí”* (pág. 96). Para Arias (1999) consiste en *“dividir la población en subconjuntos o estratos cuyos elementos poseen características comunes”* (pág. 23).



## **CAPÍTULO II**

### **2. EL SECTOR HOTELERO COMO MEDIO DE ENTRETENIMIENTO Y RESPUESTA A LA SALUD**

#### **2.1. El sector hotelero**

Como una primera introducción de la industria hotelera, debido a que en el siguiente capítulo se hará un análisis más detallado, en los últimos cinco años ha tenido un desarrollo significativo en la ciudad de Guayaquil con la construcción de nuevas edificaciones, convirtiéndose en un sector de gran importancia económica. En la actualidad alrededor 60 a 70 mil personas se encuentran laborando en las plazas de trabajo de los hoteles en el país y cada vez se da más trabajo porque en Ecuador se amplían sus sitios turísticos. (Diario Metro Ecuador, 2012)

El progreso urbanístico, la iniciativa municipal y de las Cámaras de Comercio para que la ciudad sea epicentro de convenciones han sido uno de los principales motivos para que esto se dé. La ciudad es una de las más importantes en el Ecuador en la que se realizan convenciones y es punto de encuentro de grandes inversionistas y empresarios, y además lo citan en: la revista especializada Latin Trade calificando a Guayaquil como la mejor ciudad de América Latina para hacer negocio y a su aeropuerto como el mejor en servicio y atención. (Diario Hoy, 2006)

El contar con un aeropuerto internacional de primer nivel es un punto más a favor de las bondades que tiene la ciudad afectando positivamente su imagen y más aún si tiene reconocimientos como *“Primero en el mundo de las terminales aéreas entre 2 y 5 millones de pasajeros al año”* en servicio, *“Primero entre los aeropuertos que más han mejorado”* relacionado a la seguridad y dispositivos de control, y *“Segundo mejor aeropuerto de Latinoamérica y el Caribe”* otorgados por la Autoridad Internacional de Aeropuertos (ACI) que es el Consejo Internacional de Aeropuertos (Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil, 2012). La percepción del turista extranjero de querer visitar la ciudad mejora por las facilidades y comodidades que tienen desde que llegan, generando un beneficio directo para los hoteles.

La mayoría de los nuevos hoteles son reconocidas cadenas que se encuentran en algunos países del mundo. El objetivo es brindar el mejor servicio posible, debido a que en esta industria lo primordial es venderle al cliente un excelente confort, atención, cortesía, seguridad y muchas otras prestaciones para poder tener a los clientes como su primera opción de alojamiento. Se destacan por ser *“full service”*, debido a su alta inversión en recursos como: hospedaje (el costo de la habitación es una guía para el turista extranjero); y gastronomía (se invierte en creación de restaurantes y bares de primera, con sabores tradicionales). (Diario Metro Ecuador, 2012)

La incursión de nuevos hoteles convierte al sector muchos más competitivos donde las pequeñas diferencias se convertirán en ventajas. Estas diferencias

pueden ser en el servicio, el confort de las instalaciones o la búsqueda de nuevas opciones que atraigan la atención de los clientes, como mayores alternativas de entretenimiento para los miembros de la familia en el hotel.

Ante esto aunque el hospedaje sigue siendo, por naturaleza, el principal negocio de los grandes hoteles de Quito y Guayaquil, los ingresos que genera la organización de eventos sociales pesan cada vez más en las finanzas de este sector. Esto se debe al rendimiento que producen el alquiler de habitaciones y el consumo de alimentos y bebidas, que despachadas en grandes cantidades en los eventos sociales se transforman en un rubro importante. (Diario Metro Ecuador, 2011)

Los empresarios indican que el comportamiento de este mercado beneficia no solamente a los hoteles sino a una gama de pequeñas y medianas empresas. Entre ellos están los proveedores de alimentos, bebidas, bocaditos, decoraciones, equipos de audiovisuales, entre otros, que son contratadas temporalmente según la demanda que exista en los eventos que se organizan. (Diario Metro Ecuador, 2011)

## **2.2. Análisis del entorno**

El análisis del entorno comprenden los aspectos generales donde se analizarán la parte económica, política, legal, sociocultural, tecnológica y demográfica del sector hotelero.

### **2.2.1. Económico**

Como se mencionó en los últimos años el país ha presentado una estabilidad económica que se ve reflejada en cada uno de los índices como la inflación, crecimiento del PIB y las tasas de interés basados en una economía dolarizada que permite este mejor manejo. Complementado con un sistema económico basado en la inyección interna de los recursos, con lo que el ciudadano tiene una mayor capacidad adquisitiva permitiéndoles acceder a los distintos productos y servicios que existen en el mercado.

Analizando la perspectiva como empresa en cuanto a la inflación, será importante considerarla al momento de realizar las proyecciones en ingresos y gastos tomando el valor más real posible por las fluctuaciones que tiene y que pueden impactar negativamente si se estima un valor incorrecto. Pero también la poca variación actual de la inflación permite una mejor proyección a largo plazo de los egresos a todos los que dan servicios de alojamiento en el sector, y a su vez realizar estrategias más agresivas de ventas debido a que la incertidumbre en el contexto económico es baja en sus principales indicadores.

En cuanto a la tasa de interés en los últimos años ha mostrado un decrecimiento lo que representa un factor favorable al momento de determinar el costo de capital, incluso ante la posibilidad de que siga disminuyendo logrando que el empresario pueda incursionar en nuevos proyectos o también una vez establecidos existe la oportunidad de tener el acceso para

mejoramientos de las instalaciones. Todo esto basado en el impulso de recursos dado por entidades financieras públicas y en menor medida por el sector privado.

La CFN en su proyecto especial de turismo tiene como misión estimular la inversión en el sector turístico por ser parte de lo que se denomina como sector estratégico que el Gobierno Nacional a priorizado junto a otras áreas para dinamizar la economía, modernizar la oferta de servicios y mejorar la competitividad. El alojamiento forma parte de este aglomerado de actividades que son financiables junto a las agencias de viajes, restaurantes y transporte.

En lo que concierne al impacto económico del turismo al país, que implícitamente se refleja en el hotelero, en el año 2011 movió alrededor de USD \$5,000 millones debido al incremento en el gasto del turista, convirtiéndose en el cuarto rubro aportante en la economía del Ecuador (Diario El Telégrafo, 2012). Específicamente en el turismo receptor se tiene que el ingreso de divisas para el Ecuador por éste concepto ha tenido una variación positiva desde el año 2006 con excepción del año 2009 por la crisis financiera suscitada en Estados Unidos.

Como se puede observar en la tabla 2 desde el año 2006 al 2010 hubo un incremento de casi 60% por concepto de divisas que en valores nominales son alrededor de USD \$300 millones, reflejando la importancia que puede llegar a

tener el sector si existe un correcto manejo e impulso del mismo. Del 2006 al 2007 hubo el incremento más significativo de los últimos años con el 27%.

INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTOR					
MILLONES USD					
INDICADOR	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos de divisas	492.2	626.2	745.2	674.2	783.6
Variación		27%	19%	-10%	16%

**Tabla 2: Ingreso de divisas por turismo receptor**

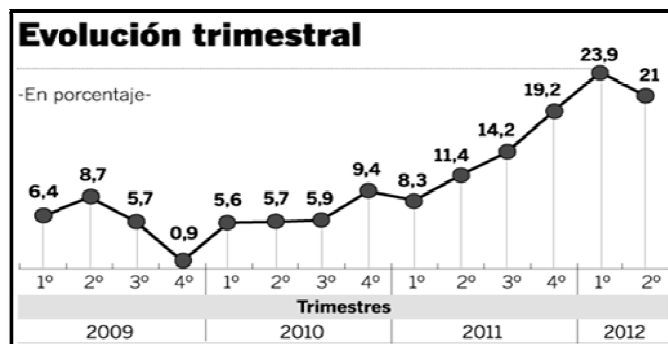
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** propia

En el 2008 el incremento fue menor con el 19%, en el 2009 hubo una recesión en el sector con un decrecimiento del 10% por lo mencionado anteriormente de la crisis económica en Estados Unidos que en efectos de turismo el impacto es mayor, además por el problema de la influenza porcina que limitaba al turista de todo el mundo viajar por el peligro que representaba contraer la enfermedad tanto en el avión o a la llegada de un país.

Afortunadamente en el año 2010 el sector se recuperó incluso superando los valores registrados en el 2008 con alrededor del 5% con USD \$786 millones. A pesar de que la crisis europea pudo afectar los ingresos por turismo, la relativa mejoría de la economía estadounidense y la buena salud económica de países latinoamericanos, que como se detallará en el capítulo 3 forman parte de los principales países de los cuales se reciben turistas, contribuyeron a mejorar los ingresos.

El diario El Universo en un artículo publicado ratifica lo antes mencionado en relación a las mejoras económicas que presenta el país y que se ve reflejado en el nivel de consumo de las personas, y a su vez su efecto en el turismo: “*Un mayor movimiento turístico y el aumento den la capacidad de gasto de las personas son algunas de las razones que han apuntalado el crecimiento en el sector de alojamiento y servicios de comida del país*” (Diario El Universo, 2011).



**Gráfico 6: Crecimiento del sector de alojamiento y de bebidas**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, Diario El Universo

De acuerdo al artículo basado en un reporte del Banco Central del Ecuador muestra que la industria de alojamiento y bebidas fue la de mayor crecimiento entre las evaluadas, creciendo en los primeros trimestres del año 2012 un 23.9% y 21% que en comparación con el 8.3% y 11.4% del año 2011 representa un crecimiento muy significativo. Más aún si se lo compara con los crecimientos obtenidos en los años 2009 y 2010 que están entre el 5% y 6%.

Como sector, el hotelero tiene un alto impacto económico por ser un gran generador de empleo en todos los niveles educativos y como se analizó una fuente de ingreso de divisas de los extranjeros que para un país dolarizado

resulta muy beneficioso, y dinamizador en el turista interno para que el dinero circulante se distribuya en todos los sectores de la economía.

### **2.2.2. Político**

En el ámbito político destaca la estabilidad que ha tenido el país en los últimos cinco años luego de haber vivido a finales de la década de los noventa e inicios del nuevo siglo, años de constante inestabilidad y cambios de gobierno que no permitían que la economía del país pueda crecer y donde el inversionista veía al Ecuador como un lugar de muy alto riesgo para emprender un negocio.

Realizando un enfoque al turismo, el Gobierno del Ec. Rafael Correa considera al sector como un medio importante para la generación de recursos y de desarrollo para las cuatro regiones del país, para conseguirlo se necesita de una gran planificación con el fin de conseguir un proyecto sostenible y sustentable. El turismo como tal es una actividad que redistribuye las riquezas y que genera una gran cantidad de empleos por las diferentes aristas a las que llega al iniciar un proyecto. Como en el de alojamiento se necesitan de otros sectores para su funcionamiento como el de bebidas, alimentos, entre otros.

Los impulsos económicos, planificación y promoción han sido la constante para que se de un incremento en el turismo receptor e interno, lo cual generará una mayor necesidad de alojamiento y por ende de infraestructura hotelera. Una de sus primeras acciones fue la elaboración del Plan integral de Marketing



Turístico (PIMTE 2014) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009) que tiene entre los principales objetivos: aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos; e incentivar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante interno.

Los objetivos mencionados repercutirán favorablemente a la propuesta del Hotel & Resort, desde el aumento de turistas o el mayor movimiento en los fines de semana que ayudarán a una mayor frecuencia de visitantes; hasta el incentivar el gasto turístico en este tipo de servicio donde el costo puede ser mayor pero con un plus como es la recreación que una vez que vivan la experiencia sentirán que vale la pena disfrutarla.

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato de base 2007	Dato meta 2014
Número de turistas internos	Duplicar el número de Turistas Internos	Estimación de viajes internos sobre tráfico doméstico aéreo	2.065.602	5.293.429
		Tráfico terrestre	6.166.766	10.130.625
		Visitantes nacionales en áreas naturales	309.302	495.109
		Viajes turísticos internos	1.588.243	1.820.417

**Tabla 3: Objetivos específicos del PIMTE 2014 para turismo interno de Ecuador**

**Fuente:** Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)

El objetivo de aumentar el volumen de turistas internos a nivel nacional, se orienta a que aquellos que no viajan en el año (estimados en 70%) viajen, y así incrementen el volumen de aquellos que viajan en el año (estimados en 30%) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009). En la tabla 3 se puede observar el

objetivo que el Gobierno quiere alcanzar cuantitativamente en el número de turistas internos tanto en la vía aérea, terrestre y la clasificación que es de mayor relevancia para la propuesta, los viajes turísticos internos, donde la meta es de 1'820,417 visitantes, lo que representa un incremento de alrededor del 15% para el 2014 en relación a lo obtenido en el año 2007.

Para poder alcanzar esta meta el Gobierno ha realizado acciones concretas para aumentar las rutas aéreas por las ciudades del interior del país, como entregar nuevas aeronaves ATR 42/500 para la aerolínea TAME (Ecuador por descubrir, 2012), lo que genera que las tarifas se reduzcan fomentando que el pasajero tenga un mejor acceso a este tipo de transportación. Complementado con las exigencias gubernamentales en las que la aerolínea ha tenido que modernizar sus equipos con el fin de mejorar la calidad del servicio dándole al cliente un servicio eficiente.

Además existe un fortalecimiento de las rutas turísticas a nivel nacional y de las vías en general con nuevas carreteras, ampliaciones, mejoramiento de las ya existentes, junto con la colocación de mejores señalizaciones tienen un impacto directo para que el turismo interno se reactive debido a que las personas tienen un beneficio de seguridad, menores tiempo de traslado y la no preocupación que el vehículo se deteriore por el mal estado de la vía.

Por otro lado, para incrementar el turismo receptor el Ministerio del Turismo por medio de las campañas de *Destino Ecuador y sus Cuatro Mundos* (Galápagos,

Costa, Sierra y Amazonía), se ha promocionado al país en eventos internacionales relevantes, como la "Expo Shanghai" en China, "British Birdwatching Fair" y "World Travel Market" en Inglaterra, "Adventure Travel Summit" en Escocia, "USTOA Conference & Marketplace" en Estados Unidos y "FITVEN" Venezuela. (El Ciudadano, 2010)

En el 2010 se lanzó la nueva marca multicolor y el slogan "Ecuador ama la vida". Se generó una campaña estratégica internacional que en el 2011 estuvo en Inglaterra, Alemania, Francia, Estados Unidos, Canadá. En la segunda parte de la campaña denominada "Yo descubrí" se ha pagado publicidad en medios de comunicaciones digitales y tradicionales de difusión internacional como BBC de Londres, CNN internacional, Fox, National Geographic, entre otros (Agencia Pública del Ecuador y Suramérica ANDES, 2012). Para fortalecer, en el mundo el posicionamiento de Ecuador como un destino competitivo en turismo sostenible y consciente, el Ministerio de Turismo desarrollará un total de 25 eventos de promoción turística en 16 países de Europa, Asia, América del Norte, Latinoamérica y países vecinos. (Revista Vistazo, 2012)

Los recursos destinados para fomentar el turismo en el exterior por parte del Gobierno han pasado de los 43 millones de dólares entre el 2000 y el 2006, a los 145 millones de dólares desde el 2007 hasta el 2012 (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2012). Lo detallado demuestra claramente el objetivo claro que tiene el Gobierno de convertir en el turismo en

una potencial fuente de ingresos generando así oportunidades para los diferentes sectores que lo involucran incluido la hotelería.

También otra de las acciones que mejorará no tan solo al sector turístico sino a todas las esferas de la producción nacional son las medidas tomadas para mejorar la educación en el país donde existirán mejores profesionales enriqueciendo las labores en cada una de las empresas con un desempeño de mayor eficacia y eficiencia. Para el caso específico del turismo el desarrollo de una excelente fuerza laboral turística que estará mejor preparada no solo en dar un mejor servicio al cliente sino que también tenga conocimiento en todos los ámbitos laborales, permitirán el desarrollo del sector hotelero.

Otro de los aspectos que el Gobierno debería tomar acciones y que es fundamental para fomentar el turismo es el mejoramiento de los servicios de transporte, logrando un incremento del turismo interno y una mejor imagen para el turista externo en cuanto a seguridad o disponibilidad de sistemas de transportación que permitan realizar un mejor turismo en el país.

A continuación se enfatiza una noticia relevante sobre una proyección del turismo en el país mediante un artículo del Diario El comercio en una entrevista con el Ministro de Turismo Vinicio Alvarado el 11 de septiembre del 2013: (Diario El comercio, 2013)

Anunció que seguirá trabajando bajo el eslogan de Ecuador Ama la Vida, pero el trabajo de la nueva administración de la Cartera de Turismo se enfocará en cinco pilares: seguridad (para generar confianza en los turistas), calidad (para mejorar los servicios), destinos (para generar diferenciación), conectividad (para generar eficiencia) y promoción (para generar demanda).

Un dato particular que destacó Alvarado fue la posibilidad de ofertar productos turísticos políticos. *"UNASUR, por ejemplo, es uno de ellos. Pelear por ser sede de organizaciones internacionales importantes, porque contribuye a posicionar al país y por lo tanto aporta al turismo"*. Además de estos ejes se desarrollarán seis programas para fortalecer los distintos aspectos del turismo.

### **2.2.3. Legal**

La base legal que soporta este impulso del sector turístico son la ley de turismo y el código de la producción, comercio e inversiones. Pero a más de esto se puede ir más allá hasta la Constitución de la República aprobada en Montecristi donde se reconocen los derechos y garantías que tienen relación con el ejercicio de las actividades turísticas en el Ecuador, situación que con anterioridad no estaba establecido.

Una vez establecido en la Constitución, se aprobó el nuevo Código de producción, comercio e inversiones en el 2010 donde se enfoca principalmente en transformar la matriz productiva del país que tiene como objetivo fortalecer

los principales sectores, generando valor agregado a través del conocimiento y talento humano. El turismo se encuentra en la lista de los 14 sectores que se quiere desarrollar. En el artículo 4 del código indica que se busca potenciar los servicios, profundizar el acceso al financiamiento de todos los sectores productivos promoviendo la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Además en la actualidad, se está debatiendo la aprobación de una nueva Ley de Turismo que esté acorde a los tiempos que se están viviendo donde la actividad turística es política de Estado para el desarrollo del país. Con esta ley se quiere fomentar al sector con nuevas normativas y sanciones para los infractores que están inmiscuidos en la hotelería ilícita debido a que existen hospedajes que funcionan como servicios turísticos, sin existir control alguno, perjudicando a los hoteles que funcionan con todos los documentos en regla y a pesar de esto no reciben el incentivo necesario para seguir generando la gran cantidad de empleos.

Además, se crearía el Sistema Nacional de Turismo como ente direccionador de las actividades turísticas, se incluyen nuevas formas de turismo, se da un régimen de incentivos y un régimen sancionador. En el régimen de incentivos están: devolución del IVA a favor de los turistas, que aunque en existen con la ley vigente no se aprovechan por los obstáculos que presentan las instituciones que forman parte del proceso; la inclusión del Catálogo de Oferta Turística; devolución del IVA a favor de los prestadores de servicios turísticos que vendan

paquetes de turismo receptivo, deducción de gastos, depreciación acelerada de activos, y como se ha mencionado crédito para el sector.

#### **2.2.4. Sociocultural**

En la actualidad los ecuatorianos están viviendo una época que por la estabilidad económica que existe, tiene la capacidad para poder realizar otro tipo de actividades que con anterioridad por la falta de recursos la dejaban de hacer para solo enfocarse a necesidades básicas. En este contexto están los viajes y la capacidad a su vez de poder alojarse en algún hotel o acudir a lugares de entretenimiento, el objetivo es disfrutar de sus tiempos libres o vacaciones para buscar el relajamiento necesario. Estas nuevas acciones influyen en la interrelación que pueda existir en la familia basado en las costumbres y tradiciones que tiene el ecuatoriano.

La familia es el eje principal de toda sociedad siendo el medio de transmisión de valores, actitudes, formas de ser y estar en el mundo. En este amplio contexto la diversión a pesar de existir otros temas importantes como la alimentación, seguridad, salud y educación cumple un papel fundamental en el fortalecimiento de la relación intrafamiliar al compartir y pasar momentos juntos. (Educación en familia, 2011)

Considerando el importante rol que cumple la familia, es que se debe procurar que exista un ambiente adecuado que proporcione los elementos necesarios

para lograr el bienestar y el desarrollo óptimo de cada uno de sus miembros, para ello es necesario que existan relaciones familiares armoniosas caracterizadas por la comunicación, la confianza, las actividades de entretenimiento, apoyo y unión entre todos. (Cosas de la infancia, 2012)

Analizando el aspecto cultural, la cual se define como los valores, creencias y costumbres compartidos por una sociedad. Si el enfoque es en el contexto familiar esta se define como: la cultura familiar se refiere a los patrones, normas, costumbres, mitos, ritos que caracterizan los vínculos de los miembros del grupo familiar y que marcan un momento clave en la formación de los significados con los que se desarrolla la identidad personal. (Salas, 2012)

El niño que interactúa saludablemente en un clima familiar adecuado adquiere valores de sociabilidad y se ve favorecido en su proceso de aprendizaje. Las vivencias de un individuo marcan la inteligencia, la orientan a un fin lo hacen aceptarse como parte de un entorno particular, comienza el proceso de formación de su identidad (Ruiz, 2012). Entonces la familia es la que transmite la cultura no sólo el aprendizaje de la lengua sino también las costumbres.

El valor agregado que se puede aportar es que se desarrolle una cultura familiar por medio de este proyecto y también poder fomentar la unión en las familias cualquier día de la semana para que puedan pasar un buen momento, y que sea disfrutado tanto por los niños y por los padres.



Además, en Ecuador durante los días festivos cada familia demuestra sus tradiciones que se han mantenido por largo tiempo y otras han nacido con nuevas familias, sin embargo, todas ellas son parte importante de la vida familiar. Para los niños son muy significativas las tradiciones porque desde pequeños se van consolidando y acercando con sus familias con las acciones que van realizando a medida que van creciendo.

Una de las principales tradiciones de las familias ecuatorianas es viajar con cada uno de los integrantes de ella, sobre todo en feriados, demostrado estadísticamente por el Ministerio de Turismo, además compartir en familia un día domingo donde se reúnen en la tarde para almorzar o cenar. Entre las actividades más importantes que representan las tradiciones familiares están: planear viajes dentro y fuera de la ciudad, ir al cine, teatros, festejos por cumpleaños, aniversarios, graduaciones.

Por ejemplo, en el feriado de Carnaval del año 2012 se movilizaron alrededor de 800 mil personas a nivel nacional durante los cuatro días de vacaciones que tuvieron los ciudadanos, con una capacidad hotelera de 325 mil espacios para turistas que en términos de ocupación los hoteles estuvieron en casi su 100%. Las playas y fiestas andinas atrajeron a los viajeros hacia las ciudades y parajes de la Sierra, Amazonía y Costa. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2012)

Por lo general, los costeños optan por visitar ciudades de la sierra para disfrutar de la Fiesta de las Frutas y de las Flores de Ambato, el Carnaval de Guaranda 2012, entre otros, para presenciar los distintos desfiles, carros alegóricos y eventos artísticos. Por su parte las personas de la sierra optan por visitar las provincias costeñas para ir a sus playas, y Guayaquil para disfrutar de su regeneración urbana.

Entre tanto, el Municipio de Guayaquil, en los últimos años ha organizado una mayor cantidad de eventos en la ciudad para dar una alternativa al turista e incluso para que los guayaquileños no viajen a otras provincias y disfruten de las alternativas de recreación que tiene la Perla del Pacífico. Para el feriado de Carnaval del año 2012 se organizaron el desfile de la Alegría y la hora loca en el Malecón 2000. También, un recorrido de comparsas por el centro de la ciudad que alegró a la gente de la Nueve de Octubre. (Diario El Comercio, 2012)

Bajo este contexto de familiaridad, cultura, tradiciones y nuevas tendencias de las personas el sector turístico y por ende el de alojamiento se ve favorecido al tener nuevos mercados internos que pueden ser aprovechados si se le ofrece al cliente una experiencia diferente que sepa satisfacer las necesidades que tengan las personas. Y más que eso el hotel como tal debe ser un instrumento que fomente este tipo de sociabilización a favor de las familias ecuatorianas.

### **2.2.5. Tecnológico**

Hoy en día los avances tecnológicos permiten todo tipo de facilidades que se requieren para que los procesos en una empresa sean fluidos y sin problemas, la clave está en saber en qué áreas son necesarias para que permitan un mejor desenvolvimiento interno y una mejor atención al cliente.

También, el internet ha permitido a los hoteles tener un contacto más directo con el cliente ya sea por redes sociales como facebook o Twitter, por medio de páginas webs para ser el inicio de lo que se debería convertir en un vínculo en el que pueden hacer reservas, conocer las características del hotel, contactarse directamente el cliente con un funcionario del hotel ante cualquier duda de los servicios ofrecidos; o la utilización de correos electrónicos para el envío de promociones.

Además en este sentido existe un beneficio económico en cuanto al costo para aquellos hoteles que no tienen la capacidad económica de tener en sus presupuestos un valor de publicidad que solo los grandes hoteles podrían tenerlo.

### **2.2.6. Demográfico**

Guayaquil en los últimos años ha afrontado una regeneración urbanística plena en todos sus puntos lo que ha atraído al turista a apreciar las nuevas bondades que tiene la ciudad. Y no solo eso, Guayaquil se ha convertido en el punto de

encuentro de empresarios para realizar sus negocios. Su Centro de Convenciones se ha convertido en el lugar de grandes encuentros de empresarios donde se impulsan rondas de negocios entre países, empresas, con el fin de convertir a la ciudad en el centro de negocios del país. Ante esto el sector hotelero se ha visto beneficiado al tener que satisfacer esta nueva demanda externa e interna, lo cual se ve reflejado en el incremento de hoteles en todas sus categorías.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA DIRECTA DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizada fue la descriptiva, donde se generará, detallará y clasificará información a partir de los datos recolectados de los hoteles, hoteles & resort y del turismo con algunos de los entes que la involucran.

#### **3.2. Diseño de investigación**

Se incurrió en un diseño de investigación mixto por la naturaleza de la información que se quería obtener, que son el de campo y bibliográfico. En el primero para conseguir datos directos de los turistas, y el segundo para conocer del contexto de alojamiento con sus distintos actores.

#### **3.3. Fuente de datos**

Para la obtención de la información se acudirán a fuentes primarias con técnicas cuantitativas como la observación en sitio y las encuestas, y las secundarias en las que se utilizarán bibliografías, estadísticas y publicaciones de los diferentes organismos gubernamentales, municipales o de control.

### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

Para la observación, se utilizarán la observación participante donde se acudirán a hoteles para conocer más a fondo del servicio ofrecido viviendo la experiencia que se tiene como cliente, y la auto-observación en otros hoteles para visualizar las ofertas de entretenimiento que ofrece un lugar de alojamiento.

En cuanto a la encuesta, para dar inicio el desarrollo de la tesis y como se expuso en los antecedentes, se realizó una investigación exploratoria (Ver anexos 1 y 2) a 30 personas de las cuales 15 se realizaron en el centro comercial Mall del Sol y 15 en el Hotel Marcellus ubicado en Kennedy Norte, para así tener una perspectiva completa tanto de las personas de Guayaquil, de turistas nacionales y extranjeros.

Para el análisis de la investigación concluyente se realizaron otras encuestas que fueron realizadas en hoteles no solo de Guayaquil, sino también de Cuenca y Quito por ser consideradas las ciudades de mayor emisión de turistas internos de acuerdo a los estudios realizados por el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011). De igual manera se realizarán en centros comerciales de Guayaquil como el Village o Riocentro los Ceibos donde estarán personas de acuerdo al mercado objetivo que se desea abarcar..

Para los datos secundarios se realizó un análisis documental donde la recolección se hará por medio de: estudios de la industria hotelera, fuentes

gubernamentales, específicamente del Ministerio de Turismo y asociaciones de Hoteles del Ecuador.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Las técnicas de procesamiento que se utilizarán son la tabulación y la graficación. En la tabulación se usará el programa SPSS para disminuir los errores al momento de ingresar la información. Para el análisis de datos se realizará un análisis de frecuencias de las encuestas obtenidas y se presentarán en tablas y gráficos

### **3.6. Definición de la población**

La población considerada para el Hotel & Resort son los guayaquileños, turistas internos y extranjeros que opten por actividades de recreación y de hospedarse en un hotel. Bajo este contexto se pueden definir dos mercados: el interno y el externo. El interno estará conformado por Guayaquil y el resto del país en función de la cantidad de viajes contabilizados por un estudio del Ministerio de Turismo. De acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2010, la población de Guayaquil es de 2'350,915 habitantes de los cuales el 22.8% y el 11.2% corresponden a la clase media y media alta respectivamente el cual es el mercado objetivo que se quiere tener, con lo que se obtendría una población de 799,311.

Para el cálculo del resto del turismo interno y el turismo externo se tomarán los parámetros detallados en la tabla 4 obtenidos de las investigaciones realizadas por el Ministerio de Turismo.

PARÁMETROS POBLACIÓN		
DETALLE	MERCADO INTERNO	MERCADO EXTERNO
Actividades recreación	50.80%	46.70%
Alojamiento hoteles	27.00%	55.10%

**Tabla 4: Parámetro población**

**Fuente:** Barómetro Turístico de Ecuador. Volumen 1. Ministerio de Turismo. Enero 2011

**Elaboración:** propia

Para el mercado interno se tomará como base los 9'858,472 de viajes que se obtuvieron en la encuesta de turismo realizada entre junio del 2002 y julio del 2003, aplicándole una tasa de crecimiento del 2% que estima el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), dando para el año 2013 la cantidad de 12'017,422 viajes a nivel nacional.

De este total de acuerdo a los datos obtenidos el 22% corresponde a Guayaquil la cual será restada por ya tenerla calculada, quedando un valor de 9'373,589. A partir de este valor se le aplicarán los parámetros del 50.80% que son los que realizan actividades de recreación y el 27.00% que toman como medio de alojamiento en sus viajes el hotel, obteniendo un total de 1'285,681.

Para el mercado externo se toma como base el ingreso de extranjeros del año 2011 que fue de 1'140,978, aplicándole el porcentaje que realizan actividades de recreación que es de 46.70% y por alojamiento de hoteles con el 55.10%,



obteniendo un valor final de 293,593. Es importante recalcar que los parámetros en este mercado son promedios debido a que la información del Ministerio de Turismo estaba segmentada en ingresos aéreos y terrestres.

POBLACIÓN	
MERCADO	VALOR
Guayaquil	799,311
Interno	1,285,681
Externo	293,593
<b>TOTAL</b>	<b>2,378,585</b>

**Tabla 5: Población**

**Elaboración:** propia

Sumando tanto los valores de Guayaquil, el mercado interno y externo se obtiene una población total de 2'378,585 personas.

### **3.7. Tamaño de la muestra**

Utilizando un muestreo probabilístico, se considera a la población de más de dos millones como infinita con lo que la fórmula sería la siguiente:

$$n = Z^2PQ / e^2$$

Donde:

n = tamaño de la muestra o personas a encuestar.

Z = nivel de confianza. Se utilizará un nivel de 95% (1.96).

P = probabilidad que ocurra el evento 50%.

Q = probabilidad que no ocurra el evento 50%.

e = error permitido. Se utilizará un grado de error del 5%.

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 0.96 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

### **3.8. Modelo de encuesta**

A continuación se muestra el formato de la encuesta que se realizó en la presente tesis.

#### **1.- Género**

M       F

#### **2.- Edad**

De 20 a 30       De 31 a 40       De 41 a 50       De 51 en adelante

#### **3.- ¿Conoce o ha escuchado lo que es un Hotel & Resort? (Actividades de entretenimiento)**

Si       No

#### **4.- ¿Se ha hospedado en un Hotel & Resort?**

Si       No

**5.- Del 1 al 5 cómo calificaría su estancia en el Hotel & Resort, donde 1 es malo y 5 excelente.**

1  2  3  4  5

**6.- ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que le brinde un Hotel & Resort para Ud. y los miembros de su familia?**

Piscina con toboganes       Camas elásticas       Juegos infantiles  
 Paseo en caballos       Spa       Campamento  
 Área de lectura       Canchas deportivas       Gimnasio  
 Sala de juegos       Área bicicletas       Bar karaoke  
 Áreas para trotar       Juego de bolos       Área cuadrones  
 Shows musicales nocturnos       Mini golf

**7.- ¿Le gustaría que el Hotel & Resort tenga habitaciones con una sección temática para los niños?**

Si       No

**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en un Hotel & Resort por una habitación sencilla? (Costo es por habitación dos adultos, un niño)**

\$ 50 a \$ 70       \$ 71 a \$ 90       \$ 91 a \$ 110

**9.- ¿Cuál de las siguientes características considera debería tener un Hotel & Resort?**

Fácil acceso       Seguridad       Comodidad

**10.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un Hotel & Resort en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de salud en los próximos 12 meses?**

Sí       No

### **3.9. Diseño de la encuesta y recolección de información**

La encuesta consta diez preguntas donde en la primera parte se quiere obtener información del perfil del cliente, luego determinar el conocimiento que tiene la población del servicio de un Hotel & Resort y sus experiencias, si las han tenido, en este tipo de lugares. Además conocer sus preferencias en alternativas de entretenimiento y en general de los beneficios de un lugar de alojamiento.

Con el cuestionario planteado se procedió a obtener la información en lugares que se consideró idóneos de acuerdo a los mercados planteados. Para poder abarcar el mercado guayaquileño relacionados a los parámetros detallados en la población, se hicieron las encuestas en centros comerciales, específicamente el Village, Riocentro Los Ceibos y Mall del Sol.

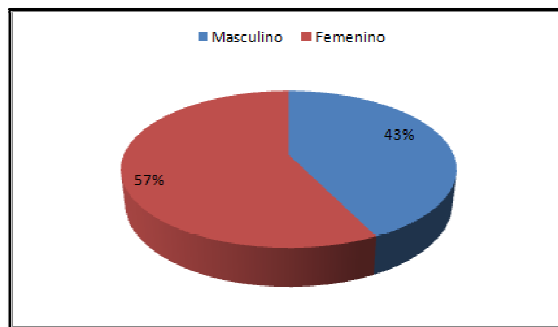
Para el resto del mercado interno se realizaron encuestas en hoteles de Quito tales como el Marriot, Holiday; y en Cuenca como el Conquistador, el Dorado y Oro Verde. Ambas ciudades son, junto a Guayaquil, los principales emisores de turistas internos. Y para abarcar el mercado externo se realizaron encuestas en

hoteles de Guayaquil como el Marcellus, Oro Verde y Sheraton. El total de encuestas se las hicieron el mes de octubre del 2012.

### 3.10. Análisis de los resultados

La encuesta realizada dio los siguientes resultados:

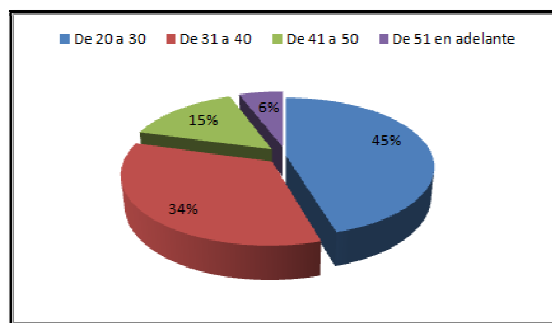
#### 1.- ¿Cuál es su género Masculino o Femenino?



**Gráfico 7: Género**  
**Elaboración:** propia

El primer resultado como parte del perfil del consumidor, es del género que del total de encuestados el 57% fueron mujeres y el 43% fueron hombres. Se eligió un mayor porcentaje mayor en mujeres por ser en la familia, la persona que influye directamente en las decisiones de tipo vacacional y que conocen el tipo de diversión que les agrada a sus hijos. Aunque por otro lado el hombre es quien aporta en mayor parte de la economía familiar, por lo que también tienen un porcentaje representativo en la encuesta.

## 2.- ¿Cuál es su edad?

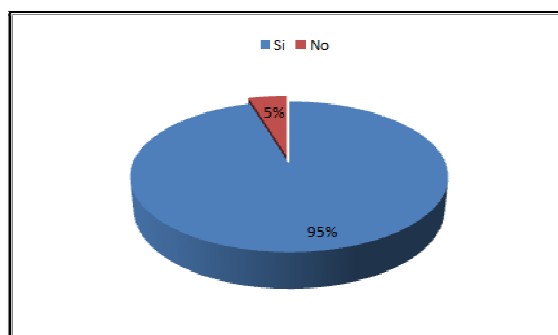


**Gráfico 8: Edad**

Elaboración: propia

De los encuestados el 45% fueron personas de entre los 20 y 30 años, seguidos por las personas de entre 31 a 40 años con el 34%, y con los menores porcentajes las personas de entre 41 a 50 años con el 15% y los de 51 años en adelante con el 6%. Sumadas las dos primeras clasificaciones de edad representan el 79% donde se encuentran las personas que tienen a sus hijos pequeños y buscan alternativas de diversión para ellos. Este segmento sería parte del principal mercado al que habría que dirigir los esfuerzos de mercadeo.

## 3.- ¿Conoce o ha escuchado lo que es un Hotel & Resort?



**Gráfico 9: ¿Conoce o ha escuchado lo que es un Hotel & Resort?**

Elaboración: propia

Para conocer específicamente del consumidor en la industria hotelera y de los resort, se les consultó si conocían o por lo menos habían escuchado lo que es un Hotel & Resort, obteniendo una respuesta positiva del 95% y negativa del 5%. Este resultado constituyó un hallazgo importante debido a que se consideraba que el porcentaje positivo iba a ser mucho menor, por la poca oferta que existe en el país y nula en Guayaquil de este tipo de alojamiento.

#### 4.- ¿Se ha hospedado en un Hotel & Resort?

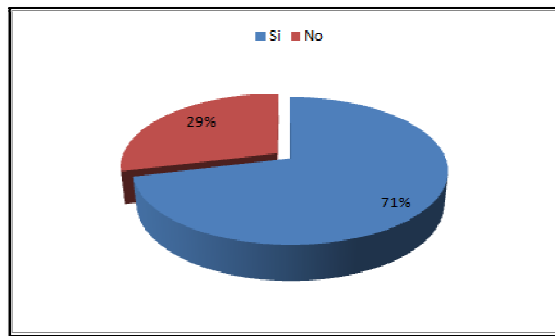
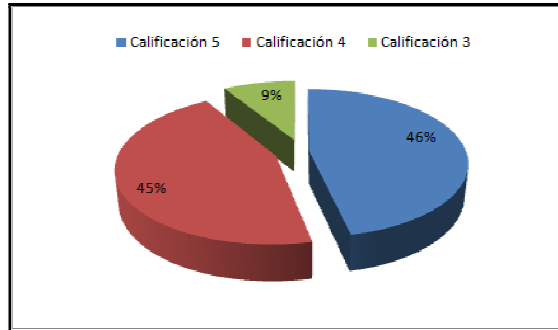


Gráfico 10: ¿Se ha hospedado en un Hotel & Resort?

Elaboración: propia

Luego se les consultó si se habían hospedado en un Hotel & Resort obteniendo como resultados el sí con un 71% y el no con el 29%. Al igual que en la pregunta anterior se consideraba que el porcentaje de personas que habían asistido a estos lugares era menor, aunque teniendo en cuenta las localidades donde se hicieron las encuestas se puede entender el resultado obtenido.

**5.- Del 1 al 5 cómo calificaría su estancia en el Hotel & Resort.**

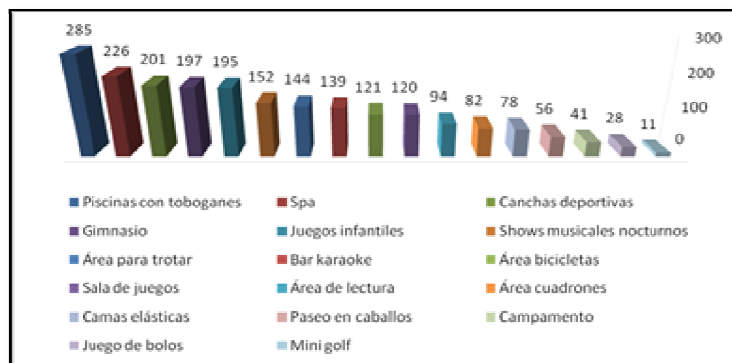


**Gráfico 11: Calificación de estancia en un Hotel & Resort**

Elaboración: propia

Del total de las personas que contestaron de forma positiva si se habían hospedado en un Hotel & Resort se les realizó una pregunta adicional en la cual calificarán su estancia, un 46% le dio un 5 que representaba la mejor calificación, un 45% dijo que 4 y un 9% dijo que 3. Las opciones 1 y 2 no tuvieron respuesta.

**6.- ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que le brinde un Hotel & Resort?**



**Gráfico 12: Servicios que le gustaría le brinde un Hotel & Resort**

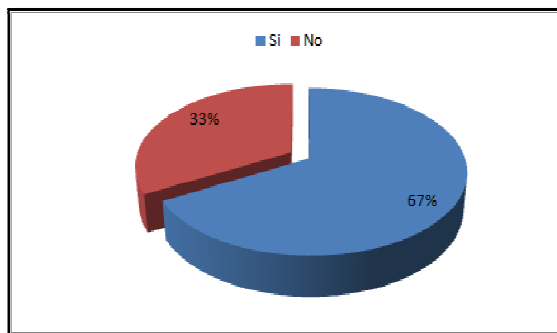
Elaboración: propia



Para poder conocer qué tipo de actividades de entretenimiento y relajamiento serían las más adecuadas y preferidas por las personas, se les dio 17 actividades a su elección, donde la piscina fue la de mayor elección con 285 que representa un 74% (Ver anexo 3) de los encuestados, seguido por el spa como uno de los principales hallazgos que hoy en día desean las personas como una opción de salud, con 226 que representan el 58%.

Continúan con un mismo valor las canchas deportivas, el gimnasio y los espectáculos musicales que serían nocturnos. Se consideran los de menor valor el paseo en caballo, campamento, juego de bolos y el mini golf que no superaron el 20% de personas de aceptación.

#### **7.- ¿Le gustaría que el Hotel & Resort tenga habitaciones con una sección temática para los niños?**

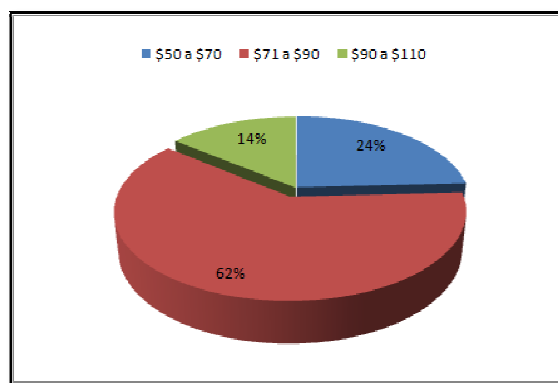


**Gráfico 13: Le gustaría que las habitaciones tengan una sección temática**

**Elaboración: propia**

Para conocer si a las personas les agrada las secciones temáticas en las habitaciones de acuerdo a lo que se quiere plantear como parte innovadora, el 67% de los encuestados indicaron que si les gustaría, mientras que un 33% indicaron que no. El porcentaje obtenido da la pauta de poder poner en marcha la opción de la sección temática en la habitación.

**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en un Hotel & Resort por una habitación sencilla? (Costo es por habitación dos adultos, un niño)**

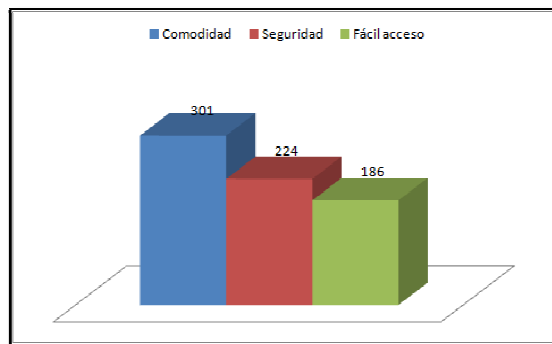


**Gráfico 14: ¿Cuánto pagaría por la estadía en un Hotel & Resort?**  
**Elaboración:** propia

Con respecto a la capacidad de pago que estarían dispuesto a pagar por un Hotel & Resort con las actividades consultadas en la pregunta anterior, se tuvo como respuesta con el 62% un precio por habitación sencilla de entre los USD \$71 y USD \$90, seguido con el 24% por un valor entre los USD \$50 y USD \$70, y por último con un 14% un valor de entre los USD \$91 y USD \$110. Estos resultados indican que existe la posibilidad de que ofreciendo todas las

actividades y servicios planteados las personas están dispuestas a cancelar un valor alto. Además se aclaró que el precio era por habitación sencilla.

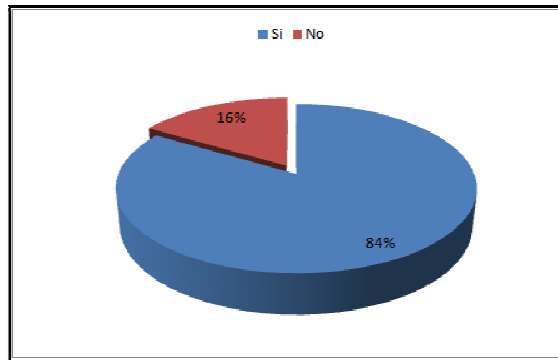
**9.- ¿Cuál de las siguientes características considera debería tener un Hotel & Resort?**



**Gráfico 15: Características que debe tener un Hotel & Resort**  
Elaboración: propia

En esta pregunta se les consultó las características generales que les gustaría que tenga un Hotel & Resort, en el que la comodidad obtuvo la mayor cantidad con 301 que representan el 78% de los encuestados, seguido por la seguridad con 224 con el 58% que refuerzan lo planteado en el marco teórico de la importancia de tener un entorno seguro en las actividades que realicen, y el fácil acceso con 186 que representa el 48%.

**10.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un Hotel & Resort en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de salud en los próximos 12 meses?**



**Gráfico 16: ¿Asistiría a un Hotel & Resort en Guayaquil?**

**Elaboración:** propia

Por último en la pregunta 10 de la encuesta se preguntó si estaría dispuesto a asistir a un Hotel & Resort enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de salud, en el cual el grupo de los encuestados contestaron que sí. Lo que permite demostrar que bien podría haber una aceptación por parte del mercado meta con la finalidad de desarrollar un hotel enfocado dándole la importancia necesaria para la familia y la salud.

### **3.11. Conclusiones de las encuestas**

Con los datos obtenidos en las encuestas se puede concluir:

- Las personas si conocen el concepto de los servicios que implican el de un resort, con lo que no sería necesario realizar una inversión en publicidad para que la gente se familiarice con el concepto.

- Un 71% de las personas encuestadas se han hospedado en un Hotel & Resort conociendo el servicio que deben de recibir, siendo mayor la exigencia de saber cumplir con las expectativas que se generen.
- El 91% de los encuestados cuando se han hospedado en un Hotel & Resort han recibido un servicio entre excelente y muy bueno, por lo que el servicio a brindar deberá de ser de igual forma con una calidad excelsa para poder obtener participación de mercado.
- A los encuestados les agrada la mayor cantidad de las alternativas de entretenimiento planteadas comprobando que las personas gustan de la opción de tener en un solo lugar una gran cantidad de actividades de recreación y relajamiento.
- Las opciones de entretenimiento que obtuvieron menos del 20% de aceptación no serán tomados en cuenta al momento de la elección. De igual forma, a pesar que el gimnasio fue uno de mayor aceptación, no se lo elegirá por la alta inversión que esta significa.
- La propuesta de una sección temática para los niños en las habitaciones tuvo una buena aceptación, por lo que habrá que tener cuidado en los detalles para que se cumpla con las expectativas.

- Ante la posibilidad de tener varias actividades de entretenimiento y de relajamiento en un solo lugar las personas están dispuestas a pagar valores módicos y una parte valores que superan los USD \$100, lo que da un margen más amplio de hasta dónde se pueden establecer los precios. Lo importante será asegurar que los servicios sean de calidad por sus experiencias pasadas en otros hoteles.
- Las personas buscan en un lugar de alojamiento la comodidad como una de las principales características que buscan en un hotel, acompañados de la seguridad para poder tener un momento de relajamiento y diversión sin preocupaciones.

### **3.12. Investigación de mercado**

Como complemento de los resultados obtenidos en la encuesta se realizó una investigación de mercados de los hoteles en Guayaquil y hoteles & resorts por medio de la observación directa y documental. Se realizó un enfoque en los siguientes aspectos para la búsqueda de datos: información completa de los hoteles establecidos en la ciudad de Guayaquil, información de lugares que ofrezcan alternativas de entretenimiento, la oferta recreativa que posee la ciudad como alternativa de entretenimiento para las personas y analizar la tendencia del consumidor.

### 3.13. Análisis de la oferta hotelera

En la tabla 6 se puede observar, de acuerdo a los datos registrados en el Ministerio de Turismo, el histórico de la capacidad hotelera a nivel nacional del año 2006 hasta el 2010 detallado en número de establecimientos, habitaciones y plazas que representa la capacidad en función del número de personas.

CAPACIDAD HOTELERA NACIONAL					
	2006	2007	2008	2009	2010
Establecimientos	344	354	386	358	373
Habitaciones	16,325	19,245	21,169	17,812	18,936
Plazas	37,190	41,440	44,444	36,863	40,343

**Tabla 6: Capacidad hotelera nacional**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de estadísticas turísticas 2006 – 2010

**Elaboración:** propia

Para el año 2006 en el país habían 344 establecimientos que tenían 16,325 habitaciones generando 37,190 plazas. Hasta el año 2008 hubo un incremento constante en cada uno de las clasificaciones detalladas, pero en el 2009 hubo un decrecimiento generado por la crisis internacional que afectó al sector. Para el año 2010 habían 373 establecimientos, es decir un incremento del 8.43% reflejando la recuperación del sector y el auge que están experimentando los hoteles.

Específicamente en Guayaquil, se puede observar en la tabla 7 que están registrados en el año 2010 un total de 57 establecimientos clasificados en las diferentes categorías de hotel, estos son de lujo, primera, segunda, tercera y

cuarta. Con relación a la capacidad nacional, en la ciudad se encuentran el 15% de establecimientos, el 21% de habitaciones y el 21% de plazas.

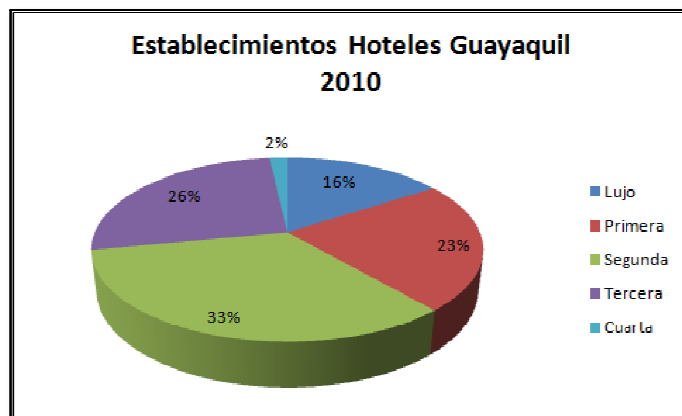
CAPACIDAD HOTELERA GUAYAQUIL 2010						
	LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	TOTAL
Establecimientos	9	13	19	15	1	57
Habitaciones	1,383	664	933	954	39	3,973
Plazas	2,952	1,418	2,129	1,975	78	8,552

**Tabla 7: Capacidad hotelera en Guayaquil**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de estadísticas turísticas 2006 - 2010

**Elaboración:** propia

De acuerdo al gráfico 17, entre los hoteles de lujo y primera existen el 39% de los establecimientos en Guayaquil, mercado al cual se enfocará el Hotel & Resort propuesto, por lo que constantemente se monitoreará el ingreso de nueva competencia con los diferentes servicios que ofrezcan. Por su parte los hoteles de segunda tienen el 33% del total de establecimientos, seguido por los de tercera con 26% y el de cuarta con el 2%.



**Gráfico 17: Establecimientos de hoteles en Guayaquil**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de estadísticas turísticas 2006 - 2010

**Elaboración:** propia



Los hoteles de cinco estrellas o llamados de lujo son corporaciones o cadenas multinacionales que han visto en la ciudad una gran oportunidad de negocios. Los más claros ejemplos son el Hilton Colon, Oro verde y uno de los últimos inaugurados el Sonesta construido por la Promotora Inmobiliaria Pronobis, empresa del Consorcio Nobis, que es liderado por una de las empresarias más influyentes del país como lo es la Sra. Isabel Noboa.

El segmento de turistas que se hospedan en este tipo de hoteles generalmente son turistas o personajes de negocios nacionales e internacionales de clase media, media-alta, que en la mayoría de los casos utilizan muy poco los servicios de entretenimiento que pueda tener el hotel.

Del Sonesta es importante rescatar una particularidad que otros hoteles no tienen que es un Hotel and Shopping, estrategia con la que desea captar mercado de la clase media-alta. El edificio además de tener 112 habitaciones tiene 20 locales comerciales, contando así con un valor agregado que los otros hoteles no tienen y que le significa un alto valor de diferenciación.

Complementado con su ubicación estratégica, al estar conectado al centro comercial Mall del Sol lugar donde transita una gran cantidad de personas. Para Isabel Noboa, *“el hotel ayudará al desarrollo de esta parte de la urbe, que se convertirá en un casco comercial, económico y turístico. Por eso es que el Sonesta ayudará a satisfacer la creciente demanda por hospedaje en el norte de Guayaquil”*. (Diario el Telégrafo, 2011)

En la actualidad existen en construcción tres hoteles de primera como lo son el Wyndham (Pronobis), el Holiday Inn (de la cadena hotelera internacional Hotel Group IHG) y el City Hotel. El primero formará parte de la infraestructura del Puerto Santa Ana el cual se encuentra al pie del Río Guayas y como anexo al Malecón 2000; el segundo estará ubicado a lado del aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el tercero a lado del centro comercial City Mall.

Las tres edificaciones tendrán un costo de alrededor de USD \$49 millones de dólares. Luis Estefas, director de Desarrollo de IHG para América Latina, enfatizó que Guayaquil es un mercado muy atractivo para poner una marca hotelera internacional: *“Es un hotel que va a resolver muchas necesidades del viajero de negocios, de turismo y todo el mercado corporativo. Los negocios internacionales van aumentando y eso crea nichos de mercados”*. (Diario El Comercio, 2011)

Del total de hoteles se ha escogido un total de once para poder analizar en primera instancia los precios, número de habitaciones y estilos de habitaciones que ofrecen a los huéspedes; luego se analizarán las actividades de entretenimiento que tienen. Se han seleccionado hoteles que se encuentran clasificados entre los de lujo y primera debido a que ofrecen una mayor variedad de opciones de entretenimiento y servicios tanto en las habitaciones como en las instalaciones del hotel. Estos son: Oro Verde, Hilton Colon, Sonesta, Sheraton, Marriot, Howard Johnson, Hampton Inn Boulevard, Grand Hotel Guayaquil, Continental, Ramada y Unipark.

INFORMACIÓN GENERAL DE HOTELES EN GUAYAQUIL			
HOTEL	PRECIO POR HABITACIÓN	NÚMERO HABITACIONES	TIPO HABITACIÓN
Oro Verde	\$ 152 - \$ 164 - \$ 225	230	Sencilla - doble - suite - ejecutiva
Hilton Colón	\$220 - \$ 290 - \$ 340	294	Sencilla - doble - suite - ejecutiva
Sonesta	\$ 130 - \$ 210	112	Sencilla - doble
Sheraton	\$ 130 - \$ 200 - \$ 320	139	Sencilla - doble - suite - ejecutiva
Marriot	\$ 160 - \$ 190 - \$230	144	Sencilla - doble - suite
Howard Johnson	\$ 115 - \$ 120 - \$ 170	108	Sencilla - doble - ejecutiva
Hampton Inn Boulevard	\$ 150 - \$ 170 - \$ 195	95	Sencilla - doble - suite
Grand Hotel Guayaquil	\$ 145 - \$ 157 - \$ 237	184	Sencilla - doble - suite
Continental	\$ 110 - \$ 135 - \$ 150	89	Sencilla - doble - suite
Ramada	\$ 90 - \$ 107 - \$ 120 - \$ 150	76	Sencilla - doble - triple - suite
Unipark	\$ 109 - \$ 150 - \$ 195	139	Sencilla - doble - ejecutiva

**Tabla 8: Información general de hoteles en Guayaquil**

**Fuente:** Federación Hotelera del Ecuador. Portales web de Hoteles.

**Elaboración:** propia

En los precios de las habitaciones, según el tipo y el día en que se hospede el cliente, oscilan entre los USD \$90 y USD \$340. El Hotel Ramada es el que posee el menor precio por habitación, el resto de hoteles tienen una tarifa mínima que superan los \$100 a excepción del Hilton Colon que es de USD \$220, identificando así su mercado que es más elitista que la de los otros hoteles. El resto de hoteles tienen una tarifa mínima promedio de alrededor de USD \$133. En los precios más altos el Hilton Colon es el que de igual forma tiene la tarifa más alta por habitación de USD \$340, seguido por el Sheraton, Oro Verde y Grand Hotel Guayaquil.

En el número de habitaciones el Hilton Colon (tiene la mayor capacidad en Guayaquil), Oro Verde y el Grand Hotel Guayaquil son los de mayor capacidad con 294, 230 y 184 respectivamente. Por su parte el Ramada tiene la menor capacidad de los hoteles analizados con 76 habitaciones seguidos por el

Continental con 89 y el Hampton Inn Boulevard con 95. En el resto de hoteles su capacidad fluctúa entre los 108 y 144 habitaciones.

En el tipo de habitaciones todos los hoteles cuenta con la alternativa de sencilla y doble. Las suites o también llamada ejecutiva por ciertos hoteles, a excepción del Sonesta, son las que prevalecen debido a que enfocan su servicio al viajero de negocios y lo consideran su principal cliente. Éste lo confirma el Hotel Oro Verde del cual el 70% de su negocio es corporativo, donde las empresas son sus principales clientes tanto en el uso de habitaciones como en ocupación de salones, y un 30% turístico (Diario El Comercio, 2009). Más adelante al analizar los servicios ofrecidos por los hoteles se corroborará lo mencionado.

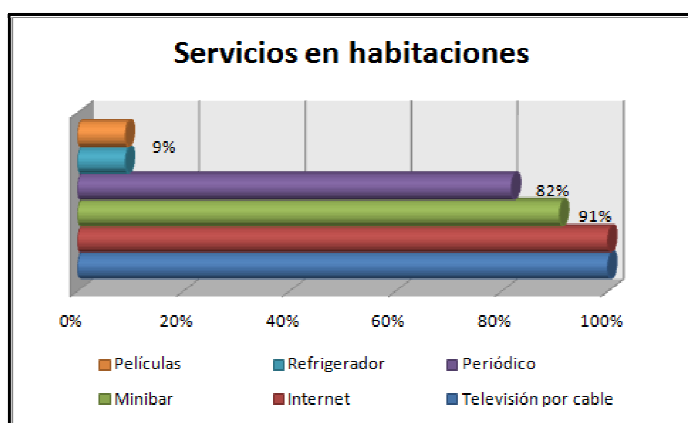
Los hoteles de lujo y de primera son más vulnerables a las situaciones volátiles, porque no podrían competir con los contrincantes de un costo más bajo, al tener a los viajeros de negocios y de eventos profesionales como sus principales mercados que están expensas a los factores provenientes del macro entorno que amenazan el clima de negocios.

### **3.14. Servicios de entretenimiento ofrecido por los hoteles**

En el análisis de los servicios ofrecidos por los hoteles se los ha clasificado en dos secciones: los que tienen en las habitaciones que incluye su infraestructura y los servicios como tal; y los servicios que dan en todas sus instalaciones. Con respecto a los servicios en las instalaciones se han tomado en cuenta todas las

alternativas, independientemente si tienen un costo adicional para el cliente, y también se ha considerado las de entretenimiento o que a su vez representen algún tipo de relajación, debido a que para algunas personas la relajación es un tipo de entretenimiento. Lo importante es saber que ofrecen los hoteles para poder identificar en cierta manera sus objetivos de satisfacción hacia el cliente.

De acuerdo a la información obtenida (ver anexo 4), las habitaciones de los hoteles analizados cuentan con seis servicios que son: la disponibilidad de películas (para que el cliente pueda elegir según su preferencia), refrigerador, periódico (que es entregado al huésped todas las mañanas), minibar, internet y televisión pagada por cable. Dependiendo del tipo de habitación puede que exista o no alguna de estos servicios. Como primer dato se encontró que las habitaciones del Sheraton son las que poseen todos los servicios mencionados, mientras que en las del Hotel Continental son las que menos servicios poseen con tan solo televisión por cable e internet.



**Gráfico 18: Servicios en habitaciones de hoteles**

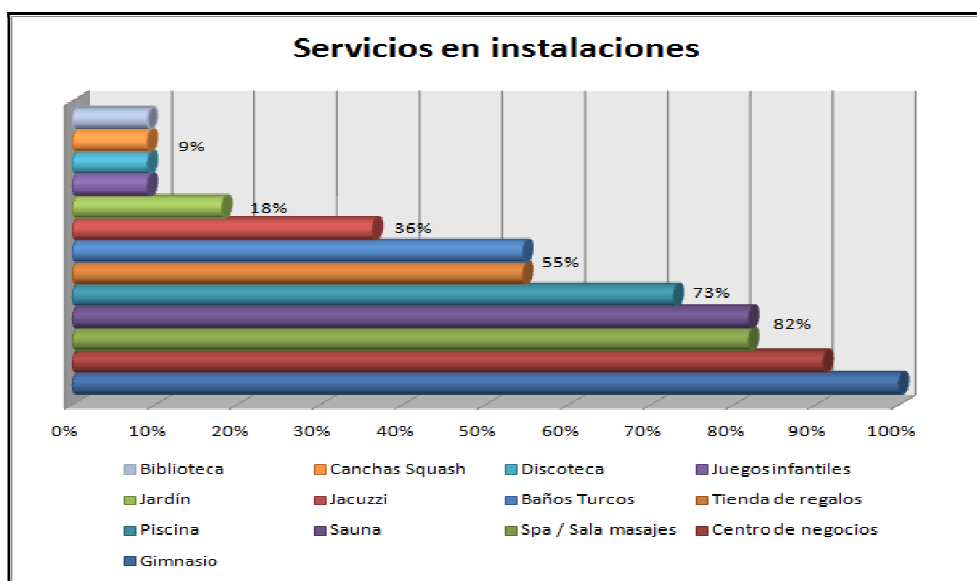
**Fuente:** Federación Hotelera del Ecuador. Portales web de Hoteles. Actualizado Nov-2012

**Elaboración:** propia

De acuerdo al gráfico 18, solo internet y la televisión por cable lo tienen el 100% de los hoteles que se lo puede identificar como los servicios básicos que se dan. Seguido por el minibar con el 91% y el periódico con el 82%. Por último, las películas y el refrigerador con el 9% que solo lo tiene el hotel Sheraton. Ante estos datos se puede ver claramente como el servicio de internet en las habitaciones es importante para el cliente, conociendo que el mercado objetivo de estos hoteles son los ejecutivos, debido a que necesitan tener conexión permanente para sus asuntos laborales.

De igual forma, el periódico se lo da al cliente ejecutivo que tiene que estar constantemente informado, y la televisión por cable también es un medio de información para el huésped de otro país que desea canales de información internacionales como CNN para conocer lo que sucede en el mundo. Por su parte lo ofrecido para entretenimiento es muy poco, como las películas que la tiene un solo hotel y el minibar.

Una vez analizado lo ofrecido en las habitaciones se realizará un enfoque en las actividades que ofrecen las instalaciones de los hoteles entre las cuales se tienen: biblioteca, canchas de squash, discoteca, juegos infantiles, jardines, jacuzzi, baños turcos, tiendas de regalos, piscina, sauna, spa o salas de masajes, centro de negocios y gimnasio.



**Gráfico 19: Servicios de entrenamiento en hoteles**

**Fuente:** Federación Hotelera del Ecuador. Portales web de Hoteles. Actualizado Nov-2012  
**Elaboración:** propia

En el gráfico 19 se puede observar como la única instalación que poseen todos los hoteles es el gimnasio. Seguido por el spa o sala de masajes y el sauna con el 82%. Los spa en los hoteles es una nueva tendencia que lo han ido adaptando de acuerdo a sus posibilidades y que es muy solicitado por parte de los huéspedes por sus deseos de relajamiento ante el constante nivel de ocupación en el que se encuentran los ejecutivos.

Recién con el 73% están las piscinas como una real oferta de entretenimiento para el cliente, en donde la mayoría de hoteles cuenta con dos piscinas como máximo. Con el 55% están los baños turcos y las tiendas de regalos o locales comerciales, donde el Oro Verde, Unipark, Marriot, Continental, Hilton Colon y recientemente el Sonesta, han optado por tener locales comerciales para que el huésped pueda tener un tiempo de distracción en esta actividad.

En este aspecto del entorno en el que se encuentran los hoteles es importante acotar que se vuelve atractivo para el turista interno o externo saber que el hotel donde se hospedará tiene cerca lugares donde puede hacer turismo o actividades de distracción. Con esto se tiene que el Hotel Ramada, uno de los más privilegiados, está ubicado al frente del Malecón 2000 que es el lugar turístico más visitado de la ciudad de Guayaquil; y a unos metros las escalinatas del Barrio las Peñas donde el huésped puede disfrutar de una hermosa vista de la ciudad o ingresar a cualquiera de los bares.

Adicionalmente, el Sheraton y el Howard Johnson están ubicados al frente del Mall del Sol, considerado el mejor centro comercial de la ciudad, donde el turista puede realizar compras, ingresar al cine o disfrutar del patio de comidas con cadenas internacionales como Tony Roma's, Burger King, Mc Donald's, Subway, etc. Además en la noche pueden ir a la Plaza del Sol donde hay bares al aire libre, karaokes y shows en vivo. Así otros hoteles como el Continental que está al frente del Parque de las Iguanas, lugar muy preferido por los turistas internacionales. El Marriot tiene cerca el centro comercial San Marino que también es uno de los mejores de la ciudad.

Retomando los datos del gráfico 19 siguen el jacuzzi con el 36%, jardines con el 18% y por último con apenas el 9% que en términos absolutos representan a un solo hotel están los juegos infantiles, discoteca, canchas de squash y biblioteca. Esto demuestra cómo solo un hotel, que es el Hilton Colon, se preocupa por tener una actividad para los niños con los juegos infantiles y una discoteca para



la diversión nocturna; como el Grand Hotel Guayaquil cuenta con una cancha de squash para que el cliente disfrute de una actividad deportiva; y como solo el Marriot cuenta con una biblioteca que puede ser una alternativa para la gente adulta o mayor que gustan de la lectura.

El único dato que falta por analizar y que se lo menciona en última instancia a pesar de tener un alto porcentaje son los centros de negocios que se encuentran en el 91% de los hoteles. A excepción del Hotel Continental, los hoteles cuentan con esta alternativa para sus huéspedes lo que demuestra su preferencia por atender las necesidades de su mercado objetivo que son los ejecutivos. A esto se le agregan servicios extras que tienen en sus instalaciones como internet y sistemas de comunicación como fax, videoconferencia, además de equipos audiovisuales, servicio de fotocopidora, impresoras, servicio de secretaría y salón de reuniones. Incluso hoteles como el Oro Verde y el Sheraton tienen pisos ejecutivos con centros de negocios y las opciones antes mencionadas.

### **3.15. Análisis de la oferta de Hotel & Resort**

En Ecuador la mayoría de los resorts se encuentran en la parte de la Amazonía aprovechando su situación geográfica y las bondades que la naturaleza les ofrecen para sus instalaciones. En la clasificación del Ministerio de Turismo no existe una estadística de este tipo de alojamiento, ante esto se ha escogido tres de los que se consideran los más importantes Hoteles & Resort que existen en

el país para poder realizar el análisis y como se lo indicó en los Hoteles, son los que ofrecen la mayor cantidad de servicios de entretenimiento a sus clientes. Estos son el Hotel Royal Decameron, el Ocean Club Hotel & Resort, y el Resort Atamari. De igual forma en primera instancia se analizarán precios, número de habitaciones y tipos de habitación, y luego las alternativas de entretenimiento ofrecidas.

El primer Hotel & Resort es el Royal Decameron. En la actualidad cuenta en el país con el Punta Centinela, recientemente inaugurado, que está ubicado en la provincia de Santa Elena cerca de Salinas y Ballenita. Cuenta con un amplio terreno tanto para sus instalaciones de entretenimiento y hotel. Tiene 197 habitaciones de los cuales 84 son de construcción asiática y cálida; y 113 en la Torre Centinela, una edificación moderna con habitaciones amplias y cómodas. Y el Decameron Mompiche ubicado en la Provincia de Esmeraldas rodeado de bosques, playas y la característica naturaleza ecuatoriana. Tiene 282 habitaciones con un diseño tropical moderno. En ambos casos ofrecen habitaciones sencillas, dobles y triples.

Son hoteles cuatro estrellas con el sistema todo incluido el cual ofrece: desayuno, almuerzo y cenas tipo buffet, snacks, bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas, y discoteca con consumos ilimitados. Sus precios son por persona, en el caso de Punta Centinela oscilan entre los USD \$136 y USD \$ 297, mientras que en el caso de Mompiche oscilan entre los USD \$142 hasta los USD \$371, valores que van de acuerdo al estilo de habitación y día en el

que se hospeden. Lo característico de Decameron es que en sus precios también existe la alternativa de incluir el costo del boleto de avión, es decir llevan al cliente del aeropuerto al hotel. Por ejemplo Chárter Quito – Mompiche – Quito.

Como parte de la investigación se realizó una visita a las instalaciones del Decameron Punta Centinela para poder apreciar la infraestructura, instalaciones, y sobre todo los costos que tiene el alojamiento. Se manejan con un sistema de membresía y también se puede solicitar el servicio como un cliente. Unas de las membresías que ofrecen tiene un costo de USD \$25,000 por 25 años que le servirán como descuento al momento de hacer uso del alojamiento, es decir además de pagar lo mencionado cada vez que haga uso del hospedaje se realiza un pago, aunque menor por el descuento. También se pueden acceder a membresías de menor costo por menores tiempos.

Fue curioso presenciar justo en el momento de la visita a un cliente quejarse con gritos debido a que tenía dos horas esperando para que le den su habitación, reflejando una falta en la calidad del servicio por parte de Decameron. Aunque es difícil tener a todos los clientes contentos, el objetivo también es saber manejar este tipo de situaciones para que el resto de clientes no perciban una imagen negativa. La capacitación del personal en calidad del servicio será indispensable para conseguir resultados positivos en este aspecto.

*“El Ocean Club Hotel & Resort es un proyecto a más de hotelero inmobiliario ubicado en playas y que busca establecerse como un Resort de clase Internacional con instalaciones y servicios de primera.”* Esta es la carta de presentación del Ocean Club Hotel & Resort en su portal de internet. El mismo está ubicado a 5 km de Playas en el antiguo Club Casablanca a orillas del mar, confirmando así la forma en que este tipo de alojamiento trata de aprovechar su entorno para darle al cliente no solo una estadía más placentera y tranquila, sino como se detallará más adelante poderle ofrecer alternativas de entretenimiento en base al lugar donde se encuentren.

En la actualidad solo posee actividades de entretenimiento y su hotel está en construcción, por lo que no se puede detallar los servicios con los que contarán las habitaciones, el cual poseerá sesenta. Lo característico al ser club es la alternativa que tienen las personas de obtener una membresía, al igual que en Decameron, que tiene un precio de USD \$3,900 por cinco años con un costo mensual de USD \$60. Este Hotel & Resort por su precio está enfocado para un estrato social medio-alto, alto; y a personas que tienen un estilo de vida de un constante relajamiento. Un enfoque totalmente diferente al estilo de servicio que se quiere ofrecer y al tipo de mercado que se quiere abarcar.

Y por último, el Resort Atamari cuyo nombre proviene del colibrí más pequeño y endémico de la zona, está ubicado frente al mar cerca del Parque Nacional Machalilla a 3 km de Ayampe en el sector Cinco Cerros dentro de un bosque húmedo tropical. Tiene una gran variedad en el tipo de habitación para así

poder satisfacer los distintos grupos de personas que puedan hospedarse. Sus habitaciones son rústicas, contando con cabañas y suites entre las que ofrece: suite matrimonial, doble, triple, cuádruple, quíntuple y séxtuple.

En este caso no existe el sistema de membresía y solo se paga el costo por habitación como en cualquier hotel. Los precios son: suite matrimonial USD \$183, doble USD \$146, triple USD \$195, cuádruple USD \$195, quíntuple USD \$244 y séxtuple USD \$366, es decir por persona se puede llegar a pagar entre los USD \$49 hasta los USD \$92 y que comparando con los dos Hoteles & Resort anteriores es el más barato. La menor cantidad de alternativas de entretenimiento en su infraestructura, habitaciones menos lujosas y no tener el sistema todo incluido con la comida y bebidas ilimitadas, son las respuestas a este costo.

En primera instancia se puede observar una principal diferencia en relación con los Hoteles en la variedad en cuanto al estilo de habitaciones que pueden ofrecer. Los Hoteles & Resort ofrecen una mayor variedad que está relacionado con la capacidad, explicado por ser su mercado objetivo netamente turístico en la que pueden llegar a hospedarse familias completas o grupos de amigos y en las que en un solo espacio grande pueden entrar todos. Además la elegancia de las habitaciones en los hoteles es mayor que en la de los Hoteles & Resort, a pesar que éstos últimos tratan de mezclar en su oferta dormitorios modernos con el lujo.

En cuanto a los precios, en los Hoteles están relacionados al estilo de habitación que desee el cliente, para los Hoteles & Resort está en función de membresías y de precio por persona. En términos absolutos de dinero los hace más caro pero el huésped tiene mayores alternativas de entretenimiento, en otras palabras el cliente de un Hotel paga por el grado de lujo que quiera en su habitación, el cliente de un Hotel & Resort paga por recreación.

### **3.16. Servicios de entretenimiento ofrecidos por los Hoteles & Resort**

Los Hoteles & Resort tienen por naturaleza una mayor oferta de entretenimiento y de relajación para sus clientes en comparación con los hoteles, aprovechando el entorno en el que son edificadas para dar mayores alternativas de recreación y que los diferencian de otros lugares. Bajo estos parámetros, de igual forma como se realizó con los hoteles, se realizará un análisis de los servicios en las habitaciones y en las instalaciones de los Hoteles & Resort con la misma perspectiva de servicios o actividades de entretenimiento en ambos casos.

Para el análisis se tiene que partir del hecho que Decameron, como se mencionó, cuenta con un sistema “Todo Incluido” en el cual tanto bebidas como alimentación es ilimitada, y el huésped puede disfrutar de las actividades que ofrecen las instalaciones, aunque existen algunas por las que hay que pagar un costo extra.

Con esta acotación, los servicios de las habitaciones de los Hoteles & Resort analizados cuentan con una menor cantidad que la de los Hoteles. Las de Decameron cuentan con televisión por cable y con internet pero no es gratuito, el cliente tiene que pagar un valor extra para poder contar con este servicio, que se lo puede considerar como una forma de obtener recursos ya que el resto de lo ofrecido es ilimitado por un valor fijo.

El Atamari solo cuenta con internet, aquí si gratuito pero no cuenta con sistema de “Todo Incluido“, no tiene televisión por cable tal vez por su ubicación el acceso al servicio puede ser limitado aunque hoy en día existen otras opciones satelitales como Directv o CNT. En el caso del Ocean no se tienen detalles de las habitaciones y sus servicios debido a que están en construcción.

HOTEL & RESORT	SERVICIOS HABITACIONES	SERVICIOS HOTEL & RESORT		
	Televisión por cable Internet ( extra )	Kayaks y canoas Gimnasio Minicurso buceo en piscina Fútbol en playa Volleyball en playa Cancha de tenis	Centro entretenimiento para niños 6 Bares y 1 discoteca Recorrido en canoa por manglares Caminata ecológica Snorkeling Tour de bicicletas	Avistamiento de ballenas Golf en Casablanca 5 Piscinas Paseo caballo en playa Paseo cascada Mache Chindul
	No determinado	Barco pirata 5 Bares Jacuzzi Spa Gimnasio 2 Piscinas	Salón de juegos Cancha squash Cancha tenis Cancha fútbol Area bicicletas Cuadrones	Establo caballos Ocean Ball Ocean circus Ocean surf Ping pong pool poker Ocean circus
	Internet	Centro de negocios Tour Isla de la Plata Observación ballenas jorobadas Snorkel Parapente Pesca deportiva	Avistamiento de tortugas Kayak Recorridos en bicicleta Avistamiento de aves Paseo bicicleta Spa	Karaoke Bar Jacuzzi Piscina

**Tabla 9: Servicios de habitaciones e instalaciones en Hoteles & Resorts en Ecuador**

**Fuente:** Portal Web de cada Hotel & Resort

**Elaboración:** propia

En lo que respecta a los servicios que están en las instalaciones del Hotel & Resort se puede observar en la tabla 9 la gran cantidad de actividades netamente de recreación y relajación. En el caso de Decameron están consideradas las actividades de los Hoteles en Punta Centinela y Mompiche. Lo característico es como en ambos aprovechan su ubicación para ofrecer actividades como kayaks, canoas, avistamiento de ballenas, paseo caballo en playa, surf, avistamiento de tortugas y aves, pesca, recorrido en canoa por manglares, entre otros. Tanto para los turistas internos y externos este tipo de recreación es lo que los atrae y por lo que deciden al momento al escoger su lugar de alojamiento.

Aunque en el detalle de actividades de entretenimiento de los hoteles no se mencionó la cantidad de bares que tenían, poseen entre dos o tres, el Decameron y el Ocean poseen 6 y 5 bares respectivamente. De igual forma la cantidad de piscinas difieren entre estos dos tipos de alojamiento, los hoteles cuentan como máximo dos pero el Decameron cuenta hasta con 5 piscinas. Otra actividad diferenciadora son las canchas deportivas, donde solo el Grand Hotel Guayaquil cuenta con una cancha de squash, aquí el Decameron y el Ocean cuenta con canchas de fútbol, voleibol, tenis y squash.

Por otro lado, el gimnasio, spa y centros de negocios eran los que más se repetían en los Hoteles, en los Hoteles & Resort los dos primeros también los poseen, pero el centro de negocios solo está presente en el Atamari aunque no con la misma cantidad de servicios como los equipos audiovisuales, servicio de



fotocopiadora, impresoras, servicio de secretaría y salón de reuniones. En general las opciones de entretenimiento de los Hoteles & Resort son más amplias, de las cuales se pueden identificar las que se consideran más importantes según las limitaciones de espacio o económica y de las preferencias que tengan las personas en la ciudad o turistas y que serán necesarias de definir en las encuestas.

### **3.17. Análisis de la demanda hotelera**

La demanda hotelera se ha incrementado en estos últimos años en la ciudad, por los cambios sociales que se han dado. Esta demanda es variable, en la cual habrá temporadas altas y bajas por este motivo se manejará una cartera de clientes fijos.

A pesar de que hace 40 años no existían registros exactos sobre la capacidad hotelera, Gino Luzzi, presidente de la Asociación de Hoteleros de Guayaquil, con una experiencia de más de 35 años, asegura que en la década del setenta no se llegaba ni a 500 habitaciones. Cifra que se duplicó en la década de los ochenta a más de mil y en los 90 a poco más de 1.500. (Semana, 2013)

Hoy, la ocupación anual promedio es del 65% al 75%, por lo que el turismo corporativo ayudaría a aumentar esos números significativamente, pues también en muchos hoteles se ofrecen espacios para la realización de eventos, congresos y ferias, aunque de menor magnitud. (Semana, 2013)

La demanda hotelera, está definida en dos segmentos que son la empresarial - corporativa y la de particulares en referencia a los turistas. La demanda empresarial - corporativa es la que hoy en día le genera más recursos a los hoteles, fomentado por acciones específicas del Municipio que quiere posicionar a Guayaquil como el destino principal para las convenciones de cualquier índole, donde las de negocios son el puntal fundamental. En este sector de la demanda se encuentran los ejecutivos de las empresas multinacionales.

Según los estudios que han realizado los hoteleros en Guayaquil hay un alza anual del 7% de visitantes (por turismo o negocios) extranjeros que frecuentan el país. Ahí están los colombianos, peruanos, estadounidenses y los europeos. En los últimos años han registrado la visita de 375,000 empresarios extranjeros que han pasado por la ciudad (Diario El Comercio, 2011). Además considerando que el mundo está viviendo una época de crisis, las compañías de todo el mundo están enviando a sus ejecutivos a viajar a reuniones de negocios, congresos, convenciones, ferias y para concretar los negocios que necesitan para poder salir adelante.

La demanda particular está enfocada para los empresarios locales que realizan sus negociaciones en la ciudad. También se la puede catalogar como la demanda interna, que ha sido promovida desde el punto de vista de las aerolíneas al incrementarse las frecuencias de vuelos dentro del país. Como el caso de la aerolínea estatal ecuatoriana Tame que a inicios del año 2012

inauguró su nueva ruta de Guayaquil con Latacunga y Coca con frecuencias de vuelos diarios de lunes a viernes, fortaleciendo el intercambio y el desarrollo turístico entre las ciudades del interior del país.

Al no existir estadísticas oficiales de medición de la cantidad de clientes que tienen los hoteles, se tomarán como parámetro el nivel de turismo que tiene el país y la ciudad de Guayaquil para poder identificar tendencias y las políticas del Ministerio de Turismo en relación a la clasificación de los turistas dependiendo su país de origen. Se comenzará el análisis con unos datos del turismo mundial.

A nivel mundial, el turismo ha venido creciendo en forma vertiginosa. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), el turismo mundial representa 12% del producto bruto y a su vez genera uno de cada 11 empleos a nivel mundial. El turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento, llegando a representar más de un tercio del total del comercio mundial de servicios. Tanto la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el CMVT proyectan crecimientos continuos del turismo a nivel global para alcanzar una suma en el 2020 de 1,600 millones de llegadas y de dos trillones de dólares en ingresos. (Consejo Provincial del Guayas, 2008)

El turismo internacional en el año 2010 alcanzó los 935 millones de personas, 6.7% más que el año 2009 y 2.4% más que el 2008 (Centro de Información de las Naciones Unidas, 2010). Este incremento estuvo representado con el 8% en

los países emergentes, las economías avanzadas con el 5% y Europa con el 3%. Todo este contexto dado por la mejoría de las economías luego de la crisis económica suscitada a nivel mundial que se originó en Estados Unidos por la burbuja inmobiliaria.

En cuanto a los arribos de extranjeros al Ecuador en los últimos cinco años, se puede observar en la tabla 10 un incremento en la mayoría de los años. En el 2008 hubo un aumento del 7.23% donde se superó el millón de llegadas, interrumpido en el 2009 con una variación de menos 3.66% por la crisis económica que atravesó Estados Unidos. Ya en el año 2010 existió una recuperación en el sector con un incremento de 8.12% y el año 2011 con la mayor variación del periodo con el 8.97%.

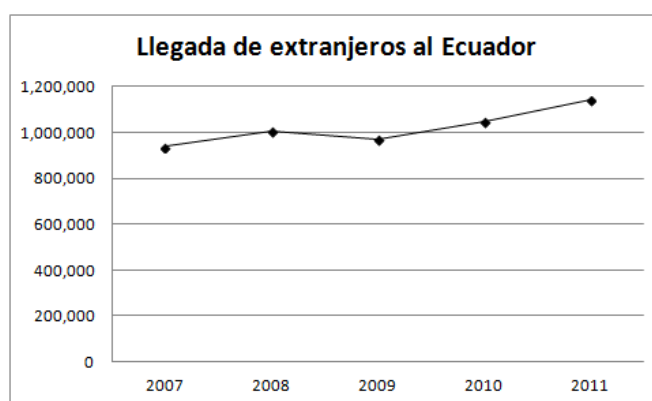
LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR						
MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR%
						2011/2010
Enero	84,070	92,378	86,544	96,109	105,541	9.81
Febrero	69,534	74,174	72,742	89,924	86,424	-3.89
Marzo	74,929	77,946	72,226	82,452	87,486	6.11
Abril	67,788	67,557	72,910	70,540	87,509	24.06
Mayo	68,583	74,667	70,277	77,618	82,811	6.69
Junio	85,769	89,262	89,889	91,602	99,944	9.11
Julio	101,088	109,250	102,571	110,545	117,997	6.74
Agosto	91,309	96,336	87,221	95,219	98,987	3.96
Septiembre	64,966	73,757	68,124	71,776	80,083	11.57
Octubre	72,365	79,814	77,960	83,701	88,338	5.54
Noviembre	73,273	83,458	76,965	81,253	92,566	13.92
Diciembre	83,813	86,698	91,070	96,359	113,292	17.57
<b>TOTAL</b>	<b>937,487</b>	<b>1,005,297</b>	<b>968,499</b>	<b>1,047,098</b>	<b>1,140,978</b>	<b>8.97</b>

**Tabla 10: Llegada de extranjeros al Ecuador**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 – 2010

**Elaboración:** propia

Además los meses de enero, junio, julio y diciembre son los de mayor llegada de extranjeros seguidos por junio y agosto donde en el año 2011 sobrepasan las 100,000, que será importante de considerar al momento de realizar la planificación de marketing, aspecto en la cual habrá que poner un mayor énfasis de publicidad para poder captar el interés de los turistas en estos días. Por otro lado, los meses de menor entrada son los de mayo y septiembre donde apenas sobrepasan las 80,000.



**Gráfico 20: Llegada de extranjeros al Ecuador**  
Elaboración: propia

En el año 2012, comparando el primer semestre en relación al del año 2011, el ingreso de extranjeros creció un 14.10%. Se tiene como meta terminar el año 2012 con una cifra mayor de 1'200,000 visitantes y donde el constante crecimiento mensual hace prever que así será (Revista Vistazo, 2012). A pesar de la crisis europea, que implicaría una reducción del turismo de ese sector, países como Alemania e Inglaterra siguen siendo fuentes de turista para el Ecuador con alrededor de 250,000 turistas (Diario Digital Centro, 2012). Además Estados Unidos a partir de la mitad del año 2012 ha mostrado signos

de recuperación económica, lo que permite a sus ciudadanos tener mayores recursos para poder viajar.

Del total de los extranjeros que ingresan al país, el Ministerio de Turismo los clasifica en tres grupos que es importante de analizar para poder identificar el origen de los países de los que serían los clientes potenciales y poder analizar las variaciones que están teniendo cada uno en las llegadas.

MERCADOS CLAVES				
PAÍS	2010	2011	VARIACIÓN	
EEUU	249,081	241,590	-7,491	-3%
Colombia	203,916	265,563	61,647	30%
Perú	154,216	144,968	-9,248	-6%
España	59,030	60,664	1,634	3%
Alemania	25,011	26,662	1,651	7%
<b>TOTAL</b>		739,447	65%	
<b>ARRIBOS 2011</b>		<b>1,140,978</b>		

**Tabla 11: Entrada de extranjeros al Ecuador – Mercados claves**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de investigación. Publicación diciembre 2011

**Elaboración:** propia

Primero es el mercado clave, en los que constan los países detallados en la tabla 11 que son Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania que representan el 65% en el 2011 del total de extranjeros que ingresan al país con 739,447 personas. En el 2010 las personas llegadas de Estados Unidos ocupaban el primer puesto, no solo del mercado analizado sino del total de arribos con 249,081, siendo el principal mercado emisor. El país norteamericano muestra una variación de menos 3% dado por la lenta recuperación económica que se está viviendo y que no permite que repunten los turistas.

Pero en el 2011, los extranjeros de Colombia pasaron a representar los primeros en cantidad de llegadas con 265,563 personas con un incremento del 30% en relación del año 2010, desplazando a los estadounidenses con 241,590 personas. El incremento dado en Colombia correspondería a la eliminación de visa para el ingreso del país que inició a partir del 2010.

Perú continúa sigue siendo el tercer país emisor con 144,968 llegadas en el 2011 con una disminución del 6%. Seguido por España y Alemania quienes tuvieron 60,664 y 26,662 y una variación del 3% y 7%, incremento importante considerando la capacidad monetaria que tienen estos turistas que por lo general tienen un mayor consumo que los Latinoamericanos. Además de los cinco países del mercado clave dos corresponden a Latinoamérica, uno de América del Norte y dos de Europa.

MERCADOS DE CONSOLIDACIÓN				
PAÍS	2010	2011	VARIACIÓN	
Reino Unido	24,995	25,380	385	2%
Canadá	23,867	24,832	965	4%
Francia	20,272	20,426	154	1%
Argentina	30,653	37,456	6,803	22%
Italia	15,076	14,640	-436	-3%
Brasil	15,083	17,539	2,456	16%
Chile	28,478	34,854	6,376	22%
Holanda	10,354	10,466	112	1%
<b>TOTAL</b>		185,593	16%	
<b>ARRIBOS 2011</b>		<b>1,140,978</b>		

**Tabla 12: Entrada de extranjeros al Ecuador – Mercados de consolidación**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de investigación. Publicación diciembre 2011

**Elaboración:** propia

El segundo mercado es el de consolidación que los integran el Reino Unido, Canadá, Francia, Argentina, Italia, Brasil, Chile y Holanda que representan el 16% de llegadas en el 2011 con 185,593 personas. Aquí el país que lidera es Argentina con 37,456 personas, seguido por Chile con 34,854 y que para el 2011 les representó un incremento en ambos casos del 22% con respecto al año 2010. A pesar que estos dos países tienen una mayor cantidad de llegadas que Alemania y no se encuentran como mercado clave, el nivel de consumo justifica esta situación, ya que también se asocia en la agrupación de mercado y donde los turistas que provienen del país europeo tienen un mayor consumo que los que provienen de Latinoamérica como se mencionó anteriormente.

Brasil, es el siguiente país con una importante variación del 16%, considerando que el mercado brasileño tiene un potencial muy grande al ser el país Latinoamericano de mayor crecimiento económico en los últimos años y de haberse convertido en la sexta economía del mundo en 2011. El primer país europeo de este mercado es el Reino Unido con 25,380 llegadas, seguido por Francia con 24,832. Junto a Holanda los tres países tienen incrementos muy ínfimos que llegan hasta el 2%, mientras que Italia tuvo una variación negativa del menos 3% lo que muestra, al igual que en los Estados Unidos, cómo la crisis económica que está viviendo toda Europa afecta directamente a los niveles de turismo.



MERCADOS DE OPORTUNIDAD				
PAÍS	2010	2011	VARIACIÓN	
Venezuela	31,558	38,246	6,688	21%
México	15,757	18,278	2,521	16%
Panamá	4,640	8,889	4,249	92%
Austria	2,522	2,787	265	11%
Suiza	8,884	9,452	568	6%
Bélgica	4,945	5,129	184	4%
Costa Rica	4,560	4,833	273	6%
<b>TOTAL</b>		<b>87,614</b>	<b>8%</b>	
<b>ARRIBOS 2011</b>		<b>1,140,978</b>		

**Tabla 13: Entrada de extranjeros al Ecuador – Mercados de oportunidad**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de investigación. Publicación diciembre 2011

**Elaboración:** propia

Por último, el mercado de oportunidad conformado por Venezuela, México, Panamá, Austria, Suiza, Bélgica y Costa Rica que representa el 8% en el 2011 con 87,614 personas. Este segmento es muy importante ya que se pueden identificar los mercados potenciales en crecimiento, dado que de los tres mercados analizados es el único que presenta en todos sus países variaciones positivas y en su mayoría con crecimientos de dos dígitos. El mercado lo lidera Venezuela con 38,246 llegadas, seguido por México con 18,278 con una variación de 21% y 16% respectivamente. Panamá tiene el mayor crecimiento con el 92%, vislumbrándose como otro país de gran oportunidad como Brasil. Una vez analizado el turismo internacional se procederá a detallar información que corresponde al mercado interno y Guayaquil. El turismo doméstico o interno es el realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma y no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de la renta. Un importante mecanismo de dinamización

de las economías locales y por ende de la distribución de la riqueza a nivel nacional. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007)

En 2011, se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10.4 millones de personas que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos (Diario El Telégrafo, 2012). El Ministerio de Turismo busca incentivar el volumen del turismo interno potencializando las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejercen el ocio como derecho, y a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía.

De acuerdo a uno de los estudios realizados por el Ministerio de Turismo, en el mercado interno, la Perla del Pacífico, es una de las ciudades más visitadas junto a Baños, Atacames y Quito, Salinas, Manta, entre otros, las cuales concentraron más del 50% de los viajes de la población urbana. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

De acuerdo a los datos de la Terminal Aeroportuaria de Guayaquil (TAG), se puede ver en la tabla 14 que a partir del año 2006 el incremento de arribos tanto nacionales como internacionales ha sido constante. Los arribos nacionales pasaron de 698,133 arribos en el 2006 hasta 1'094,795 en el 2011, con un incremento absoluto de 396,662 que representa un 57%, con variaciones anuales máximas alcanzadas del 12% y un promedio anual de 9.6%.

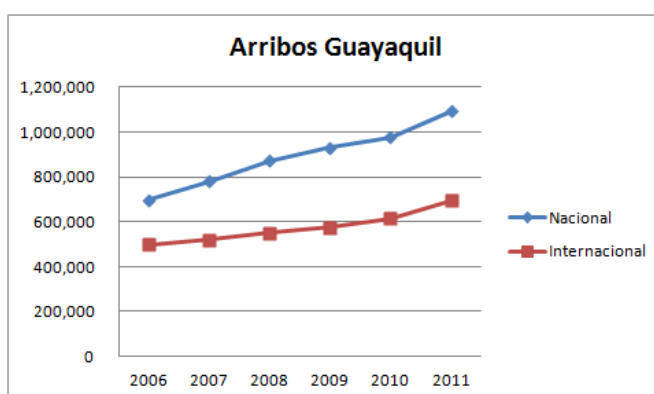
ARRIBOS GUAYAQUIL				
AÑO	Nacional	Internacional	VARIACIÓN	
2006	698,133	497,519		
2007	780,970	520,174	12%	5%
2008	872,269	550,359	12%	6%
2009	929,585	573,959	7%	4%
2010	977,644	616,146	5%	7%
2011	1,094,795	693,907	12%	13%

**Tabla 14: Arribos Guayaquil**

**Fuente:** Terminal Aeroportuaria de Guayaquil

**Elaboración:** propia

Los arribos internacionales pasaron de 497,519 arribos en el 2006 hasta 693,907 en el 2011, con un incremento absoluto de 196,388 que representa un 40%, con variaciones anuales máximas alcanzadas del 13% y un promedio anual de 7%. En total la ciudad de Guayaquil ha tenido un incremento de casi 600,000 arribos en cinco años que representa alrededor de un 50%, lo que refleja claramente la mayor aceptación de parte de tanto turistas como ejecutivos de escoger a la Metrópolis como una de sus opciones para sus viajes y punto de negocios.



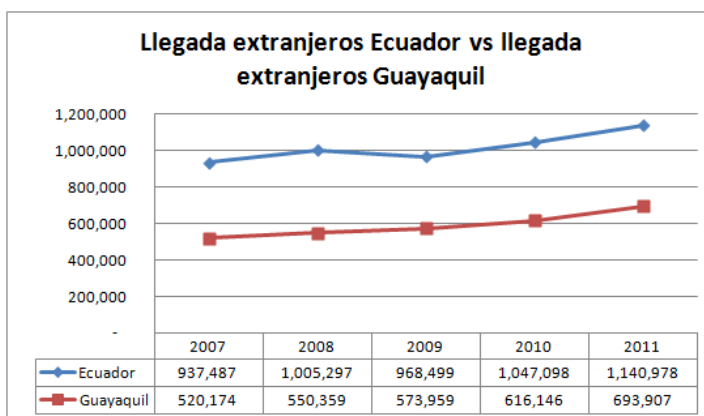
**Gráfico 21: Arribos Guayaquil**

**Fuente:** Terminal Aeroportuaria de Guayaquil

**Elaboración:** propia

Comparando los datos de las llegadas de extranjeros a Ecuador y la llegada de extranjeros a Guayaquil se puede observar en el gráfico 21, que en el año 2009 a pesar de la disminución de llegadas nacionalmente, Guayaquil reflejó un crecimiento alrededor del 4% lo que demuestra la capacidad de la ciudad para atraer a los turistas a pesar de las crisis que puedan existir internacionalmente.

Analizándolo en función del porcentaje que representan los extranjeros que llegan a Guayaquil con lo nacional, en el 2007 fue de 55.49%, en el 2008 con 54.75%, en el 2009 con 59.26%, en el 2010 con 58.84% y en el 2011 alcanza el 60.82%. Con estos datos se logra apreciar como del total de extranjeros que llegan al país, los que ingresan a Guayaquil toman un mayor peso e incidencia siendo la ciudad el atractivo turístico preferido por los turistas.



**Gráfico 22: Llegada de extranjeros Ecuador versus llegada de extranjeros Guayaquil**

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador. Terminal Aeroportuaria de Guayaquil

**Elaboración:** propia

### **3.18. Análisis de la oferta de locales de entretenimiento**

Los locales de entretenimiento se los ha considerado dentro del análisis debido a que al igual que el Hotel & Resort propuesto, ofrecen actividades de recreación, representando una competencia indirecta. Los guayaquileños siempre están en busca de lugares nuevos en la ciudad, sobre todo al finalizar la semana o al iniciar un período de vacaciones (aunque el objetivo es que la frecuencia de que se hospeden sea diaria), donde puedan concurrir para divertirse, sitios en los que realmente el valor pagado por el servicio sea indiferente, que el dinero que gastan ellos sea compensatorio y cumplan todas las expectativas de diversión.

Es importante añadir el cambio que están experimentando las preferencias de los consumidores en mejorar su estilo de vida, su bienestar familiar, su salud que comprende la alimentación, deportes y hasta su apariencia física. Los lugares de entretenimiento y esparcimiento social que ofrece la ciudad de Guayaquil para sus habitantes son diversos para cada una de las edades, sin embargo no todos ellos abarcan las necesidades que requieren cada uno de los ciudadanos, a continuación se detallará los locales más visitados e importantes que tiene la ciudad.

- **River Park**

River Park es la alternativa de entretenimiento más importante que tienen los guayaquileños, debido a que ofrece alternativas de entretenimiento de una

forma casi integral para la familia aunque la mayoría es para los niños. Desde juegos infantiles para los más pequeños, hasta los fórmula kart para personas adultas que gustan de este deporte. Cuenta con 17 atracciones entre las que están el golfito, safari race, racing tobogán, splashing boats, la rica, futbol sala, carros chocones, paseo en caballos, juegos electrónicos, entre otros; basando su estructura en un Reino Medieval.

Se acudió a las instalaciones, obteniendo como conclusiones que cada juego tiene un costo promedio de dos dólares y si una persona desea jugar al menos cinco de las atracciones estaría gastando diez dólares. Un valor relativamente alto considerando que cada juego tiene un promedio de duración de dos minutos. La variedad de juegos que existe es el lado positivo en River Park y en comparación con años anteriores han ido incrementando las mismas con mejores juegos.

- **Fun Zone**

El Fun Zone cuenta con cuatro establecimientos en Guayaquil, en el centro comercial La Rotonda, Mall del Sol, Plaza Mayor y Duran Outlet. Este centro de diversiones se basa en juego electrónicos que trata de abarcar distintas edades. Además en sus instalaciones, cuenta con juegos infantiles que lo hace atractivo para el segmento de los niños y una opción económica para los padres. Aunque algunos de los juegos electrónicos son de violencia, los cuales no se tiene

interés alguno en dar como servicio, existen otros que pueden ser una buena referencia como atracción para el Hotel & Resort.

- **Cosmic bowling y Strikes**

Los bolos es un deporte que permite que tanto familias como amigos puedan de disfrutar de un momento agradable. Guayaquil cuenta con dos lugares para poder realizar esta actividad que son el Cosmic Bowling y Strikes, (a finales del año 2011 cerró Bolocentro), que están ubicados en el centro comercial San Marino y el Village Plaza respectivamente. Ambos cuentan con una pista y ambiente moderno, un servicio excelente pero la cantidad de pistas es muy limitada. Se utilizaron los servicios de Strikes y se pudo visualizar que a diferencia del Cosmic Bowling cuenta con un restaurante y un bar con un concepto más familiar.

- **Parque histórico**

El Parque Histórico es otro concepto de alternativa de entretenimiento, debido a que su target está enfocado al turismo ecológico y arqueológico. Creado por el Banco Central del Ecuador, el lugar cuenta con un sendero de madera que atraviesa el parque donde las personas pueden observar hasta 50 especies entre peces, aves, mamíferos y otros animales. Está dividido en tres categorías que son la zona de vida silvestre, zona urbana arquitectónica y de exposición de tradiciones.

- **Jardín botánico de Guayaquil**

Está ubicado al norte de la ciudad donde se pueden observar los ejemplares de flora más representativos de la costa ecuatoriana, tales como: orquídeas, bromelias, helechos, heliconias, variados árboles, plantas medicinales, entre otros. El Jardín Botánico es muy reconocido nacional e internacionalmente, muestra de ello son sus múltiples participaciones en distintas ferias en países como: Italia, Costa Rica, Colombia, Japón, Perú y Estados Unidos.

- **Zoológico El pantanal**

Ubicado en el km. 23 vía Daule cuenta con 31 hectáreas llenos de flora y fauna especial para las personas que les agradan la naturaleza. Mamíferos, reptiles y aves son los tipos de animales que las personas podrán disfrutar en su visita a este zoológico.

### **3.19. Análisis de la oferta recreativa en Guayaquil**

También es importante detallar las diferentes opciones de recreación que la ciudad ofrece, y que pueden significar un medio para poder identificar las opciones que las personas acuden masivamente. A pesar que la ciudad cuenta con varias ofertas recreativas como la infraestructura deportiva, galerías, parques urbanos, museos, entre otros, se realizará un enfoque en las atracciones que van de acuerdo al mercado objetivo y que puedan tener una capacidad adquisitiva como mínima media.



La principal oferta recreativa que tiene la ciudad son sus *cines* con alrededor de 80 salas (Gamboa & Mayorga, 2005). Principalmente ubicados en los Centros Comerciales, han ampliado sus tipos de formato hasta lo que tenemos hoy en día con el formato 3D o las salas digitales, para poder seguir siendo una de las primeras de opciones de recreación para las personas. El IMAX por su parte, con otro tipo de formato en la proyección de imágenes de cine es otra opción con la que cuentan los guayaquileños.

Los *Centros Comerciales* son otros de los lugares escogidos por los guayaquileños para poder tener un momento de distracción con su familia, acompañado de la seguridad, tranquilidad y buen ambiente que éstos ofrecen. Aprovechando a su vez los patios de comida que hay en los mismos para poder almorzar o merendar. En los últimos años, se han abierto varios Centros Comerciales teniendo como objetivo tener una mayor cobertura en la ciudad. Como es el caso de Riocentro Norte en la avenida Francisco de Orellana, el Village Plaza en la vía a Samborondón, y el último inaugurado City Mall en la Alborada. A su vez el Mall del Sol, Policentro y el Riocentro Entre Ríos se han ampliado y remodelado respectivamente, para seguir siendo competitivos.

Entre las ofertas se tiene el *Malecón 2000* como principal atractivo que junto con las escalinatas del Cerro Santa Ana, Barrio Las Peñas, son uno de los lugares más visitados tanto por los turistas nacionales como los extranjeros. La gran extensión del Malecón con casi 2.5 KM, su vista al Río Guayas, sus

jardines, sus monumentos, galerías, entre otros hacen que las personas lo vean como una opción de relajamiento en el que pueden acudir con sus familias..

El *Malecón del Salado*, es luego del Malecón 2000 y las Peñas, otra de sus principales atracciones turísticas. Al encontrarse a orillas del Estero Salado, se trata de recuperar este brazo de mar que en años anteriores era muy concurrido pero que debido a los altos niveles de contaminación a los que fue sometido, perdió su atractivo turístico nacional e internacional. Conectado con la avenida 9 de Octubre, el Malecón del Salado está formado por un corredor de 12 hectáreas donde hay zonas recreativas, patio de comidas, locales comerciales, bares y discotecas para el entretenimiento nocturno, y recientemente se ha incorporado la Fuente Monumental, dando un motivo más para que las personas quieran acudir a este ícono urbanístico de la ciudad.

COSTOS LUGARES ENTRETENIMIENTO GUAYAQUIL		
LUGAR	MERCADO	COSTO
Malecón 2000	Familias	Gratis
Malecón del Salado	Familias	Gratis
Fun zone	Niños y adolescentes	Promedio por niño \$5
River Park	Familias	Promedio por niño \$13
Jardín Botánico	Familias	Adultos \$3 y niños \$1.50
Parque Histórico	Familias	Adultos \$4.50 y niños \$3
Cosmic bowling / Strikes	Familias	\$12, \$17 por hora
Imax	Familias	Adultos \$5 y niños \$3
Zoológico el Pantanal	Familias	Adultos \$6 y niños \$3

**Tabla 15: Costos de lugares de entretenimiento en Guayaquil**

Elaboración: propia

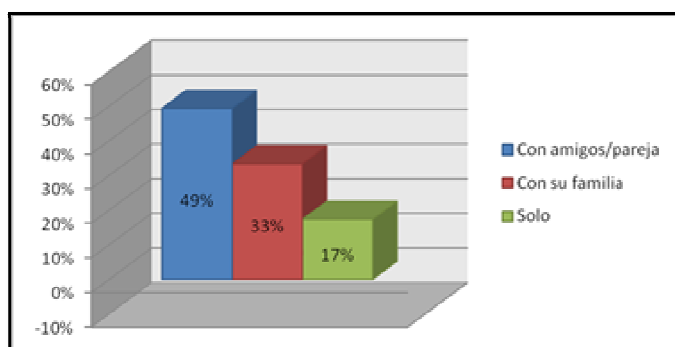
Consolidando la información de los locales de entretenimiento y las ofertas de la ciudad, se tiene que el mercado objetivo de los lugares que se muestran en la tabla 15 son dirigidos a familias, niños, niñas y adolescentes; la entrada es

gratis en algunos, tienen un costo por ingreso al lugar y tienen un costo por utilización del juego.

### **3.20. El consumidor, sus características y tendencias**

Para poder identificar las preferencias de los consumidores al momento de recrearse, se tomará como base un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil y los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo en sus boletines de informes respecto al sector. A base de un estudio realizado de los hábitos recreacionales de los Guayaquileños (Gamboa & Mayorga, 2005), se rescatan cuatro puntos: el acompañamiento que desean en sus actividades de recreación, que los motiva a recrearse, que factores se lo impiden y que actividades realizan con mayor frecuencia.

Con respecto al primer punto en el gráfico 23 (Gamboa & Mayorga, 2005), el estudio demuestra que el 49% desea recrearse con amigos o su pareja, el 33% con su familia y el 17% solo. Estos resultados indican las preferencias de las personas de querer disfrutar sus momentos de entretenimiento con sus seres queridos. Aquí es importante recalcar, los momentos especiales que tienen las familias como cumpleaños o aniversarios en los cuales optan por festejar, y un Hotel & Resort sería una gran opción. A la vez el 17% que se recrean solos representan un mercado que también se tiene que satisfacer.

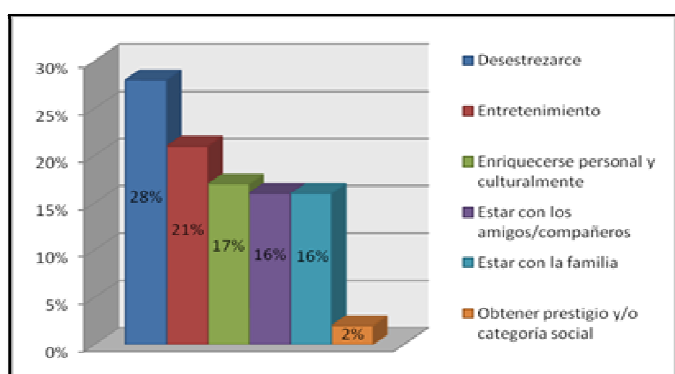


**Gráfico 23: Personas con las que se recrea**

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil

**Elaboración:** propia

En cuanto al motivo de distracción, de acuerdo al gráfico 24 el desestresarse olvidando la rutina y pasar un rato agradable y entretenido ocupan con el 28% y 21% respectivamente los primeros lugares. Este dato, refuerza lo expuesto al inicio de la tesis que el estrés es un mal de la ciudad y del cual las personas tratan de remediar con entretenimiento. Estar con amigos y familia también tiene un porcentaje significativo con el 16%. Este porcentaje demuestra la tendencia que tienen las personas de mezclar el entretenimiento tanto con sus amigos y familiares.

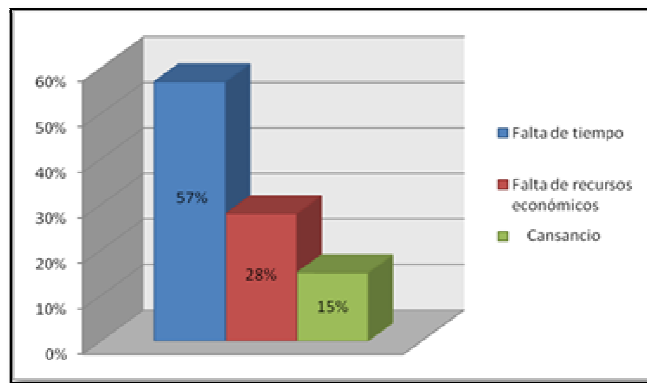


**Gráfico 24: Motivación de guayaquileños a realizar actividades recreativas**

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil

**Elaboración:** propia

Para los factores que impiden a las personas a realizar actividades recreativas, según el gráfico 25 se tiene que la falta de tiempo es el principal con un 57%. Considerando que los datos son del año 2005, hoy en día se puede determinar que las personas tienen menor tiempo debido a las exigencias actuales tanto en lo laboral como en los de la vida cotidiana.



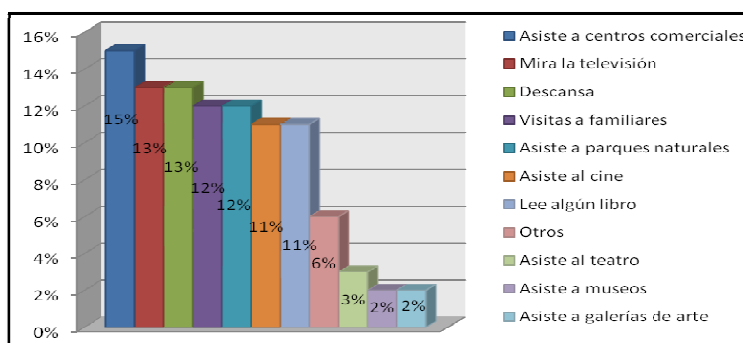
**Gráfico 25: Factores que impiden realizar actividades recreativas**

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil

**Elaboración:** propia

Seguido por la falta de recursos económicos con el 28%, lo cual resulta un hallazgo muy útil al momento de determinar los precios por los servicios en el Hotel & Resort, los cuales deben de ser adecuados y accesibles para el mercado. Además si se consideran las mejoras en la economía y la mayor capacidad adquisitiva de la población, este porcentaje en la actualidad puede ser menor. El 15% de cansancio representa una oportunidad de poder captar un mercado a base de una buena estrategia de marketing, induciendo a las personas a ir al Hotel & Resort como una respuesta para el eliminar el cansancio.

Y por último, en el gráfico 26 se puede observar que las actividades que más realizan son las de asistir a los centros comerciales con el 15%, ver televisión con el 13%, descansar con el 12%, visitar a familiares con el 12%, asistir a parques naturales con el 12%, ir al cine con el 11%, lee algún libro con el 11%, entre otros. También las opciones de descansar, leer un libro e ir a parques naturales entre las principales elecciones demuestran la preferencia de las personas de realizar actividades de relajamiento y de tranquilidad.

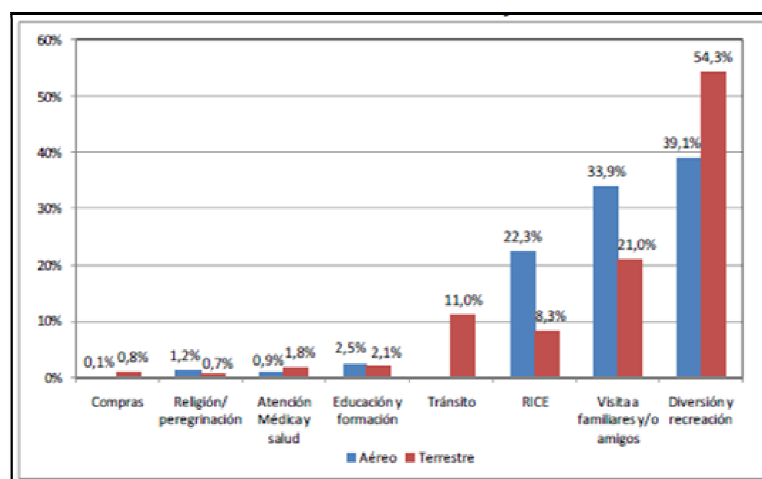


**Gráfico 26: Actividades recreativas que realizan en el tiempo libre**

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil

**Elaboración:** propia

De acuerdo a los estudios realizados por el Ministerio de Turismo a nivel nacional, en el turismo receptor las principales motivaciones de viaje son la diversión con 39.1%, la visita a familiares con 33.9% y RICE (reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones) con el 22.3%, en lo que respecta a los viajes aéreos. En el segmento terrestre el 54,3% viaja por diversión y recreación, el 21,0% por visita a familiares y amigos, y el 8,3% por RICE. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)



**Gráfico 27: Motivos de viaje**

**Fuente:** Barómetro turístico de Ecuador. Volumen 1. Ministerio de turismo. Enero 2011. Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre. MINTUR 2010

En el turismo interno, los principales motivos de viaje fueron la diversión y recreación con el 50.8%, seguido de las visita a amigos y parientes con el 38.2%. Las actividades turísticas preferidas por los turistas son la visita a la playa con el 19%, atractivos naturales con el 16% y balnearios con el 13% como las principales alternativas.

El 43% de los pertenecientes a la clase media viajó en el año 2010, de los cuales el 95% lo hizo dentro del país. El 54.1% viajó una vez al año, el 22.5% viajó dos veces al año y el 23.4% viajó 3 o más veces al año. Esta situación se explica por la mejora salarial del sector, la reducción de los precios de los boletos aéreos para rutas domésticas y el aumento de la cantidad de personas que poseen vehículo al pasar de un 33% para 1995 hasta el 48% en la actualidad, facilitando así la movilidad interna entre ciudades y el turismo.

### 3.21. Análisis situacional FODA

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de nuevas alternativas de entretenimiento en Hoteles &amp; Resort</li> <li>2. Nuevas atracciones turísticas en alrededores de Hoteles</li> <li>3. Incremento de turistas.</li> <li>4. Incremento en las tendencias por viajar de las personas para el des estrés.</li> <li>5. Incremento de seguridad en la ciudad de Guayaquil.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores en la ciudad y en el país</li> <li>2. Nuevos locales de entretenimiento en Guayaquil.</li> </ol>

**Tabla 16: FODA situacional**  
Elaboración: propia



- **Fortalezas**

Como fortaleza de los Hoteles se pueden rescatar que los más importantes son cadenas internacionales – franquicias que tienen una fuerte base económica. Además el estar rodeado de lugares de entretenimiento como bares, discotecas, centros comerciales, cines y de lugares de atracción urbanística como el Malecón 2000 o el Barrio Las Peñas, les da un valor adicional como “enganche” para el turista al momento de la elección del hotel. Y por último, se puede identificar como fortaleza el ofrecer un servicio integral para el cliente ejecutivo para que pueda realizar sus actividades laborales.

Por otra parte, los Hoteles & Resort cuentan con una gran cantidad de espacio para las infraestructuras de sus alternativas de entretenimiento y ofrecerle al cliente una mayor variedad con un servicio de recreación integral para toda la familia. En el contexto general, la fortaleza económica del país es el punto más importante que permite a las personas tener acceso a este tipo de servicios.

- **Oportunidades**

La tendencia en el incremento de los turistas extranjeros de países con economías emergentes, como Brasil, representan un mercado externo potencial que contribuirá a una mayor afluencia de turistas en el país y por ende un efecto positivo para las empresas de alojamiento. Dado el contexto analizado, la mejora de la economía ecuatoriana representa un mercado interno potencial que puede surgir, más aún con las tendencias a la alza por las preferencias por

viajar de los ecuatorianos al tener una mayor capacidad adquisitiva. Por último, el incremento de las acciones de seguridad realizadas por el Gobierno, si es que se concreta en reducción de los índices de inseguridad, mejorarían la imagen internacional del país y por ende fomentaría el turismo.

Además, debido al desarrollo urbanístico que lleva la M.I. Municipalidad de Guayaquil aumentaría la preferencia de los turistas por estos lugares. En consecuencia, los Hoteles & Resort lograría incrementar sus alternativas de entretenimiento en sus instalaciones, atrayendo así al mercado al que se tiene como objetivo.

- **Debilidades**

Los Hoteles analizados cuentan con precios muy altos limitando la capacidad de las personas para poder acceder a sus servicios, a pesar que los evaluados son de lujo y primera categoría lo que justifica su alto costo, pero igual es una barrera para el cliente interno o externo si es el caso. Además, la poca oferta e innovación de alternativas de entretenimiento para la familia, no incentiva a las personas al momento de la elección de un hotel. A esto se complementa la falta de espacio en los Hoteles debido a que en los terrenos donde se encuentran ocupan la mayor parte en infraestructura de sus habitaciones, por lo que se les dificultaría la opción de poder ofrecerle al cliente alternativas de entretenimiento.

Los Hoteles & Resort de igual forma tienen precios altos e incluso mayores que los Hoteles, lo que limita acceder a este tipo de alojamiento. En cuanto a su ubicación están muy alejados de la ciudad, que para el turista interno lo hace pensar dos veces al momento de elegir este destino para vacacionar o disfrutar de un momento de relajamiento. En cuanto a los locales de entretenimiento en Guayaquil, existen muy pocos y River Park que es el más completo para los niños, está dejando a un lado al resto de los miembros de familia que no pueden disfrutar en este mismo lugar.

- **Amenazas**

La amenaza de nuevos competidores siempre estará latente en cualquier tipo de servicio o producto, a menos que exista un monopolio u oligopolio. Esta competencia puede darse tanto con la incursión de un Hotel & Resort en la ciudad de Guayaquil o en alguna ciudad del país. El más claro ejemplo es la cadena de hoteles Decameron, que ya se encuentra en dos provincias del Ecuador que son Manabí y recientemente Santa Elena. O a su vez puede surgir algún proyecto particular igual que éste. El ingreso de nuevos locales de entretenimiento, estilo River Park, en la ciudad es otra amenaza a considerar al ser una competencia indirecta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

#### **4.1. Misión**

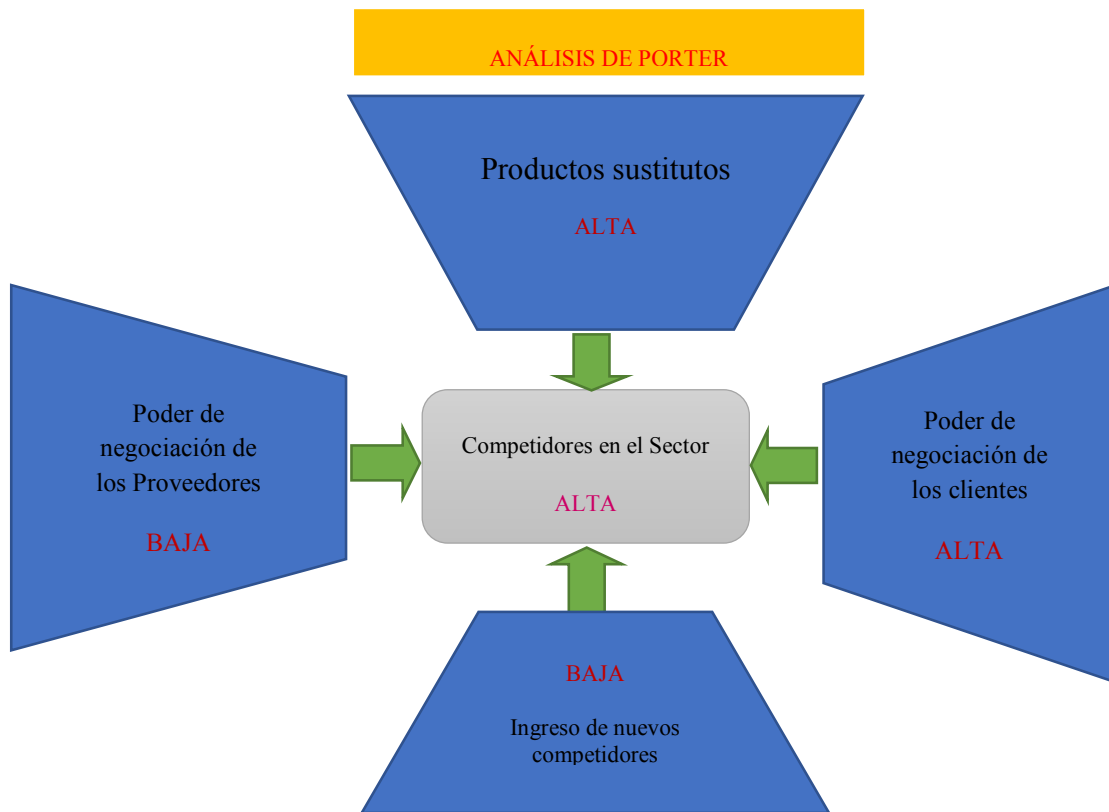
Ofrecerles a los clientes un servicio de calidad, en un ambiente acogedor y de entretenimiento con personal altamente capacitado para que tengan una estadía tranquila y placentera para lograr su fidelización.

#### **4.2. Visión**

Convertirnos en el Hotel & Resort preferido nacionalmente y por los turistas extranjeros, y ser reconocidos por proveer un servicio de alta calidad en el país.

#### **4.3. Análisis del microentorno.- Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**

A continuación se hace un análisis del microentorno de la actividad de negocio del Hotel & Resort, utilizando las cinco fuerzas de Porter.



**Gráfico 28: Cinco fuerzas competitivas de Porter**  
 Elaboración: propia

• **Competidores en el Sector** **ALTA**

La industria hotelera en Guayaquil ante la gran cantidad de competidores se presenta como fragmentada, dado por el desarrollo del sector en los últimos años con alta presencia de cadenas internacionales de alojamiento para los considerados cinco estrellas tales como el Hilton Colon, Oro verde o Sheraton se presentan como líderes de la categoría, además de franquicias que puedan llegar de otros países que también traen nuevos conceptos y servicios que pueden llamar la atención al nuevo cliente.. De igual forma las otras categorías presentan una alta competitividad.

En la actualidad en Guayaquil, el Hotel & Resort no tiene un competidor directo en la cercanía del sector, por lo que resulta un segmento muy atractivo para posicionar, el cual se diferenciará por la calidad en los servicios que ofrecerá a sus clientes. Sin embargo, si existe competencia indirecta en cuanto a la manera de disfrutar en familia como por ejemplo los clubes vía a la costa.

- **Ingreso de nuevos competidores**

**BAJA**

El ingreso de competidores es bajo debido a que se requiere de una inversión inicial alta, buen capital de trabajo y de un agresivo plan de comercialización.

		<b>Barreras de salida</b>	
		Baja	Alta
<b>Barreras de Entrada</b>	Baja	<b>Rendimientos bajos y estables</b>	<b>Rendimientos bajos y riesgosos</b>
	Alta	<b>Rendimientos altos y estables</b>	<b>Rendimientos altos y riesgosos</b>

**Gráfico 29: Barreras y rentabilidad**

Elaboración: propia

A pesar de esto la amenaza de nuevos competidores estará latente ante circunstancias favorables que existan en el país en todos sus ámbitos,

principalmente en el económico ya analizado. La cantidad de inversión inicial que se necesita para poner en marcha un nuevo proyecto aunque puede ser una barrera de entrada, con el actual contexto de impulso gubernamental al sector turístico, lo deja de ser. Como barrera de salida si se la podría considerar debido a que cualquier inversión que se desee hacer siempre será alta y dejar el negocio luego de la misma no sería lo más conveniente.

Ante esto, la diferenciación que pueda tener la propuesta en cuanto a calidad del servicio y alternativas de entretenimiento será fundamental para lograr la lealtad en los clientes, junto a una estrategia de posicionamiento eficaz permitirá estar un paso adelante ante la actual y futura competencia. Además, tener una estrategia de costos muy bien estructurada para tener precios competitivos, y por último tener medios establecidos para que el cliente pueda conocer el hotel.

- **Productos sustitutos**

**ALTA**

Estos son los que satisfacen al cliente pero tienen diferentes atributos, por ejemplo hoteles bed & breakfast, hostales, y moteles. La comparación más importante en este punto es la relación calidad y precio.

Existe en Guayaquil, una gran oferta de habitaciones de alquileres con costos asequibles para el mercado meta, por lo cual los costos de los productos y servicios deberán ser competitivos para ingresar a este negocio. Al querer

ofrecer tanto el servicio de alojamiento como el de entretenimiento en forma conjunta se puede determinar que existen fincas que dan ambos servicios como el situado en el km 51.8 vía a la costa donde ofrecen alojamiento muy limitado de cabañas y algunas actividades de relajación.

De entretenimiento y relajación, está la Hacienda San Rafael situada en el km 84.5 de la vía Guayaquil – Bucay la cual además ofrece deportes extremos, y así como este existen una gran variedad de haciendas. En estos casos la inversión en infraestructura es menor lo que permite la mayor inserción de este tipo de alternativas. También están otros lugares como Parque El Lago donde se ofrece amplios espacios verdes para tener una tarde de camping, es decir un lugar solo para relajarse más no un lugar de entretenimiento. Además están los complejos turísticos, cabañas, ambientes campestres y naturales que son otras de las ofertas que pueden dar el servicio de entretenimiento.

- **Poder de negociación de los clientes**

**ALTA**

En esta industria de alojamiento el poder de negociación de los clientes es alta por la gran cantidad de alternativas. Lo característico en este caso, es que específicamente en la ciudad de Guayaquil no existen en la actualidad la oferta de Hoteles & Resort con lo que el poder de negociación sería baja. Lo importante será saber identificar el tipo de necesidades de los clientes para que este se mantenga en función de las alternativas de entretenimiento que se ofrezcan de forma innovadora y continua.



A su vez los canales de información deberán en primera instancia ser de fácil acceso y de conocimiento para los clientes para que tengan disponible la misma, a su vez que los medios expliquen de forma sencilla y gráfica las ventajas de hospedarse en las instalaciones, estas herramientas serán claves para poder obtener nuevos clientes pudiendo influir en las personas al momento de su decisión de elección.

- **Poder de negociación de los proveedores**

**BAJA**

En lo que respecta a los insumos de bebidas y alimentos, el poder de negociación de los proveedores es baja por la gran cantidad de empresas que ofrecen este servicio con precios competitivos, que también permite cambiarse con facilidad de compañía si es que el abastecimiento de los productos no va acorde a los requerimientos, aunque habría que analizar el costo en el que se incurriría por este cambio. Lo importante será realizar alianzas comerciales con los proveedores para tener una relación a largo plazo.

De igual forma en los suministros de oficina, servicio de internet y cable por televisión que hoy en día han aumentado la cantidad de compañías que ofertan este servicio, lo que ha llevado una reducción en los precios beneficiando a las compañías en sus costos. Por otro lado lo que es publicidad habría que analizar el medio a utilizar, ya sea radios más escuchadas o periódicos de mayor circulación los cuales tendrán un alto poder de negociación.

#### 4.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional es la siguiente:

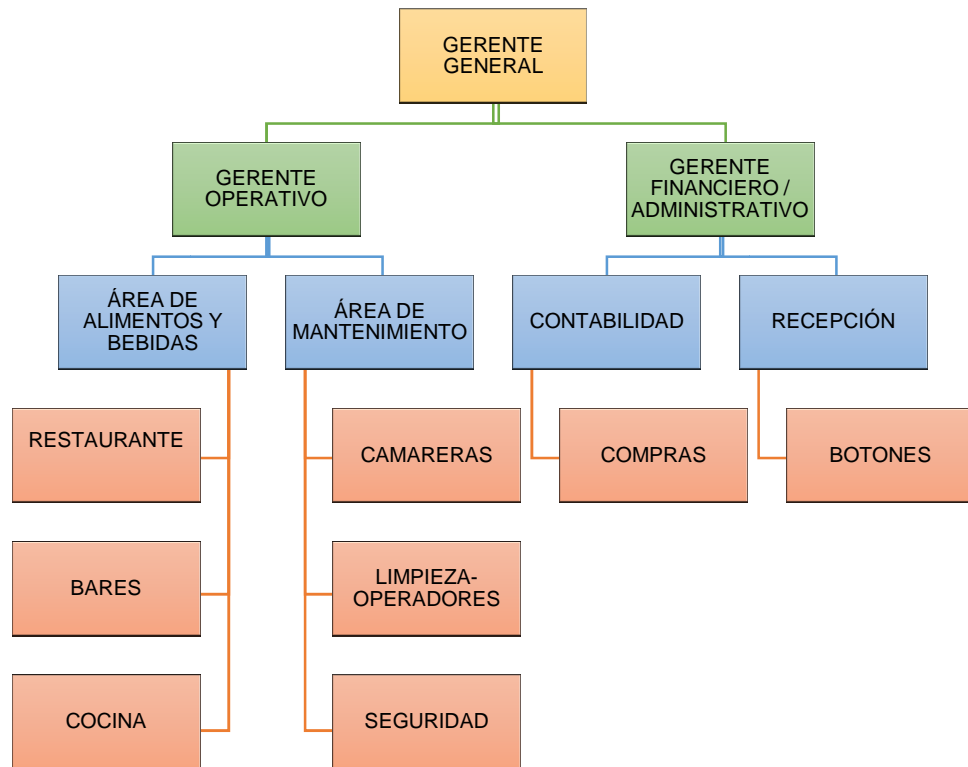


Gráfico 30: Organigrama Hotel & Resort

Elaboración: propia

#### 4.5. Descripción de funciones

- **Gerente General:** Será el responsable directo del manejo total del Hotel & Resort y quien de los resultados financieros a los accionistas. Organizará, coordinará, planeará y controlará los resultados de cada una de las áreas.

- **Gerente Operativo:** Será el responsable de que cada una de las áreas del Hotel & Resort funcionen de forma óptima, existan los recursos de proveeduría necesarios tanto para habitaciones, cocina, restaurante, o cualquier área; el mantenimiento, limpieza y seguridad de las instalaciones.
- **Restaurante:** En el restaurante el gerente operativo coordinará actividades con los meseros quienes serán los encargados de dar un excelente servicio a los clientes.
- **Bares:** Para el bar donde se realizarán los shows nocturnos y el bar karaoke estarán los meseros para la atención directa con el cliente, y el barman que se encargará de ofrecer el servicio de bebidas requeridas de acuerdo a los gustos de los huéspedes. Por su parte, en el bar snack estará el barman que realizará las funciones de servir bebidas y piqueos.
- **Cocina:** En esta área el gerente operativo tendrá a cargo al chef y cocineros. El Chef será el encargado de dirigir todas las acciones en el área de cocina y de seleccionar la comida que será la más conveniente de ofrecer a los huéspedes y que estarán detallados en la carta o menú. Coordinará con los cocineros el plan diario de actividades. Por su parte los cocineros recibirán órdenes del Chef de las preparaciones de comida diarias a realizar.

- **Camareras:** Para el área de mantenimiento estarán las camareras quienes realizarán las labores de limpieza de cada una de las habitaciones.
  
- **Limpieza – Operadores:** También estarán el personal de limpieza y operadores quienes tendrán funciones diferentes. Los asistentes de limpieza se encargarán de la limpieza del hotel, lo que implica recepción, corredores, restaurantes, entre otros. Por otra parte los operadores serán los encargados de supervisar que cada una de las áreas de entretenimiento ofertadas estén limpias y funcionen de manera correcta. Ellos podrían guiar al cliente ante cualquier consulta sobre la forma de uso de las actividades.
  
- **Seguridad:** El personal de seguridad será el encargado de salvaguardar la integridad física tanto de huéspedes como de los equipos e infraestructura del hotel.
  
- **Gerente financiero / administrativo:** El Gerente financiero / administrativo estará encargado de la elección del personal que trabajará en el hotel, de la definición de los métodos de coordinación con su personal a cargo, determinará el procedimiento más adecuado para el registro de los documentos generados. En el aspecto financiero tendrá un contacto directo con el contador para supervisar el manejo de las cuentas, controlando los ingresos y egresos generados. Además estará a

cargo de las estrategias publicidad, promoción y ventas que ayuden con el crecimiento del Hotel & Resort.

- **Contador:** El contador será la persona responsable de llevar las cuentas de la empresa quien reportará al gerente financiero / administrativo.
  
- **Compras:** El personal de compras se encargará de que exista la proveeduría necesaria para que las habitaciones tengan sus recursos completos, el restaurante y bares tengan los alimentos y bebidas requeridos.
  
- **Recepción:** Será el primer contacto con el cliente recibéndolos en el hall del Hotel & Resort, explicándoles cada uno de los servicios que se prestan o respondiéndole ante cualquier inquietud que tenga. Realiza las reservaciones que se realicen vía telefónica o por la página web, manteniéndola a su vez actualizada de habitaciones disponibles. Lleva un control del ingreso y salida de huéspedes. Realiza el cobro a los clientes por sus consumos.
  
- **Botones:** Será el personal encargado de ayudar a los huéspedes con sus maletas o resolver cualquier inquietud que tengan de los servicios ofrecidos.

Bajo esta estructura organizacional planteada se incurrirán en los gastos de sueldos y suministros de oficina detallados en las tablas 17 y 18. En lo que respecta al personal, se ha considerado la cantidad necesaria en cada una de las áreas para iniciar las operaciones en el Hotel, con el fin que los valores que representen un costo fijo sean los menores posibles. De igual forma con los suministros de oficina donde se presupuesta las herramientas de trabajo fundamentales para las labores diarias.

SUELDOS					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL 1	TOTAL 2
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
Gerente general	1	1,200.00	423.84	1,623.84	1,623.84
Gerente financiero / administrativo	1	1,000.00	353.20	1,353.20	1,353.20
Gerente operativo	1	900.00	317.88	1,217.88	1,217.88
Contador	1	800.00	282.56	1,082.56	1,082.56
Recepcionista	2	350.00	123.62	473.62	947.24
Compras	1	450.00	158.94	608.94	608.94
Guardias	3	400.00	141.28	541.28	1,623.84
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>10</b>	<b>5,100.00</b>	<b>1,801.32</b>	<b>6,901.32</b>	<b>8,457.50</b>
<b>OPERATIVOS</b>					
Chef	1	600.00	211.92	811.92	811.92
Cocineros	2	320.00	113.02	433.02	866.05
Barman	3	350.00	123.62	473.62	1,420.86
Cosmetóloga	1	400.00	141.28	541.28	541.28
Botones	2	320.00	113.02	433.02	866.05
Camareras	2	320.00	113.02	433.02	866.05
Meseros restaurante	2	320.00	113.02	433.02	866.05
Meseros bares	3	320.00	113.02	433.02	1,299.07
Asistentes limpieza	1	320.00	113.02	433.02	433.02
Operadores	2	350.00	123.62	473.62	947.24
<b>TOTAL OPERATIVOS</b>	<b>19</b>	<b>3,620.00</b>	<b>1,278.58</b>	<b>4,898.58</b>	<b>8,917.59</b>
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>29</b>	<b>8,720.00</b>	<b>3,079.90</b>	<b>11,799.90</b>	<b>17,375.09</b>

Tabla 17: Presupuesto de sueldos

Elaboración: propia

SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Resmas papel	10	3.38	33.80
Bolígrafos	12	0.25	3.00
Toner impresoras	5	60.00	300.00
Cinta transparente	12	0.18	2.16
Archivadores	12	1.60	19.20
Cajas clips	12	0.22	2.64
Resaltadores	12	0.45	5.40
<b>TOTAL</b>			<b>366.20</b>

**Tabla 18: Suministros de oficina**

Elaboración: propia

#### 4.6. Capacitación personal

Como eje de la diferenciación que busca el Hotel & Resort en comparación con la competencia, es el servicio al cliente que se quiere dar a cada uno de los huéspedes. Ante esto, cada uno de los empleados que tenga contacto directo con el cliente será capacitado con un curso que tiene como tema “*Estrategias efectivas de servicio al cliente*” que lo dicta el Instituto de Desarrollo Profesional (IDEPRO). Con un precio USD \$112 por persona serán capacitados el siguiente personal:

PERSONAL PARA CAPACITACIÓN			
CARGO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Gerente general	1	112.00	112.00
Gerente financiero / administrativo	1	112.00	112.00
Gerente operativo	1	112.00	112.00
Recepcionista	2	112.00	224.00
Barman	3	112.00	336.00
Cosmetóloga	1	112.00	112.00
Botones	2	112.00	224.00
Camareras	2	112.00	224.00
Meseros restaurante	2	112.00	224.00
Meseros bares	3	112.00	336.00
Operadores	2	112.00	224.00
Guardias	3	112.00	336.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>		<b>2,576.00</b>

**Tabla 19: Personal para capacitación**

Elaboración: propia

El curso tendrá como contenido lo siguiente: el servicio como eje en toda empresa, determinar las necesidades de los clientes, ciclos del servicio para lograr calidad total, técnicas de mejoramiento continuo, estrategias de servicio, aspectos que utilizan los clientes al evaluar el servicio, tipos de clientes difíciles, técnicas para manejar a cada tipo de cliente difícil, plan de acción para fortalecer el servicio, reglas para satisfacer al cliente e identificar los momentos en que se ganan o se pierden clientes.

Con esta capacitación se espera tener unos niveles de reclamos en cuanto al servicio muy bajo, y por otro lado que el grado de satisfacción al cliente sea muy alto. De igual forma para obtener estos resultados deseados, tiene que complementarse con un correcto perfil por puesto y una correcta elección del personal. Además se plantea realizar la capacitación cada 6 meses para fortalecer constantemente las bases de un excelente servicio al cliente y donde el personal se sentirá motivado por el interés de la gerencia para su superación.

En este contexto de capacitación, el actual gobierno como parte del impulso al sector turístico, ha puesto a disposición el *“Programa Nacional De Capacitación Para El Sector Turístico”* a cargo del Ministerio de Turismo que el Hotel podría participar directamente, por lo que ya no sería necesario asignar un rubro mayor para este campo.

*“Implementar un programa de capacitación turística integral a nivel nacional dirigido a los actores involucrados en el sector turístico con la finalidad de*



*fortalecer el sector, mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano en la ejecución de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día*". (Ministerio de Turismo, 2012)

*"Fortalecer el sector" y "mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos"* significa que las personas que trabajen en el sector turístico y que participen en esta capacitación, comprendan que el sello distintivo del turismo en Ecuador es un turismo que "ama la vida" y por tanto es un "turismo responsable y consciente". Esto significa que el respeto a la vida, a la naturaleza, a la dignidad de las personas, son los pilares del turismo y han de expresarse cotidianamente. Por esta razón, la capacitación no puede ser reducida a contenidos técnicos sobre diferentes temas para lograr mejor desempeño del sector; sino que este desempeño tiene sentido, solo si fomenta el respeto, la acción consciente y el amor por la vida. (Ministerio de Turismo, 2012)

En el Manual Transversal para Personal Operativo que es un documento para el participante el Ministerio de Turismo dentro de su estudio, ha visto la necesidad urgente de desarrollar 11 competencias reconocidas como prioritarias por el sector, siendo estas: administrador/a de restaurantes, mesero/a polivalente, cocinero/a polivalente, seguridad alimentaria para personal operativo, administrador/a de empresas de alojamiento, recepcionista polivalente, camarero/a de pisos, hospitalidad, gerente de operadora turística, agente de ventas y conductor de Transporte Turístico.

Además se podría afiliarse a la Cámara de Turismo por un valor mensual y como servicio puede beneficiarse de manera gratuita a cursos de capacitación.

#### **4.7. Mercado objetivo**

El mercado objetivo del Hotel & Resort propuesto estará conformado por personas de clase media o media alta, que pueden ser familias o grupos de amigos tanto de Guayaquil, de cualquier parte del país o turista extranjero, que busquen un día de entretenimiento, relajamiento y salud en un lugar apartado de los ruidos y estrés que ocasionan la ciudad, en sus vacaciones, feriados, fines de semana o cualquier día que deseen. Parejas, familias con sus hijos, personas mayores, amigos o amigas pueden hospedarse dado que las alternativas de entretenimiento a ofrecer serán para todos los rangos de edad.

#### **4.8. Marketing Mix**

Para poder ofrecerle al cliente las mejores opciones en cuanto a servicio, precio, localización y promociones se establecen las siguientes estrategias para las cuatro p que conforman el marketing mix:

##### **4.8.1. Producto**

- **Nombre del Hotel & Resort**

Se decidió ponerle como nombre *Hotel & Resort Family & Fun* que abarca de manera íntegra los conceptos de servicio que se quiere ofrecer, es decir familia y entretenimiento.



Figura 1: Logo Hotel & Resort Family & Fun  
Elaboración: propia

- **Lema Publicitario**

“Valora el verdadero tiempo que pasas con tu familia y su salud”

- **Valor Agregado**

La oferta de servicio propuesta no solo se limita a la de dar alojamiento a los clientes sino también agregarle un plus que es el entretenimiento para toda la familia, ambos basados en una alta calidad de servicio con unas instalaciones de primera para un mejor confort y relajamiento. El Hotel & Resort Family & Fun contará con las siguientes infraestructuras e instalaciones:

- **Habitaciones temáticas**

Se contarán con 15 habitaciones sencillas y 25 habitaciones dobles, ambas con sus secciones temáticas para los niños. Aunque, debido a los datos obtenidos en las encuestas se estableció que cinco de las habitaciones sencillas no lo tengan ante la opción que se hospede una pareja de esposos. Las habitaciones contarán con lo siguiente:

HABITACIONES SENCILLAS	HABITACIONES DOBLES
1 Cama de dos plazas	2 Camas de dos plazas
1 Velador	1 Velador
1 Televisor de 32 pulgadas	1 Televisor de 32 pulgadas
1 DVD	1 DVD
1 Lámpara	1 Lámpara
1 Baño	1 Baño
1 Secador de cabello	1 Secador de cabello
1 Refrigerador pequeño	1 Refrigerador pequeño
1 Reloj alarma	1 Reloj alarma
1 Caja de seguridad	1 Caja de seguridad
Aire acondicionado	Aire acondicionado
Teléfono	Teléfono
Armario con cajones	Armario con cajones

**Tabla 20: Detalle de habitaciones sencillas y dobles**

**Elaboración:** propia

Tanto las habitaciones sencillas y dobles contarán con el servicio de televisión pagada; el refrigerador pequeño que contará con una botella de agua, de cerveza y de gaseosa gratuitos; servicio de internet por medio de Wi-fi; y habrá un folleto de películas que el cliente puede solicitar de acuerdo a su preferencias. Se contará con películas de todos los géneros: acción, drama, suspenso, documentales, ciencia ficción e incluso de animación para los más pequeños. A pesar que la cantidad de películas será limitada, se tratará de tener las alternativas actualizadas. Además con un costo extra promedio de dos dólares por prenda habrá el servicio de lavado y planchado para el huésped que lo requiera.

SECCIÓN TEMÁTICA
1 Cama de 1 1/2 plaza
Paredes con personajes
Toallas
Sábanas
Shampoo - Juguete

**Tabla 21: Detalle de sección temática**

**Elaboración:** propia

En lo que respecta a la sección temática de la habitación para los más pequeños contará con lo detallado en la tabla 21, donde cada uno de los ítems será del personaje animado que escoja el cliente que como se indicó lo elegirá al momento del check in. Es importante recalcar que la sección temática de la habitación se la adecua según la solicitud del cliente, es decir es flexible no es una decoración fija, con esto se evitará la molestia que existan habitaciones decoradas con personajes que el cliente no desee. Además, para la decoración se necesitará alrededor de treinta minutos en el caso que el cliente no realice una reservación, si es con reservación la habitación ya estará lista con el personaje deseado.

- **Restaurantes y bares**

El hotel contará con cuatro áreas entre bares y restaurantes:

1. ***Restaurante principal.***- en este los clientes podrán disfrutar de una excelente comida para su desayuno, almuerzos o cenas donde tendrá a la disposición las mejores comidas nacionales e internacionales a la carta desde las 7h00 hasta 11h00 para el desayuno, de 13h00 hasta las 16h00 para el almuerzo y desde 18h00 hasta las 21H00 para la cena. El menú contará con opciones nutritivas para contribuir al aspecto saludable de los huéspedes.
2. ***Bar – shows musicales.***- este bar estará enfocado específicamente para la gente adulta quienes podrán disfrutar de shows musicales

nocturnos los viernes y sábados a partir de las 22h00, tendrán a disposición los mejores licores e incluso contará con una pista de baile.

3. **Bar – karaoke.-** por su parte este bar estará enfocado para los jóvenes que deseen disfrutar de una noche en la que podrán cantar y demostrar sus cualidades de cantante, aunque si algún adulto desea también podrá ser partícipe de esta recreación. También contará con una pista de baile. Estará disponible a partir de las 20h00.
4. **Snack bar.-** este bar estará ubicado en un lugar estratégico entre las alternativas de entretenimiento que se ofrecerán para que el cliente pueda contar con bebidas o incluso algún piqueo que desee mientras realiza sus actividades de recreación. Estará abierto desde las 11h00 hasta las 18h00.

- **Opciones de entretenimiento**

De forma inicial el Hotel & Resort contará con las siguientes alternativas de entretenimiento que se han podido obtener como resultado de la encuesta realizada. La innovación continua en estas actividades de recreación será primordial para que el cliente siempre tenga la necesidad de volver. Las actividades se las ha clasificado para cada segmento de edad, aunque pueden ser realizadas por cualquier persona. También, se han considerado actividades que abarquen los diferentes tipos de actividades planteadas en el capítulo 1 como lo son esparcimiento, actividades deportivas, acontecimientos

programados y sitios naturales que generen en las personas descanso, salud, diversión y desarrollo del núcleo familiar.

**Adultos.-** los adultos contarán principalmente con las siguientes actividades:

- **Shows musicales.-** como se mencionó en uno de los bares habrán shows musicales nocturnos con músicos donde los clientes podrán escuchar las mejores canciones y podrán bailar.
- **Área de bicicletas.-** para los amantes a la actividad física se contará con un área para que los clientes puedan andar en bicicleta, que el hotel las pondrá a disposición.
- **Cancha de voleibol.-** para los deportistas habrá una cancha de voleibol en el que tendrán disponible el balón para que puedan realizar la actividad.
- **Cancha de tenis.-** otra cancha disponible será la de tenis en la cual se pondrá a disposición cuatro raquetas y un set de tres pelotas, o si el cliente desea puede llevar sus implementos deportivos.

**Jóvenes.-** por su parte los jóvenes podrán contar con las siguientes alternativas:

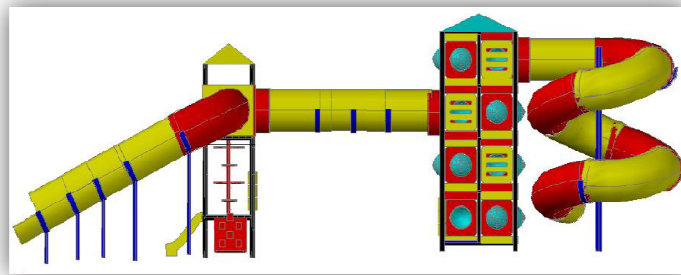
- **Karaoke.-** en el bar karaoke se tendrá el sistema disponible para que las personas puedan cantar sus canciones preferidas con una variedad amplia de cantautores disponibles.
- **Sala de juegos.-** esta propuesta está basada en el concepto de los Centros de Entretenimiento Familiares donde las personas pueden disfrutar en un espacio de una mesa de ping pong, una mesa de billar, una mesa de futbolín, juegos de mesa como damas y ajedrez y una mesa para poder realizar juegos con cartas. Además con un televisor para que puedan disfrutar de partidos de fútbol o canales de música.
- **Mini cancha de fútbol.-** no podía faltar la cancha de fútbol, el deporte preferido por las personas, contando con balón de futbol disponible.

**Niños – adolescentes.-** para los niños y adolescentes se cuenta con una amplia variedad de alternativas entre los que están:

- **Piscinas con toboganes.-** se contará con dos piscinas, una para los adultos y jóvenes y la segunda que contará con toboganes para niños y adolescentes. Además estarán disponibles bodyboards y otros implementos.
- **Juegos infantiles.-** esta será una de las áreas preferida por los más pequeños ya que contará con actividades recreativas y en el cual podrán



correr, saltar, o lo que deseen. Esta sección contará con: castillo inflable, laberinto, piscina de bolas, mesas con sillas para pintar, pizarras para dibujar, tabla de basketball, legos, piso para bebés, juegos varios (como se muestra en la figura 2), etc.



**Figura 2: Juego infantil**  
Fuente: Compañía NOHERI SA

- **Camas elásticas.-** se contará con dos camas elásticas.
- **Área de carros.-** existirá un área en el que podrán andar los niños en carros sin motor y los que son un poco más grandes tendrán disponibles los carros con motor, separadas estas áreas para precautelar la integridad física de las personas.

**Adultos mayores.-** en esta sección se consideran a las personas mayores o de la tercera edad, que en ciertas ocasiones acompañan a la familia pero no van con el fin de distraerse o pasar un buen momento sino solo por estar con ellos. Con las alternativas que se ofrecerán, se tiene como objetivo que estas personas también puedan entretenerse no de forma tan interactiva como los demás pero si con actividades que pueden ser de su agrado.

- ***Sala de lectura.-*** por lo general las personas mayores dedican su tiempo a realizar actividades de lectura, por lo que se pondrá a disposición un área en el que tendrán revistas de varios géneros como economía, política, empresas, deportes, etc., entre los que encontrará Vistazo, Vanguardia, Estadio, América Economía, Lideres, entre otras. También tendrán disponibles periódicos como El Universo y el Telégrafo. Y por último contarán con tres computadoras para quienes deseen realizar actividades de lectura por la web. En estas salas podrán disfrutar de cualquier bebida a su gusto o algún piqueo pero con costo. Si desean café será sin costo.
- ***Área para caminar.-*** aunque en la encuesta estaba planteada el área para trotar se pensó en aquellas que gustan de estar al aire libre o caminar, el Hotel & Resort contará con un área específica para estas actividades el cual a su vez estará rodeado por jardines para que el entorno se sienta de naturaleza y tranquilidad.
- **Opciones de relajamiento**
- ***Spa.-*** para las personas que desean tener un momento de relajamiento habrá un spa para poder realizar tratamientos faciales y corporales básico, entre los cuales estarán limpieza facial, masajes, y reflexología que sirven para aliviar dolores..

Se analizó cobrarles a los clientes solo el costo de los materiales que se necesitan para poder realizar los tratamientos y no tener una ganancia por el servicio, calculando un valor de USD \$30. También estarán disponibles otros servicios como el peeling o depilaciones con un costo de aproximadamente USD \$100 pero que no será considerado para la proyección de ingresos y costos, sino el valor de USD \$30.

- **Jacuzzi con hidromasajes.**- en el área de las piscinas estará disponible un jacuzzi con hidromasajes como otra opción de relajamiento para los clientes.

#### **4.8.2. Precio**

La fijación del precio se ha dado en función de los valores que ofrecen la competencia que como se detalló en el capítulo anterior son altos fluctuando entre los USD \$ 100 y USD \$200, y por lo obtenido en las encuestas. Ante esto los precios propuestos para cada uno de los tipos de habitación serán: habitación sencilla a USD \$60 y habitación doble a USD \$80.

En la habitación sencilla incluye el ingreso de tres personas que puede ser dos adultos y un niño; o un adulto y dos niños. Para la habitación doble el precio incluye cuatro personas que pueden ser dos adultos y dos niños; o un adulto y tres niños. Para este tipo de habitación se puede cancelar un adicional para una persona más con un costo de USD \$20.

El valor que cancela el cliente por el hospedaje incluye la disponibilidad de todas las alternativas de entretenimiento que existan en el Hotel & Resort con el desayuno incluido. Para los almuerzos y cenas estará disponible una carta donde los clientes podrán disfrutar de platos cuyos precios oscilarán entre los USD \$3.50 y USD \$5.50. Los pagos podrán ser realizados en efectivo o con tarjeta de crédito.

#### **4.8.3. Plaza**

El Hotel & Resort estará ubicado en la vía a la Costa en el km 22 ½ en la comuna casas viejas ante la falta de oferta de alojamiento en el sector, además de dar una alternativa más para las diferentes familias que viven en las distintas ciudadelas establecidas y las que están en construcción.

#### **4.8.4. Publicidad y promoción**

Como parte de la estrategia de promoción se consideran los siguientes medios para poder llegar al cliente: radio, televisión, prensa escrita, prensa digital, revistas, páginas web, email marketing y redes sociales.

La publicidad en **prensa escrita** se realizará en diario El Universo, antes del inicio de las actividades para poder dar a conocer el Hotel y durante las operaciones. Los diarios El Comercio y El Tiempo serán utilizados durante las operaciones del Hotel.

Como complemento, se utilizará la **prensa digital** de diario El Universo por ser una de las más visitadas en el país para tener un “botón” (espacio publicitario) en su página principal a un costo de USD \$921.60 mensual. Con esto a su vez se conseguirá tener una difusión constante del Hotel para poder conseguir que la frecuencia de las personas en hospedarse sea mayor.

Otro medio de publicidad será la **revista** física Transport que es especializada en turismo que a un costo mensual de USD \$100 permitirá dar a conocer al segmento específico de los turistas. Se complementa con la revista Vistazo para llegar al mercado local.

Para todo hotel tener su **página web** es primordial para tener un contacto directo con el cliente para poder informar de las bondades del Hotel & Resort, poder realizar reservaciones e incluso conocer la opinión de los clientes que se han hospedado y tomarlo como fuente de retroalimentación para cualquier mejora que se tenga que hacer en el servicio o en las instalaciones. El dominio escogido sería [www.hrfamilyfun.com](http://www.hrfamilyfun.com). Para su desarrollo se contratará una empresa, precio estimado USD \$1,000.

El sistema de **e-marketing** tendrá la estrategia B2C Business-to-Consumer a través de la Página Web elaborada en los idiomas: español, inglés y francés. Este brindará toda la información necesaria para que los cibernautas nacionales y extranjeros que lo visiten, se motiven y tenga la disposición de separar una habitación o establecer un contrato de hospedaje preliminar por el primer año e

incluso hacer las transacciones a través de tarjeta de crédito internacional (American Express, Visa).

El sistema de comercio electrónico tendrá una base de datos de los cibernautas interesados que servirá para hacer seguimiento vía correo electrónico o llamada telefónica, además de tener un buzón de sugerencias y control de número de visitantes a fin de monitorear si las estrategias definidas por este canal es el adecuado. Aprovechando el Internet, se pondrá en línea los 365 días del año, banners publicitarios en las páginas Webs relacionadas a difundir el turismo que son las más visitadas por los clientes potenciales.

Además, las **redes sociales** como el medio más utilizado hoy en día, se tendrá disponible la página de facebook y de twitter, aparte de ser una red informativa, permiten realizar marketing on line. Las cuentas más destacadas a nivel de hotelería y turismo son: @turismoEc, @capturguayas, @turismoEcuador, @GuiaHotelesEC, @turismoGuayas.

A continuación en la tabla 22 se detallan los rubros generales del plan de medios el cual se amplía de manera más específica en el Anexo No. Plan de Medios del hotel.

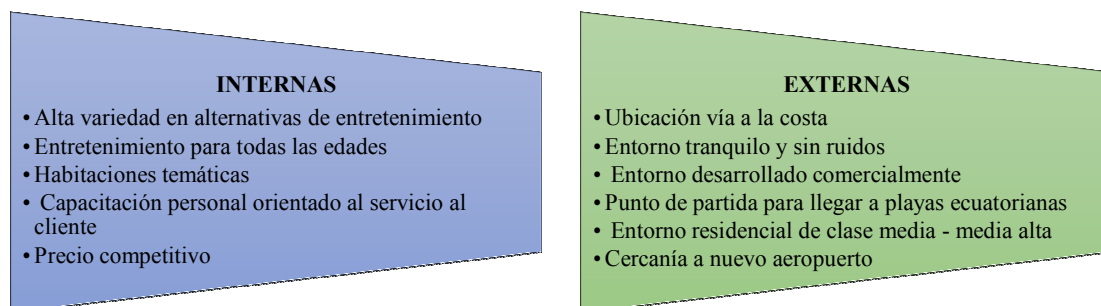
CAMPAÑA PUBLICITARIA HOTEL & RESORT	
MEDIO	VALOR
<b>RADIO</b>	
Onda cero	256.00
Punto rojo	256.00
Sonorama	240.00
<b>Total radio</b>	<b>752.00</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	
Ecuavisa	417.00
<b>Total televisión</b>	<b>417.00</b>
<b>PRENSA ESCRITA</b>	
El Universo	973.00
El Comercio	618.00
El Tiempo	430.00
<b>Total prensa escrita</b>	<b>2,021.00</b>
<b>PRENSA DIGITAL</b>	
El Universo	921.60
<b>Total prensa digital</b>	<b>921.60</b>
<b>REVISTAS</b>	
Vistazo	1,054.50
TransPort	100.00
<b>Total revistas</b>	<b>1,154.50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,266.10</b>

**Tabla 22: Detalle de gastos en publicidad**

Elaboración: propia

#### **4.9. Ventaja competitiva**

Ante los datos identificados en la investigación de mercado realizada al sector de alojamiento, el Hotel & Resort propuesto contaría con las siguientes ventajas competitivas ante el resto de lugares de hospedaje establecidos actualmente en la ciudad de Guayaquil siendo una alternativa de entretenimiento para las ecuatorianos o turistas extranjeros. Estas ventajas se las ha clasificado en internas y externas.



**Gráfico 31: Ventaja competitiva**

**Elaboración:** propia

Entre las ventajas internas se tienen: contar con una gran cantidad de alternativas de entretenimiento en el Hotel & Resort, que en la actualidad los hoteles establecidos en la ciudad de Guayaquil no cuentan. Estas opciones de recreación para quienes se hospeden serán para todas las edades, desde los más pequeños hasta los adultos mayores. Lo que se busca es que todos los miembros de la familia puedan disfrutar y no solo los niños o los adultos, incluso las personas de la tercera deben de poder disfrutar de un momento agradable con actividades en las que se sientan parte de la recreación, que están formando parte de la familia y no sentirte excluidos con tan solo su presencia. El objetivo es que el cliente tenga una experiencia agradable e interactiva.

Como parte de lo ofrecido al cliente, es la de contar con habitaciones temáticas para los pequeños y darles un plus de servicio para que la estancia sea más confortable para los niños y más tranquila para los padres, ya que lo que se busca es que el niño pueda distraerse, sentirse a gusto y puedan seguir disfrutando en la habitación con lo que los padres podrán descansar.



Otro beneficio es la flexibilidad que se tendrá en este servicio, debido a que las habitaciones no tendrán de forma preestablecida el personaje animado sino que al momento de realizar el check in, el cliente podrá escoger que personaje animado desea y en ese momento se realizan las decoraciones pertinentes. En este punto será importante siempre estar innovando las formas de presentación del área temática en la habitación, y siempre tener a los personajes que estén de la moda, a parte de los clásicos que siempre son de los gustos de los niños como Mickey Mouse, el Rey León, Cars, etc.

Otro punto a favor, es la capacitación que se realizará al personal que forme parte de la compañía. Principalmente, el área operativa que estará encargada del mantenimiento y de estar en contacto con los clientes para el correcto uso de la infraestructura que se emplee. Pero la capacitación además de ofrecer conocimiento operativo, incluirá una parte fundamental para toda empresa que es la calidad de servicio al cliente.

Las empresas de servicio en Guayaquil no se caracterizan por ofrecer una atención al cliente de calidez y de buen trato, por lo que diferenciarnos en este punto nos dará una ventaja competitiva que será efectiva desde el momento en el que se realice el perfil del personal, y el departamento de recursos humanos haga una buena selección del personal. El control y seguimiento del servicio dado serán actividades de complemento que deberán regir para que se obtenga este resultado.

Al ofrecerla al cliente una opción de entretenimiento, debe a su vez estar acompañado por un precio competitivo, más aún con los altos precios por habitación que tienen los hoteles considerados de primera en la ciudad de Guayaquil, lo que limita su acceso. Ante esto ofrecer precios módicos para el mercado objetivo al que se quiere enfocar, que son la clase media y media alta, será fundamental para obtener una buena participación de mercado y la de aprovechar la oportunidad que representa el fortalecimiento económico que está existiendo en el país y los ecuatorianos que optan por realizar más actividades vacacionales.

En cuanto a la ventaja competitiva externa se puede destacar lo siguiente: el Hotel & Resort estará ubicado en la vía a la Costa, lo que le dará a los clientes un entorno de tranquilidad y sin ruidos como los que tiene Guayaquil, para un mayor relajamiento. Además, en la actualidad la vía de acceso está en perfecto estado lo que facilita al guayaquileño, personas de otra ciudad o extranjeros poder llegar.

Al estar ubicado el Hotel & Resort en la vía a la costa, representa una mayor cercanía si es que el cliente desea realizar un viaje a Playas, Salinas o realizar un tour por la Ruta del Sol. Además, estará rodeado de ciudadelas donde viven personas que tienen un poder adquisitivo acorde al mercado objetivo planteado, teniendo un efecto en el que podrán ver que existe un Hotel y tendrán curiosidad, en primera instancia, de querer conocer las instalaciones y una vez experimentado la experiencia, de hospedarse.

Debido a que Guayaquil está incrementando urbanizaciones en todos sus puntos, y donde la vía a la Costa no se queda atrás, estas ciudadelas están siendo acompañadas con pequeños centros comerciales tales como Plaza Club en el km 12, Laguna Plaza en el km 12 ½, Plaza Colonia en el km 11 1/2, que cuentan con locales de todo tipo como de comidas, servicios como lavandería, ropa, entre otros. Lo que facilita el desplazamiento que puede necesitar el huésped si desea realizar alguna de las actividades detalladas.

Incluso a unos 10 minutos se encuentra el centro comercial Riocentro Los Ceibos, para aquellos turistas nacionales o extranjeros que se hospeden por un mediano o largo plazo y que deseen otro tipo actividad como acudir al cine. Por último, la construcción del próximo aeropuerto internacional de Guayaquil se convertirá de una debilidad, por la distancia que habría con el actual aeropuerto, a una fortaleza debido a que estará a pocos minutos y únicos en la zona.

#### **4.10. Estudio técnico**

En cuanto al estudio técnico se detallarán localización y sus características; con las especificaciones de cada una de las áreas que tendrá el Hotel & Resort con sus respectivos metrajes.

#### **4.11. Localización del proyecto**

El Hotel & Resort, como se mencionó al inicio de este capítulo, estará ubicado en la vía a la Costa en el km 22 ½ en la comuna casas viejas a lado de la

urbanización Valle Alto. Entre las características están: el terreno será de 10,000 m<sup>2</sup> donde se edificará el hotel y cada una de las alternativas de entretenimiento.



**Figura 3: Ubicación del terreno del Hotel & Resort**

Fuente: Google maps

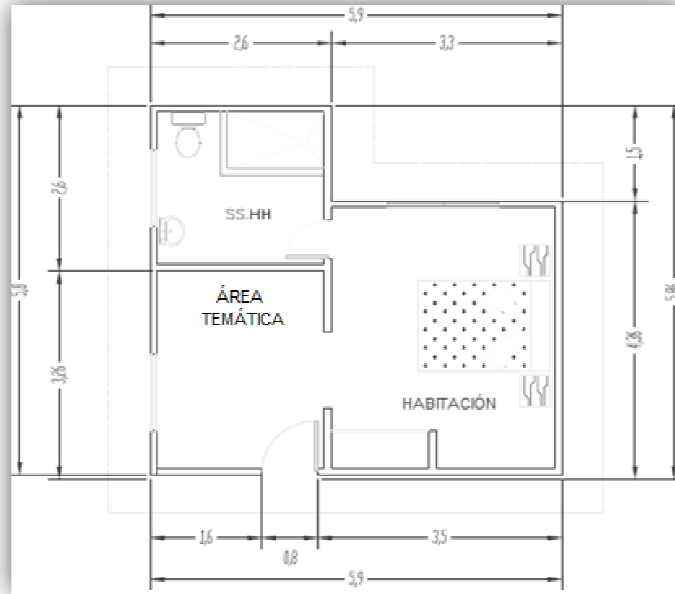
En las figuras 3 y 4 se pueden visualizar la ubicación del terreno. La primera es una figura más lejana donde se puede apreciar que está a lado de Valle Alto. En la segunda, se ve la forma del total del terreno que comprenden 100,000 m<sup>2</sup>, de los cuales como se indicó se negociarán los 10,000 m<sup>2</sup> necesarios para la implementación del Hotel & Resort.



**Figura 4: Acercamiento ubicación del terreno del Hotel & Resort**

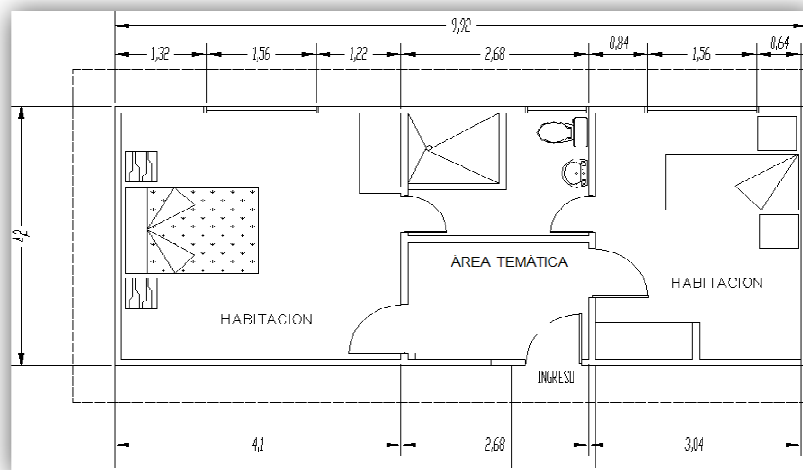
Fuente: Google maps

Contará con 40 habitaciones, 15 sencillas con aproximadamente 30 m<sup>2</sup> cada una y 25 dobles con aproximadamente 42 m<sup>2</sup>. En las figuras 5 y 6 se pueden visualizar los detalles de espacios para cada habitación incluida el lugar donde estaría la sección temática planteada para los niños.



**Figura 5: Detalle habitación sencilla**

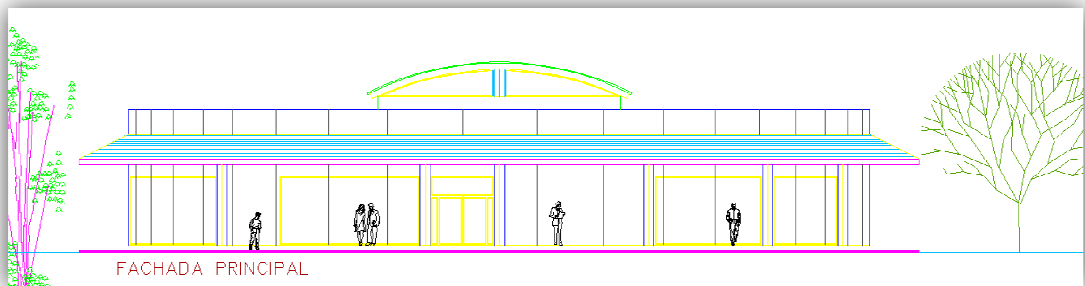
**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes



**Figura 6: Detalle habitación doble**

**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes

Además, dispondrá de una zona de parqueo para los clientes y la zona de desembarque para los proveedores. Tendrá todos los servicios básicos necesarios. Es importante mencionar que el lugar donde se desarrollará el proyecto es un área fuera de los perímetros de la ciudad donde no se podrán ver edificios, ni fábricas y las familias se sentirán en un ambiente más cómodo, muy diferente a la ubicación de los hoteles que cuenta la ciudad ya que estos están ubicados en pleno centro de Guayaquil.



**Figura 7: Fachada principal**  
**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes

#### **4.12. Descripción de las áreas del Hotel & Resort**

El Hotel & Resort tendrá un área de construcción de 10,000 m<sup>2</sup> con la siguiente distribución por área:

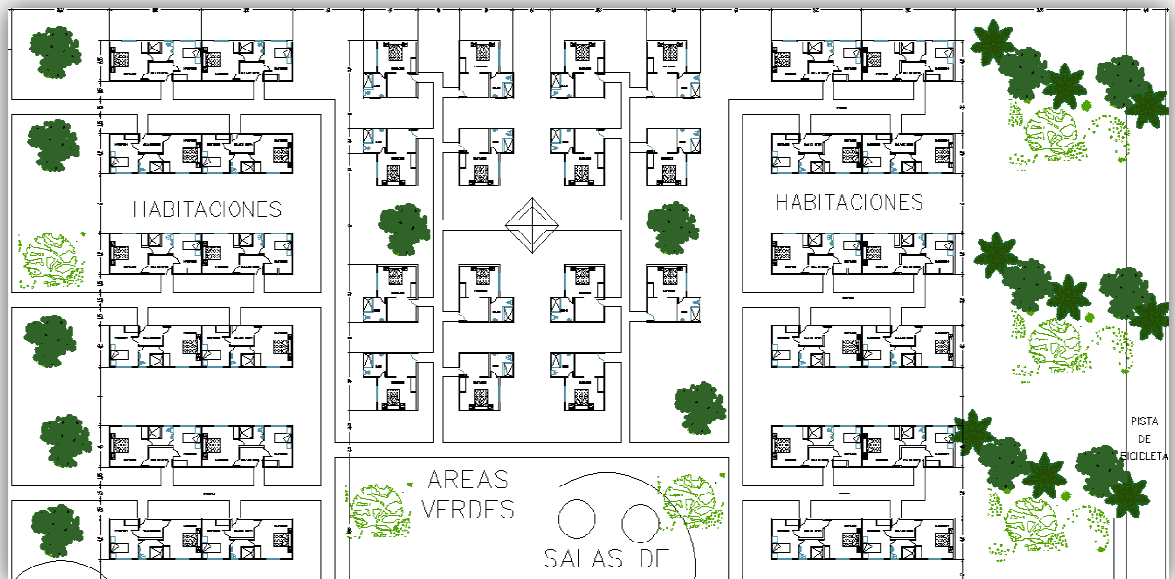
DETALLE ÁREAS HOTEL & RESORT		
ÁREA	UNIDAD	TAMAÑO
Recepción	m2	38.80
Habitaciones sencillas	m2	440.00
Habitaciones dobles	m2	1,036.00
Restaurante	m2	250.00
Lavandería	m2	32.00
Administrativa	m2	50.00
Bar - Shows musicales	m2	150.00
Bar - Karaoke	m2	120.00
Bar - Snack	m2	15.00
Sala de juegos	m2	100.00
Cancha de fútbol	m2	700.00
Cancha de tenis	m2	260.76
Cancha de volleyball	m2	162.00
Bicicletas	m2	2,800.00
Piscina adultos	m2	150.00
Piscina toboganes	m2	150.00
Piscina niños	m2	80.00
Jacuzzi	m2	7.00
Jardín	m2	300.00
Spa	m2	20.00
Camas elásticas	m2	60.00
Juegos infantiles	m2	200.00
Carros para niños	m2	300.00
Caminar	m2	1,224.00
Sala de lectura	m2	50.00
Guardianía	m2	15.00
Parqueos	m2	462.00
<b>TOTAL M2 DE CONSTRUCCIÓN</b>		<b>9,172.56</b>

**Tabla 23: Detalle de áreas del Hotel & Resort**

Elaboración: propia

- **Recepción.-** en esta área se destinarán 38.80 m2 que servirán para que los clientes esperen y el personal encargado los pueda atender para dirigirlos hacia las habitaciones o áreas de entretenimiento.
- **Restaurante.-** contará con un área de 250 m2 con una capacidad para 80 personas. A su vez está incluido el espacio para la cocina.
- **Lavandería.-** tendrá un área de 32 m2 donde se pondrán tanto la secadora como la lavadora y los utensilios de limpieza.

- **Área administrativa.-** el lugar contará con un área de 50 m2 donde estará el personal administrativo que incluye gerente general, gerente financiero, – administrativo, gerente operativo, contador y personal de compras.



**Figura 8: Vista de las habitaciones sencillas y dobles**

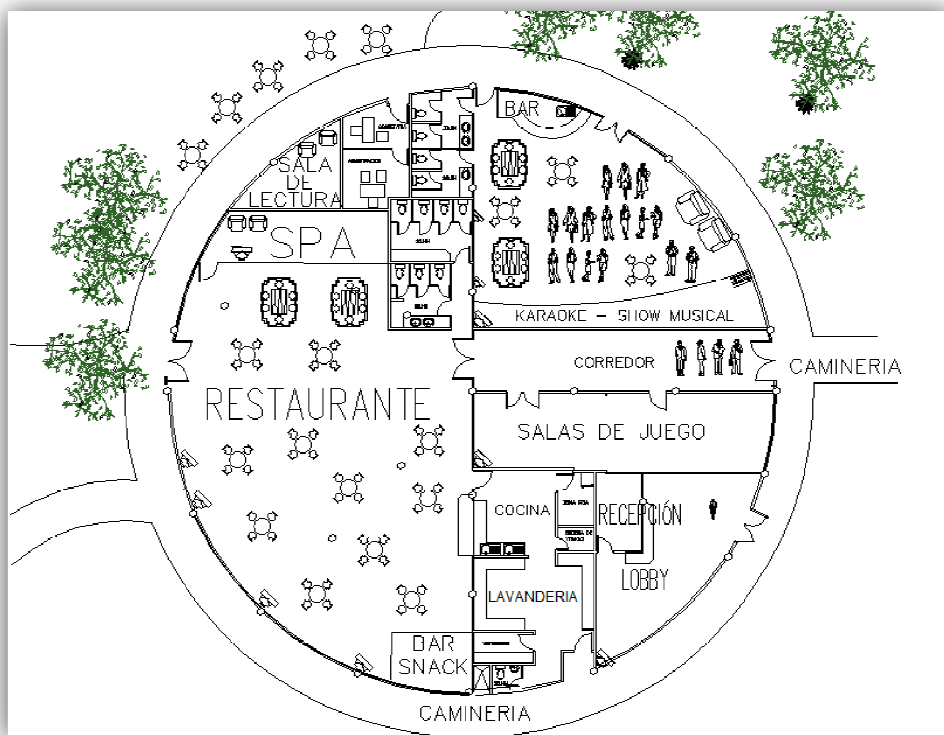
**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes

- **Bar – Shows musicales.-** el bar tendrá un área de 150 m2 con capacidad para 40 personas. Contemplará área de bar, salón y espacio para el grupo musical.
- **Spa.-** con un área de 20 m2 habrá un masajista disponible para los requerimientos de los clientes de relajamiento.
- **Bar – Karaoke.-** tendrá capacidad para 40 personas en un área de 120 m2. De igual forma existirá la sección para el bar y salón que contará con



dos televisores ubicados adecuadamente para la mejor visualización de las personas.

- **Bar – Snack.-** contará con un área de 15 m2 ubicado estratégicamente para la mejor atención de los clientes para todas las áreas de entretenimiento.



**Figura 9: Distribución de áreas comunes y servicios**

Elaboración: Arq. Nicolás Reyes

- **Sala de juegos.-** tendrá un área de 100 m2 para que puedan jugar alrededor de 15 personas a la vez.
- **Cancha de tenis y cancha de voleibol.-** - 260.76 m2. Y 162 m2.

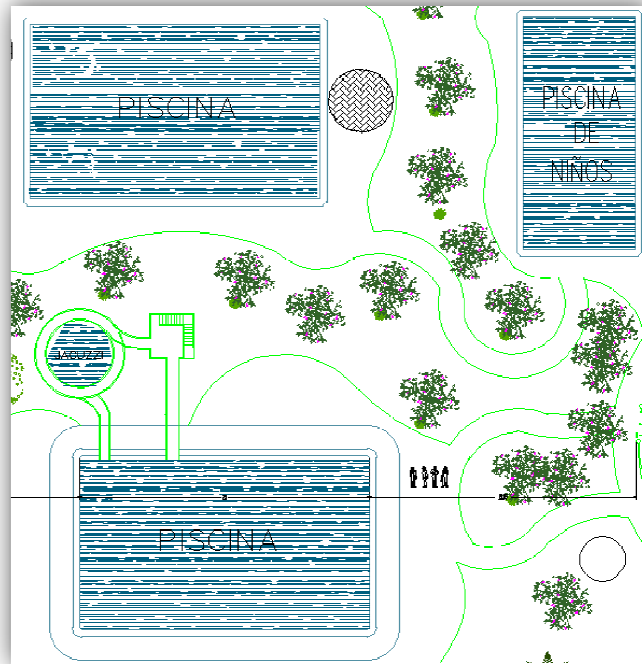
- **Mini cancha de fútbol.-** la cancha tendrá un área de 700 m<sup>2</sup> en la que podrán jugar hasta ocho personas de forma idónea. Se tendrá a disposición chalecos para quienes lo requieran.



Figura 10: Canchas de fútbol, tenis y voleibol

Elaboración: Arq. Nicolás Reyes

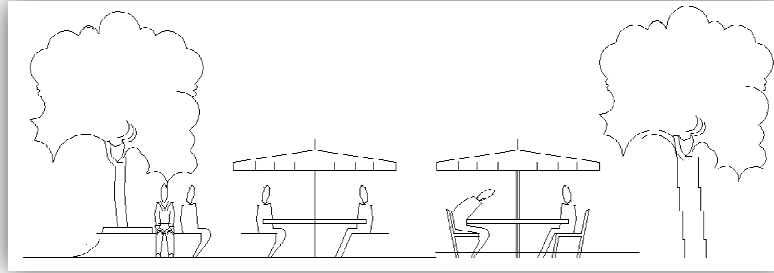
- **Área de bicicletas.-** tendrá un área de 2,800 m<sup>2</sup> que contará con dos carriles para mayor seguridad de las personas. Estarán disponibles bicicletas tanto para niños como para adultos, diez para cada segmento.
- **Piscina para adultos.-** con un área de 150 m<sup>2</sup> tendrá una capacidad estimada para 40 personas.
- **Piscina con toboganes.-** tendrá un área de 150 m<sup>2</sup> con capacidad para 40 adolescentes.
- **Piscina para niños.-** contará con un área de 80 m<sup>2</sup> con capacidad para 30 niños.



**Figura 11: Piscina de adultos, niños y jacuzzi**

**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes

- **Juegos infantiles.-** será un área amplia con 200 m<sup>2</sup> donde estarán a disposición los juegos mencionados como el castillo inflable, piscina de bolas, entre otros.
- **Área de carros.-** habrá un área de 300 m<sup>2</sup> que será un pista donde habrán disponibles diez carros sin motor y nueve con motor para los niños que tengan alrededor de 5 a 6 años.
- **Área para caminar.-** esta área contará con 1,224 m<sup>2</sup> rodeado de 300 m<sup>2</sup> de jardines y sillas para que los adultos mayores o adultos disfruten de un momento de tranquilidad.



**Figura 12: Modelo de sillas área exterior**

**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes

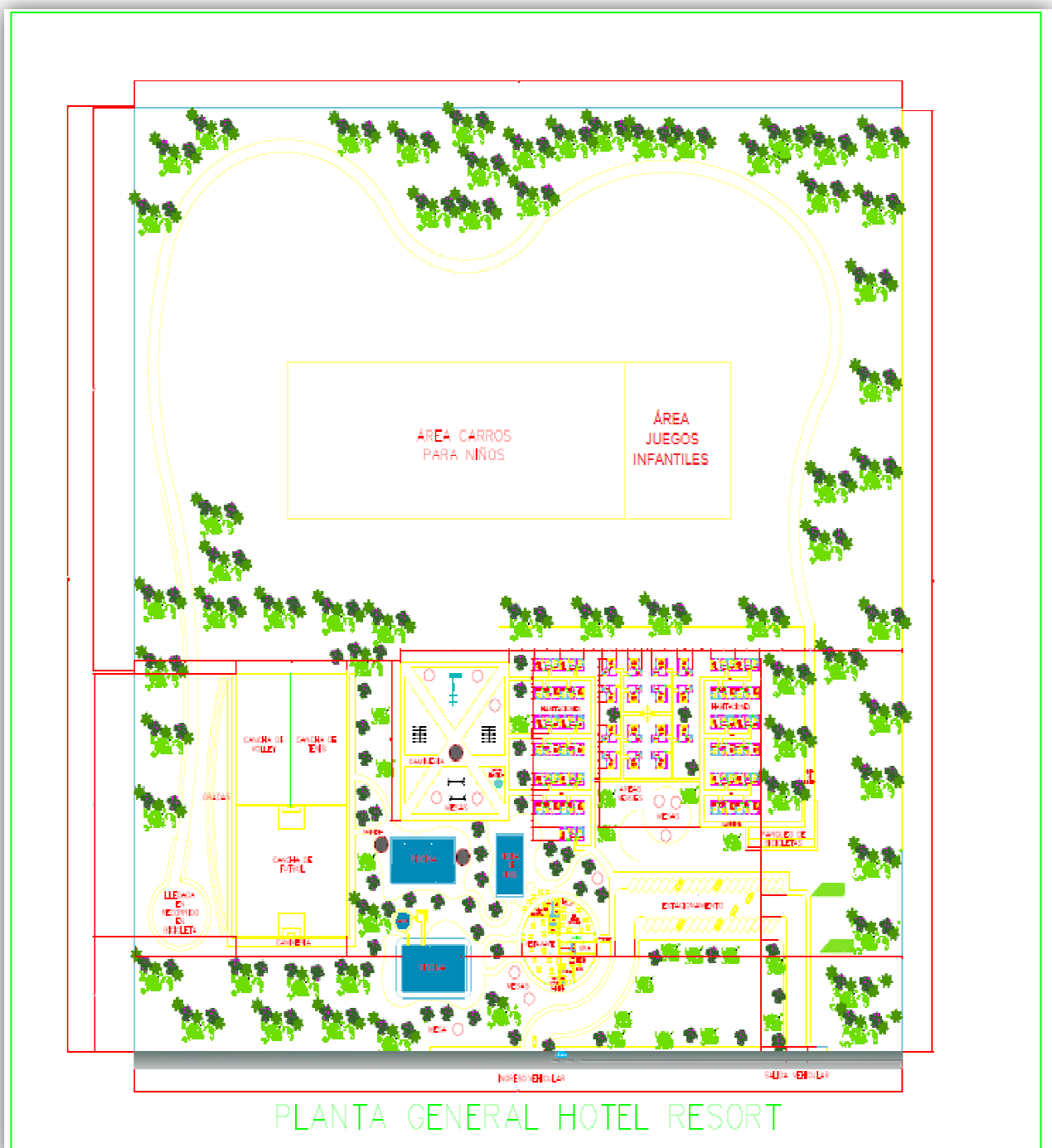
- **Sala de lectura.-** con capacidad para alrededor de diez personas contará con 50 m<sup>2</sup>.
- **Guardianía y área de parqueo .-** 15 m<sup>2</sup>. y 462 m<sup>2</sup>.



**Figura 13: Área estacionamientos**

**Elaboración:** Arq. Nicolás Reyes

La distribución de las áreas fue concebida y dialogada en forma conjunta con el arquitecto para que los procedimientos y operatividad de las actividades del personal puedan ser eficientes, en cuanto a capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes externos o internos. El objetivo es conseguir que el sistema cumpla con su objetivo mencionado en el triángulo de servicios.



**Figura 14: Detalle de Hotel & Resort**

Elaboración: Arq. Nicolás Reyes

## **CAPITULO V**

### **5. FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

#### **5.1. Inversión**

Para determinar el valor de la inversión inicial se consideraron los valores del terreno, la infraestructura tanto del hotel como de las áreas de entretenimiento, el equipamiento necesario de igual forma para el hotel y las alternativas de recreación, gastos de constitución con los de puesta en marcha y el capital de trabajo necesario para poder comenzar con las operaciones.

##### **5.1.1. Terreno**

Como se mencionó el terreno estará ubicado en el km 22 ½ en la comuna casas viejas donde el costo por metro cuadrado es de \$18 por un total de 10,000 m<sup>2</sup> que serán necesarios para la construcción de la infraestructura y todas las áreas de entretenimiento del Hotel & Resort, dan un total de USD \$180,000 que se invertirán por este concepto.

##### **5.1.2. Infraestructura**

En la infraestructura se consideran la edificación del hotel y cada una de las áreas de entretenimiento cuyos costos se pueden apreciar detalladamente en la tabla 24 dando un valor total de USD \$ 1'364,821.85.

INVERSIÓN INFRAESTRUCTURA				
ÁREA	UNIDAD	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Recepción	m2	38.80	385.00	14,938.00
Habitaciones sencillas	m2	440.00	490.00	215,600.00
Habitaciones dobles	m2	1,036.00	490.00	507,640.00
Restaurante	m2	250.00	500.00	125,000.00
Lavandería	m2	32.00	400.00	12,800.00
Administrativa	m2	50.00	450.00	22,500.00
Bar - Shows musicales	m2	150.00	500.00	75,000.00
Bar - Karaoke	m2	120.00	500.00	60,000.00
Bar - Snack	m2	15.00	480.00	7,200.00
Sala de juegos	m2	100.00	380.00	38,000.00
Cancha de fútbol	m2	700.00	50.00	35,000.00
Cancha de tenis	m2	260.76	50.00	13,037.85
Cancha de volleyball	m2	162.00	50.00	8,100.00
Bicicletas	m2	2,800.00	14.00	39,200.00
Piscina adultos	m2	150.00	100.00	15,000.00
Piscina toboganes	m2	150.00	200.00	30,000.00
Piscina niños	m2	80.00	100.00	8,000.00
Jacuzzi	m2	7.00	300.00	2,100.00
Jardín	m2	300.00	50.00	15,000.00
Spa	m2	20.00	390.00	7,800.00
Camas elásticas	m2	60.00	28.00	1,680.00
Juegos infantiles	m2	200.00	180.00	36,000.00
Carros para niños	m2	300.00	40.00	12,000.00
Caminar	m2	1,224.00	19.00	23,256.00
Sala de lectura	m2	50.00	380.00	19,000.00
Guardiania	m2	15.00	320.00	4,800.00
Parqueos	m2	462.00	35.00	16,170.00
<b>TOTAL</b>		<b>9,172.56</b>		<b>1,364,821.85</b>

**Tabla 24: Inversión en obras de infraestructura**  
Elaboración: propia

### 5.1.3. Equipamiento

El equipamiento se lo ha clasificado en dos secciones: los activos que son necesarios para el hotel que están detallados en la tabla 25 que totalizan un valor de \$153,037.29, y los activos para cada una de las áreas de entretenimiento detallados en la tabla 26 los cuales contienen los costos de muebles y enseres, equipos electrónicos y equipos de computación que dan un total de USD \$84,607.87. Sumados la inversión asciende a USD \$237,645.16. En el anexo 6 se detallan cada uno de los equipos considerados por área.

<b>INVERSIÓN ACTIVOS HOTEL</b>	
<b>ÁREA</b>	<b>TOTAL</b>
Habitaciones	109,151.30
Baños	10,720.80
Sección temática	6,545.00
Restaurante	7,793.70
Recepción	7,689.47
Cocina	3,266.52
Lavandería	1,334.50
Seguridad	2,146.00
Administrativa	4,390.00
<b>TOTAL</b>	<b>153,037.29</b>

**Tabla 25: Inversión activos de hotel**

**Elaboración:** propia

De acuerdo a lo planteado en las bases teóricas y lo deseado por las personas según las encuestas, se realizará una inversión para la seguridad del Hotel & Resort que asciende a los USD \$2,146.00 que incluye cámaras, equipos contra incendios, además de la seguridad física con la que contará el establecimiento de alojamiento.

<b>INVERSIÓN ÁREAS DE ENTRETENIMIENTO</b>	
<b>ÁREA</b>	<b>TOTAL</b>
Bar - shows musicales	5,856.05
Bar - karaoke	7,437.90
Bar - snack	1,645.55
Sala de juegos	4,747.55
Minicancha de fútbol	20,040.00
Cancha de tenis	182.00
Cancha de volleyball	40.00
Área de bicicletas	2,040.00
Área de piscinas	6,031.49
Spa	1,648.00
Camas elásticas	752.00
Juegos Infantiles	28,022.97
Área de carros	3,490.00
Sala de lectura	2,674.36
<b>TOTAL</b>	<b>84,607.87</b>

**Tabla 26: Inversión áreas de entretenimiento**

**Elaboración:** propia



#### 5.1.4. Gastos de constitución y puesta en marcha

Para los gastos de constitución se consideraron las tasas por los permisos necesarios para iniciar una empresa de este tipo, valor que asciende a los USD \$6,400.00 de acuerdo a lo expuesto en la tabla 27. En el anexo 7 se detallan las tasas obligatorias que hay que cancelar para el inicio de funcionamiento de un hotel.

A su vez en la tabla 28 se detallan los gastos de puesta en marcha que tienen un total de USD \$7,673.10 entre los cuales se están considerando los de capacitación de personal y publicidad que abarcan revista, prensa escrita, prensa digital y la creación de la página web cuyos valores individuales están detallados en el anexo 8, los cuales se realizarán un mes antes del inicio del funcionamiento del Hotel & Resort. En total ambos gastos dan un valor de USD \$14,073.10.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	COSTO
Tasas trámites	6,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>6,400.00</b>

**Tabla 27: Gastos de constitución**

Elaboración: propia

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	VALOR
Capacitación personal	2,576.00
Publicidad	5,097.10
<b>TOTAL</b>	<b>7,673.10</b>

**Tabla 28: Gastos de puesta en marcha**

Elaboración: propia

### 5.1.5. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo consideraron los valores necesarios para la proveeduría, el inicio de la operatividad de las actividades como alimentos y bebidas, los materiales de limpieza y los sueldos de un mes para todo el personal para no tener problemas de liquidez ante un escenario negativo en el primer mes de funcionamiento. Sumados estos valores se tiene un total de USD \$26,918.51.56 como lo muestra la tabla 29.

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Alimentos	4,791.15
Bebidas	3,480.98
Materiales de limpieza	905.10
Suministros de oficina	366.20
Sueldos	17,375.09
<b>TOTAL</b>	<b>26,918.51</b>

Tabla 29: Capital de trabajo  
Elaboración: propia

Considerando todos los valores mencionados anteriormente se tiene un total de inversión inicial de USD \$1'823,458.62.

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Terreno	180,000.00
Infraestructura	1,364,821.85
Activos hotel	153,037.29
Activos área de entretenimiento	84,607.87
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>1,782,467.01</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de constitución	6,400.00
Gastos de puesta en marcha	7,673.10
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>14,073.10</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>26,918.51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,823,458.62</b>

Tabla 30: Inversión total  
Elaboración: propia

## 5.2. Financiamiento

La inversión inicial se la financiará en un 30% con fuentes propias valor que asciende a los USD \$547,037.59 y el 70% que representan USD \$1'276,421.03 a través de fuentes externas por medio de un préstamo que se realizará con la Corporación Financiera Nacional (CFN) a un plazo de 10 años con un interés anual del 8.15%, tasa preferente que hoy en día tiene la entidad como medio de estímulo para el sector turístico y que ayuden a su desarrollo.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Fuentes propias	547,037.59	30%
Fuentes externas	1,276,421.03	70%
<b>TOTAL</b>	<b>1,823,458.62</b>	<b>100%</b>

Tabla 31: Estructura de financiamiento

Elaboración: propia

## 5.3. Presupuesto de ingresos

Para la proyección de los ingresos se están considerando las premisas detalladas en la tabla 32. Como primeros puntos se tienen la cantidad de habitaciones por tipo, seguido por las variaciones en los precios y niveles de ocupación que se han estimado para cada año. Luego se detallan los cambios de cada uno de los otros ingresos que son alimentos, bebidas, servicios de spa, lavado y planchado.

PREMISAS PROYECCIÓN DE INGRESOS										
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número habitaciones sencillas	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Número habitaciones dobles	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Precio habitaciones sencillas	60	60	63	63	66	66	69	69	73	73
Precio habitaciones dobles	80	80	84	84	88	88	93	93	97	97
Ocupación	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%
Incremento anual precio habitaciones			5%		5%		5%		5%	
Incremento anual precio venta alimentos		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Incremento anual bebidas		1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Utilización servicios de spa	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Utilización servicios de lavado y planchado	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

**Tabla 32: Premisas de proyección de ingresos**

**Elaboración:** propia

Para establecer los precios de las habitaciones se han considerado dos aspectos: tener un precio competitivo en relación con la competencia que como se analizó por una habitación sencilla el precio bordeaba los USD \$100, y segundo de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta donde la mayoría de las personas estarían dispuestos a pagar entre USD \$71 a USD \$90. Ante esto se define que el precio por una habitación sencilla será de USD \$60 y por una habitación doble USD \$80. A este valor se le aplica la ocupación estimada para obtener el ingreso total.

Para la proyección de los siguientes años se consideró un incremento anual del precio para ambos tipos de habitaciones del 3% a partir del año 3. Con la estabilidad del precio en los dos primeros años se desea obtener la aceptación del mercado. El incremento será saltado un periodo. En cuanto a la ocupación tendrá un incremento anual del 5%. Por ser un hotel nuevo se consideró un nivel inicial del 45%, a pesar que el promedio de ocupación de la industria hotelera oscila entre el 65% y 75%.

Para los ingresos por alimentos y bebidas se establecieron los precios de venta y costo para cada uno de los ítems que se venderán (ver anexo 9). Para la proyección del valor de alimentos se tomó como valor el promedio de los precios de venta detallados, ajustado con el incremento anual del 3% para compensar el efecto de la inflación. Como el consumo de alimentos es en función de la cantidad de personas que habrán en el Hotel & Resort, el total en dólares se lo obtiene aplicándole la variación en función del nivel de ocupación y estimando que cada persona consumirá dos platos que serían el almuerzo y la cena.

En cuanto a las bebidas, de igual forma que en los alimentos se tomó el promedio de los precios de venta ajustado con el incremento anual del 1%, valor que puede variar por decisiones del gobierno de imponer mayores aranceles a los licores, pero que se lo ajustará en función de tener una rentabilidad sustentable y un precio accesible para las personas. También se le aplicó el nivel de ocupación para obtener el total de personas y donde se estimó un consumo de tres bebidas por cada una.

Como se mencionó, el precio del servicio del spa tan solo representa recuperar el valor del costo de los materiales utilizados más no obtener una rentabilidad. Ante esto, se estableció el porcentaje de personas que utilizarían el servicio que sería de un 30% aplicándole el nivel de ocupación para obtener el total de personas. Por último se estimó que del total de personas que se hospeden un

10% utilizarán los servicios de lavado y planchado a un precio de USD \$2 por prenda.

#### 5.4. Costos directos

Los costos detallados en la tabla 33 son los principales que se incurren en la operación del Hotel & Resort y que dependen de la demanda de los clientes, es decir este es un costo que tiene relación positiva con la demanda ya que si existen más clientes hospedados en el hotel el consumo de alimentos, bebidas, servicios de spa, servicios básicos es mayor y se necesitaría aumentar la cantidad de personal operativo para que la calidad en el servicio al cliente no se vea afectado.

COSTOS DIRECTOS										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sueldos operativos	107,011.06	117,712.16	129,483.38	142,431.72	156,674.89	172,342.38	189,576.61	208,534.27	229,387.70	252,326.47
Alimentos	57,493.80	70,270.20	85,026.94	102,032.33	121,588.53	144,035.64	169,756.29	199,180.71	232,792.46	271,134.75
Bebidas	41,771.70	51,054.30	61,775.70	74,130.84	88,339.26	104,648.04	123,335.19	144,713.29	169,133.66	196,990.97
Servicios spa	58,320.00	64,800.00	71,280.00	77,760.00	84,240.00	90,720.00	97,200.00	103,680.00	110,160.00	116,640.00
Servicios básicos	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21	27,822.58	28,657.26	29,516.97	30,402.48	31,314.56
<b>TOTAL</b>	<b>288,596.56</b>	<b>328,556.66</b>	<b>373,027.62</b>	<b>422,580.34</b>	<b>477,854.88</b>	<b>539,568.63</b>	<b>608,525.35</b>	<b>685,625.25</b>	<b>771,876.30</b>	<b>868,406.74</b>

**Tabla 33: Costos directos**

**Elaboración:** propia

Para la proyección de los costos en alimentos y bebidas se utilizó el cuadro detallado en los ingresos (ver anexo 9), donde de igual forma se utiliza el promedio de los costos de los ítems con una variación anual del 10% estimada en la inflación que pueda tener el país. A este valor se lo multiplica por la cantidad de personas obtenidas por la variación en el nivel de ocupación. El

costo por el servicio del spa será igual al obtenido en los ingresos, y en los servicios básicos se estima un incremento anual del 3%.

## 5.5. Costos indirectos

En la tabla 34 se detallan los costos indirectos considerados para la propuesta. En los materiales de limpieza (ver anexo 10) se tomaron en cuenta los elementos necesarios para que cada una de las áreas estén en óptimas condiciones de higiene y de implementos para los baños. Se estima un incremento anual del 10% de igual forma por la inflación.

COSTOS INDIRECTOS										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materiales limpieza	10,861.20	11,947.32	13,142.05	14,456.26	15,901.88	17,492.07	19,241.28	21,165.41	23,281.95	25,610.14
Mantenimiento equipos	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84
Mantenimiento infraestructura	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22
Otros	9,187.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41
<b>TOTAL</b>	<b>40,040.67</b>	<b>40,406.79</b>	<b>41,601.52</b>	<b>42,915.73</b>	<b>44,361.35</b>	<b>45,951.54</b>	<b>47,700.75</b>	<b>49,624.88</b>	<b>51,741.42</b>	<b>54,069.61</b>

**Tabla 34: Costos indirectos**

Elaboración: propia

En el mantenimiento de equipos se ha establecido el 5% del total de su rubro para acciones de limpieza de aires acondicionados, lavadoras, secadoras o algún tipo de recambio que se necesite en los equipos de entretenimiento que por el uso será necesario realizarlos. En el mantenimiento de infraestructura se ha establecido el 1% del total de su rubro para de igual forma realizar acciones de corrección en algunas de las áreas del hotel o de entretenimiento.

En otros están considerados los costos de los demás servicios ofrecidos por el Hotel & Resort (ver anexo 10) como televisión por cable, internet, revistas (detalle de revistas que estarán disponibles ver anexo 10) en la sala de lectura, películas para las habitaciones que se comprarán 10 cada tres meses para poder estar actualizados en las opciones dadas, y los músicos para los shows musicales nocturnos en el bar.

## 5.6. Gastos administrativos

La tabla 35 muestra los valores considerados para los gastos administrativos mensuales que incluyen los sueldos administrativos y los suministros de oficina dando un total de USD \$8,823.70.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Sueldos administrativos	8,457.50
Suministros de oficina	366.20
<b>TOTAL</b>	<b>8,823.70</b>

**Tabla 35: Gastos administrativos**

**Elaboración:** propia

Además en este rubro en los meses de enero y junio para la proyección del estado de resultados y del flujo de caja se considera la capacitación continua del personal. En el primer año solo se considera la capacitación para el mes de junio por estar ya detallado en los gastos pre-operativos, y del segundo año en adelante se aumenta el costo por las dos capacitaciones.



## 5.7. Gastos de ventas

En los gastos de ventas se considera el gasto de publicidad mensual que incluye de acuerdo a la tabla 36 la promoción en radio, televisión, prensa escrita, prensa digital y revistas dando un valor total de USD \$5,266.10. En el anexo 11 se detalla el plan de radios y de prensa escrita.

GASTOS DE PUBLICIDAD	
MEDIO	VALOR
Radio	752.00
Televisión	417.00
Prensa escrita	2,021.00
Prensa digital	921.60
Revistas	1,154.50
<b>TOTAL</b>	<b>5,266.10</b>

Tabla 36: Gastos de publicidad

Elaboración: propia

## 5.8. Gastos financieros

Como se mencionó se recurrirá a un préstamo USD \$1'276,421.03 necesarios para la ejecución del proyecto obteniendo amortización mostrada en la tabla 37 donde se realizarán pagos anuales por USD \$191,513.37.

AMORTIZACIÓN DEUDA				
PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
1	191,513.37	87,485.05	104,028.31	1,188,935.98
2	191,513.37	94,615.08	96,898.28	1,094,320.90
3	191,513.37	102,326.21	89,187.15	991,994.69
4	191,513.37	110,665.80	80,847.57	881,328.89
5	191,513.37	119,685.06	71,828.30	761,643.83
6	191,513.37	129,439.39	62,073.97	632,204.43
7	191,513.37	139,988.70	51,524.66	492,215.73
8	191,513.37	151,397.78	40,115.58	340,817.95
9	191,513.37	163,736.70	27,776.66	177,081.24
10	191,513.37	177,081.24	14,432.12	0.00

Tabla 37: Amortización de la deuda

Elaboración: propia

## 5.9. Gastos de depreciación

Para el cálculo de las depreciaciones se ha utilizado el método de línea recta tomando en cuenta que para cada uno de los activos su vida útil difiere y que están especificados en el anexo 12, obteniendo los valores independientes que se pueden observar en la tabla 38.

DEPRECIACIÓN										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09	68,241.09
Muebles y enseres	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83	10,542.83
Maquinarias y equipos	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98	6,774.98
Equipos de entretenimiento	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70	5,912.70
Equipos de computación	1,780.00	1,780.00	1,780.00							
<b>TOTAL</b>	<b>93,251.61</b>	<b>93,251.61</b>	<b>93,251.61</b>	<b>91,471.61</b>	<b>91,471.61</b>	<b>91,471.61</b>	<b>91,471.61</b>	<b>91,471.61</b>	<b>91,471.61</b>	<b>91,471.61</b>

**Tabla 38: Gastos de depreciación**

Elaboración: propia

## 5.10. Gastos de amortización

En los gastos de amortización se consideran los gastos de constitución y puesta en marcha indicados en la inversión inicial, que se los amortizará a dos y tres años respectivamente de acuerdo a la tabla 39.

GASTOS AMORTIZACIÓN			
CONCEPTO	1	2	3
Gastos de constitución	3,200.00	3,200.00	
Gastos puesta en marcha	2,557.70	2,557.70	2,557.70
<b>TOTAL</b>	<b>5,757.70</b>	<b>5,757.70</b>	<b>2,557.70</b>

**Tabla 39: Gastos de amortización**

Elaboración: propia

## 5.11. Punto de equilibrio

Para la obtención del punto de equilibrio se realizó la clasificación de los costos fijos y variables obteniendo los valores detallados en la tabla 40. En el primer año se necesita tener unas ventas de USD \$649,945.92 que representa un nivel de producción del 82% de acuerdo a lo presupuestado. En los siguientes años este nivel de producción va disminuyendo considerando que se ha presupuestado un incremento en el nivel de ocupación que sobrepasan los aumentos en los costos fijos y variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
Costos directos	288,596.56	328,556.66	373,027.62	422,580.34	477,854.88	539,568.63	608,525.35	685,625.25	771,876.30	868,406.74
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>288,596.56</b>	<b>328,556.66</b>	<b>373,027.62</b>	<b>422,580.34</b>	<b>477,854.88</b>	<b>539,568.63</b>	<b>608,525.35</b>	<b>685,625.25</b>	<b>771,876.30</b>	<b>868,406.74</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Costos indirectos	40,040.67	40,406.79	41,601.52	42,915.73	44,361.35	45,951.54	47,700.75	49,624.88	51,741.42	54,069.61
Gastos administrativos	108,460.40	121,624.84	133,272.12	146,084.14	160,177.35	175,679.89	192,732.67	211,490.74	232,124.61	254,821.88
Gastos de ventas	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20
Gastos financieros	104,028.31	96,898.28	89,187.15	80,847.57	71,828.30	62,073.97	51,524.66	40,115.58	27,776.66	14,432.12
Gastos depreciación	93,251.61	93,251.61	93,251.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61
Gastos amortización	5,757.70	5,757.70	2,557.70	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>414,731.89</b>	<b>421,132.42</b>	<b>423,063.31</b>	<b>424,512.24</b>	<b>431,031.82</b>	<b>438,370.21</b>	<b>446,622.89</b>	<b>455,896.01</b>	<b>466,307.50</b>	<b>477,988.42</b>
<b>VENTAS</b>	<b>797,453.10</b>	<b>892,718.19</b>	<b>1,018,220.61</b>	<b>1,119,209.82</b>	<b>1,257,474.01</b>	<b>1,364,564.69</b>	<b>1,516,597.15</b>	<b>1,630,192.09</b>	<b>1,797,070.19</b>	<b>1,917,599.39</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>649,945.92</b>	<b>666,391.72</b>	<b>667,663.45</b>	<b>682,024.35</b>	<b>695,225.77</b>	<b>725,075.60</b>	<b>745,917.89</b>	<b>786,813.63</b>	<b>817,393.98</b>	<b>873,614.87</b>
<b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>82%</b>	<b>75%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>55%</b>	<b>53%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>45%</b>	<b>46%</b>

Tabla 40: Punto de equilibrio

Elaboración: propia

## 5.12. Estado de resultados proyectado

Una vez detallados los ingresos, costos y gastos en las que se incurren se realizó la proyección del Estado de Resultados a 10 años obteniendo los valores detallados en la tabla 41 donde se puede observar la generación de

utilidades desde el primer año y que va incrementando durante el tiempo reflejando lo viable que es la propuesta.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VENTAS</b>										
Habitaciones sencillas	145,800.00	162,000.00	187,110.00	204,120.00	232,186.50	250,047.00	281,302.88	300,056.40	334,750.42	354,441.62
Habitaciones dobles	324,000.00	360,000.00	415,800.00	453,600.00	515,970.00	555,660.00	625,117.50	666,792.00	743,889.83	787,648.05
Alimentos	166,698.00	190,776.60	216,149.89	242,873.87	271,006.76	300,609.04	331,743.55	364,475.58	398,872.96	435,006.16
Bebidas	99,233.10	111,361.59	123,722.73	136,319.95	149,156.74	162,236.64	175,563.23	189,140.11	202,970.99	217,059.56
Servicios spa	58,320.00	64,800.00	71,280.00	77,760.00	84,240.00	90,720.00	97,200.00	103,680.00	110,160.00	116,640.00
Lavado y planchado	3,402.00	3,780.00	4,158.00	4,536.00	4,914.00	5,292.00	5,670.00	6,048.00	6,426.00	6,804.00
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>797,453.10</b>	<b>892,718.19</b>	<b>1,018,220.61</b>	<b>1,119,209.82</b>	<b>1,257,474.01</b>	<b>1,364,564.69</b>	<b>1,516,597.15</b>	<b>1,630,192.09</b>	<b>1,797,070.19</b>	<b>1,917,599.39</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>										
<i>Costos directos</i>										
Sueldos operativos	107,011.06	117,712.16	129,483.38	142,431.72	156,674.89	172,342.38	189,576.61	208,534.27	229,387.70	252,326.47
Alimentos	57,493.80	70,270.20	85,026.94	102,032.33	121,588.53	144,035.64	169,756.29	199,180.71	232,792.46	271,134.75
Bebidas	41,771.70	51,054.30	61,775.70	74,130.84	88,339.26	104,648.04	123,335.19	144,713.29	169,133.66	196,990.97
Servicios spa	58,320.00	64,800.00	71,280.00	77,760.00	84,240.00	90,720.00	97,200.00	103,680.00	110,160.00	116,640.00
Servicios básicos	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21	27,822.58	28,657.26	29,516.97	30,402.48	31,314.56
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>288,596.56</b>	<b>328,556.66</b>	<b>373,027.62</b>	<b>422,580.34</b>	<b>477,854.88</b>	<b>539,568.63</b>	<b>608,525.35</b>	<b>685,625.25</b>	<b>771,876.30</b>	<b>868,406.74</b>
<i>Costos indirectos</i>										
Materiales limpieza	10,861.20	11,947.32	13,142.05	14,456.26	15,901.88	17,492.07	19,241.28	21,165.41	23,281.95	25,610.14
Mantenimiento equipos	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84	6,343.84
Mantenimiento infraestructura	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22	13,648.22
Otros	9,187.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41	8,467.41
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>40,040.67</b>	<b>40,406.79</b>	<b>41,601.52</b>	<b>42,915.73</b>	<b>44,361.35</b>	<b>45,951.54</b>	<b>47,700.75</b>	<b>49,624.88</b>	<b>51,741.42</b>	<b>54,069.61</b>
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	<b>328,637.23</b>	<b>368,963.45</b>	<b>414,629.15</b>	<b>465,496.07</b>	<b>522,216.23</b>	<b>585,520.18</b>	<b>656,226.10</b>	<b>735,250.13</b>	<b>823,617.72</b>	<b>922,476.35</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>468,815.87</b>	<b>523,754.74</b>	<b>603,591.47</b>	<b>653,713.76</b>	<b>735,257.77</b>	<b>779,044.51</b>	<b>860,371.05</b>	<b>894,941.97</b>	<b>973,452.48</b>	<b>995,123.04</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>										
Gastos administrativos	108,460.40	121,624.84	133,272.12	146,084.14	160,177.35	175,679.89	192,732.67	211,490.74	232,124.61	254,821.88
Gastos de ventas	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20
Gastos depreciación	93,251.61	93,251.61	93,251.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61	91,471.61
Gastos amortización	5,757.70	5,757.70	2,557.70							
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>270,662.91</b>	<b>283,827.35</b>	<b>292,274.63</b>	<b>300,748.94</b>	<b>314,842.16</b>	<b>330,344.69</b>	<b>347,397.48</b>	<b>366,155.55</b>	<b>386,789.42</b>	<b>409,486.68</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>198,152.96</b>	<b>239,927.39</b>	<b>311,316.84</b>	<b>352,964.81</b>	<b>420,415.62</b>	<b>448,699.82</b>	<b>512,973.57</b>	<b>528,786.42</b>	<b>586,663.05</b>	<b>585,636.35</b>
Gastos financieros	104,028.31	96,898.28	89,187.15	80,847.57	71,828.30	62,073.97	51,524.66	40,115.58	27,776.66	14,432.12
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>94,124.65</b>	<b>143,029.11</b>	<b>222,129.68</b>	<b>272,117.25</b>	<b>348,587.31</b>	<b>386,625.84</b>	<b>461,448.91</b>	<b>488,670.83</b>	<b>558,886.39</b>	<b>571,204.23</b>
15% Utilidades	14,118.70	21,454.37	33,319.45	40,817.59	52,288.10	57,993.88	69,217.34	73,300.63	83,832.96	85,680.63
25% Impuesto a la renta	20,001.49	30,393.69	47,202.56	57,824.91	74,074.80	82,157.99	98,057.89	103,842.55	118,763.36	121,380.90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>60,004.46</b>	<b>91,181.06</b>	<b>141,607.67</b>	<b>173,474.74</b>	<b>222,224.41</b>	<b>246,473.98</b>	<b>294,173.68</b>	<b>311,527.66</b>	<b>356,290.07</b>	<b>364,142.70</b>

**Tabla 41: Estado de resultados proyectado**

Elaboración: propia

En el primer año se obtiene una utilidad neta de USD \$60,004.46 llegando a los USD \$364,142.70 en el año 10. Es importante considerar que el nivel de ocupación se lo proyectó hasta el 90%, es decir todavía existe un margen que puede representar a la empresa un mayor margen de ingresos y por ende de utilidad.

### 5.13. Balance general proyectado

En la tabla 42 se observa el balance general proyectado de acuerdo a los activos, pasivos y patrimonio planteados. En los primeros años, la estructura del activo está conformada en mayor parte por los activos fijos. En la estructura del pasivo y patrimonio tiene un mayor peso los pasivos por la deuda incurrida. Para los últimos años proyectados la estructura del activo cambia al tener un mayor peso el activo corriente por los flujos generados. Por su parte, la estructura del pasivo y patrimonio cambia al tener una mayor parte el patrimonio, debido a la cancelación de la deuda y la acumulación de las utilidades.

BALANCE GENERAL PROYECTADO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVOS</b>											
<i>Activos corrientes</i>											
Caja y banco	26,918.51	98,447.23	194,022.52	329,113.28	483,393.84	677,404.80	885,910.99	1,131,567.57	1,383,169.05	1,667,194.03	1,945,727.10
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>26,918.51</b>	<b>98,447.23</b>	<b>194,022.52</b>	<b>329,113.28</b>	<b>483,393.84</b>	<b>677,404.80</b>	<b>885,910.99</b>	<b>1,131,567.57</b>	<b>1,383,169.05</b>	<b>1,667,194.03</b>	<b>1,945,727.10</b>
<i>Activos fijos</i>											
Terreno	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
Infraestructura	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85	1,364,821.85
Muebles y enseres	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31	105,428.31
Maquinarias y equipos	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83	67,749.83
Equipos de entretenimiento	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02	59,127.02
Equipos de computación	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00	5,340.00
Depreciación acumulada	-	93,251.61	186,503.22	279,754.82	371,226.43	462,698.04	554,169.65	645,641.26	737,112.87	828,584.47	920,056.08
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>1,782,467.01</b>	<b>1,689,215.40</b>	<b>1,595,963.79</b>	<b>1,502,712.18</b>	<b>1,411,240.57</b>	<b>1,319,768.96</b>	<b>1,228,297.36</b>	<b>1,136,825.75</b>	<b>1,045,354.14</b>	<b>953,882.53</b>	<b>862,410.92</b>
<i>Activos diferidos</i>											
Gastos de constitución	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	-	-	-	-	-	-	-
Gastos puesta en marcha	7,673.10	7,673.10	7,673.10	7,673.10	-	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	5,757.70	11,515.40	14,073.10	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>14,073.10</b>	<b>8,315.40</b>	<b>2,557.70</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1,823,458.62</b>	<b>1,795,978.03</b>	<b>1,792,544.00</b>	<b>1,831,825.47</b>	<b>1,894,634.41</b>	<b>1,997,173.76</b>	<b>2,114,208.34</b>	<b>2,268,393.32</b>	<b>2,428,523.19</b>	<b>2,621,076.56</b>	<b>2,808,138.02</b>
<b>PASIVOS</b>											
Documentos por pagar	1,276,421.03	1,188,935.98	1,094,320.90	991,994.69	881,328.89	761,643.83	632,204.43	492,215.73	340,817.95	177,081.24	0.00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>1,276,421.03</b>	<b>1,188,935.98</b>	<b>1,094,320.90</b>	<b>991,994.69</b>	<b>881,328.89</b>	<b>761,643.83</b>	<b>632,204.43</b>	<b>492,215.73</b>	<b>340,817.95</b>	<b>177,081.24</b>	<b>0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>											
Capital pagado	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59	547,037.59
Utilidades retenidas	-	60,004.46	151,185.52	292,793.19	466,267.94	688,492.35	934,966.32	1,229,140.00	1,540,667.66	1,896,957.73	2,261,100.43
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>547,037.59</b>	<b>607,042.05</b>	<b>698,223.11</b>	<b>839,830.78</b>	<b>1,013,305.52</b>	<b>1,235,529.93</b>	<b>1,482,003.91</b>	<b>1,776,177.59</b>	<b>2,087,705.25</b>	<b>2,443,995.32</b>	<b>2,808,138.02</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>1,823,458.62</b>	<b>1,795,978.03</b>	<b>1,792,544.00</b>	<b>1,831,825.47</b>	<b>1,894,634.41</b>	<b>1,997,173.76</b>	<b>2,114,208.34</b>	<b>2,268,393.32</b>	<b>2,428,523.19</b>	<b>2,621,076.56</b>	<b>2,808,138.02</b>

Tabla 42: Balance general proyectado

Elaboración: propia

## 5.14. Flujo de caja proyectado

Se ha proyectado el flujo de caja a 10 años, donde los saldos finales permitirán evaluar la factibilidad financiera en base a las herramientas VAN y TIR. Bajo el escenario planteado, se puede observar en la tabla 43 que en ninguno de los años proyectados se genera una falta de liquidez que tendría que ser compensada con una nueva inyección de capital o de un crédito.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>											
Habitaciones sencillas		145,800.00	162,000.00	187,110.00	204,120.00	232,186.50	250,047.00	281,302.88	300,056.40	334,750.42	354,441.62
Habitaciones dobles		324,000.00	360,000.00	415,800.00	453,600.00	515,970.00	555,660.00	625,117.50	666,792.00	743,889.83	787,648.05
Alimentos		166,698.00	190,776.60	216,149.89	242,873.87	271,006.76	300,609.04	331,743.55	364,475.58	398,872.96	435,006.16
Bebidas		99,233.10	111,361.59	123,722.73	136,319.95	149,156.74	162,236.64	175,563.23	189,140.11	202,970.99	217,059.56
Servicios spa		58,320.00	64,800.00	71,280.00	77,760.00	84,240.00	90,720.00	97,200.00	103,680.00	110,160.00	116,640.00
Lavado y planchado		3,402.00	3,780.00	4,158.00	4,536.00	4,914.00	5,292.00	5,670.00	6,048.00	6,426.00	6,804.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>797,453.10</b>	<b>892,718.19</b>	<b>1,018,220.61</b>	<b>1,119,209.82</b>	<b>1,257,474.01</b>	<b>1,364,564.69</b>	<b>1,516,597.15</b>	<b>1,630,192.09</b>	<b>1,797,070.19</b>	<b>1,917,599.39</b>
<b>EGRESOS</b>											
Costos directos		288,596.56	328,556.66	373,027.62	422,580.34	477,854.88	539,568.63	608,525.35	685,625.25	771,876.30	868,406.74
Costos indirectos		40,040.67	40,406.79	41,601.52	42,915.73	44,361.35	45,951.54	47,700.75	49,624.88	51,741.42	54,069.61
Gastos administrativos		108,460.40	121,624.84	133,272.12	146,084.14	160,177.35	175,679.89	192,732.67	211,490.74	232,124.61	254,821.88
Gastos de ventas		63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20	63,193.20
Gastos financieros		104,028.31	96,898.28	89,187.15	80,847.57	71,828.30	62,073.97	51,524.66	40,115.58	27,776.66	14,432.12
15% Utilidades		14,118.70	21,454.37	33,319.45	40,817.59	52,288.10	57,993.88	69,217.34	73,300.63	83,832.96	85,680.63
25% Impuesto a la renta		20,001.49	30,393.69	47,202.56	57,824.91	74,074.80	82,157.99	98,057.89	103,842.55	118,763.36	121,380.90
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>638,439.33</b>	<b>702,527.83</b>	<b>780,803.63</b>	<b>854,263.47</b>	<b>943,777.99</b>	<b>1,026,619.10</b>	<b>1,130,951.86</b>	<b>1,227,192.83</b>	<b>1,349,308.51</b>	<b>1,461,985.09</b>
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>		<b>159,013.77</b>	<b>190,190.36</b>	<b>237,416.98</b>	<b>264,946.35</b>	<b>313,696.02</b>	<b>337,945.58</b>	<b>385,645.29</b>	<b>402,999.27</b>	<b>447,761.68</b>	<b>455,614.31</b>
Inversión inicial	-	1,823,458.62									
Préstamo		1,276,421.03									
Amortización de deuda		87,485.05	94,615.08	102,326.21	110,665.80	119,685.06	129,439.39	139,988.70	151,397.78	163,736.70	177,081.24
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	-	<b>547,037.59</b>	<b>71,528.72</b>	<b>95,575.28</b>	<b>135,090.77</b>	<b>154,280.55</b>	<b>194,010.96</b>	<b>208,506.19</b>	<b>245,656.58</b>	<b>251,601.48</b>	<b>284,024.98</b>
Saldo Inicial		26,918.51	98,447.23	194,022.52	329,113.28	483,393.84	677,404.80	885,910.99	1,131,567.57	1,383,169.05	1,667,194.03
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>		<b>98,447.23</b>	<b>194,022.52</b>	<b>329,113.28</b>	<b>483,393.84</b>	<b>677,404.80</b>	<b>885,910.99</b>	<b>1,131,567.57</b>	<b>1,383,169.05</b>	<b>1,667,194.03</b>	<b>1,945,727.10</b>

Tabla 43: Flujo de caja proyectado

Elaboración: propia

## 5.15. Análisis financiero

Para poder evaluar la rentabilidad financiera de la propuesta se utilizarán las siguientes herramientas: VAN, TIR, e índices de rentabilidad.

### 5.15.1. Tasa mínima atractiva de retorno ponderada

Para el cálculo del VAN fue necesario calcular la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) y que para su obtención se utilizó el método CAPM cuya fórmula es la siguiente:

$$k_e = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Donde  $R_f$  es el valor del activo libre de riesgo, beta que es el riesgo no diversificable y depende del riesgo del mercado, y  $R_m$  es el rendimiento de la industria. Basados en estos conceptos el  $R_f$  es representado por la tasa pagada por los T-bonds o bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años considerados libres de riesgo. Para la estimación del valor de beta se considera como fuente idónea el S&P500 (ver anexo 13) donde se extrae el valor detallado de Hoteles, resorts y líneas de cruceros. Para  $R_m$  se utilizó como fuente los valores proporcionados por la Superintendencia de Compañías de la industria de alojamiento donde se ha calculado el promedio de rendimiento neto del periodo entre 2006 hasta el 2010.

CONCEPTO	VALOR	FUENTE	FECHA CORTE
Rf	2.056	Bonos del Tesoro de Estados Unidos	11-mar-13
Beta	1.70	S&P500	15-feb-13
Rm	9.93	Superintendencia Compañías Ecuador	Promedio 2006 - 2010
Riesgo país	6.98	Banco Central del Ecuador	15-mar-13

**Tabla 44: Variables CAPM**

**Elaboración:** propia

Además como se puede observar en la tabla 44 se detalla el valor del riesgo país, que se lo ha considerado al cálculo por ser un factor extra de riesgo para

el Ecuador. Aplicando los valores a la fórmula más el valor de riesgo país se obtiene una tasa del 22.42%.

Al tener una estructura de financiamiento mixta, se debe calcular la tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada donde se calcula el 30% de las fuentes propias por el valor obtenido de 22.42% dando como resultado 6.73%, más el 70% de las fuentes externas por el 8.15% que corresponde a la tasa de interés del préstamo dando un total de 6.30%. Sumados estos valores se obtiene un TMAR ponderado de 12.43%.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO PONDERADA			
FUENTE	%	TMAR	TMAR GLOBAL
Propia	30%	22.42%	6.73%
Externa	70%	8.15%	5.71%
TMAR PONDERADA			12.43%

Tabla 45: Tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada

Elaboración: propia

### 5.15.2. Valor actual neto VAN

De acuerdo a los cálculos realizados en el flujo de caja aplicando la tasa de descuento del 12.43%, se obtuvo un valor actual neto de USD \$386,955.50 que determina que el proyecto es viable, ya que la teoría indica que el VAN debe ser mayor o igual a cero para que se realice.

### 5.15.3. Tasa interna de retorno TIR

Para conocer si es factible realizar un proyecto la TIR debe de ser mayor o igual a la TMAR ponderada obtenida de 12.43%, si es menor el proyecto se rechaza.



Con los flujos resultantes se obtiene una TIR 24.24% que es superior a la tasa de descuento, lo que indica que es factible la realización del Hotel & Resort.

#### 5.15.4. Índices de rentabilidad

Para el análisis se han considerado dos de los principales índices en función de la utilidad que son el ROS que es la rentabilidad sobre las ventas y el ROA que es la rentabilidad sobre los activos para los primeros cinco años proyectados.

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
ÍNDICE	1	2	3	4	5
ROS	7.52%	10.21%	13.91%	15.50%	17.67%
ROA	3.34%	5.09%	7.73%	9.16%	11.13%

**Tabla 46: Índices de rentabilidad**

**Elaboración:** propia

En el primer año se obtiene un ROS 7.52% alcanzando hasta el año 5 un valor de 17.67%, lo que muestra que el negocio es rentable. Por su parte, el ROA es un índice que muestra la eficiencia que tiene la empresa en obtener utilidades en base a los activos que tiene. En el año 1 se obtiene un valor de 3.34%, lo que representa que por cada dólar invertido en activos se obtuvo una utilidad de USD \$5.49 y aumentado en el año 5 hasta el 11.13%.

En los primeros años ambos índices muestran niveles bajos de rentabilidad pero como se puede observar en la proyección van mejorando hasta alcanzar niveles más rentables. Lo importante es que la rentabilidad sea sostenida durante el tiempo.

## 5.16. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizó la técnica Hertz bidimensional, donde se consideraron dos variables críticas que pueden influir en las proyecciones financieras planteadas. Por una parte, los precios de las habitaciones dobles por haber una mayor cantidad de éstas por ende tienen un mayor peso sobre los ingresos, y el nivel de ocupación. Utilizando estas variables se evaluaron los cambios que pueden sufrir tanto el VAN como la TIR, y poder identificar los límites que pueden tener las variables para que el proyecto siga siendo rentable.

SENSIBILIZACIÓN VAN						
386,955.50	55%	50%	45%	40%	35%	30%
90	1,411,155.29	1,071,009.38	730,863.48	390,717.57	50,571.66	-289,574.25
85	1,212,205.60	885,557.54	558,909.49	232,261.43	-94,386.62	-421,034.68
80	1,013,255.90	700,105.70	386,955.50	73,805.30	-239,344.90	-552,495.11
75	814,306.21	514,653.86	215,001.51	-84,650.84	-384,303.19	-683,955.53
70	615,356.51	329,202.02	43,047.52	-243,106.97	-529,261.47	-815,415.96

**Tabla 47: Sensibilización VAN**

Elaboración: propia

SENSIBILIZACIÓN TIR						
24.24%	55%	50%	45%	40%	35%	30%
90	52.04%	42.65%	33.27%	23.78%	13.95%	3.25%
85	47.19%	38.06%	28.87%	19.45%	9.45%	-1.90%
80	42.22%	33.31%	24.24%	14.77%	4.38%	-8.28%
75	37.09%	28.35%	19.30%	9.59%	-1.62%	#¡DIV/0!
70	31.76%	23.08%	13.89%	3.61%	-9.44%	#¡NUM!

**Tabla 48: Sensibilización TIR**

Elaboración: propia

Se obtuvieron los datos detallados en las tablas 47 y 48 donde se puede concluir:

- Con el precio establecido de USD \$80 para la habitación doble se puede llegar hasta un 40% de ocupación para que el proyecto siga siendo factible.
- El precio de la habitación puede bajar hasta los USD \$70 para que el proyecto sea factible, si la ocupación es del 45%.
- El aumento del precio de la habitación a USD \$90 permite que el proyecto siga siendo factible a pesar que la ocupación baje al 35%.
- Si se obtiene una ocupación del 55% con el precio de USD \$80 se obtiene un VAN y una TIR de 1'013,255.90 y 42.22% respectivamente.

## CONCLUSIONES

Guayaquil, es una ciudad de negocios que tiene perspectivas de apuntar cada día más hacia el turismo, impulsado por la continua regeneración urbana. Junto con el apoyo que está dando el actual Gobierno a este sector en los ámbitos legal, económico, capacitación y publicidad, lo convierten en una gran oportunidad para poder incursionar con un negocio de alojamiento o cualquiera que involucre el desarrollo del turismo.

El proyecto planteado es un nuevo concepto de Hotel en Guayaquil, donde se brindará recreación y entretenimiento, y se ayudará al mejoramiento de la salud esperando que disminuya el nivel de estrés de las personas que se hospeden en el Hotel & Resort.

El estudio de mercado mostró que existe una aceptación por parte de los guayaquileños de asistir a un Hotel & Resort, y donde las personas prefieren realizar actividades con amigos y familiares, es decir, la tendencia es de acudir a lugares donde puedan distraerse y realizar actividades que les permita compartir con sus allegados. La ubicación geográfica escogida es idónea porque los huéspedes tendrán un fácil acceso a las playas ecuatorianas, al nuevo aeropuerto de Daular, a los nuevos centros comerciales, entre otros.

Según las proyecciones obtenidas se puede concluir, que el proyecto hotelero es viable al obtener un VAN de USD 386,955.50, y una TIR de 24.24%, valor superior a la TMAR ponderada que es del 12.43%. Estas dos herramientas financieras hacen factible la realización del proyecto que con proyecciones a 10 años y con un nivel inicial de ocupación del 45%, con un precio promedio de USD \$70,00, resultan rentable para el Hotel & Resort.

## RECOMENDACIONES

Conforme se tenga mayor aceptación en el mercado, se podría implementar un plan comunicacional más amplio para poder dar a conocer a nivel internacional esta alternativa de hospedaje y entretenimiento dirigida a un turismo familiar y de descanso.

Además, estar a la vanguardia de nuevos procesos, contar con capacitación para todas las áreas que conforman el Hotel & Resort, incentivo permanente de la gerencia al personal, complementándolo con un departamento de talento humano; serán factores a considerar para tener un talento humano eficaz y eficiente.

La continua innovación de las alternativas de entretenimiento será fundamental para que el cliente siempre tenga la necesidad de volver a alojarse, consiguiendo así su fidelización. Así, el impacto que pueda tener el ingreso de nueva competencia será mínima, porque el Hotel & Resort siempre será la primera opción para ellas personas. La identificación de las nuevas opciones de recreación siempre tendrá que ser por medio de estudios de campo enfocados a los antiguos y nuevos clientes para saber que otras necesidades requieren y que se puedan ofrecer.

Por último, será importante tener un constante control de los costos en cada una de las áreas, para poder obtener una mayor eficiencia en los recursos y a su vez poder ofrecer precios más competitivos al cliente. Sin afectar en nada la calidad en el servicio al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (Febrero de 2012). *800 mil turistas se movieron a la playa durante el carnaval*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/turismo/800-mil-turistas-se-movieron-la-playa-durante-el-carnaval-111.html>.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (Septiembre de 2012). *Ecuador prevé cerrar el año con un incremento del 11% de visitas de turistas extranjeros*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/turismo/6979.html>.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (Octubre de 2012). *Gobierno combate inseguridad en Guayaquil con la entrega de tres nuevas unidades de Policía Comunitaria*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/actualidad/8033.html>
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del Servicio*. Colombia: Legis.
- Alemán, F. (19 de junio de 2012). *Perspectiva Económica 2012: Un enfoque Gerencial*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/perspectivaeconomica2012.pdf>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Oriol.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil. *El aeropuerto*. Obtenido de <http://www.aag.org.ec/Paginas/Titulos.php?Med=29>.
- Banco Central del Ecuador BCE. (2008). *Cifras del sector petrolero ecuatoriano. Número 18*.
- Banco Central del Ecuador BCE. (Noviembre de 2011). *Supuestos macroeconómicos 2012 – 2015*.
- Bernal, I. (2004). *Hacia una Nueva conceptualización de la salud del grupo familiar y sus factores condicionantes*. *Revista Cubana de la Medicina Integral*.
- Billar Club. (2012). *Centros de entretenimiento familiar*. Obtenido de [http://www.billarclub.com/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16%3Amagazin&catid=47%3Atemas-corporativos&Itemid=108](http://www.billarclub.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=16%3Amagazin&catid=47%3Atemas-corporativos&Itemid=108).



- Boullon, R., Molina, S., & Rodríguez, M. (1991). *Un nuevo tiempo libre. Tres enfoques teroricoprácticos*. México: Trilas.
- Butler, G. (1959). *Principios y métodos de la recreación para la comunidad*. Buenos Aires: Omeba.
- Centro de Estudios y Datos CEDATOS. (Abril de 2012). *Inseguridad, desempleo y costo de la vida, principales problemas de los ecuatorianos*. Obtenido de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?id=90](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=90).
- Centro de Información de las Naciones Unidas. (2010). *El turismo mundial creció casi un 7% en 2010*. Obtenido de <http://www.cinu.mx/noticias/mundial/el-turismo-mundial-crecio-casi/>.
- Cepyme, A. (2012). *Seguridad en los hoteles*. Obtenido de <http://www.conectapyme.com/files/prevencion/capitulo3.pdf>
- Clawson, M. (2003). *Los prestadores de servicios recreativos*. Obtenido de <http://www.sportsalut.com.ar/cpef/Recreaci%F3n-Prestadoresdeservicios.pdf>
- Consejo Provincial del Guayas. (2008). *Plan Maestro de desarrollo Turístico del Guayas*. Guayaquil.
- Cosas de la infancia. (2012). *Actividades que refuerzan las relaciones familiares. La importancia de jugar en familia*. Obtenido de <http://www.cosasdelainfancia.com/biblioteca-familia07.htm>
- Definiciones ABC. (2012). *Definiciones*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/seguridad.php>
- Definición. (2012). *Definiciones*. Obtenido de <http://definicion.de/estres/>
- Definición. (2012). *Definiciones*. Obtenido de <http://definicion.de/recreacion/>
- Diario Digital Centro. (Septiembre de 2012). *700 millones de dólares anuales genera el turismo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.diariodigitalcentro.com/index.php/79-home/5767-700-millones-de-dolares-anuales-genera-el-turismo-en-ecuador>
- Diario El Comercio. (Julio de 2009). Guayaquil tiene 11 hoteles de lujo. pág. 6.
- Diario El Comercio. (Mayo de 2011). Tres proyectos hoteleros se levantan en Guayaquil. pág. 9.
- Diario El Comercio. (Febrero de 2012). El país se llenó de colorido por el Carnaval. pág. 4.
- Diario El Comercio. (Julio de 2012). Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012.

- Diario El Comercio. (Julio de 2013). *Vinicio Alvarado anuncia USD 30 millones para el sector turismo*. Obtenido de [http://www.elcomercio.ec/pais/presupuesto-turismo-Vinicio\\_Alvarado\\_0\\_953904693.html](http://www.elcomercio.ec/pais/presupuesto-turismo-Vinicio_Alvarado_0_953904693.html)
- Diario El Expreso. (Septiembre de 2009). En Ecuador, el 10% de la población tiene estrés. pág. 4.
- Diario el Telégrafo. (Septiembre de 2011). Sonesta Hotel and Shopping se incorpora a la ciudad del sol. pág. 5.
- Diario El Telégrafo. (Agosto de 2012). Turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía. pág. 7.
- Diario El Universo. (Noviembre de 2011). *Crecimiento del sector de alojamiento y sitios de comida supera el 20%*.
- Diario El Universo. (Agosto de 2012). Estrés laboral duplica el riesgo de diabetes en mujeres. pág. 7.
- Diario Hoy. (Febrero de 2006). Guayaquil: una ciudad de negocios. pág. 9.
- Diario Metro Ecuador. (Agosto de 2011). La hotelería crece. pág. 13.
- Diario Metro Ecuador. (Septiembre de 2012). Se dinamiza sector hotelero. pág. 5.
- Ecuador por descubrir. (Abril de 2012). *Aerolínea Tame abrió nuevas rutas aéreas internas*. Obtenido de <http://ecuador.pordescubrir.com/aerolinea-tame-abrio-nuevas-rutas-aereas-internas.html>.
- Ecuavisa. (Julio de 2010). *Reportaje especial: Guayaquil, ciudad con gran oferta hotelera*. Obtenido de [http://www.ecuavisa.com/index.php?Itemid=135&catid=79&id=26259&option=com\\_content&view=article](http://www.ecuavisa.com/index.php?Itemid=135&catid=79&id=26259&option=com_content&view=article)
- Educación en familia. (Noviembre de 2011). *Coeducación: relación familia*. Obtenido de <http://www.familias.apoclam.org/coeducacion-relacion-familia-escuela.html>
- Federación hotelera del Ecuador. Hoteles en Guayaquil. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?idiom=1&ciudad=2&tipo=&ubicacion=&categoria=&precio=0>
- Foro de Seguridad. (2012). *Foro de profesionales Latinoamericanos de seguridad. Seguridad en hoteles*. Obtenido de [http://www.forodeseguridad.com/artic/prevenc/prev\\_3014.htm](http://www.forodeseguridad.com/artic/prevenc/prev_3014.htm)

- Gamboa, S., & Mayorga, F. (2005). *Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil: análisis histórico, tendencias y propuestas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Gómez, O. (2011). *¿Qué es gerencia financiera?* Obtenido de <http://pensardenuevo.org/que-es-gerencia-financiera/>.
- Guayaquil Caliente. (s.f.). *Estrés en las grandes ciudades*. Obtenido de [http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/enfermedades/estres\\_en\\_las\\_grandes\\_ciudades/](http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/enfermedades/estres_en_las_grandes_ciudades/)
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas: Quirón - Sypal.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Censo de población y vivienda 2010*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox).
- Jara, X., Murrieta, M., & Tigrero, M. (2009). *Proyecto de Desarrollo de un Plan de Mercado y Factibilidad para la creación de un Centro Anticresés en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Kraus, R. (2001). *Recreación y descanso en la sociedad moderna*. New York: Jones & Barlett Publishers.
- Market Watch. (Agosto de 2012). *La cartera de consumo 2012 ha crecido, respecto al 2011 en un 8.9%*. Obtenido de <http://www.marketwatch.com.ec/index.php/component/content/article/11-ecuador/noticias-y-eventos/22-la-cartera-de-consumo-en-2012-ha-crecido-respecto-al-2011-en-un-8-97>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Guayaquil.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Agosto de 2009). *Plan Integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014*. Guayaquil.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). *Barómetro Turístico de Ecuador*. Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). *Boletín de estadísticas turísticas 2006 - 2010*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (Septiembre de 2012). Programa Nacional de Capacitación que desarrolla el Ministerio de. Quito, Ecuador.
- Muñoz, L., & Dávalos, B. (2008). *Proyecto de desarrollo para la construcción de un resort para profesores mediante la APESPOL, ubicado en el cantón Ayangue*. Guayaquil.

- Nilda, N. (2009). *¿Cómo favorecer al entretenimiento familiar?*. Obtenido de <http://www.visitacasas.com/tecnologia/%C2%BFcomo-favorecer-el-entretimiento-familiar/>
- Organización Mundial de la Salud OMS. (1948). *Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. New York: OMS.
- Periódico digital El Ciudadano. (Agosto de 2010). *La nueva campaña turística destacará que Ecuador respeta la vida*. Obtenido de [http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15627:la-nueva-campana-turistica-destacara-que-ecuador-respeta-la-vida-anticipo-el-ministro-ehlers&catid=1:archivo](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15627:la-nueva-campana-turistica-destacara-que-ecuador-respeta-la-vida-anticipo-el-ministro-ehlers&catid=1:archivo).
- Periódico digital El Ciudadano. (Diciembre de 2011). *Sector turístico se beneficia*. Obtenido de [http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29458:se-anuncia-dia-de-asueto-el-2-de-enero-sector-turistico-se-beneficia&catid=40:actualidad&Itemid=63](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=29458:se-anuncia-dia-de-asueto-el-2-de-enero-sector-turistico-se-beneficia&catid=40:actualidad&Itemid=63).
- Psicopedagogía (2012). El problema del estrés. Obtenido de <http://www.psicopedagogia.com/problema-estres>
- Pieper, J. (2003). *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22da ed.). Madrid.
- Revista Ekos Negocios. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. 13.
- Revista Vistazo. (2012). Turismo registra crecimiento del 14% en el primer semestre. 16.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10ma ed.). México: Pearson.
- Ruiz, E. (Octubre de 2012). *Importancia de la cultura, deporte y recreación en la familia*. Obtenido de <http://erikaruizformacioncritica.blogspot.com/2012/10/importancia-de-la-recreacion-en-familia.html>.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Salas, W. (2012). *Cultura escolar neoliberal y transformadora*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/113072225/Cultura-Escolar-en-La-Sociedad-Neoliberal>
- Semana. (Julio de 2013). *Ediciones*. Obtenido de <http://www.semana.ec/ediciones/2013/07/28/actualidad/actualidad/guayaquil-es-tu-destino-turistico/>

- Terminal aeroportuario de Guayaquil S.A (TAGSA). (2012). *Estadísticas*.  
Obtenido de  
<http://www.tagsa.aero/default.htm?nocache=1290869407320>
- Tomalá, M. (2009). *La inflación en el Ecuador*. Obtenido de  
<http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>.
- Tourisme Tahiti. (2012). *Hotel resort para todos los gustos en la polinesia*.  
Obtenido de [www.entahiti.cl/hotel/resort.htm](http://www.entahiti.cl/hotel/resort.htm)
- Vera, C. (1992). *Recreación*. Venezuela: Zulia.
- Vindel, C. (2011). *Sociedad Española para el estudio de la ansiedad y el estrés*.  
Obtenido de <http://www.ansiedadystres.org/que-es-el-estres>.
- Vindel, C. (2011). *Sociedad española para el estudio de la ansiedad y el estrés*.  
Obtenido de <http://www.ansiedadystres.org/cuales-son-los-sintomas-de-la-ansiedad>
- Vindel, C. (2011). *Sociedad española para el estudio de la ansiedad y el estrés*.  
Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/seas/ta/preven/>
- Waichman, P. (1993). *Tiempo libre y recreación*. Buenos Aires: PW.
- Zamora, J. (2010). *Seguridad y protección*. Caracas.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. ENCUESTA EXPLORATORIA

**1.- ¿Qué actividades de entretenimiento realiza los fines de semana?**

- Cine                                       Centros Comerciales                                       Reunión amigos  
 Paseo Playas                                       Paseo Fincas                                       Centros recreacionales  
 Otras. Indique cual \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál es el motivo por el que frecuenta los lugares de entretenimiento mencionados?**

- Ocasiones especiales                                       Descanso                                       Distracción  
 Otras. Indique motivo \_\_\_\_\_

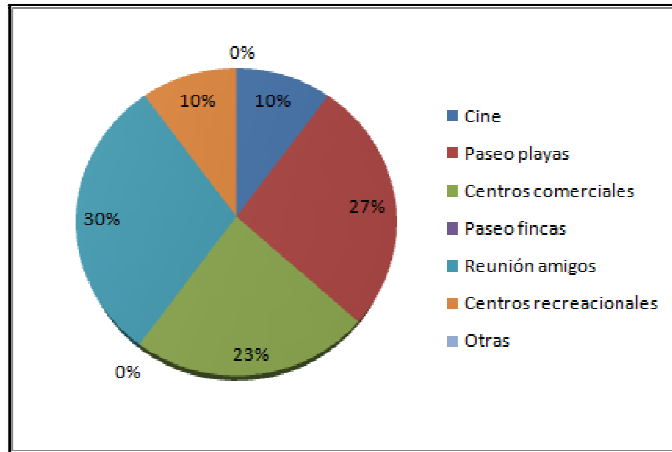
**3.- ¿Considera que Guayaquil debe de tener más lugares para el entretenimiento familiar?**

- Si                                       No

## ANEXO 2. RESULTADOS ENCUESTA EXPLORATORIA

1.- ¿Qué actividades de entretenimiento realiza los fines de semana ?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cine	3	10%
Paseo playas	8	27%
Centros comerciales	7	23%
Paseo fincas	0	0%
Reunión amigos	9	30%
Centros recreacionales	3	10%
Otras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia

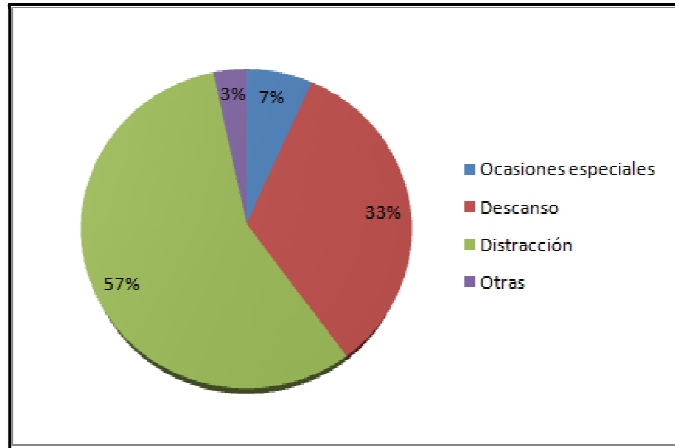


Elaboración: propia

2.- ¿Cuál es el motivo por el que frecuenta los lugares de entretenimiento mencionados ?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ocasiones especiales	2	7%
Descanso	10	33%
Distraacción	17	57%
Otras	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia

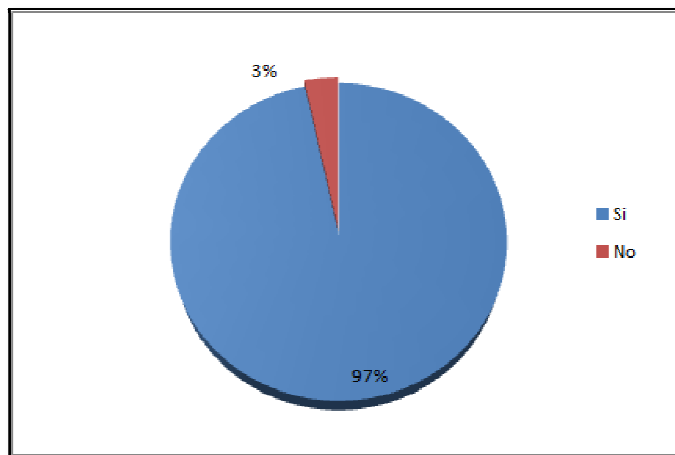




Elaboración: propia

3.- ¿Considera que Guayaquil debe de tener más lugares para el entretenimiento familiar ?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	29	97%
No	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia



Elaboración: propia

### ANEXO 3. RESULTADOS ENCUESTA

1.- Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	164	42.71%
Femenino	220	57.29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

2.- Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 20 a 30	174	45.31%
De 31 a 40	131	34.11%
De 41 a 50	57	14.84%
De 51 en adelante	22	5.73%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

3.- ¿Conoce o ha escuchado lo que es un Hotel & Resort?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	366	95.31%
No	18	4.69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

4.- ¿Se ha hospedado en un Hotel & Resort?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	273	71.09%
No	111	28.91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

5.- Calificación de estancia en un Hotel & Resort	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5	127	46.52%
4	122	44.69%
3	24	8.79%
2	0	0.00%
1	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

6.- ¿Servicios que le gustaría le brinde un Hotel & Resort?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Piscinas con toboganes	285	74.22%
Spa	226	58.85%
Canchas deportivas	201	52.34%
Gimnasio	197	51.30%
Juegos infantiles	195	50.78%
Shows musicales nocturnos	152	39.58%
Área para trotar	144	37.50%
Bar karaoke	139	36.20%
Área bicicletas	121	31.51%
Sala de juegos	120	31.25%
Área de lectura	94	24.48%
Área cuadrones	82	21.35%
Camas elásticas	78	20.31%
Paseo en caballos	56	14.58%
Campamento	41	10.68%
Juego de bolos	28	7.29%
Mini golf	11	2.86%
<b>TOTAL</b>	<b>1,536</b>	

Elaboración: propia

7.- ¿Le gustaría que las habitaciones tengan un asección temática?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	257	66.93%
No	127	33.07%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

<b>8.- ¿Cuánto pagaría por la estadía en un Hotel &amp; Resort?</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
De \$50 a \$70	93	24.22%
De \$71 a \$90	236	61.46%
De \$91 a \$110	55	14.32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

<b>9.- ¿Características que debe de tener un Hotel &amp; Resort?</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Comodidad	301	78.39%
Seguridad	224	58.33%
Fácil acceso	186	48.44%
<b>TOTAL</b>	<b>711</b>	

Elaboración: propia

<b>10.- ¿Asistiría a un Hotel &amp; Resort en Guayaquil?</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	321	83.59%
No	63	16.41%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: propia

## ANEXO 4. SERVICIOS EN HABITACIONES E INSTALACIONES DE HOTELES EN GUAYAQUIL

HOTEL	SERVICIOS HABITACIONES	SERVICIOS HOTEL
Oro verde 	Mini bar Televisión por cable Internet Periódico	Gimnasio Baño turco Piscina Centro de negocios Tienda de regalos Jacuzzi Sauna Spa Jardín
Hilton Colón 	Minibar Periódico Televisión por cable Internet	Centro de negocios Tienda de regalos Sauna Spa Piscina Gimnasio Discoteca Sala de masajes Juegos infantiles
Sonesta 	Minibar Televisión por cable Internet Periódico	Sauna Baño turco Gimnasio Spa Piscina Centro de negocios Tienda de regalos
Sheraton 	Minibar Televisión por cable Internet Periódicos Refrigerador Películas	Piscina Sauna Sala de masajes Jacuzzi Gimnasio Centro de negocios Baño turco
Marriot 	Mini bar Televisión por cable Internet Periódico	Centro de negocios Biblioteca Jardín Piscina Tienda de regalos Gimnasio
Howard Johnson 	Minibar Televisión por cable Internet Periódico	Centro de negocios Sala de masajes Gimnasio Spa Jacuzzi Sauna
Hampton Inn Boulevard 	Minibar Televisión por cable Internet Periódico	Centro de negocios Spa Gimnasio Piscina Suh-Bar Sauna Baño turco Jacuzzi
Grand Hotel Guayaquil 	Televisión por cable Internet Mini bar Periódico	Gimnasio Baño turco Sauna Piscina Dos canchas de Squash Sala de masajes Billar Centro de negocios
Continental 	Televisión por cable Internet	Santa Ana Music Hall Bar El Astillero Sala de masajes Cafetería La Canoa Gimnasio Tienda de regalos
Ramada 	Minibar Televisión por cable Internet	Piscina Sauna Centro de negocios Gimnasio
Unipark 	Minibar Televisión por cable Internet Periódico	Sushiexpress Baño turco Centro de negocios Tienda de regalos Sala de masajes Sauna Gimnasio

Fuente: Portales web de hoteles

Elaboración: propia

## ANEXO 5. PREGUNTAS INVESTIGACIÓN ACTIVIDADES RECREATIVAS

¿Personas con las que se recrea ?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Con amigos/pareja	111	49.33%
Con su familia	75	33.33%
Solo	39	17.33%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil. Análisis histórico, tendencias y propuestas.

**Elaboración:** propia

¿Qué motiva a los Guayaquileños a asistir a realizar dichas actividades recreativas?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desestresarse	95	28.36%
Entretenimiento	71	21.19%
Enriquecerse personal y culturalmente	56	16.72%
Estar con los amigos/compañeros	53	15.82%
Estar con la familia	53	15.82%
Obtener prestigio y/o categoría social	7	2.09%
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil. Análisis histórico, tendencias y propuestas

**Elaboración:** propia

¿Factores que impiden realizar actividades recreativas ?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de tiempo	115	57.50%
Falta de recursos económicos	56	28.00%
Cansancio	29	14.50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil. Análisis histórico, tendencias y propuestas

**Elaboración:** propia

¿Actividades recreativas que realiza en el tiempo libre ?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Asiste a centros comerciales	108	15.10%
Mira la televisión	95	13.29%
Descansa	90	12.59%
Visitas a familiares	87	12.17%
Asiste a parques naturales	86	12.03%
Asiste al cine	77	10.77%
Lee algún libro	77	10.77%
Otros	48	6.71%
Asiste al teatro	20	2.80%
Asiste a museos	16	2.24%
Asiste a galerías de arte	11	1.54%
<b>Total</b>	<b>715</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Tesis: Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil. Análisis histórico, tendencias y propuestas

**Elaboración:** propia

## ANEXO 6. DETALLE DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

INVERSIÓN ACTIVOS HOTEL			
ÁREA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b><i>Habitaciones</i></b>			
Cama 2 plazas	65	345.00	22,425.00
Cama 1 1/2 plaza	35	316.02	11,060.70
Velador	40	120.00	4,800.00
Lámpara	40	12.00	480.00
Armario con cajones	40	249.00	9,960.00
Sábanas	100	40.00	4,000.00
Almohadas	200	7.90	1,580.00
Cortinas	40	30.00	1,200.00
Televisor 32 pulgadas	40	499.00	19,960.00
DVD	40	48.32	1,932.80
Secador de cabello	40	29.00	1,160.00
Refrigerador pequeño	40	154.12	6,164.80
Reloj alarma	40	30.00	1,200.00
Caja de seguridad	40	80.00	3,200.00
Aire acondicionado	40	480.00	19,200.00
Teléfono	40	20.70	828.00
<b><i>Baños</i></b>			
Lavamanos	40	101.83	4,073.20
Inodoros	40	82.39	3,295.60
Cortina ducha	40	24.80	992.00
Toallas	80	20.00	1,600.00
Espejo	40	7.00	280.00
Tacho	40	5.50	220.00
Porta toalla	40	6.50	260.00
<b><i>Sección temática</i></b>			
Figuras animadas pared	70	30.00	2,100.00
Sábanas	70	45.00	3,150.00
Toallas	70	18.50	1,295.00
<b><i>Restaurante</i></b>			
Juegos de mesa	20	239.00	4,780.00
Aparador de platos	1	1,060.00	1,060.00
Menaje	1	1,953.70	1,953.70
<b><i>Recepción</i></b>			
Muebles de oficina	1	255.00	255.00
Muebles	1	850.00	850.00
Central telefónica	1	595.15	595.15
Central de aire acondicionado	2	2,683.16	5,366.32
Equipos de computación	1	623.00	623.00
<b><i>Cocina</i></b>			
Refrigeradora	1	1,250.00	1,250.00
Congelador	1	505.01	505.01
Cocina industrial	1	580.00	580.00
Microondas	1	89.00	89.00
Licuada	2	61.95	123.90
Menaje	1	718.61	718.61
<b><i>Lavandería</i></b>			
Lavadora	1	639.50	639.50
Secadora	1	500.00	500.00
Plancha	3	65.00	195.00
<b><i>Seguridad</i></b>			
Sistema de cámaras	6	150.00	900.00
Detector de humo	46	15.00	690.00
Extintor 5 libras	7	40.00	280.00
Extintor 20 lbs con cajetin	4	69.00	276.00
<b><i>Administrativa</i></b>			
Muebles de oficina	5	255.00	1,275.00
Equipos de computación	5	623.00	3,115.00
<b>TOTAL</b>			<b>153,037.29</b>

Elaboración: propia

INVERSIÓN ACTIVOS ÁREAS DE ENTRETENIMIENTO			
ÁREA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b><u>Bar - shows musicales</u></b>			
Juego de mesa	10	389.00	3,890.00
Aparador licores	1	900.00	900.00
Silla para bar	5	56.90	284.50
Equipos de sonido	1	562.85	562.85
Licuada	2	61.95	123.90
Menaje	1	94.80	94.80
<b><u>Bar - karaoke</u></b>			
Juegos de mesas	10	389.00	3,890.00
Aparador licores	1	900.00	900.00
Karaoke	1	201.25	201.25
Televisor 40 pulgadas	2	832.55	1,665.10
Equipos de sonido	1	562.85	562.85
Licuada	2	61.95	123.90
Menaje	1	94.80	94.80
<b><u>Bar - snack</u></b>			
Aparador licores	1	900.00	900.00
Sillas bar	4	56.90	227.60
Menaje	1	456.00	456.00
Licuada	1	61.95	61.95
<b><u>Sala de juegos</u></b>			
Televisor 40 pulgadas	1	832.55	832.55
Mesa de ping pong	1	470.00	470.00
Mesa de billar	1	1,300.00	1,300.00
Futbolín	1	335.00	335.00
Ajedrez	1	35.00	35.00
Damas	1	35.00	35.00
Juegos de mesa	3	580.00	1,740.00
<b><u>Minicancha de fútbol</u></b>			
Césped sintético	1	20,000.00	20,000.00
Balones	2	20.00	40.00
<b><u>Cancha de tenis</u></b>			
Raquetas	4	43.00	172.00
Juego de pelotas	2	5.00	10.00
<b><u>Cancha de volleyball</u></b>			
Balón de volleyball	2	20.00	40.00
<b><u>Área de bicicletas</u></b>			
Bicicletas adultos	10	124.00	1,240.00
Bicicletas niños	10	80.00	800.00
<b><u>Área de piscinas</u></b>			
Toboganes	1	4,541.29	4,541.29
Cesta basket inflable	2	20.50	41.00
Juego inflable volleyball	2	14.90	29.80
Bodyboards adolescentes	10	4.12	41.20
Bodyboards niños	10	12.82	128.20
Juego de mesa con parasol	5	250.00	1,250.00
<b><u>Spa</u></b>			
Calentador y esterilizador de toallas	1	210.00	210.00
Olla calentador de cera	1	70.00	70.00
Multifunción 6 en 1	1	600.00	600.00
Vapor con ozono, temporizador y lupa	1	300.00	300.00
Silla cosmetología de tres tiempos	1	450.00	450.00
Toallas y sábanas	1	18.00	18.00
<b><u>Camas elásticas</u></b>			
Pequeñas	2	170.00	340.00
Grandes	2	206.00	412.00
<b><u>Juegos infantiles</u></b>			
Piscina con pelotas	1	1,470.00	1,470.00
Laberinto	1	6,323.53	6,323.53
Juegos varios	1	18,100.20	18,100.20
Casa	1	400.00	400.00
Castillo inflable	1	350.00	350.00
Pizarras para dibujar	3	28.00	84.00
Legos	10	40.00	400.00
Tablero de basketball	5	106.00	530.00
Piso para bebés	5	14.76	73.80
Mesas para pintar	4	23.98	95.92
Sillas para pintar	16	12.22	195.52
<b><u>Área de carros</u></b>			
Carros sin motor	10	70.00	700.00
Carro pequeño con motor	3	150.00	450.00
Carro mediano con motor	3	230.00	690.00
Carro grande con motor	3	550.00	1,650.00
<b><u>Sala de lectura</u></b>			
Mueble para computadoras	1	222.36	222.36
Mueble con mesa	1	850.00	850.00
Computadora	3	534.00	1,602.00
<b>TOTAL</b>			<b>84,607.87</b>

Elaboración: propia



<b>MENAJE RESTAURANTE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Vasos	100	1.20	120.00
Copas para vino *	2	42.40	84.80
Copas para champagne *	2	36.70	73.40
Juego de vajilla	25	46.00	1,150.00
Charoles	5	5.70	28.50
Juego de cubiertos	7	71.00	497.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,953.70</b>

**Elaboración:** propia

\*: Juego de 36 unidades

<b>MENAJE COCINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Juego de ollas	2	235.00	470.00
Sartenes	4	16.00	48.00
Tabla para picar	3	4.00	12.00
Cernideras	3	3.75	11.25
Juego cuchillos	2	43.60	87.20
Juego de utensilios	2	10.08	20.16
Juego de envases	2	35.00	70.00
<b>TOTAL</b>			<b>718.61</b>

**Elaboración:** propia

<b>MENAJE BAR SHOWS MUSICALES NOCTURNOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Vasos	60	1.20	72.00
Charoles	4	5.70	22.80
<b>TOTAL</b>			<b>94.80</b>

**Elaboración:** propia

<b>MENAJE BAR KARAOKE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Vasos	60	1.20	72.00
Charoles	4	5.70	22.80
<b>TOTAL</b>			<b>94.80</b>

**Elaboración:** propia

<b>MENAJE BAR SNACK</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Vasos	80	1.20	96.00
Platos	60	6.00	360.00
<b>TOTAL</b>			<b>456.00</b>

**Elaboración:** propia

## ANEXO 7. DETALLE DE TASAS TRÁMITES – GASTOS DE CONSTITUCIÓN

<b>TASAS TRÁMITES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Registro actividad turística	1,800.00
Permiso sanitario	300.00
Registro nombre comercial	400.00
Certificación cuerpo de bomberos	500.00
Ministerio de relaciones laborables	400.00
Afiliación a la Cámara de turismo	800.00
Permiso Junta de beneficencia	300.00
SOPROFORM (artistas,compositores nacionales)	600.00
Permiso de construcción	1,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>6,400.00</b>

Elaboración: propia

## ANEXO 8. DETALLE GASTOS DE PUBLICIDAD – GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

<b>GASTOS PUBLICIDAD PRE-OPERATIVO</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>VALOR</b>
Prensa escrita	2,021.00
Prensa digital	921.60
Revistas	1,154.50
Creación página web	1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>5,097.10</b>

Elaboración: propia

## ANEXO 9. DETALLE COSTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS

MENÚ					
ITEM	COSTO	COSTO %	PRECIO VENTA	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD %
Caldo de gallina	1.80	51.43%	3.50	1.70	48.57%
Ceviche de camarón	1.68	30.55%	5.50	3.82	69.45%
Ceviche de concha	1.62	29.45%	5.50	3.88	70.55%
Llapingacho	1.65	36.67%	4.50	2.85	63.33%
Fritada	1.80	32.73%	5.50	3.70	67.27%
Locro de papa	1.25	35.71%	3.50	2.25	64.29%
Arroz con concha	2.00	36.36%	5.50	3.50	63.64%
Pollo a la plancha	1.85	37.00%	5.00	3.15	63.00%
Arroz con camarón	1.50	27.27%	5.50	4.00	72.73%
Pescado a la plancha	1.75	35.00%	5.00	3.25	65.00%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.69</b>		<b>4.90</b>		

Elaboración: propia

BEBIDAS					
ITEM	COSTO	COSTO %	PRECIO VENTA	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD %
Gaseosas	0.54	68%	0.80	0.26	33%
Jugos	0.54	54%	1.00	0.46	46%
Agua	0.45	60%	0.75	0.30	40%
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.51</b>		<b>0.85</b>		

Elaboración: propia

LICORES					
ITEM	COSTO	COSTO %	PRECIO VENTA	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD %
Whisky	2.22	32%	7.00	4.78	68%
Vodka	1.94	32%	6.00	4.06	68%
Vino	1.50	30%	5.00	3.50	70%
Tequila	1.33	27%	5.00	3.67	73%
Ron	0.66	22%	3.00	2.34	78%
Cocteles	1.11	19%	6.00	4.89	82%
Pilsener	0.72	36%	2.00	1.28	64%
Club	0.82	32%	2.60	1.78	68%
Corona	0.90	30%	3.00	2.10	70%
Budweiser	0.95	27%	3.50	2.55	73%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.22</b>		<b>4.31</b>		

Elaboración: propia

## ANEXO 10. DETALLE COSTOS INDIRECTOS

MATERIALES LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Jabón	1,000	0.15	150.00
Shampoo	1,000	0.20	200.00
Papel higiénico	600	0.55	330.00
Desinfectante	30	4.22	126.60
Cloro	15	1.86	27.90
Detergente	24	1.90	45.60
Trapeadores	10	2.50	25.00
<b>TOTAL</b>			<b>905.10</b>

Elaboración: propia

OTROS COSTOS INDIRECTOS	
DETALLE	VALOR
Televisión por cable	400.00
Internet	130.00
Revistas	145.62
Películas*	120.00
Músicos	2,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>675.62</b>

Elaboración: propia \* Se lo realiza cada 3 meses

PRESUPUESTO PERIÓDICOS Y REVISTAS DE SALA DE LECTURA	
MEDIO	COSTO ANUAL
<b>PERIÓDICOS</b>	
EL Universo	209.66
El Telégrafo	168.00
Expreso	208.00
<b>REVISTAS</b>	
Vistazo	82.00
Estadio	61.00
Vanidades	116.77
Hogar	46.00
Pc world	48.00
Transport	88.00
Soho	53.76
Cosas	64.96
Mariella	45.00
Fucsia	53.76
Men's Health	44.16
Vanguardia	154.56
Líderes	52.00
América Economía	51.00
Hola	84.00
Caras	67.50
Cosmopolitan	49.28
<b>TOTAL</b>	<b>1,747.41</b>

Elaboración: propia

## ANEXO 11. DETALLE GASTOS DE VENTAS

PLAN DE RADIOS						
EMISORA	COBERTURA	TARIFA X CUÑA	DIAS	CUÑAS X DIA	# CUÑAS MENSUAL	INVERSIÓN MENSUAL
Onda Cero	Nacional	8.00	LMXJ	2	32	256.00
Metro	Nacional	9.00	MXJV	0	0	0.00
Punto Rojo	Guayaquil	8.00	XJVS	2	32	256.00
I.99	Guayaquil	6.50	LMXJ	0	0	0.00
Romance	Guayaquil	8.00	MXJV	0	0	0.00
Elite	Guayaquil	7.00	XJVS	0	0	0.00
Onda Positiva	Guayaquil	7.00	LMXJ	0	0	0.00
Eres	Quito	7.00	MXJV	0	0	0.00
Hot 106	Quito	7.00	LMXJ	0	0	0.00
Sonorama	Quito	7.50	XJVS	2	32	240.00
Rumba	Quito	5.50	LMXJ	0	0	0.00
JC La Bruja	Nacional	10.00	MXJV	0	0	0.00
<b>TOTAL</b>					<b>96</b>	<b>752.00</b>

Tarifa aplicada a cuña de 20"

Elaboración: propia

PLAN DE PRENSA ESCRITA			
DIARIO	CIRCULACIÓN	TAMAÑO	VALOR
El Universo	Nacional	14.60 cm X 8.22 cm	973.00
El Comercio	Quito	14.56 cm X 4.83 cm	618.00
El Tiempo	Cuenca	27.78 cm X 7.45 cm	430.00
<b>TOTAL</b>			<b>2,021.00</b>

Elaboración: propia

## ANEXO 12. DETALLE GASTOS DE DEPRECIACIÓN

PREMISAS DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Infraestructura	1,364,821.85	20
Muebles y enseres	105,428.31	10
Maquinarias y equipos	67,749.83	10
Equipos de entretenimiento	59,127.02	10
Equipos de computación	5,340.00	3

Elaboración: propia

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
DETALLE	TOTAL
<b>Recepción</b>	
Equipos de computación	623.00
<b>Administrativa</b>	
Equipos de computación	3,115.00
<b>Sala de lectura</b>	
Computadora	1,602.00
<b>TOTAL</b>	<b>5,340.00</b>

Elaboración: propia

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>Habitaciones</u></b>	
Cama 2 plazas	22,425.00
Cama 1 1/2 plaza	11,060.70
Velador	4,800.00
Lámpara	480.00
Armario con cajones	9,960.00
Sábanas	4,000.00
Almohadas	1,580.00
Cortinas	1,200.00
Caja de seguridad	3,200.00
<b><u>Baños</u></b>	
Lavamanos	4,073.20
Inodoros	3,295.60
Cortina ducha	992.00
Toallas	1,600.00
Espejo	280.00
Tacho	220.00
Porta toalla	260.00
<b><u>Sección temática</u></b>	
Figuras animadas pared	2,100.00
Sábanas	3,150.00
Toallas	1,295.00
<b><u>Restaurante</u></b>	
Juegos de mesa	4,780.00
Aparador de platos	1,060.00
Menaje	1,953.70
<b><u>Recepción</u></b>	
Muebles de oficina	255.00
Muebles	850.00
<b><u>Cocina</u></b>	
Menaje	718.61
<b><u>Administrativa</u></b>	
Muebles de oficina	1,275.00
<b><u>Bar - shows musicales</u></b>	
Juego de mesa	3,890.00
Aparador licores	900.00
Silla para bar	284.50
Menaje	94.80
<b><u>Bar - karaoke</u></b>	
Juegos de mesas	3,890.00
Aparador licores	900.00
Menaje	94.80
<b><u>Bar - snack</u></b>	
Aparador licores	900.00
Sillas bar	227.60
Menaje	456.00
<b><u>Sala de juegos</u></b>	
Mesa de ping pong	470.00
Mesa de billar	1,300.00
Futbolín	335.00
Juegos de mesa	1,740.00
<b><u>Área de piscinas</u></b>	
Juego de mesa con parasol	1,250.00
<b><u>Spa</u></b>	
Silla cosmetología de tres tiempos	450.00
Toallas y sabanas	18.00
Juegos Infantiles	-
Mesas para pintar	95.92
Sillas para pintar	195.52
<b><u>Sala de lectura</u></b>	
Mueble para computadoras	222.36
Mueble con mesa	850.00
<b>TOTAL</b>	<b>105,428.31</b>

Elaboración: propia

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>Habitaciones</u></b>	
Televisor 32 pulgadas	19,960.00
DVD	1,932.80
Secador de cabello	1,160.00
Refrigerador pequeño	6,164.80
Reloj alarma	1,200.00
Aire acondicionado	19,200.00
Teléfono	828.00
<b><u>Recepción</u></b>	
Central telefónica	595.15
Central de aire acondicionado	5,366.32
<b><u>Cocina</u></b>	
Refrigeradora	1,250.00
Congelador	505.01
Cocina industrial	580.00
Microondas	89.00
Licuada	123.90
<b><u>Lavandería</u></b>	
Lavadora	639.50
Secadora	500.00
Plancha	195.00
<b><u>Seguridad</u></b>	
Sistema de cámaras	900.00
Detector de humo	690.00
Extintor 5 libras	280.00
Extintor 20 lbs con cajetin	276.00
<b><u>Bar - shows musicales</u></b>	
Equipos de sonido	562.85
Licuada	123.90
<b><u>Bar - karaoke</u></b>	
Karaoke	201.25
Televisor 40 pulgadas	1,665.10
Equipos de sonido	562.85
Licuada	123.90
<b><u>Bar - snack</u></b>	
Licuada	61.95
<b><u>Sala de juegos</u></b>	
Televisor 40 pulgadas	832.55
<b><u>Spa</u></b>	
Calentador y esterilizador de toallas	210.00
Olla calentador de cera	70.00
Multifunción 6 en 1	600.00
Vapor con ozono, temporizador y lupa	300.00
<b>TOTAL</b>	<b>67,749.83</b>

Elaboración: propia



<b>EQUIPOS DE ENTRETENIMIENTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>Sala de juegos</u></b>	
Ajedrez	35.00
Damas	35.00
<b><u>Minicancha de fútbol</u></b>	
Césped sintético	20,000.00
Balones	40.00
<b><u>Cancha de tenis</u></b>	
Raquetas	172.00
Juego de pelotas	10.00
<b><u>Cancha de volleyball</u></b>	
Balón de volleyball	40.00
<b><u>Área de bicicletas</u></b>	
Bicicletas adultos	1,240.00
Bicicletas niños	800.00
<b><u>Área de piscinas</u></b>	
Cesta basket inflable	41.00
Juego inflable volleyball	29.80
Bodyboards adolescentes	41.20
Bodyboards niños	128.20
<b><u>Área de piscinas</u></b>	
Toboganes	4,541.29
<b><u>Camas elásticas</u></b>	
Pequeñas	340.00
Grandes	412.00
<b><u>Juegos Infantiles</u></b>	
Piscina con pelotas	1,470.00
Laberinto	6,323.53
Juegos varios	18,100.20
Casa	400.00
Castillo inflable	350.00
Pizarras para dibujar	84.00
Legos	400.00
Tablero de basketball	530.00
Piso para bebés	73.80
<b><u>Área de carros</u></b>	
Carros sin motor	700.00
Carro pequeño con motor	450.00
Carro mediano con motor	690.00
Carro grande con motor	1,650.00
<b>TOTAL</b>	<b>59,127.02</b>

Elaboración: propia

## ANEXO 13. BETA UTILIZADO PARA EL CÁLCULO DEL CAPM

**S&P 500 GICS Sector Scorecard (2/15/13)**

	Index Value	% of 500 or Sector	Price Changes (%)					5-Year		12-Mo. % Chg. Rank
			1 Wk.	13 Wks.	YTD	2012	5-Yr CAGR	Beta	Std. Dev.	
See the last page for Required Disclosure information.										
<b>S&amp;P 500</b>	<b>1519.79</b>	<b>100.00</b>	<b>0.1</b>	<b>11.8</b>	<b>6.6</b>	<b>13.4</b>	<b>2.7</b>	<b>1.0</b>	<b>18.8</b>	<b>NM</b>
S&P 500 Growth	802.76	51.15	0.1	9.6	5.4	12.4	4.8	0.9	17.6	NM
S&P 500 Value	708.38	48.85	0.2	14.3	7.8	14.7	0.4	1.1	20.8	NM
S&P 500 Pure Growth	5386.44	14.93	0.3	14.2	8.5	14.2	9.1	1.1	21.9	NM
S&P 500 Pure Value	3802.26	13.72	0.3	20.3	10.3	23.1	5.7	1.5	31.7	NM
<b>Consumer Discretionary</b>	<b>403.53</b>	<b>11.51</b>	<b>0.4</b>	<b>13.0</b>	<b>7.3</b>	<b>21.9</b>	<b>10.4</b>	<b>1.1</b>	<b>22.8</b>	<b>3</b>
Advertising	222.85	1.32	4.2	27.0	15.1	12.4	5.8	1.4	33.5	56
Apparel Retail	939.14	4.80	(1.4)	6.7	4.8	29.6	16.8	1.0	25.7	36
Apparel, Accessories & Luxury Goods	325.21	3.42	0.3	2.6	1.7	1.0	12.7	1.4	33.1	123
Auto Parts & Equipment	127.02	2.73	3.0	27.6	5.0	2.6	0.2	1.8	45.1	111
Automobile Manufacturers	70.16	3.18	(0.6)	24.0	0.5	20.4	1.2	2.2	69.8	93
Automotive Retail	382.31	2.32	(1.8)	7.8	8.2	12.3	27.1	0.7	24.1	62
Broadcasting	548.22	3.11	2.0	27.3	13.8	44.7	17.1	2.1	55.1	7
Cable & Satellite	185.06	10.80	2.3	9.5	4.1	45.4	NA	NA	NA	24
Casinos & Gaming	1015.08	0.90	(2.9)	20.7	10.9	(1.0)	(9.7)	1.9	49.2	70
Computer & Electronics Retail	118.66	0.48	4.7	12.1	22.2	(32.0)	(14.5)	1.3	36.4	128
Consumer Electronics	36.83	0.47	0.3	8.5	(2.9)	9.6	(0.3)	2.1	54.9	127
Department Stores	178.50	2.34	(0.6)	(2.3)	3.0	0.9	1.2	1.4	34.6	119
Distributors	241.84	0.71	2.2	18.4	12.4	3.9	11.6	0.7	19.0	57
Education Services	26.95	0.12	(6.4)	(2.6)	(9.1)	(60.2)	(20.5)	0.5	47.1	131
Footwear	834.34	2.57	0.7	18.7	6.5	7.1	12.8	0.9	26.5	102
General Merchandise Stores	739.17	4.25	(1.5)	(2.5)	2.1	8.3	4.7	0.9	24.3	98
Home Furnishings	122.73	0.28	3.2	15.6	12.8	18.1	12.9	1.2	31.7	13
Home Improvement Retail	682.52	9.27	0.6	12.5	9.5	44.6	16.9	1.0	26.4	9
Homebuilding	600.72	1.29	2.5	21.6	11.4	102.8	9.3	1.6	44.0	2
Homefurnishing Retail	155.07	0.85	(2.9)	2.3	3.2	(3.6)	15.3	1.1	32.6	115
<b>Hotels, Resorts &amp; Cruise Lines</b>	<b>257.68</b>	<b>3.02</b>	<b>(2.2)</b>	<b>12.7</b>	<b>6.5</b>	<b>22.4</b>	<b>4.9</b>	<b>1.7</b>	<b>37.4</b>	<b>32</b>
Household Appliances	373.62	0.55	3.7	15.8	9.4	114.4	10.2	1.7	44.4	8
Housewares & Specialties	186.59	0.44	0.2	15.5	8.6	37.9	8.5	1.7	42.7	18
Internet Retail	1235.93	9.76	0.9	20.7	10.9	44.1	32.0	1.1	34.9	10
Leisure Products	233.03	1.20	1.4	14.5	11.9	26.5	13.2	0.9	24.0	31
Motorcycle Manufacturers	150.06	0.76	(0.4)	13.9	7.8	25.6	7.2	2.1	56.2	61
Movies & Entertainment	247.21	15.03	1.5	19.8	12.2	32.4	10.5	1.3	26.9	12