



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL
OCEAN HOTEL EN EL OCEAN CLUB UBICADO EN EL
CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS”**

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Turística Hotelera.

Adriana Moreno Sánchez

Septiembre 18 2015

Tutora: Nidia Macías

Guayaquil-Ecuador



CONTENIDO

1. JUSTIFICACION.....	4
2. PROBLEMA A RESOLVER.....	5
3. OBJETIVO GENERAL	7
4. RESUMEN EJECUTIVO	7
5. MISION	10
6. VISION	10
7. METAS	10
8. VIABILIDAD LEGAL	11
9. ANALISIS DE MERCADO.....	15
9.1 PESTAL	15
9.2 FODA.....	20
9.3 MARKETING MIX (LAS 4 PS).....	23
9.3.1 PRODUCTO	23
9.3.2 PRECIO.....	25
9.3.3 PROMOCION	26
9.3.4 PLAZA.....	27
9.4 DEMANDA Y OFERTA	28
9.4.1 DEMANDA	28
9.4.2 OFERTA	55
9.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	56
9.6 ACCIONES DE PROMOCION	57
9.7 CANALES DE DISTRIBUCION	57
10. ANALISIS OPERATIVO	58
10.1 LOCALIZACION Y DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES	58
10.2 CAPACIDAD INSTALADA	64
10.3 CADENA DE ABASTECIMIENTO.	66
10.4 RECURSOS HUMANOS	66
11. ANALISIS FINANCIERO.....	69
11.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS	69
11.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	72
11.3 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	73
11.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD (DOS ESCENARIOS 10.1 Y 10.2)	74
11.5 ANALISIS DE TASA INTERNA DE RETORNO, INDICE DE RENTABILIDAD, VALOR ACTUAL NETO Y RETORNO DE LA INVERSION.	78



12. CONCLUSIONES	80
13. BIBLIOGRAFÍA.....	82
14. ANEXOS	84



1. JUSTIFICACION

A inicios de los años 90 empezó el desarrollo turístico, arquitectónico y comercial del balneario Salinas ubicado en la provincia de Santa Elena; con modernos edificios y hoteles, atrayendo a los habitantes de la provincia del Guayas, principalmente a los guayaquileños y a los turistas internacionales. La gran acogida del balneario fortaleció la imagen del mismo y gracias a ello se lo tomaba como referencia en cuanto a sitio de descanso, sol y mar entre los turistas locales y extranjeros.

Esto influyó notablemente y en forma negativa en la acogida y el desarrollo del cantón General Villamil Playas; pero a pesar de esto un grupo de familias tradicionalistas fueron fieles y mantuvieron su preferencia al cantón y gracias a ese interés, a finales de los años 90 se comenzó a invertir en el desarrollo turístico, arquitectónico y comercial; en donde se visualizaba construcciones de edificios modernos con amplios departamentos.

En esa misma época se inauguró en el cantón General Villamil Playas, el club “Casa Blanca”; el mismo que fue considerado como uno de los mejores clubes que cuenta la costa ecuatoriana, ya que cubría todas las expectativas de descanso, diversión y entretenimiento para la más exigente clientela; y su vez que poseía uno de los paisajes más espectaculares del sector; así como también contaba con excelentes instalaciones, servicio de restaurante y cafetería, pero con una gran debilidad en su infraestructura pues no prestaba servicio de alojamiento. Esto ocasionó que la gran acogida inicial se fuera perdiendo poco a poco; y como consecuencia tuviera dificultades para cubrir sus costos operativos. Al pasar de los años los problemas financieros del Club Casa Blanca



se agravaron más, a tal punto que tuvieron que finalmente cerrar sus puertas y entrar en un proceso de remate para pagarles los sueldos adeudados a sus trabajadores.

En el año 2010 el club “Casa Blanca” fue adquirido por el grupo Sánchez junto con su socio inversionista “Metros Cuadrados”; quienes decidieron rebautizarlo bajo el nombre de “Ocean Club, Hotel & Resort”, un macro proyecto inmobiliario que albergará cinco edificios, suites de lujo, un hotel de primera categoría y un club principal.

Por lo tanto se propone la elaboración y la ejecución de un plan de negocios que consistirá en el análisis de la construcción, apertura y funcionamiento del Ocean Hotel perteneciente al Ocean Club, el mismo que será de primera categoría. Por tal motivo se le solicitará apoyo económico del 55% de la inversión a la Corporación Financiera Nacional (CFN), lo que promoverá la nueva fase de la historia de Playas, la misma que está poco a poco desarrollándose como destino turístico en potencia, beneficiado no solamente por su clima único, su gastronomía y la calidez de sus visitantes sino también por una red vial con carreteras en óptimas condiciones.

2. PROBLEMA A RESOLVER

El Grupo Sánchez a través de su empresa Inversiones y Negocios y Hotel Mar, se han unido para emprender un proyecto turístico residencial y hotelero aprovechando las grandes oportunidades que la propiedad Ocean Club ofrece junto al mar y disfrutar de privilegio de contar con instalaciones de lujo.



Con un club reinaugurado, reestructurado, parcialmente desarrollado y con la oportunidad que el mercado turístico y hotelero proporciona; es decir por la gran demanda que existe en el sector Playas; los inversionistas de este grupo se han visto en la necesidad de construir un hotel para satisfacer a la demanda.

El hotel será conocido como Ocean Hotel, éste tendrá una ventaja competitiva con respecto a la competencia del sector debido a que es el único que forma parte de un resort.

La jefa de eventos, Ericka Yépez indica que: “muchos socios han desistido a la idea de contar con el club para realizar sus eventos y convención es y esto se ha debido a que no existe alojamiento”. Esto afecta no solo a las nuevas contrataciones para los eventos sino también determina la decisión de ser socio del club. (Yepez, 2015).

Luego de una recopilación exhaustiva entre los miembros del club se determinó, que una de las problemáticas principales que se ha evidenciado, es que los socios quieren desvincularse del mismo, porque consideran que no cuentan con la facilidad de hospedaje después de realizar o haber asistido a un evento dentro del Club. Otra de las problemáticas es que los socios tienen temor de regresar a la ciudad muy tarde; porque puedan sufrir algún percance o simplemente se les hace molesto tener que manejar luego de haber disfrutado de un día de descanso y desean tener un fin de semana completo de esparcimiento y diversión junto a sus familiares y amigos sin preocuparse por el retorno pronto.



Si la problemática continua el club podría tener problemas financieros; como ya sucedió con los antiguos dueños; por tal motivo se hace necesario la construcción del hotel que no solo beneficiará a los inversionistas y a los socios, sino también a los habitantes del cantón Playas debido a que se generará nuevas plazas de trabajo y ayudara a la economía de la misma.

3. OBJETIVO GENERAL

Elaboración del plan de negocios para la apertura y gestión del hotel “Ocean” para determinar si es factible su inversión, y a su vez fortalecer la imagen y notoriedad del resort debido a que existe una demanda de alojamiento en el mismo.

4. RESUMEN EJECUTIVO

En el cantón General Villamil Playas, no existe un hotel que cuente con las mismas características y bondades como las que tendrá el Ocean Hotel; porque la gran mayoría de servicios de hospedajes que hay alrededor son: alquiler de departamentos, hostales, y hosterías.

En la actualidad, en Playas existe una gran oferta de hoteles, hosterías y pensiones; las mismas son categorizadas dependiendo de los servicios que ofrecen, por tal motivo el Ministerio de Turismo las clasifica en 3 tipos categorías. Las que se encuentran en la primera categoría son aquellos servicios de hospedajes que se los consideran de lujo, en esa clasificación es la que se encontraría Ocean hotel.



Se debe destacar que desde hace varios años el Gobierno está apoyando el sector turístico y hotelero; incentivando a los dueños de empresas privadas a invertir en el cantón General Villamil Playas y que a su vez generen empleos en este sector mejorando la economía de los habitantes; así como también se ha ampliado y modificado la infraestructura vial permitiendo a los turistas tanto nacionales como extranjeros llegar de una forma más rápida y segura.

Por tal motivo se debe aprovechar la gran demanda que existe entre los miembros del Club que requieren servicio de hospedaje, porque la oferta del sector no cumple con las expectativas y exigencias del nivel que requieren las familias afiliadas al Club que son de clase media – alta y alta. El potencial de este mercado es de aproximadamente 500 familias que requieren el servicio de alojamiento y que este a su vez confortable, seguro, tranquilo y cerca de la ciudad.

Por lo antes expuesto se hace necesario delimitar los tres objetivos específicos del plan de negocios:

1. Efectuar el análisis del estudio del mercado dirigido a los socios e invitados del club Ocean.
2. Determinar financieramente si el proyecto de construcción de Ocean Hotel es factible para su inversión.
3. Conocer la viabilidad de que el hotel sea gestionado por los propietarios.



- **Nombre de proyecto:**

Hotel Mar S.A el nombre de la compañía en la cual funciona Ocean Club. El mismo estará encargado del funcionamiento del Ocean Hotel. Pese a que ambas entidades se encuentran bajo el mando de una misma empresa serán manejados independientemente.

- **Localización Geográfica:**

El Ocean Hotel estará situado en la provincia del Guayas, dentro del cantón General Villamil Playas, específicamente en la dirección, Shangrilá, Vía a Cascol.



Figura #1

Tema: Localización del Ocean Club / Ocean Hotel

Fuente: Google Earth

Elaborado por: Google Earth.



5. MISION

Ofrecer servicio de hospedaje diferenciado por una filosofía de excelencia que supere a las expectativas y exigencias de los huéspedes por medio del trabajo en equipo, generando empleo y progreso de la comunidad de General Villamil Playas.

6. VISION

Ser el resort líder de la zona costera y contar con el mejor servicio de hotelería con los más altos estándares de calidad resaltando la identidad nacional del país.

7. METAS

- Mejorar los ingresos del Club mediante la construcción de un hotel dentro del mismo, satisfaciendo las necesidades de alojamiento requeridas.
- Obtener un retorno de inversión positivo a través de una política de ahorro y gastos.
- Capacitar constante y permanentemente al personal para ofrecer un servicio de excelencia, acogedor y de primera calidad.
- Obtener una utilidad positiva y un grado de aceptación satisfactorio.



8. VIABILIDAD LEGAL

Existen leyes que sustentan este plan de negocio; sobre todo lo que consideran la construcción, apertura y funcionamiento del hotel; a continuación se especificará los procedimientos que hay que realizar para el registro y la inspección por parte del ministerio. Este trámite se realiza una vez construido el hotel, el Ministerio de Turismo no entrega permisos ni autorizaciones para la construcción.

Según el Ministerio de Turismo en el acuerdo ministerial numero 20140106 considera del capítulo II sección I, los procedimientos de registro, inspección e identificación.

Art.7.- Requerimiento previo al registro.- Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) para persona natural o jurídica;
- Cedula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la autoridad competente;



- Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- Pago del uno por mil;
- Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo.

Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico.- El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

- La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determina el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.
- Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.
- La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el



propietario, representante legal administrador o encargado del establecimiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.

- En caso de que los resultados de la inspección determinen que el establecimiento no consigno información ver al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, re-categorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se haya transferido la competencia de control, impondrá las sanciones establecidas en la normativa vigente. (Turismo, Revista Judicial Derecho Ecuador , 2015).

En el anexo No.1 se detalla la planilla de requisitos de categorización y categoría única para ser considerado un hotel. Este proceso también se realiza una vez construido el hotel.

En el anexo No. 2 se detalla los requisitos distintivos para que el hotel sea considerado como categoría de 5, 4 y 3 estrellas.

El Ilustre Municipio del Cantón Playas indica los siguientes requisitos para el permiso de funcionamiento.

• Copia de cedula y papeleta de votación
• Copia de RUC o RISE
• 2 fotos del local (interior y exterior)
• Tasa administrativa
• Copia del certificado del cuerpo de bomberos
• Copia del certificado de salud
• Capeta manila con vincha
• Copia del pago predial actual
• Tacho de basura con tapa en el local
• Certificado de uso d suelo (ventanilla de catastro)
EN CASO DE LLEVAR CONTABILIDAD
• Copia de declaración al impuesto a la renta
• Tasa de 1.5 x mil
• Distribución de alícuotas (en caso de tener más locales)
• Carta de autorización para realizar el trámite del permiso (compañías)

Tabla # 1

Tema: Requisitos para permiso de funcionamiento

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Playas

Elaborado por: Ilustre Municipio del Cantón Playas

A continuación un listado de los impuestos tasas y permisos necesarios para la construcción del bien.

IMPUESTOS TASAS Y PERMISOS
Impuestos Prediales
Permiso Construcción
Permiso de Bomberos
Permiso de Sanidad
Sociedad de Ingenieros
CAE por Diseño
CAE o CIC por Construcción
Licencia ambiental
Alcantarillado
Resellado de planos
Acometida y servicio eléctrico
Acometida telefónica
Seguro de todo Riesgo

Tabla # 2

Tema: Impuestos Tasas y Permisos para la Construcción

Fuente: Constructora Metros Cuadrados. Ilustre Municipio del Cantón Playas

Elaborado por: Metros cuadrados



9. ANALISIS DE MERCADO

9.1 PESTAL

Político

- En el país, en el actualidad, existe un clima de inestabilidad debido a los constantes conflictos que existen entre el gobierno y la oposición; los mismos que han generado disturbios, paros y protestas entre varios grupos.
- El ministerio de turismo es la entidad que rige todas las actividades turísticas y hoteleras; este posee una serie de objetivos estratégicos que a continuación se detallan:
 - ✓ Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
 - ✓ Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
 - ✓ Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
 - ✓ Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
e Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.
(Ministerio de Turismo, 2014).

Todos estos objetivos beneficiarían y apoyarían a este plan de negocios, porque será la base en el momento de la elaboración, ejecución y funcionamiento del mismo.

- Ecuador se encuentra a vísperas de las próximas elecciones presidenciales; estas serán en el 2016 y el sector turístico espera que las leyes sigan beneficiándolos; así como también el apoyo al desarrollo del mismo se continúe o se mejore.



- Según el sitio web de la agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, (ANDES, 2015), el turismo: “Está entre los principales rubros de ingresos no petroleros”; y es por ese motivo que el gobierno apoya al desarrollo turístico; proponiendo incentivos como la reducción o la exclusión de las tasas arancelarias en cuanto a la importación de bienes dirigidos al turismo que se requieran. El gobierno ha mantenido reuniones con las empresas privadas para promover la inversión en el sector turístico y hotelero; para que a su vez mejore la economía, desarrollando más fuentes de trabajo y generando empleos a la comunidad.

Económico

- El Banco Central del Ecuador indica que; “La inflación es la medida estadística que resulta del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”. La inflación actual del Ecuador es de 4.36 % cifra tomada de Julio-31-2015. (Ecuador, 2015); esto significa que si la inflación no se mantiene o si esta aumenta paulatina y progresivamente podría afectarse el apoyo económico por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- Desde otro contexto, el Ecuador se encuentra en estado de excepción debido a la emergencia de la erupción del volcán Cotopaxi, y como resolución se ha destinado 500 millones para una emergencia mayor debido al posible desastre



natural (Diario La Hora); esta emergencia es conocida a nivel mundial; lo que podría perjudicar en el nivel de afluencia de turistas que ingresan al país.

- El precio del barril de Petróleo actualmente en Ecuador es de 38.60 USD-Agosto 26 2015- (Ecuador, Banco Central del Ecuador). Al bajar el precio del barril afecta a la economía del país y también se repercute en el turismo interno porque las personas no tiene liquidez como para gastarlas en vacaciones o actividades de ocio.

Social

- En Ecuador existen dos estaciones; invierno y verano, en ambas se puede abarcar varios tipos de demanda, porque en una estación las personas que son de la región costa viajan más a las playas debido a que en los meses de febrero, marzo y abril generalmente son las vacaciones estudiantiles y las familias deciden escoger esos meses para disfrutar de las costas; lo mismo ocurre con la otra estación, esta cuenta con personas provenientes de la sierra por la misma razón.
- En cuanto al comportamiento social de las personas, ellas suelen viajar en familia, la mayoría de los fines de semana a la playa en busca de esparcimiento, descanso, sol mar y diversión.
- El Ecuador existe aproximadamente 15'982.551 habitantes (<http://www.datosmacro.com>); según el último censo realizado por el Instituto



Nacional de Estadística y Censo (INEC); menciona que en las cinco ciudades más importantes del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato el porcentaje más alto con respecto a las clases socioeconómicas es la “B” (Alta – Media, Media – Media) la misma que abarca un 83,3% de la población; así mismo ocurre con el estrato socioeconómico “A” (Alta) es del 1,9%; si se suman estos porcentajes se podría mencionar que se podría contar con un gran número de familias que podrían costear unas vacaciones en el club Ocean y alojarse en el Ocean hotel. (<http://www.inec.gob.ec/>, 2010).

- La tasa de desempleo en Ecuador está en 3,84% cifra tomada en marzo del presente año, lo cual cayó un punto menos que marzo del año pasado que estaba con una tasa del 4,85% según indica el Instituto Nacional de estadística y Censos (<http://www.elcomercio.com>, 2015). Este proyecto generará nuevas plazas de trabajo desde el mismo momento de la construcción, como también en la ejecución y el funcionamiento de Ocean Hotel.

Tecnológico

- Gracias a las instalaciones de las antenas de la telefonía celular, ahora Playas puede contar con una señal óptima de telefonía móvil, lo cual antes era muy limitado. También, gracias a la instalación de las mismas se puede contar con varios puntos de wifi gratuitos los cuales beneficiarán a los turistas y habitantes de la zona.



- Hay cierto movimiento tecnológico en la ciudad de Guayaquil que busca convertirse en la primera ciudad digital de Sudamérica. Este movimiento ha tenido una acogida muy positiva, lo cual conllevaría que los otros municipios adopten esta tendencia y se expanda a otras ciudades y provincias en las cuales estaría inmerso el cantón General Villamil Playas.

Ambiental

- El Ministerio del Ambiente “Velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama”, (Ministerio del Ambiente) y el mismo se asegura que todos los proyectos que se desarrollan en el país, tengan una responsabilidad ecológica y vayan acorde con los requerimientos necesarios para el cuidado del medio ambiente.
- El Municipio de Playas trabaja en la recolección de desechos, en la concientización de cuidar y proteger las playas, evitando la contaminación de las mismas. Es por eso que se ha colocado varios puntos donde no solo hay tachos para el desecho de basura, sino también puntos ecológicos, es decir que hay 3 tachos uno para los desechos plásticos, vidrio y papel independientemente.

Legal

- En el nuevo código laboral incluye el pago de las utilidades, de los decimo terceros y decimo cuartos a los empleados, los cuales podrán elegir si desean que los mismos sean cancelados a fin de año o mensualmente. También hace énfasis en la obligación de contratar a personas con habilidades especiales pasando los



25 empleados. Por lo antes establecido, Ocean Hotel ofrecerá estabilidad y seguridad laboral a los empleados que integren esta entidad; así como también contarán con todos los beneficios de ley y a su vez estarán dentro de una empresa que se preocupará de apoyarlos en su crecimiento y desarrollo humano y profesional.

- En el departamento de información del Ministerio de Turismo, luego de una entrevista con el Ing. Javier Fernández, encargado de seguridad turística, regulación y control; se pudo recopilar datos muy importantes con respecto a la categorización y permisos de funcionamiento. También se mencionó que todo hotel deberá ser inspeccionado una vez terminada la construcción y previo a su apertura para que el ministerio categorice el bien. (Fernandez, 2015).

9.2 FODA

El Ocean Club, Hotel & Resort; como toda entidad del sector turístico y hotelero, posee sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; con sus estrategias respectivamente, estas se especificarán a continuación en la siguiente tabla:

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Cercanía a Guayaquil.</p> <p>F2. Situado dentro de club Ocean, un complejo turístico ya posicionado.</p> <p>F3. El club Ocean cuenta con instalaciones turísticas atractivas, una playa amplia, restaurante, bar, gimnasio y torres de apartamentos, de los cuales los huéspedes tendrán la oportunidad de disfrutar de esas bondades.</p> <p>F4. Precios competitivos.</p> <p>F5. Contar con personal capacitado.</p> <p>F6. Reciente adquisición de terrenos aledaños que permite la expansión del resort y una buena imagen al mismo.</p> <p>F7. Facilidad de intercambio de servicios entre el restaurante del club y el hotel el cual permitirá ofrecer el servicio de room service.</p> <p>F8. Seguridad privada 24 horas</p> <p>F9. Parques exclusivos.</p> <p>F10. Cuentan con una cultura organizacional establecida y los empleados y propietarios conocen su demanda y saben cómo suplir sus necesidades.</p> <p>F11. El hotel se encuentra a 15 minutos del centro de General Villamil Playas</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. En temporada alta podrán existir ciertas irregularidades en el servicio de restaurante del club debido a la crecida demanda, este servicio se podría volver lento.</p> <p>D2. Insuficiente señalización para el acceso al club y al hotel desde la llegada al cantón General Villamil Playas, ya que no se encuentra bien definida.</p> <p>D3. Vía de acceso desde la garita hacia el hotel no se encuentra en buen estado.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Falta de mantenimiento en las vías dentro del cantón General Villamil Playas puede complicar el acceso al club en el futuro.</p> <p>A2. Construcción a futuro de establecimientos con similares características como ``Karibao``.</p> <p>A3. Debido a la inestabilidad política del país se puede repercutir en los días de vacaciones y en los gastos familiares para las mismas.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Incentivar a los turistas a visitar al hotel a pesar de las dificultades, por el servicio que ofrece (F1, F2, F3, F4, A1, A3, A4, A5.)</p> <p>Seleccionar personal calificado para un servicio de calidad (F5, F7, A1, A2).</p> <p>Fomentar el sentido de empoderamiento y del servicio de calidad. (F5, F7, F8, F10, A1, A2, A3)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Solicitar apoyo al Municipio para mantenimiento de carreteras y señaléticas (D1, D2, D3, A1, A5)</p> <p>Fomentar la Fidelidad y lealtad a los futuros y potenciales clientes (D1, A2)</p>

<p>A4. Situación económica del país que podría en el futuro disminuir la capacidad de los clientes potenciales para hacer uso de las facilidades del club.</p> <p>A5. Poca colaboración de parte del municipio del cantón General Villamil.</p>		
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Explotar los terrenos aledaños con futuros proyectos.</p> <p>O2. Todo el año es temporada, Playas cuenta con el segundo mejor clima del mundo, según la UNESCO, lo cual es llamativo y atrae mucha demanda.</p> <p>O3. Estar ubicados en la única zona de playa de la Provincia del Guayas.</p> <p>O4. Existencia de autopista en buen estado para llegar a Playas</p> <p>O5. Aumento en el interés de los Guayaquileños (y habitantes de otras ciudades) en invertir en Playas</p> <p>O6. Aumento de eventos (bodas, seminarios, convenciones) que se realizan en las playas.</p> <p>O7. No existen establecimientos de similares características en la zona.</p> <p>O8. Playas es un destino turístico en potencia, el cual posee muchas bondades que se pueden explotar para el beneficio del turismo.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Elaboración y ejecución de un plan de marketing aplicando la estrategia diferenciada. (F2, F3, F4, F7, F10, O1, O2, O3, O4, O5).</p> <p>Posicionamiento como marca y servicio en el mercado hotelero (F2, F3, F4, F5, F10, O1, O2, O3, O4, O5, O8).</p> <p>Contar con el apoyo y ayuda del Municipio del Cantón Playas (F1, F6, F10, F11, O1, O2, O3, O4, O5, O8).</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Beneficiar a los pobladores del Cantón Playas en capacitación de todo tipo (D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4).</p> <p>Capacitación constante y permanentemente al personal de Ocean Hotel (D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4).</p>

Tabla #3

Tema: FODA

Fuente: Grupo Alessa

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



9.3 MARKETING MIX (LAS 4 PS)

9.3.1 PRODUCTO

El producto corresponde un hotel que tiene seis niveles de habitaciones, un subsuelo, una planta baja y una azotea, con un inventario de 60 habitaciones con la siguiente distribución:

PISO	King	King special	Twin	Handicapped	Cantidad de Habitaciones por piso	Observación
1	2	1	6	1	10	1 conexión: 1 King-Handicapped
2	2	2	6	0	10	1 conexión: 1 King especial-twin
3	2	2	6	0	10	1 conexión: King especial-twin
4	2	2	6	0	10	1 conexión: King especial-twin
5	2	2	6	0	10	1 conexión: King especial-twin
6	2	2	6	0	10	1 conexión: King especial-twin
CANTIDAD	12	11	36	1	60	6 Conectadas

Tabla #4

Tema: Distribución de las Habitaciones Ocean Hotel

Fuente: Grupo Alessa

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Las habitaciones del hotel son tipo suites las cuales cuentan con camas dobles o cama King, con un baño amplio, muebles de escritorio, un plasma, con servicio de Tv cable, despertador, caja fuerte, secador de cabello y con área de balcón individual con una pequeña área social para recrear y disfrutar de la brisa del mar. Todas las habitaciones son privilegiadas porque tienen vista al mar. También es importante mencionar que cada cuarto cuentan con su Split propio para mejorar la temperatura del cuarto; así mismo



contará con el servicio gratuito de Wifi para la comodidad de los huéspedes y por ultimo tendrá servicio de room service y seguridad las 24 horas.

El hotel tendrá a disposición áreas recreativas tanto como para niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, cuarto refrigerado para almacenar de bebidas, acceso por los 2 ascensores desde el lobby el mismo que cuenta con una cómoda y acogedora sala con proyectores para la realización de reuniones o seminarios, zonas de parqueo exclusivas, generador eléctrico, escalera de emergencia y acceso a los servicios del club.

El hotel es una necesidad que se ha creado gracias a las múltiples solicitudes por parte de los miembros del club. La entrada al mismo será solo y exclusivamente para los socios del Club y para sus invitados. En cuanto a las tarifas por el servicio de alojamiento en el Ocean hotel, para el beneficio de los miembros, ellos recibirán una tarifa menor a pagar, que la tarifa que se les cobrará a los invitados. El margen de diferencia entre la tarifa de los socios y de los invitados pasará directamente para el pago por el uso de las instalaciones del club por parte de los invitados de los socios. Esto servirá para marcar un sello de exclusividad que se desean mantener en el club. Dentro de la tarifa estará incluido el desayuno, el mismo que será servido tipo buffet en el restaurante del hotel.

Pese a que ambas entidades, tanto el Club como el Hotel, estén a cargo de los mismos propietarios, estos serán manejados de forma distinta, llevara una contabilidad independiente del Club. El hotel se encargará única y exclusivamente de dar servicio de alojamiento de calidad a la distinguida clientela del Club. En cuanto a la alimentación,



se encargará el Club ya que posee una cocina amplia con platos a la carta, dispuesta a suplir la demanda que tendrá el hotel.

A su vez el club Ocean busca que los invitados o referidos de los socios se conviertan en los futuros socios del Club y es por eso que en la parte de la recepción del hotel y del club habrán vendedores dispuestos a ofrecerles las membresías.

9.3.2 PRECIO

El precio por la suite será \$160 dólares netos, es decir no se considera ni IVA ni el 10% de servicio; en este precio solo se estimó los costos unitarios, la mano de obra, gastos administrativos y un porcentaje de ganancia. Con el pago de la tarifa estará incluido también el servicio de desayuno tipo buffet el mismo que será servido en el restaurante del club.

Como se había mencionado anteriormente, este valor \$160 dólares se les cobrará a los socios del Club y a los invitados se les cobrará una tarifa de \$180 dólares por alquiler de la suite. Con este pago se les ofrece a los invitados el desayuno incluido y un 8% de descuento en el restaurante. El valor remanente pasará directamente a la contabilidad del club ya que es un pago adicional por el desayuno que será servido tipo buffet en el restaurante, por el descuento que tendrán en el restaurante y por el uso de las instalaciones por parte de los invitados de los socios.

El costo por el servicio de desayuno es de \$5 por persona. Los invitados de socios deberán pagar una tarifa de \$180 dólares por la suite, de los cuales hay una diferencia de \$20 dólares si se compara con la tarifa de \$160 dólares que deben pagar



los socios, los cuales servirá para pagar los siguientes rubros; \$10 dólares por el pago de uso de las instalaciones del club y para devengar el descuento que se les está ofreciendo en la alimentación, \$5 dólares por el desayuno tipo buffet y \$5 restantes para el pago de los desayunos de los socios que no se les está cobrando dentro de su tarifa como miembros. Esta contabilidad estará manejada independientemente del Hotel, por el Club. El hotel solo contabilizará los \$160 dólares por el servicio de alojamiento y el excedente de los \$20 dólares (por parte de los invitados de los socios) pasará al club para cubrir los rubros antes mencionados.

9.3.3 PROMOCION

Las promociones que se realizará para el hotel será la exposición de la marca en redes sociales masivas tales como: Instagram, Twitter y Facebook.

El link del hotel estará expuesto en la página principal del Club Ocean; www.oceanclub.com.ec. El hotel también contará con su propia página web.: www.oceanhotel.com.ec.

Medios especializados tales como; Revistas (Cosas, clubes, Lann inn), periódico (el universo, extra, súper, el telégrafo, el comercio) televisión (pautas en Ecuavisa, Gama Tv, TC, RTS, Teleamazonas y canal 1) y en la radio (Radio Disney, Radio la Bruja, Alfa Rojo y Punto Rojo).

Existirán promociones directas a los socios del club y propietarios del de los departamentos. Estas serán enviadas por correos a cada uno de los socios a sus e-mails



personales, los mismos que se encuentran en la base de datos del Club Ocean y también se utilizarán los flyers en el momento que ingresan al Club para registrarse.

Para el posicionamiento de marca como OCEAN HOTEL dentro del mercado turístico y hotelero, se contactarán a diferentes empresarios para auspiciar distintos tipos de eventos estos sean deportivos, artísticos y culturales, así como también la colocación del logo y eslogan de Ocean Hotel de esta manera se ubicará en la mente de los clientes como un Hotel de primera categoría que les brindará excelente servicio, atención, recreación e infinidad de beneficios a los huéspedes y sus familias.

El financiamiento para los eventos y publicidades del Hotel estará a cargo del Ocean Club, el hotel no cubrirá estos gastos de marketing y publicidad, porque su intención es recuperar la inversión en los cinco primeros años de funcionamiento; es decir que a partir de ese periodo se analizara la posibilidad de que el Ocean Hotel se encargue por completo de los gastos de publicidad y marketing.

Pese a que es una promoción masiva ya que la idea es de afiliar nuevos miembros al Club, el servicio de alojamiento se les dará solo y exclusivamente a los socios del club y a sus invitados.

9.3.4 PLAZA

El Ocean Hotel se encontrará en un punto estratégico para el turismo, ya que estará situado en el cantón General Villamil Playas, un destino turístico en potencia beneficiado por tener el segundo mejor clima del mundo y ser el balneario más cercano a una de las ciudades más importante del Ecuador como es Guayaquil. También tiene



una ventaja competitiva debido a que se encuentra dentro de un club de lujo y los huéspedes pueden disfrutar de sus instalaciones. La dirección del hotel es: Shangrilá, Vía a Cascol.

9. 4 DEMANDA Y OFERTA

9.4.1 DEMANDA

Es difícil explicar el turismo en toda su extensión, porque no se lo puede limitar; y esto se debe a que no solo se trata de la demanda que en la actualidad existe; sino también se hace preciso definir lo que es la oferta turística. En el libro titulado: “Introducción al Turismo”; se lo especifica de la siguiente manera: “Es la totalidad del número de personas que desean viajar o se encuentran viajando, para gozar de vacaciones, así como también buscar diversión de las diferentes parajes turísticas y adquirir los diversos servicios que les ofrecen distintos lugares del mundo”. (Mathieson y Wall , 1982, pág. 61)

La demanda del cantón Playas se acrecienta en la temporada vacacional, es decir que empieza en los meses de Febrero a Abril, sobretodo en temporada de feriados tales como Carnaval y Semana Santa; son aquellos meses donde los estudiante de la región Costa salen de vacaciones; y las familias deciden ir a disfrutar de las playas ecuatorianas; este mismo escenario se repite para la región Sierra en los meses de Julio a Septiembre,



Es importante analizar la demanda del cantón General Villamil Playas, en cuanto a los tipos de turistas que ingresan, su personalidad y su comportamiento, ya que podrían ser futuros clientes potenciales del Ocean Club.

Según la investigación realizada se considera que la demanda que se presenta en Ocean club estará constituida primordialmente por los visitantes del día o excursionistas nacionales, extranjeros y personas que desean hospedaje de varios días para disfrutar de todo lo que le ofrece el Club. Tanto los visitantes como las personas que desean hospedajes se trasladan en su gran mayoría en transporte propio desde las principales ciudades del país como Guayaquil y luego van a las diferentes playas; sobre todo a Villamil Playas, por ser un destino cercano. A nivel general, el cantón Playas recibe distintos tipos de turistas como se muestra en la siguiente tabla;

TIPO DE TURISTAS		
Alojamiento comercial (hotel, Hostería u Hostal)	392.245	44%
Casa Propia	53.488	6%
Casa de familiares y amigos	44.573	5%
Excursionistas	401.164	45%
TOTALES	891.471	100%

Tabla #5

Tema: Número de turistas mensual en temporada alta que recibe el cantón Playas.

Fuente: Municipio de General Villamil Playas

Elaborado por: Ilustre Municipio de General Villamil Playas



En cuanto a la descripción de la personalidad y rasgos característicos de la demanda del cantón se indica lo siguiente;

Descripción de la demanda turística existente		
Estado Civil	Soltero/a	45%
	Casado/a	55%
Edad	De 18 a 30 años	30%
	De 31 a 45 años	43%
	De 46 a 65 años	27%
Ocupación	Profesionales	43%
	No profesionales	27%
Ingresos mensuales	De \$264 a \$400	10%
	De \$401 a \$700	35%
	De \$701 a \$1.000	30%
	De \$1000 a \$1.500	20%
	De 1.501 a más	5%

Tabla #6

Tema: Descripción de la demanda en el cantón Playas

Fuente: Municipio de General Villamil Playas/Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ilustre Municipio de General Villamil Playas



El comportamiento de la demanda varía como se puede distinguir en la siguiente tabla.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA		
Grupo con que se viaja	Familia	66%
	Amigos	34%
No. Personas que viajan	Menos del 4	36%
	De 4 a 8 personas	64%
Fidelidad del destino	Feraios	33%
	Todos los fines de semana	5%
	Dos veces al mes	22%
Estancia	Menos de 24 horas	45%
	De 1 a 2 días	28%
	De 2 días o más	27%
Gasto por día	De \$11 a \$25	34%
	De \$26 a \$50	45%
	De \$51 a \$75	21%
Tipo de viaje	Auto particular	59%
	Cooperativas	25%
	Tours	16%
Motivo de viaje	Vacaciones	90%
	Trabajo	8%
	Retiro espiritual	2%

Tabla #7

Tema: Comportamiento de la demanda en el cantón Playas.

Fuente: Municipio de General Villamil Playas/ Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ilustre Municipio de General Villamil Playas

La gran mayoría de estas personas visitan diferentes sitios turísticos del cantón entre los que se destacan Ocean Club, pero desafortunadamente no pueden pernotar en el mismo y esto se debe a que no existe un lugar para descansar y dormir; es decir un hotel que les brinde comodidad, seguridad y confort.

Para realizar una proyección administrativa más clara sobre la afluencia de visitantes y también de los futuros clientes potenciales que podría tener el hotel se efectuó una entrevista con el administrador del Club Ocean, el Ing., Romel Flores



(Flores, 2015); quien manifestó que; el número de visitantes al club es de aproximadamente 500 personas entre los días sábados y domingos. Con respecto a los siguientes días, miércoles, jueves y viernes, son más bajos debido a que son días laborables y asiste un promedio de 150 personas entre los 3 días y en su mayoría son dueños de los apartamentos de las torres.

Para poder analizar el nivel de satisfacción del tipo de servicio que recibe los socios - visitantes; y sobre todo para conocer si existe la real necesidad de construir un hotel en el centro del club, así como también la factibilidad de llevar a cabo este proyecto de gran magnitud y envergadura se realizó 150 encuestas; es decir que se efectuó un estudio de mercado exhaustivo, de esta manera obtener información relevante que permitirá realizar proyecciones tanto administrativa como financieras. Esta encuesta se la realizo dentro del Club a los socios y sus invitados debido a que los son nuestro mercado.

A continuación los resultados cuánticos de las encuestas junto con el análisis y la interpretación:

Análisis Cuantitativo

1. Sexo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Masculino	50	33%
Femenino	100	67%
TOTAL	150	100%

Tabla # 8

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

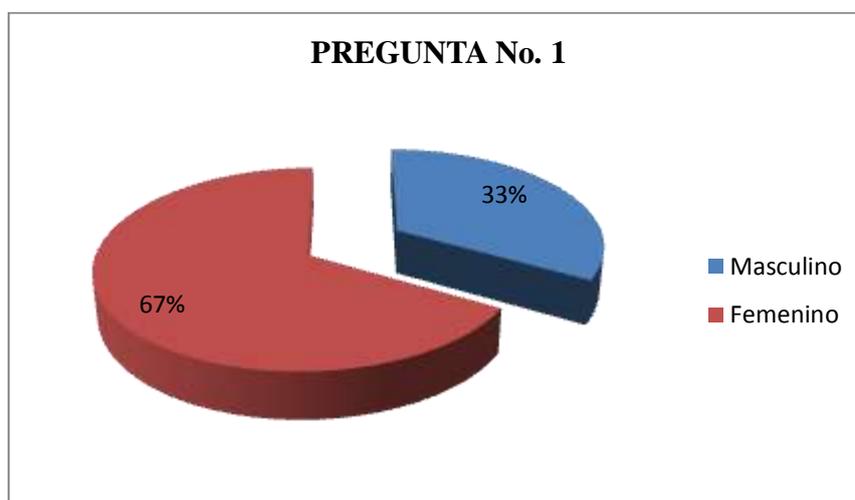


Figura # 2

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 100 que corresponde al 67% son del sexo femenino y el 50 que corresponde al 33% son del sexo masculino.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean son mujeres.

2. Edad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
14 – 18 años	0	0%
18 – 25 años	0	0%
25- 30 años	0	0%
30 – 45 años	50	33%
45 – 60 años	90	60%
Más de 60 años	10	7%
TOTAL	150	100%

Tabla #9

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

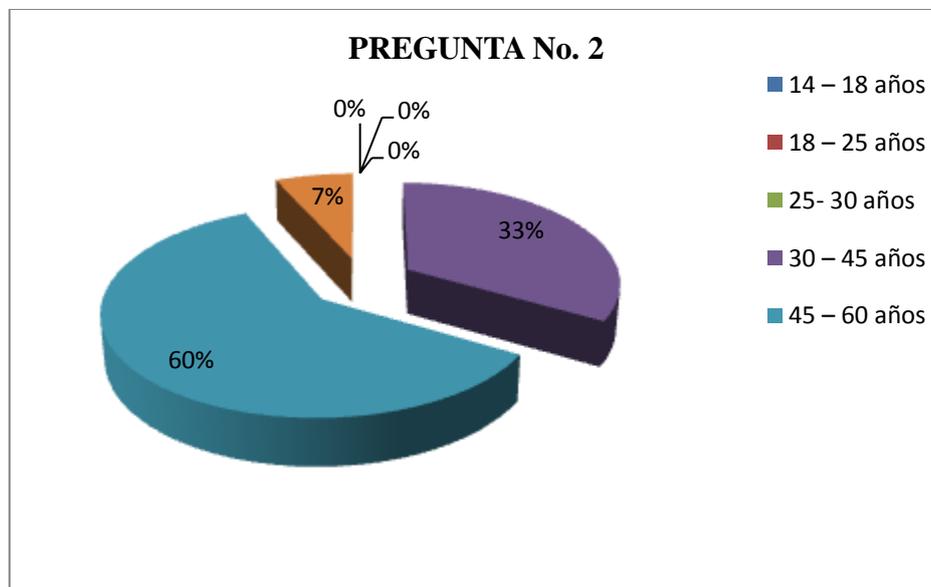


Figura # 3

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 90 que corresponde al 60% son adultos de 45 – 60 años, 50 que corresponde al 33% son adultos 30 – 45 años y 10 que corresponde al 7 % son adultos mayores

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean son adultos que corresponde a las edades de 45 – 60 años.

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Universitaria	80	53%
Postgrado	70	47%
Ninguno	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla #10

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

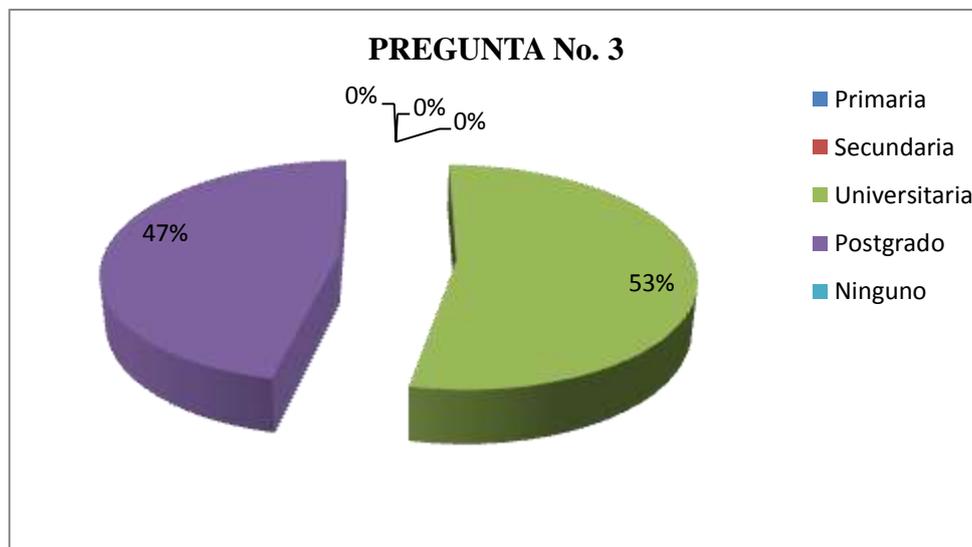


Figura # 4

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 80 que corresponde al 53% son universitario y 70 que corresponde al 47% están realizando su Postgrado.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean son universitarios que están terminando sus carreras y muchos de ellos se encuentran realizando sus tesis de postgrado.

4. ¿Cuál es su estado civil?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Soltero	30	20%
Casado	70	47%
Viudo	5	3%
Separado	45	30%
Unión Libre	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla #11

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

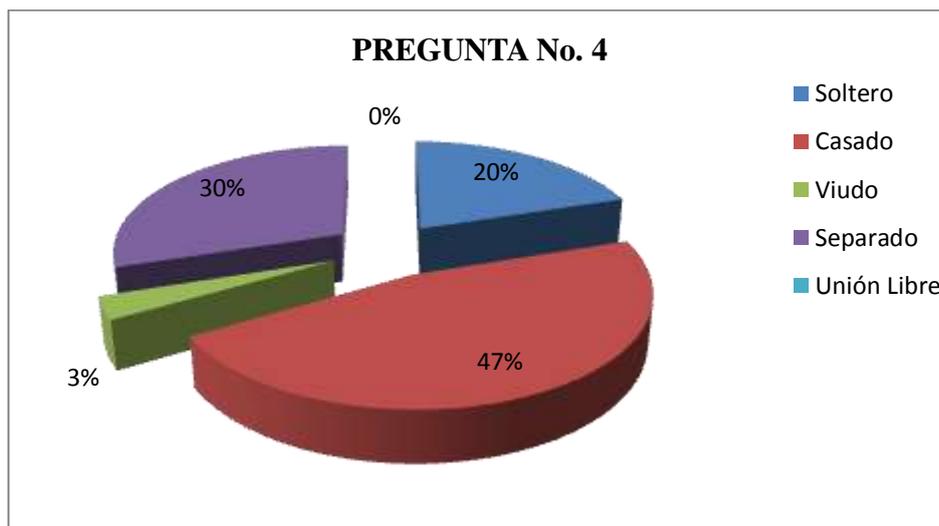


Figura # 5

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 70 que corresponde al 47% son casados, 45 que corresponde al 30% son separados, 30 que corresponde al 20% y 5 que corresponde al 3% son viudos.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean son de estado civil casados.

5. ¿Cómo viaja Ud.?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Solo	0	0%
Acompañado	140	93%
En un grupo organizado	10	7%
TOTAL	150	100%

Tabla #12

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

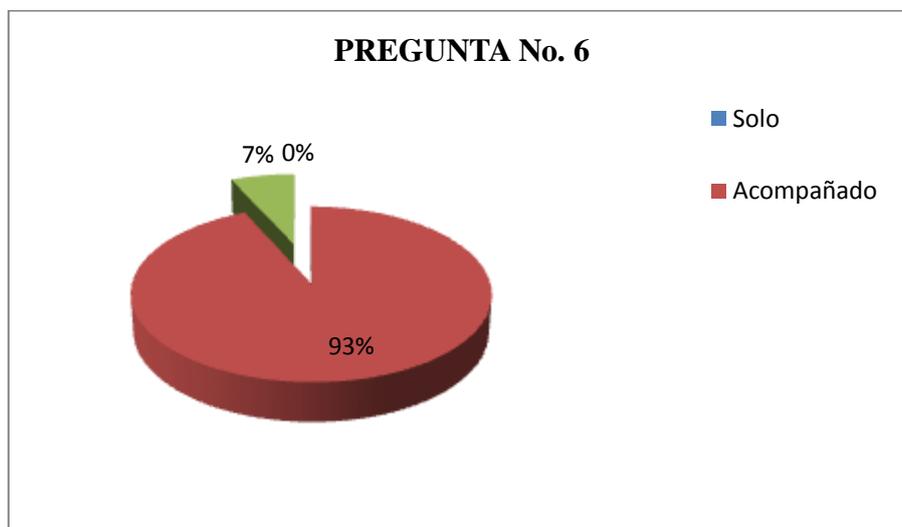


Figura # 6

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 140 que corresponde al 93% viajan acompañada y 10 que corresponde al 7% viajan en grupos.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean generalmente viajan acompañados con sus familiares.

6. ¿Con cuántas personas viaja?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2 Personas	15	10%
3 personas	25	17%
4 personas	40	27%
5 Personas	5	3%
6 Personas	5	3%
10 Personas	60	40%
TOTAL	150	100%

Tabla #13

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

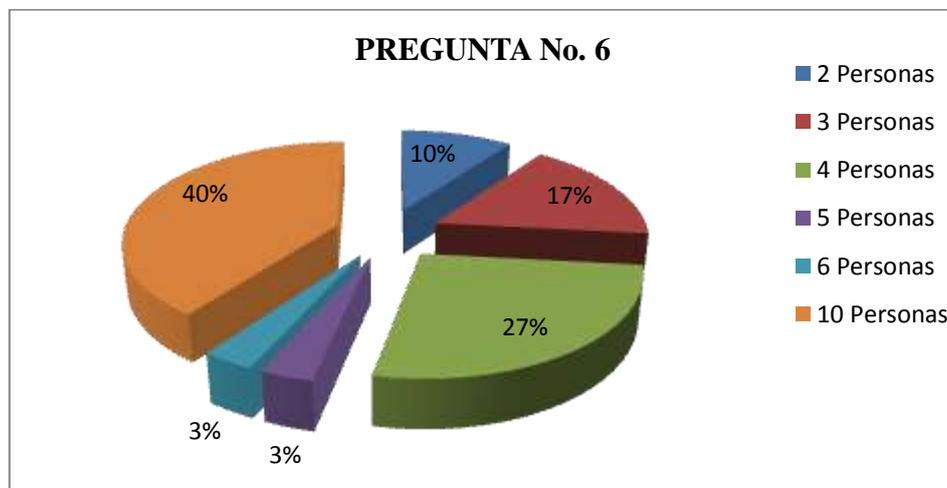


Figura # 7

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 60 que corresponde al 40% viajan acompañada con 10 personas, 40 que corresponde al 27% viajan con 4 personas, 25 que corresponde al 17% viajan con 3 personas, 15 que corresponde al 10% viajan con 2 personas, 5 corresponde al 3% viajan con 5 personas y 5 corresponde al 3% viajan con 6 personas.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean generalmente viajan acompañados con 10 personas que son familias.

7. Las personas con las que viaja son:

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Familiares	130	87%
Compañeros de Trabajo	0	0%
Grupo de Estudio	0	0%
Grupo Organizado por Agencia de Viajes	0	0%
Amigos	20	13%
TOTAL	150	100%

Tabla #14

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

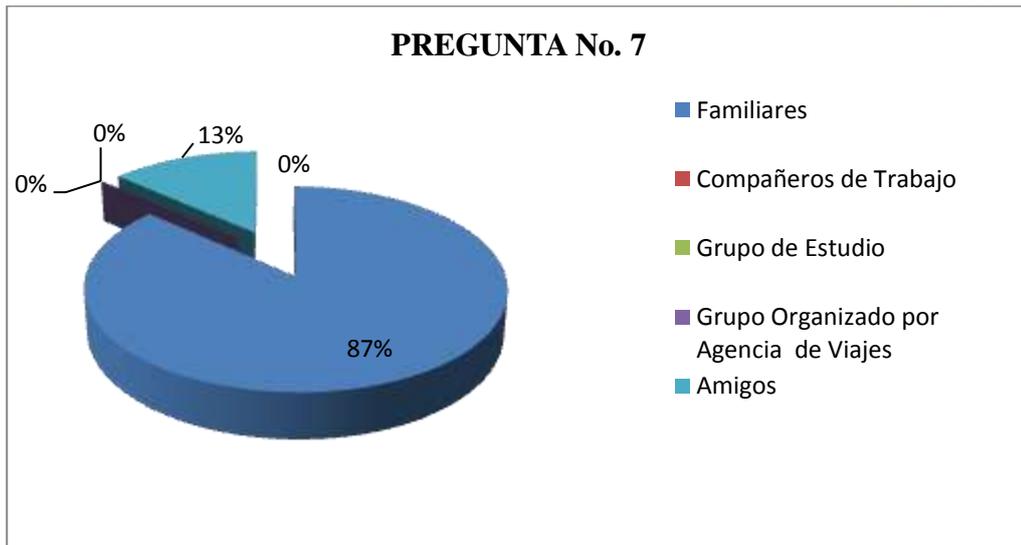


Figura # 8

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 130 que corresponde al 87% viajan acompañadas de sus familiares y 20 que corresponde al 13% viajan con amigos.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean viajan acompañados de sus familiares.

8. ¿Es la primera vez que visita el Club Ocean?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	20	87%
No	130	13%
TOTAL	150	100%

Tabla #15

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

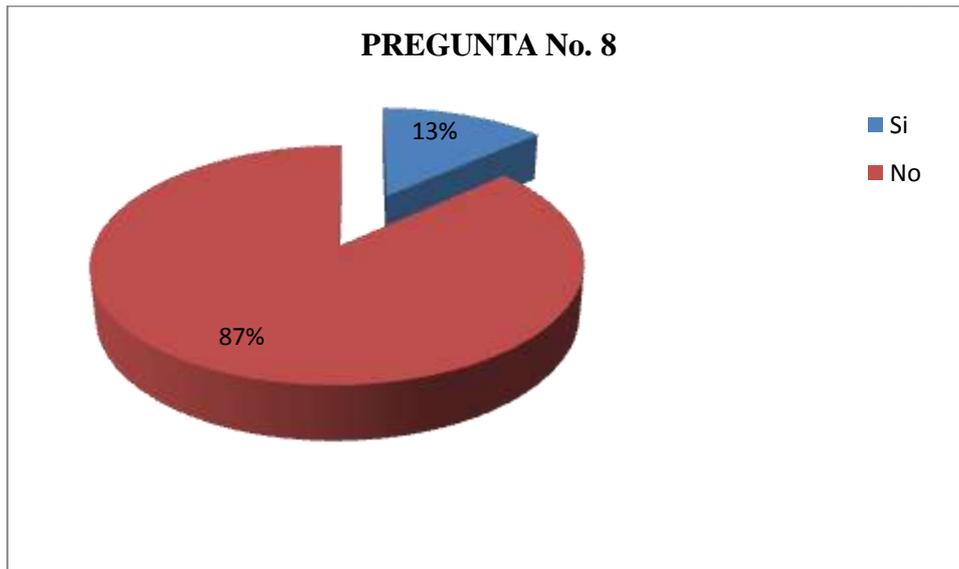


Figura # 9

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 130 que corresponde al 87% mencionan que no es la primera vez que el Club y 20 que corresponde al 13% manifestaron que es la primera vez.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean mencionaron que no es la primera vez que visitan el Club.

9. ¿Qué lo motiva a visitar el lugar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Descanso	30	20%
Sol y Mar	20	13%
Socio – Dueño de Departamento	60	40%
Servicios que Ofrece - Infraestructura	30	20%
Invitados	10	7%
TOTAL	150	100%

Tabla #16

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

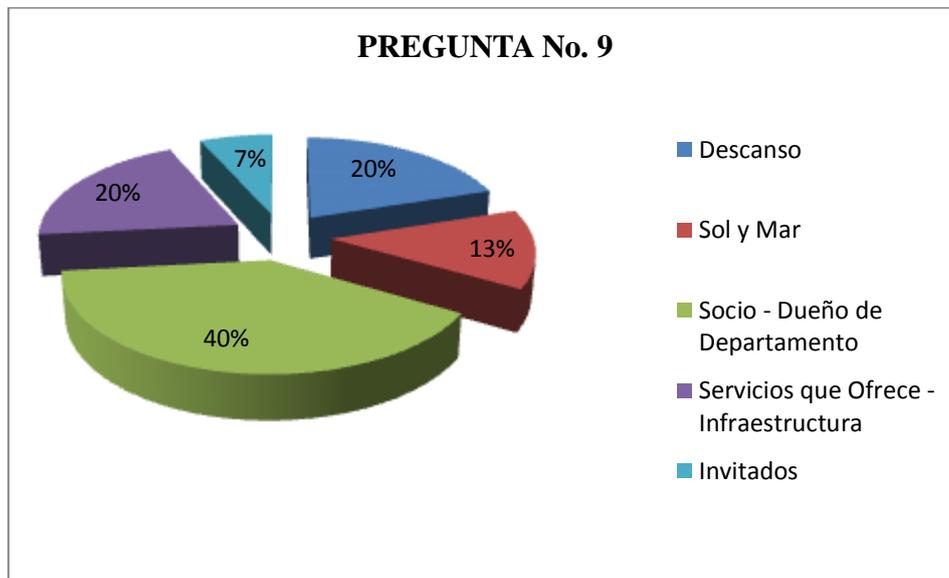


Figura # 10

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 60 que corresponde al 40% mencionan que los motivan porque son socio – dueño departamento, 30 que corresponde al 20% los motivan el servicio que ofrecen y la infraestructura, 30 que corresponde al 20% el descanso, 20 que corresponde al 13% manifestaron que es el mar y sol y 10 que corresponde al 7% son invitados.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean mencionaron que los motivan a ir al club porque son socio – dueño departamento.

10. ¿Qué actividades espera realizar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Piscina	45	20%
Deportes Terrestres	30	13%
Deportes Acuáticos - Playas	60	40%
Spa	10	20%
Comida	5	7%
TOTAL	150	100%

Tabla #17

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

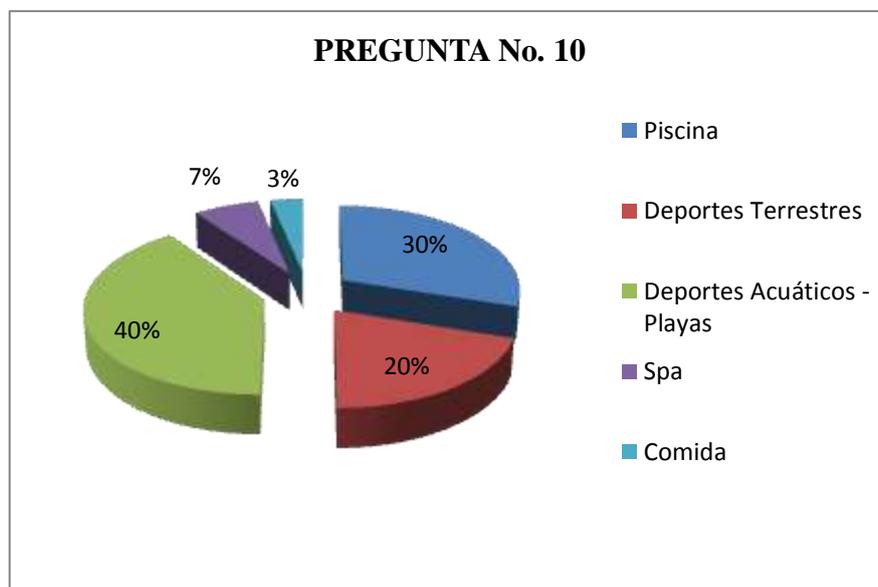


Figura # 11

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 60 que corresponde al 40% mencionan que van por los deportes acuáticos y la playa, 45 que corresponde al 30% manifiesta que por la piscina, 30 que corresponde al 20% por los deportes terrestres, 10 que corresponde al 7% manifestaron por el spa y 5 que corresponde al 3% por la comida.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que van al club por los deportes acuáticos y la playa.

11. ¿Estaría interesado en que se construyera un Hotel como complemento al OCEAN CLUB?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla #18

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



Figura # 12

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 150 que corresponde al 100% mencionan que si están interesados a que se construya un hotel en las instalaciones del Club.

Interpretación.- El 100% de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que desearían que existiera un hotel cinco estrellas en las instalaciones del Club Ocean.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedaje en el lugar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Entre \$ 30 y \$ 60	25	17%
Entre \$ 60 y \$ 100	35	23%
Más de \$ 100	90	60%
TOTAL	150	100%

Tabla #19

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

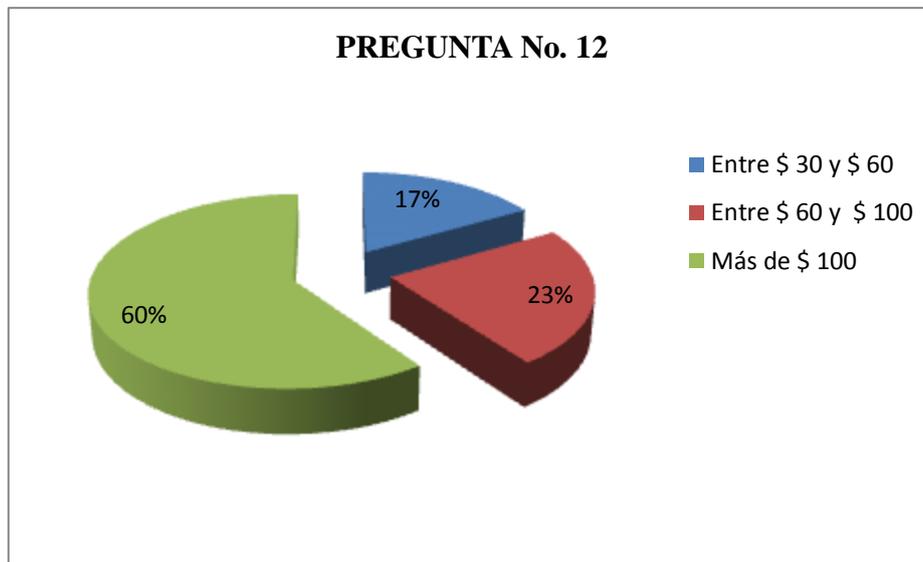


Figura # 13

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 90 que corresponde al 60% mencionan que estarían dispuestos a pagar más de \$100 dólares, 35 que corresponde al 23% entre 60 y 100 dólares y 25 que corresponde al 17% estarían dispuestos a pagar de entre 30 y 60 dólares.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que estarían dispuestos a pagar por un excelente servicio de hotel y hospedaje más de \$ 100 dólares.

13. ¿Cuánto tiempo va a permanecer en el lugar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 día	30	20%
Va a permanecer una noche	80	53%
2 a 3 noches	25	17%
Más de 3 noches	15	10%
TOTAL	150	100%

Tabla #20

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

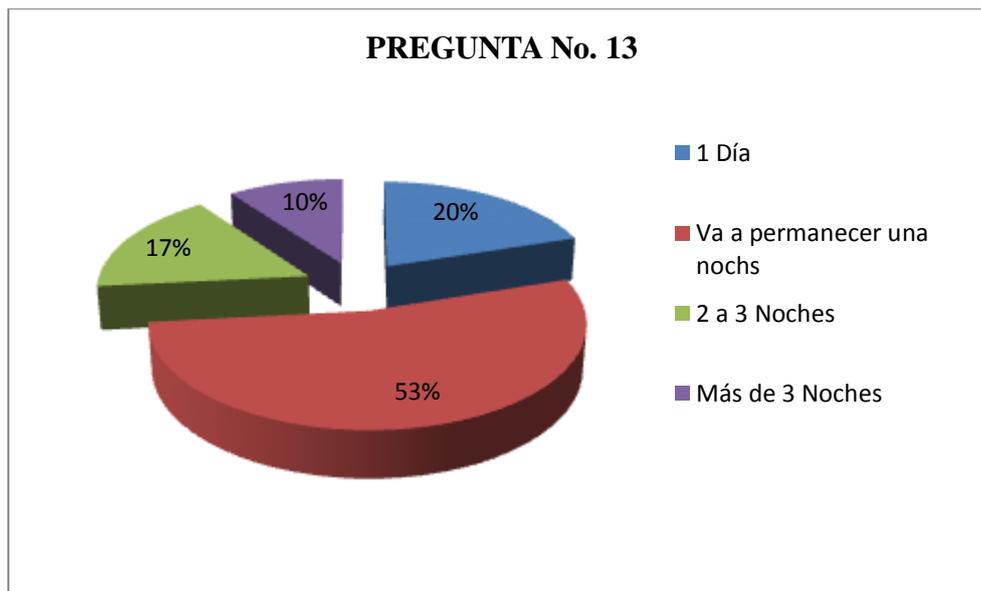


Figura # 14

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 80 que corresponde al 53% mencionan que van a permanecer una noche, 30 que corresponde al 20% se quedan por un día, 25 que corresponde al 17% manifestaron que 2 a 3 noches y 15 que corresponde al 10% expresaron que son más de 3 noches.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que van a permanecerán por una sola noche con sus familiares.

14. ¿Si va a pasar alguna noche en el lugar dónde se va a hospedar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Casa de amigos	10	20%
Hotel	80	53%
Casa de Familiares	60	17%
Otros	0	10%
TOTAL	150	100%

Tabla #21

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

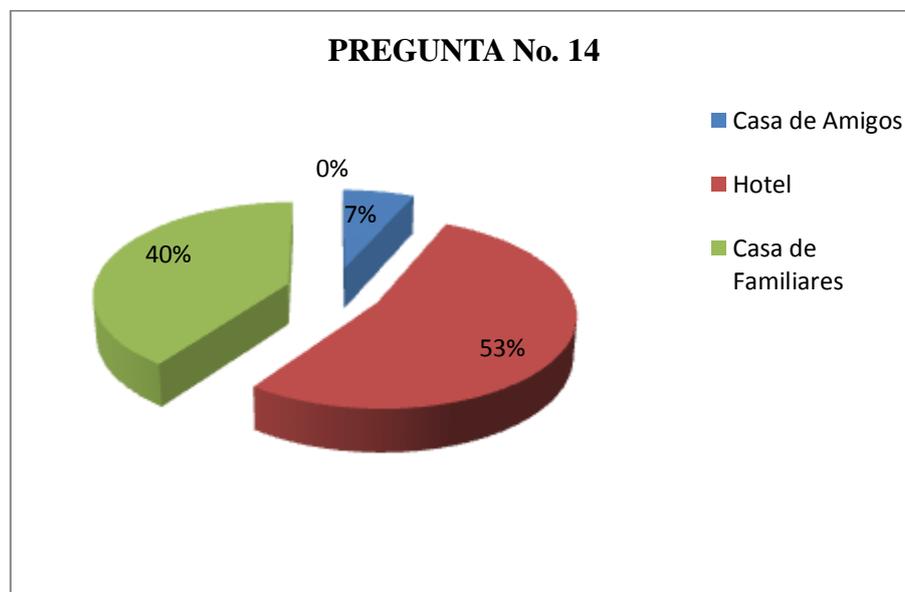


Figura # 15

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 80 que corresponde al 53% mencionan que se hospedan en hoteles, 60 que corresponde al 40% en casa de familiares y 10 que corresponde al 7% expresaron que van a casa de amigos.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que prefieren hospedarse en hoteles.

15. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al lugar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Carro particular	140	93%
Carro de un amigo	10	7%
Transporte expreso organizado	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla #22

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

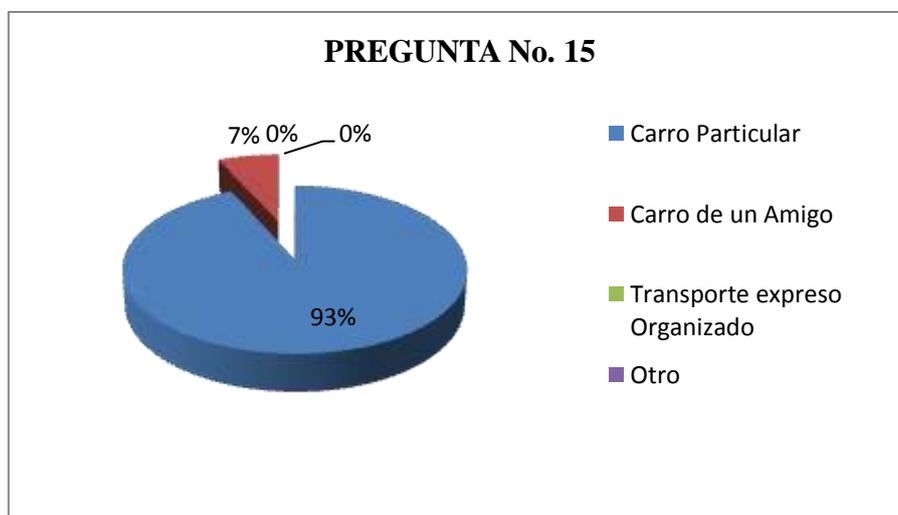


Figura # 16

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 140 que corresponde al 93% llegan al Club en sus carros privados y 10 que corresponde al 7% en carro de amigos.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que visitaron y llegaron al Club en sus vehículos privados, es decir propio.

16. ¿Cuál es su lugar de procedencia? Indicar ciudad y provincia o país y estado sí, es extranjero

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Guayaquil	140	93%
Quito	10	7%
Ambato	0	0%
Cuenca	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla #23

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

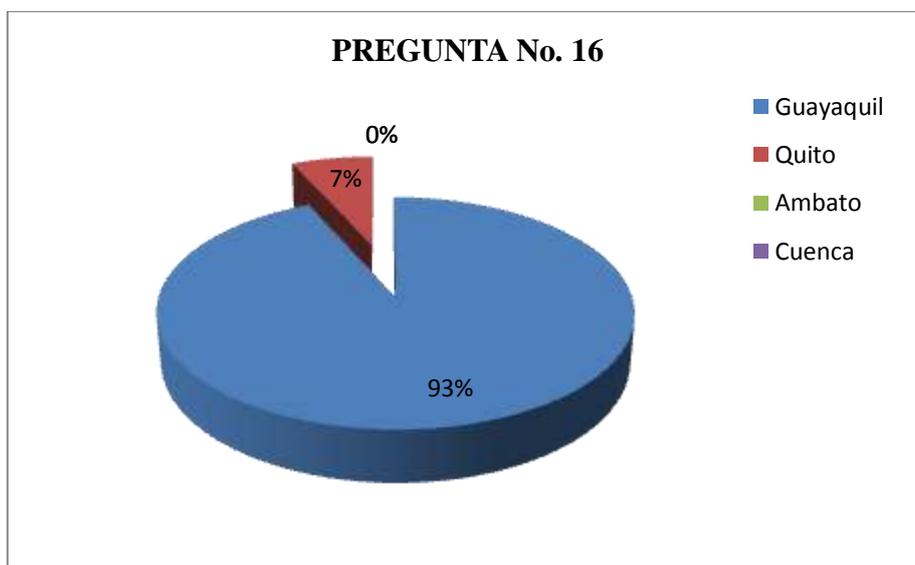


Figura # 17

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 140 que corresponde al 93% proceden de Guayaquil y 10 que corresponde al 7% de Quito.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean manifestaron que proceden desde la Ciudad de Guayaquil.

17. ¿De lo que hasta el momento ha visto, qué piensa que le falta al lugar para ser más atractivo turísticamente?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Hotel	120	80%
Restaurantes	10	7%
Discoteca	10	7%
Peluquería	10	6%
TOTAL	150	100%

Tabla # 24

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

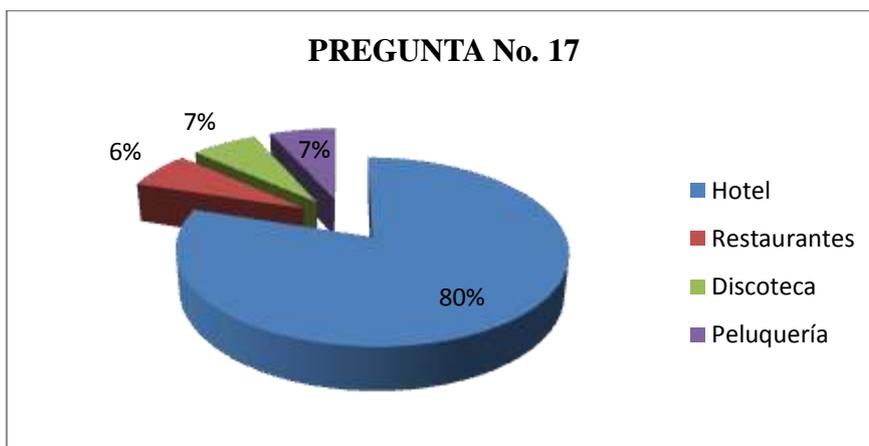


Figura # 18

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 120 que corresponde al 80% consideran que falta un hotel, 10 que corresponde al 7% manifiestan que falta



restaurantes, 10% que corresponde al 7% una discoteca y 10 que corresponde al 6% una peluquería.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean consideran que al Club Ocean le hace falta un hotel cinco estrellas.

18. ¿Qué servicios ofrecidos como alimentación, actividades ofrecidas en el lugar u otros, los considera:

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	100	80%
Muy Buena	50	33%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla # 25

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

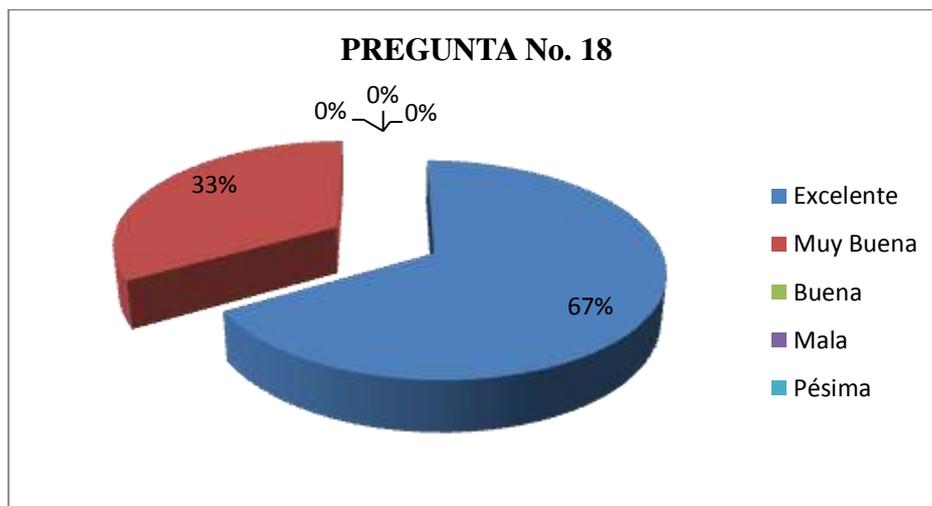


Figura # 19

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 100 que corresponde al 67% consideran excelente el servicio, 50 que corresponde al 33% manifiestan que es muy bueno el servicio.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean consideran que al Club Ocean tienen un excelente servicios.

19. ¿Considera Ud. que los servicios que ofrece el Club son:

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	100	67%
Satisfactorio	50	33%
Medianamente Satisfactorio	0	0%
Poco Satisfactorio	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla # 26

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

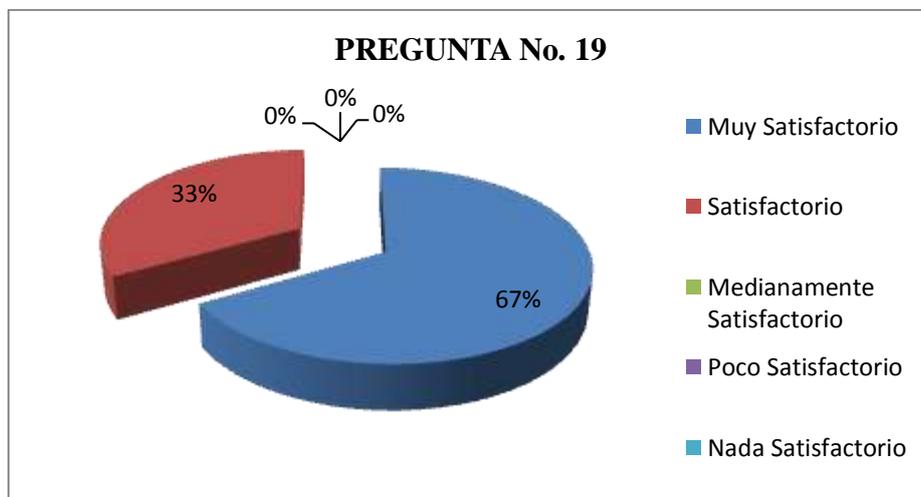


Figura # 20

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 100 que corresponde al 67% consideran que es muy satisfactorio el servicio, 50 que corresponde al 33% manifiestan que es satisfactorio el servicio.

Interpretación.- La gran mayoría de los socios – visitantes del Club Ocean consideran los servicios que ofrecen el Club Ocean son muy satisfactorio.

20. ¿Está Ud. dispuesto a regresar a este lugar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla # 27

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

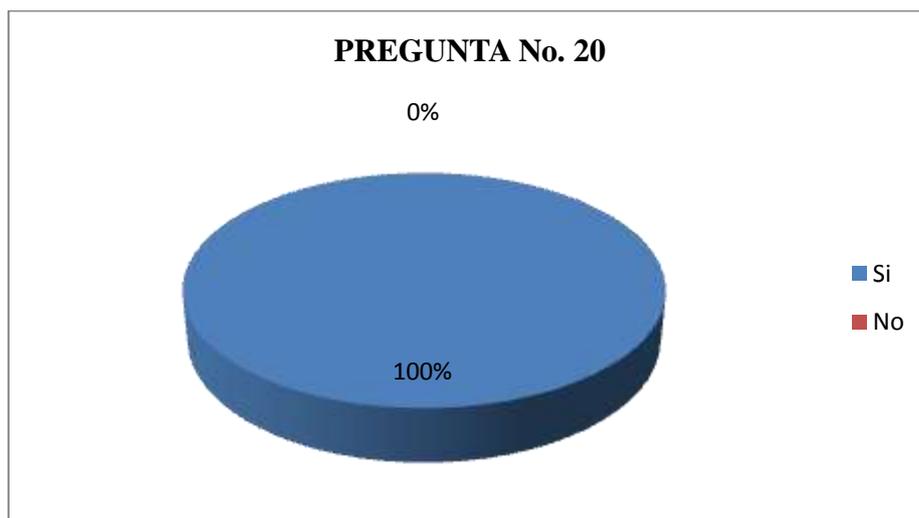


Figura # 21

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 150 que corresponde al 100% consideran que estarían dispuestos a regresar.

Interpretación.- El 100% de los socios – visitantes del Club Ocean que están dispuestos a regresar al Club.

21. ¿Estaría Ud., dispuesto a recomendar a este lugar?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla # 28

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

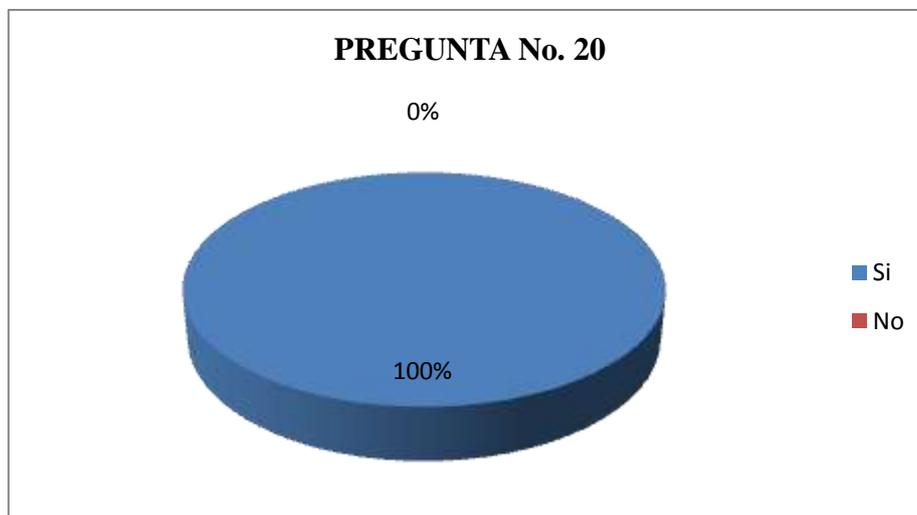


Figura # 22

Fuente: Socios – Visitantes de Club Ocean

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Análisis.- De los 150 socios – visitantes del Club Ocean, 150 que corresponde al 100% manifestaron que estarían dispuestos a recomendar este lugar.

Interpretación.- El 100% de los socios – visitantes del Club Ocean que están dispuestos a recomendar el Club.



Ver anexo 2 ENCUESTAS

Como se puede claramente evidenciar existe una notable necesidad de alojamiento dentro del Club. A los resultados de estas encuestas, se les suma también los múltiples mails que ha recibido la administración junto con las cartas de sugerencias por parte de los miembros del Club, las cuales solicitan la existencia de un hotel dentro del club. Esto sería una muestra notable de la cantidad de demanda que tendría el Ocean Hotel.

9.4.2 OFERTA

En el año de 1994 La Organización Mundial del Turismo (OMT), define a la oferta turística como: “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (OMT, 1994 , pág. 51).

En cuanto a la oferta en el sector se ha percibido que no existe una competencia directa, es decir, el Hotel Ocean será un hotel de lujo de primera categoría que formará parte del Ocean Club que es un resort; esto significa que actualmente no hay un hotel con estas mismas características. Es importante recalcar que Playa Paraíso es un Hotel que ha sido considerado como hotel de lujo y con un club social; pero Ocean Hotel es completamente diferente no solo en su infraestructura sino también por su capital humano que laborará dentro de esta entidad; así como también busca ser una mini ciudad playera; ya que los inversionistas han procedido a comprar los terrenos adjuntos al club, en donde se pretenden construir lugares de entretenimiento tales como discoteca o bares, zonas de descanso como spa, la posible construcción de un mini-market, una farmacia, instalaciones que permita disfrutar de actividades terrestres y acuáticas, la



construcción de un arrecife de coral artificial, en fin todas las atracciones que busca entretener y satisfacer hasta el cliente más exigente este sea nacional o extranjero.

Una competencia directa será el macro proyecto de la empresa Nobis llamada “KARIBAO” que busca ser un ciudad costera caribeña que tenga todas las comodidades para sus huéspedes, en las cuales comprende apartamentos, una laguna artificial, hoteles, farmacia, supermercado entre otros. Este proyecto se desarrollará en Engabao que no está muy lejos de Playas es por eso que se considera como futura competencia directa. Este macro proyecto inmobiliario aún no se encuentra en construcción pero la comenzarán muy pronto. Sin embargo la estrategia que tendrá Ocean Club Hotel & Resort será generar posicionamiento en el mercado, buscar la fidelidad en los clientes y capacitando contantemente al personal para destacarse en el servicio al cliente, y así se brinde una excelente atención a los huéspedes y que esta sea su mejor referencia.

9.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Como estrategias de diferenciación está el hecho de que es el único club completo que existe el cantón General Villamil Playas y que tiene proyectado crecer y convertirse en un resort; así como también llegar a ser una mini ciudad playera que brindará a los socios e invitados la oportunidad de obtener todo lo que deseen sin verse en la obligación de salir del resort.

Con respecto a admisión de las personas al club, comento uno de los accionistas principales que: “Por medio de la venta de la membresía se mantiene una imagen de



exclusividad y ser parte del club”. (Eco. Sanchez, 2015), que es lo que se busca rescatar en este proyecto.

9.6 ACCIONES DE PROMOCION

Como acciones de promociones se planea un evento de lanzamiento de gran magnitud que durará todo el fin de semana.

Luego se pautará varios comerciales promocionales los cuales pasarán por la televisión y la radio. Se invitará a varios personajes públicos, los cuales podrán disfrutar una experiencia única por el uso de las instalaciones del club y de disfrutar de un servicio al cliente de excelencia; y esto se propagará y se publicitará por medio de la publicidad de boca en boca.

La Gerente de Marketing Club Ocean indicó que: “La publicidad que se ha venido dando es la de boca y esta ha sido la mejor hasta el momento; es decir la principal fuente de publicidad”. (Varela, 2015).

9.7 CANALES DE DISTRIBUCION

La forma de distribución del producto (Ocean Hotel) será por venta directa a los socios o visitantes del club y también se realizará por medio de la venta con las agencias de viaje (Emela tour, Platinium y Danny Travel) las cuales se trabajará con un 10% de descuento para que ellos puedan tener su porcentaje de ganancia a la venta de la misma.



Los actuales de canales distribución son:

- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram
- Página web del club: <http://www.oceanclub.com.ec/index2.htm> y la pagina propia del hotel: <http://www.oceanhotel.com.ec/>
- Anuncios en la revistas Clubes.

Una vez comenzada la construcción se va a realizar una campaña de lanzamiento para la inauguración del hotel el cual será promocionado los siguientes medios antes mencionados tales como: prensa escrita, medios televisivos y radiales.

10. ANALISIS OPERATIVO

10.1 LOCALIZACION Y DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES

Ocean Club, Hotel & Resort es un macro proyecto inmobiliario y hotelero que se está construyendo en el cantón General Villamil Playas, el mismo que se encuentra a menos de una hora de Guayaquil con carretera concluida con 4 vías de acceso, con una infraestructura de primer nivel que comprende servicios e instalaciones propios de un exclusivo Resort Internacional. Está privilegiosamente ubicado frente a un maravilloso Ocean Pacifico y los visitantes pueden disfrutar de 5 Km de Playa, con segundo mejor clima del mundo. (<http://www.oceanclub.com.ec/>, 2013).



Figura #23

Tema: Ubicación geográfica del Club Ocean

Fuente: <http://www.oceanclub.com.ec/ubicacion-ocean-club-hotel-resort.htm>

Elaborado por: Ocean Club

El hotel estará compuesto de 7 plantas, de las cuales 6 son niveles en las que estarán las habitaciones y la planta baja que estará el lobby, la recepción, 2 ambientes diferentes de salones con proyectores y televisión para entrenamiento seminarios. Y las oficinas respectivas de la gerencia, administración, contabilidad y los casilleros de las mucamas y botones. También contará con una pequeña fuente de sodas; así mismo tendrá una azotea y un subsuelo.

Los niveles de las habitaciones serán todas muy parecidas, es decir en cada nivel habrán 10 habitaciones tipo suites, las cuales todas tendrán el privilegio de contar con balcón, amplio, privado y estarán situadas frente al mar.



Figura ·#24

Tema: Ubicación geográfica del Club Ocean

Fuente: <http://www.oceanclub.com.ec/ubicacion-ocean-club-hotel-resort.htm>

Elaborado por: Ocean Club



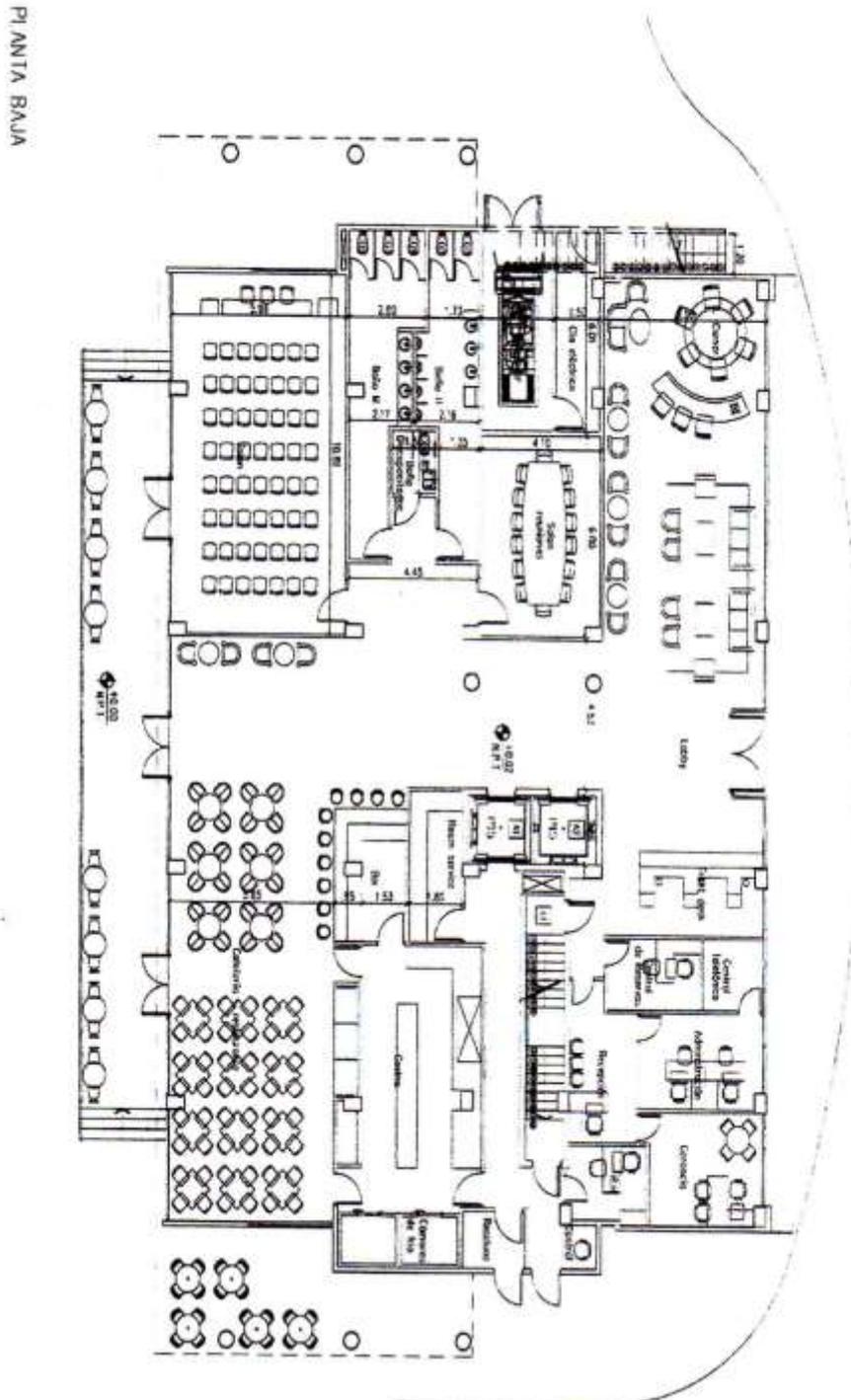
Figura ·#25

Tema: Ubicación geográfica del Club Ocean

Fuente: <http://www.oceanclub.com.ec/ubicacion-ocean-club-hotel-resort.htm>

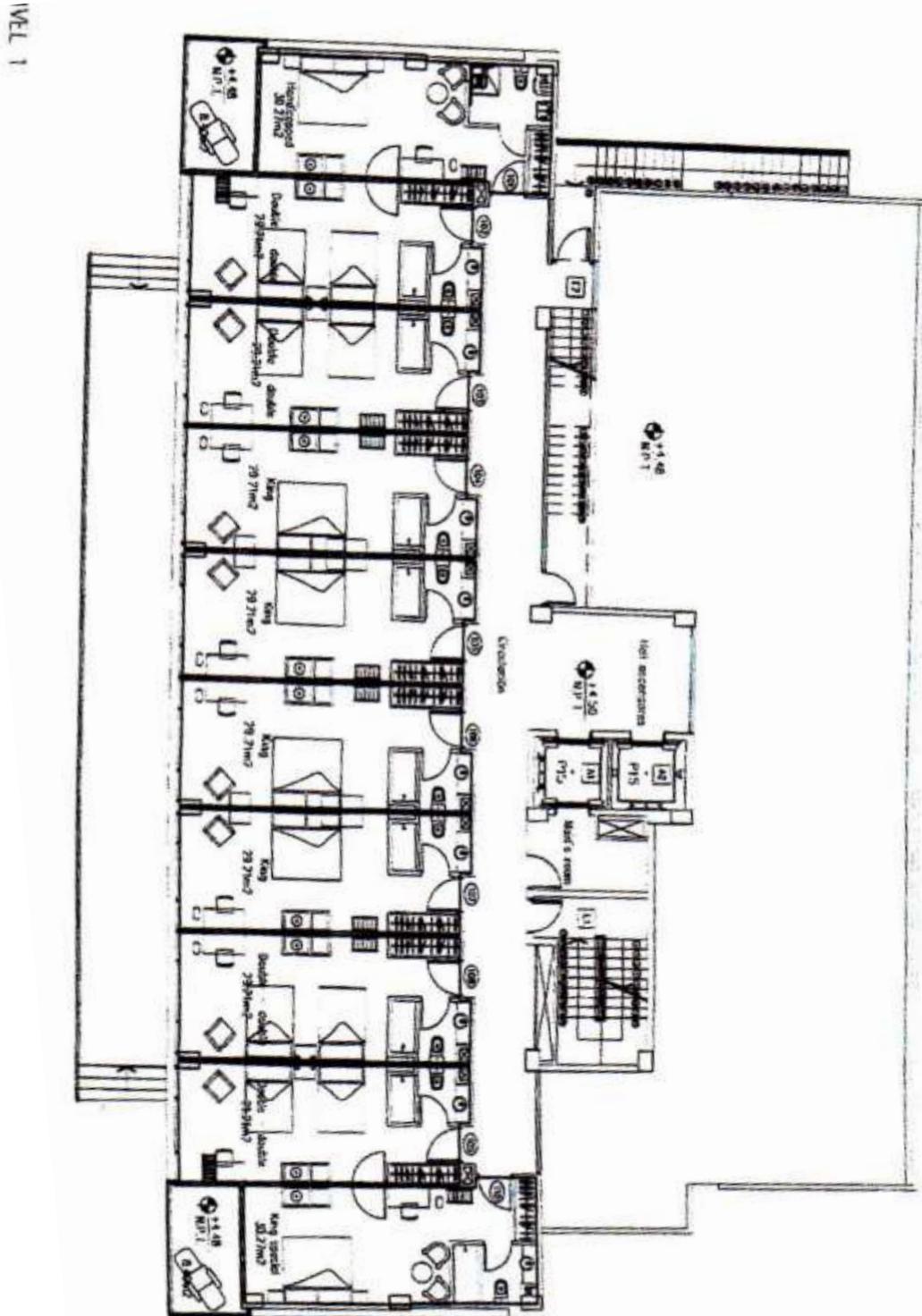
Elaborado por: Ocean Club

PLANTA BAJA



Plano #1
Tema: Planos planta baja Hotel Ocean
Fuente: Constructora Metros Cuadrados
Elaborado por: Ocean Club/Metros cuadrados

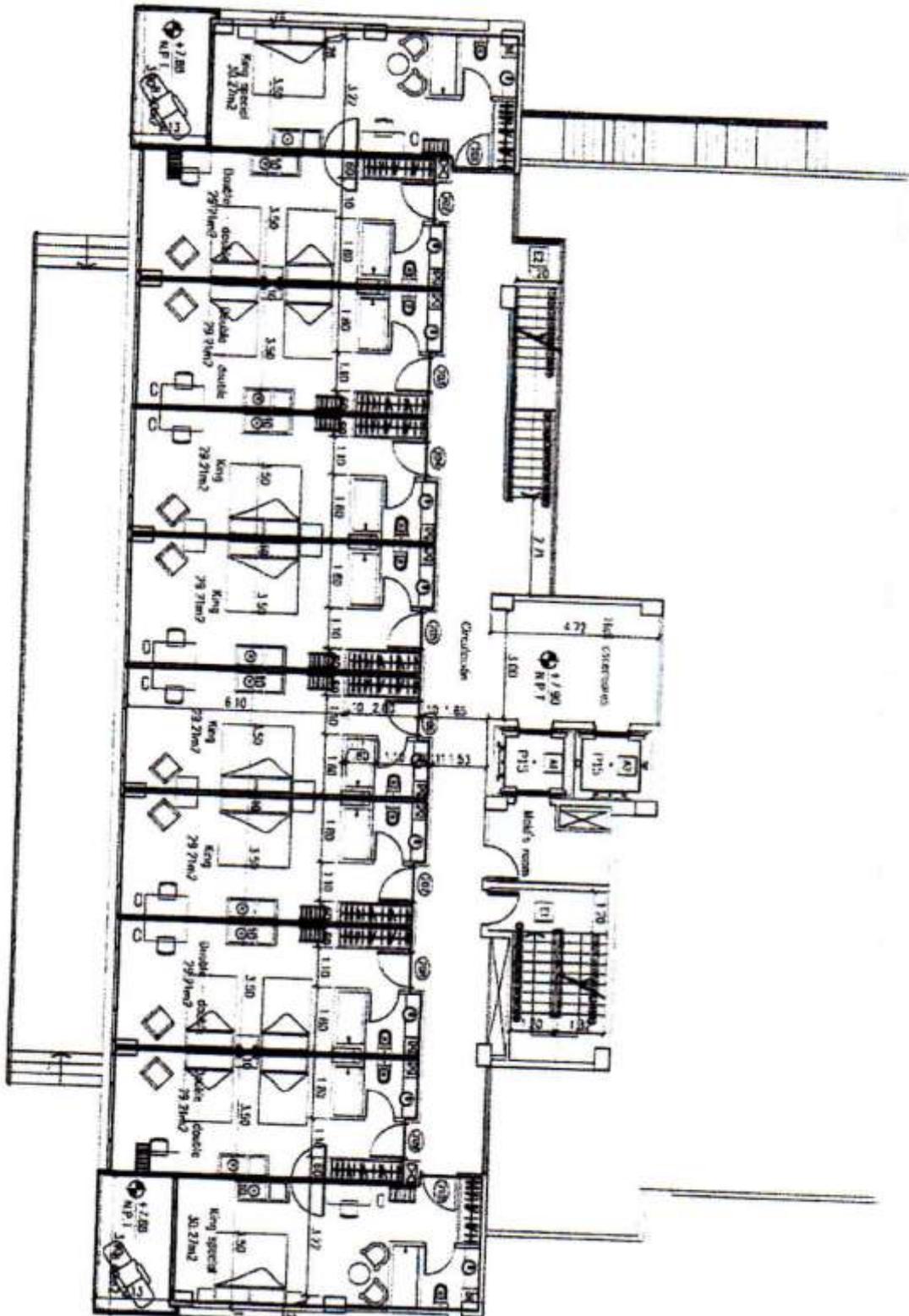
PRIMER PISO



Plano #2
Tema: Planos primer piso Hotel Ocean
Fuente: Constructora Metros Cuadrados
Elaborado por: Ocean Club/Metros cuadrados

DEL 2DO AL 6TO PISO

1 2 0 6



Plano #3
Tema: Planos del 2do a 6to piso
Fuente: Constructora Metros Cuadrados
Elaborado por: Ocean Club/Metros cuadrados



10.2 CAPACIDAD INSTALADA

El terreno en su totalidad tiene una extensión aproximadamente de 592 m²; el edificio se desarrollara de la siguiente forma:

OCEAN HOTEL				
AREA	AREA construida (m²)	Area Balcones	Sup Semicubierta	Sup. Exterior Tratada (m²)
1° Subsuelo	127,36	0,00	0,00	0,00
Planta Baja	568,72	0,00	117,38	63,12
Nivel 1	321,15	16,86	64,45	272,32
Nivel 2	321,15	16,86	64,45	0,00
Nivel 3	321,15	16,86	64,45	0,00
Nivel 4	321,15	16,86	64,45	0,00
Nivel 5	321,15	16,86	64,45	0,00
Nivel 6	321,15	16,86	64,45	0,00
Azotea	102,94	0,00	1,94	319,19
Techos	0,00	0,00	0,00	104,43
SUBTOTALES	2.725,92	101,16	506,02	759,06
TOTAL AREA CONSTRUIBLE				3.333,10

Tabla # 29

Tema: Volumetría del proyecto

Fuente: Ocean club/ metros cuadrados

Elaborado por: Ocean club/ metros cuadrados

Las habitaciones serán tipo suites, todas tendrán un área de balcón y estarán frente al mar. Las habitaciones están comprendidas en 12 habitaciones King, 11 habitaciones King especial, 36 habitaciones twin y 1 habitación especial para discapacitados. Adicionalmente el hotel contará con 10 camas adicionales para las camas que lo requieran. Cada habitación cuenta con su propio armario y baño propio con todas las instalaciones necesarias tales como secador de pelo y accesorios de higiene personal. Los servicios que prestan las habitaciones son:

- Televisión por cable



- Teléfono con discado directo nacional e internacional
- Caja de seguridad
- Mini refrigerador
- Aire acondicionado
- Agua caliente.

En el primer nivel de habitaciones, hay capacidad para 20 personas y en los siguientes niveles para 18 personas aproximadamente. El detalle de las habitaciones está detallado en la siguiente tabla.

PISO	King	King special	Twin	Handicapped	Cantidad de Habitaciones por piso	No. Personas	Observación
1	2	1	6	1	10	20	1 conexión: 1 King-Handicapped
2	2	2	6	0	10	18	1 conexión: 1 King especial-twin
3	2	2	6	0	10	18	1 conexión: King especial-twin
4	2	2	6	0	10	18	1 conexión: King especial-twin
5	2	2	6	0	10	18	1 conexión: King especial-twin
6	2	2	6	0	10	18	1 conexión: King especial-twin
CANTIDAD	12	11	36	1	60	110	6 Conectadas

Tabla # 30

Tema: Volumetría del proyecto

Fuente: Ocean club/ metros cuadrados

Elaborado por: Ocean club/ metros cuadrados



10.3 CADENA DE ABASTECIMIENTO.

El restaurante del club se abastece todos los martes y los jueves. En el hotel no habrá restaurante así que se usara las instalaciones del club para el room service y el servicio desayuno buffet. Los huéspedes que busquen alimentación a la carta podrán disfrutar de los platillos que ofrece el restaurant del club.

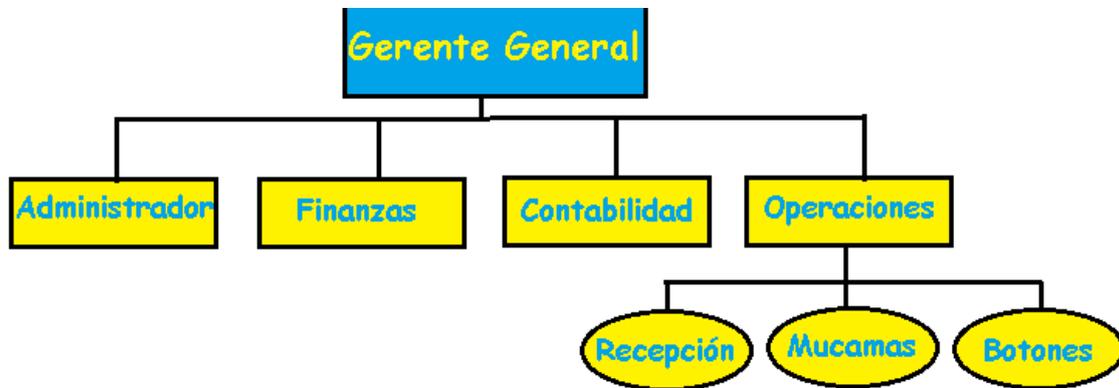
En cuanto al inventario de los amenities se hará pedido cada 4 meses. Las sábanas, toallas y almohadas se cambiarán en su totalidad cada año. A los colchones se les dará la vuelta cada 6 meses y se cambiará por uno nuevo cada 5 años. Sin embargo se hará una limpieza profunda a los mismos cada 3 meses.

10.4 RECURSOS HUMANOS

El capital humano que laborará estará organizado de la siguiente forma; por una estructura organizacional y funcional, liderado por el gerente general en la cabeza y consiguiente las áreas:

- Área Administrativa: Asistente de Gerencia, Talento Humano y Auditor.
- Área Financiera
- Área de contabilidad
- Área Operativa: 15 personas conformarán esta área: 6 Mucamas, 3 Recepcionistas y 6 Botones, los cuales tendrán otro tipo de funciones; porque se alternarán como personal de mantenimiento.

El área de publicidad y marketing, ventas, área de restaurante y producción estará por el momento bajo el mando de la misma administración del Club Ocean.



Organigrama #1

Tema: Organigrama Estructural

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

DESCRIPCIÓN	Gerente	Finanzas	Contabilidad	Administración	Operaciones
Número Personas	1	1	1	3	15
Sueldos	1,500	1,000	600	700	400
Total ingreso a portable	1,500	1,000	600	700	400
Aporte Patronal	182	122	73	85	49
13° Sueldo	125	83	50	58	33
14° Sueldo	28	28	28	28	28
Ayuda Lunch	50	50	50	50	50
Uniformes	30	30	30	30	30
Total Beneficios	416	313	231	252	190
Total costo mensual	1,916	1,313	831	952	590
F. Reserva	125	83	50	58	33
Costo mensual x trabajador	2,041	1,396	881	1,010	624
Costo mensual total	2,041	1,396	881	3,030	9,354
Costo total anual	24,486	16,758	10,575	36,361	112,246
Costo mensual	16,702				
Costo anual	200,425				

Tabla #31

Tema: Nomina de Empleados

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



11. ANALISIS FINANCIERO

11.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

El presente análisis financiero se fundamenta en un escenario conservador, donde se espera trabajar a un 75% de la capacidad instalada durante el primer año, es decir alquilando 16,200 habitaciones, a una tarifa de \$160,00.

El incremento de las habitaciones alquiladas es el siguiente:

Año 2: incremento del 5%

Año 3: incremento del 5%

Año 4: incremento del 5%

Año 5: incremento del 5%

El incremento de precio por habitación alquilada es el siguiente:

Año 2: incremento del 5%

Año 3: incremento del 5%

Año 4: incremento del 5%

Año 5: incremento del 5%

En este escenario se comienza a trabajar a un 75% de la capacidad instalada y se culmina con el 91% en el año 5.



La inversión total requerida es de \$3.923.626, donde se consideró el valor del terreno, la construcción del hotel, equipos y muebles tanto para las habitaciones como el de uso administrativo; adicionalmente los gastos legales de constitución y permisos de funcionamiento.

El financiamiento de la inversión se trabaja con 45% de recursos propios y 55% con un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN), con un préstamo a 5 años a una tasa efectiva del 10,65%, con pagos semestrales que ajustan una tasa nominal del 10,38%.

Los resultados del Estado de Perdida y Ganancia son los siguientes:

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	2,592,000	2,857,680	3,150,680	3,473,616	3,829,720
Costos de Ventas	-319,606	-335,586	-352,375	-369,993	-388,498
Utilidad Bruta	2,272,394	2,522,094	2,798,305	3,103,623	3,441,221
Gastos Administrativos y de Ventas	-269,939	-283,615	-299,253	-314,810	-335,285
Utilidad Operativa	2,002,455	2,238,479	2,499,052	2,788,813	3,105,936
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-215,187	-178,026	-136,907	-91,409	-41,065
Utilidad antes de impuestos	1,787,269	2,060,454	2,362,145	2,697,404	3,064,871
Reparto trabajadores	-268,090	-309,068	-354,322	-404,611	-459,731
Utilidad antes de impuesto	1,519,178	1,751,386	2,007,824	2,292,794	2,605,140
Impuestos a la Renta	-393,199	-453,300	-519,672	-593,429	-674,272
Utilidad Neta	1,125,979	1,298,086	1,488,152	1,699,365	1,930,869

Tabla #32

Tema: Estado de resultados

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



Un factor importante es que el proyecto genera utilidades netas desde el primer año de funcionamiento y a medida que aumenta el alquiler de habitaciones los resultados mejoran. Claramente se puede apreciar que en el primer año la rentabilidad es del 43% y en el año 5 llega a un 50%.

Balance	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	-	1,007,603	2,150,152	3,441,648	4,896,526	6,532,564
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventario	-	-	-	-	-	-
Total de Activos Corrientes	-	1,007,603	2,150,152	3,441,648	4,896,526	6,532,564
Propiedades, Planta y Equipos, neto	3,605,178	3,438,313	3,271,447	3,104,582	2,940,050	2,775,518
Gastos de Constitución de la empresa	318,448	318,448	318,448	318,448	318,448	318,448
Amortización Gastos Preoperacionales		-63,690	-127,379	-191,069	-254,758	-318,448
Total Activos	3,923,626	4,700,674	5,612,668	6,673,609	7,900,265	9,308,081
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Deudas de corto plazo	348,931	386,092	427,211	472,709	523,052	-
Total de Pasivos a corto plazo	348,931	386,092	427,211	472,709	523,052	-
Deudas de largo plazo	1,809,063	1,422,971	995,761	523,052	0	0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	1,809,063	1,422,971	995,761	523,052	0	0
Total de Pasivos	2,157,994	1,809,063	1,422,971	995,761	523,052	0
Utilidades retenidas		1,125,979	2,424,065	3,912,217	5,611,581	7,542,450
Capital pagado	1,765,632	1,765,632	1,765,632	1,765,632	1,765,632	1,765,632
Total Pasivos y Patrimonio	3,923,626	4,700,674	5,612,668	6,673,609	7,900,265	9,308,081

Tabla #33

Tema: Balance General

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



En el balance general se puede evidenciar la estructura de la empresa y el comportamiento de los rubros más importantes de la composición de la compañía. Se consideró la depreciación de activos fijos (menos terrenos), evolución del efectivo, amortización gastos pre operacionales, pagos de obligaciones y variación de cuentas patrimoniales.

11.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

Estado de Flujos de Efectivo

Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	0	1,007,603	2,150,152	3,441,648	4,896,526
<u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u>					
Ingreso Neto (Utilidad Neta)	1,125,979	1,298,086	1,488,152	1,699,365	1,930,869
Depreciación	166,865	166,865	166,865	164,532	164,532
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	63,690	63,690	63,690	63,690	63,690
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	1,356,534	1,528,641	1,718,706	1,927,586	2,159,090
<u>Flujo de Efectivo por Inversiones</u>					
(Compras Netas de PPE)	-3,923,626	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-3,923,626	-	-	-	-
<u>Flujo de Efectivo por Financiamientos</u>					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	1,765,632	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	2,157,994	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	348,931	386,092	427,211	523,052
Total Flujo de Caja por Financiamientos	3,923,626	-348,931	-386,092	-427,211	-523,052
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	0	1,007,603	1,142,549	1,291,496	1,454,878
Efectivo al Final del Periodo	0	1,007,603	2,150,152	3,441,648	4,896,526

Tabla # 34

Tema: Flujo de efectivo

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez



Como se puede observar la generación de efectivo es positiva en el escenario planteado, pues muestra disponibilidad de dinero para que sea reinvertido en alguna operación que pueda generar mayores ingresos y aumentar la rentabilidad del proyecto.

11.3 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Habitación tipo suite	2016 1	2017 2	2018 3	2019 4	2020 5
Precio Unitario (En US\$)	160.00	168.00	176.40	185.22	194.48
Costo Variable Unitario (En US\$)	19.73	21.00	22.36	23.82	25.39
Costo Fijo Total (En US\$)	269,939	283,615	299,253	314,810	335,285
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1,924	1,929	1,943	1,950	1,983
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	160	161	162	163	165
Punto de Equilibrio (unidades - día)	8	7	7	7	7
Punto de Equilibrio (unidades - hora)	1	1	1	1	1

Tabla # 35

Tema: Análisis de punto de equilibrio

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

Como se puede evidenciar cuando mayor es el incremento esperado en precios y unidades vendidas, menor es el número de habitaciones a vender. En el año 1 para entrar en equilibrio se requiere arrendar por lo menos 1,924 habitaciones al año.

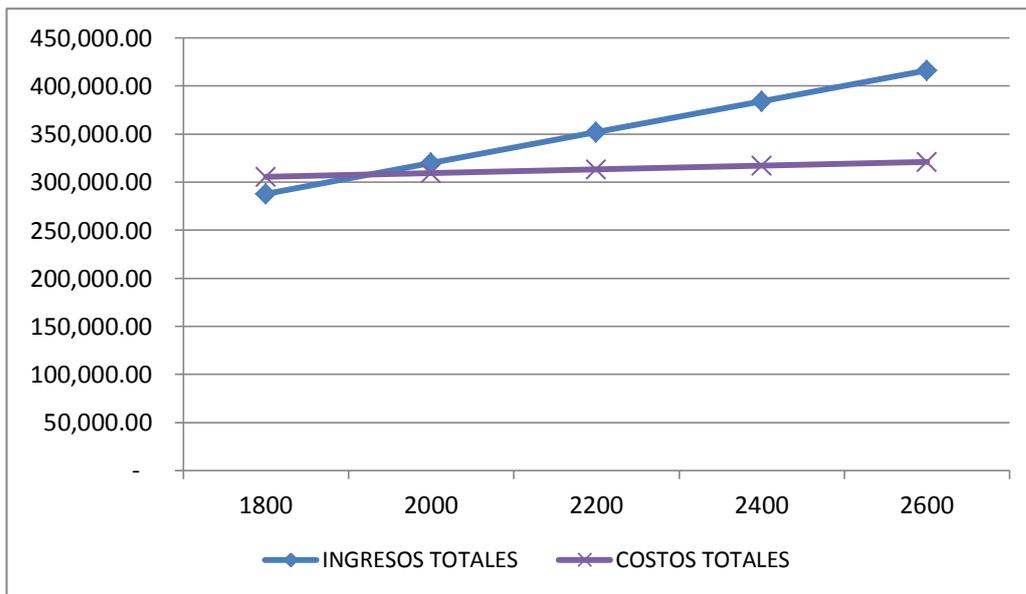


Tabla # 36

Tema: Punto de equilibrio

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

11.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD (DOS ESCENARIOS 10.1 Y

10.2)

Para el análisis de sensibilidad se trabaja bajo un esquema donde solo la variable demanda se modifica. Es así que en el año 1 en los tres escenarios planteados se consideró:

Escenario Pesimista:

Trabajar con el 50% de la capacidad instalada, es decir con el alquiler de 10800 habitaciones a un valor de \$160,00 en el primer año.



El incremento de las habitaciones alquiladas es el siguiente:

Año 2: incremento del 5%

Año 3: incremento del 5%

Año 4: incremento del 5%

Año 5: incremento del 5%

El incremento de precio por habitación alquilada es el siguiente:

Año 2: incremento del 5%

Año 3: incremento del 5%

Año 4: incremento del 5%

Año 5: incremento del 5%

En este escenario se comienza a trabajar a un 50% de la capacidad instalada y se culmina con el 61% en el año 5.

Aunque se generan utilidades todos los años, la valoración del proyecto durante los 5 años es la siguiente:



Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -3,923,626	\$ 506,829	\$ 588,159	\$ 677,831	\$ 775,761	\$ 884,621
Flujo de caja acumulado		\$ -3,416,797	\$ -2,828,638	\$ -2,150,807	\$ -1,375,046	\$ -490,425
Valor de Salvamento						\$ 2,775,518
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -3,923,626	\$ -3,416,797	\$ -2,828,638	\$ -2,150,807	\$ -1,375,046	\$ 2,285,093
Tasa de Descuento	17%					
VAN	\$ -1,555,634.40					
TIR	-4%					
Año de recuperación	5.00					

Tabla # 37

Tema: Escenario pesimista

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

A una tasa de descuento del 17% el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno son negativos y al quinto año se recupera la inversión. Lo cual transforma al proyecto, en este escenario pesimista, como no viable pues genera resultados negativos, no atractivos para los inversionistas.

Escenario optimista:

Trabajar con el 90% de la capacidad instalada, es decir con el alquiler de 19.440 habitaciones a un valor de \$160,00 en el primer año.

El incremento de las habitaciones alquiladas es el siguiente:

Año 2: incremento del 2%



Año 3: incremento del 2%

Año 4: incremento del 2%

Año 5: incremento del 2%

El incremento de precio por habitación alquilada es el siguiente:

Año 2: incremento del 5%

Año 3: incremento del 5%

Año 4: incremento del 5%

Año 5: incremento del 5%

En este escenario se comienza a trabajar a un 90% de la capacidad instalada y se culmina con el 97% en el año 5.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que se generan utilidades todos los años y los valores para valoración del proyecto durante los primeros 5 años son las siguientes:



Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -3,923,626	\$ 1,308,068	\$ 1,420,300	\$ 1,539,643	\$ 1,665,582	\$ 1,800,195
Flujo de caja acumulado		\$ -2,615,558	\$ -1,195,258	\$ 344,385	\$ 2,009,967	\$ 3,810,162
Valor de Salvamento						\$ 2,775,518
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -3,923,626	\$ -2,615,558	\$ -1,195,258	\$ 344,385	\$ 2,009,967	\$ 6,585,680
Tasa de Descuento	17%					
VAN	\$ 771,935.30					
TIR	26%					
Año de recuperación	3.00					

Tabla # 38

Tema: Escenario optimista

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

A una tasa de descuento del 17% el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno son positivos y se recupera la inversión en el tercer año, lo cual es muy atractivo para los inversionistas.

11.5 ANALISIS DE TASA INTERNA DE RETORNO, INDICE DE RENTABILIDAD, VALOR ACTUAL NETO Y RETORNO DE LA INVERSION.

Análisis de valoración del proyecto - Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Retorno de la Inversión:



Para la valoración del proyecto se consideró una tasa de descuento o de retorno esperado del 17%. Es así que una vez proyectados los flujos en el escenario conservador se obtuvieron los siguientes resultados:

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -3,923,626	\$ 1,007,603	\$ 1,142,549	\$ 1,291,496	\$ 1,454,878	\$ 1,636,038
Flujo de caja acumulado		\$ -2,916,022	\$ -1,773,473	\$ -481,978	\$ 972,900	\$ 2,608,938
Valor de Salvamento						\$ 2,775,518
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -3,923,626	\$ -2,916,022	\$ -1,773,473	\$ -481,978	\$ 972,900	\$ 5,384,456
Tasa de Descuento	17%					
VAN	\$ 86,499.03					
TIR	18%					
Año de recuperación	4.00					

Tabla # 39

Tema: análisis de tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto y retorno de la inversión

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Carolina Moreno Sánchez

A una tasa de descuento del 17% el Valor Actual y la Tasa Interna de Retorno es positiva y la inversión se recupera al cuarto año. Lo cual hace al proyecto una inversión viable y confiable, con unos valores positivos y atractivos a los dueños e inversionistas.



12. CONCLUSIONES

Luego de realizar el plan de negocios se puede concluir los siguientes puntos.

- Existe una gran demanda entre los socios e invitados de la presencia de un hotel dentro del Club, debido a que en el mismo se realizan seminarios, bodas, días de integración entre otros eventos planificados para todo el año, que requiere de servicio de alojamiento.
- Con la construcción del hotel, se puede atraer a los turistas que visitan el cantón General Villamil Playas y estos podrían convertirse en los futuros socios del club.
- El proyecto es financieramente viable y se recupera la inversión dentro de los 5 años de análisis con una Tasa Interna de Retorno y un Valor Actual Neto positivos y muy atractivos para los inversionistas.
- Acorde con el análisis financiero hay un margen de utilidad el cual será utilizado para invertirlo para las mejorías de las instalaciones del hotel.
- La inversión para la construcción del hotel es viable pues así mejorarán los ingresos del Club y se venderán más membresías.
- Luego de un análisis exhaustivo se concluye que el manejo del hotel estará en manos de los propietarios y no por GHL (lo cual en un momento se lo había considerado), debido a que el Hotel Mar S.A tiene la capacidad para preparar y formar periódicamente a su personal para que brinden una atención de primera categoría y un servicio al cliente de excelencia. También se considera que es una buena oportunidad para proveer plazas de trabajo y así ayudar a la comunidad del cantón General Villamil Playas y así ayudar a la economía del mismo.



- Pese a que el restaurante del club pueda cubrir la demanda de alimentación del hotel, se recomienda la construcción de un restaurante dentro del hotel así incrementarían sus ventas.



13. BIBLIOGRAFÍA

- ANDES, A. p. (7 de abril de 2015). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-incentiva-inversion-sector-privado-turismo.html>
- Club, O. (2013). <http://www.oceanclub.com.ec/>. Obtenido de http://www.oceanclub.com.ec/ocean_club_hotel_resort.htm
- Comercio, D. E. (16 de Abril de 2015). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-ecuador-marzo.html>
- Datosmacro.com. (s.f.). <http://www.datosmacro.com>. Obtenido de Expasiòn: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Diario La Hora* . (s.f.). Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101856729/-1/Cotopaxi%3A_hay_500_millones__para_una_emergencia_mayor_.html#.VeIj_I_Ok
- Eco. Sanchez, J. X. (5 de Julio de 2015). Actividad Club Ocean. (A. Moreno, Entrevistador)
- Ecuador, B. C. (22 de agosto de 2015). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- Fernandez, J. (15 de Julio de 2015). Requerimientos ministerio de turismo. (A. Moreno, Entrevistador)
- Flores, R. (28 de Julio de 2015). Afluencia de personas al club. (A. Moreno, Entrevistador)
- GOB.EC, I. (2010). <http://www.inec.gob.ec/inec/index>. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC.GOB.EC. (2010). <http://www.inec.gob.ec/>. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Mathieson y Wall . (1982). *Introducción al Turismo*. Longman.
- Ministerio del Ambiente* . (s.f.). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>
- OMT. (1994).



Turismo, M. d. (15 de 12 de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>

Turismo, M. d. (15 de Junio de 2015). *Revista Judicial Derecho Ecuador* . Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2015/marzo/code/RegistroOficialNo465-Martes24Marzode2015Suplemento/registro-oficial-no-465---martes-24--de-marzo-de-2015-suplemento>

Varela, S. (29 de julio de 2015). publicidad y marketing del club . (A. Moreno, Entrevistador)

Yopez, E. (28 de Julio de 2015). Eventos sociales en el club y satisfaccion de los socios . (A. Moreno, Entrevistador)

14. ANEXOS

ANEXO 1

REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA SER CONSIDERADO UN HOTEL

ANEXO 1. HOTEL - H					
Requerimientos por categoría - H					
REQUISITOS		HOTEL 5 ESTRELLAS	HOTEL 4 ESTRELLAS	HOTEL 3 ESTRELLAS	HOTEL 2 ESTRELLAS
Nro.	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA				
	INSTALACIONES GENERALES				
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	X	X		
2	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de contar con el requisito mínimo de habitaciones, deberá haber 3 espacios fijos de estacionamiento.	20%	15%	10%	0%

3	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X	X		
		Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.			X	
		Sistema de iluminación de emergencia.				X
4	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Con sistema de válvula de presión.	X			
		Las 24 horas.	X	X		
		Centralizada.	X	X	X	
5	Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes.		X	X		
6	<p>Contar con (por lo menos) los siguientes servicios:</p> <p>1) Piscina.</p> <p>2) Hidromasaje.</p> <p>3) Baño turco</p> <p>4) Sauna.</p> <p>5) Gimnasio.</p> <p>6) SPA.</p> <p>7) Servicio de peluquería.</p> <p>8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales.</p> <p>9) Áreas deportivas.</p> <p>10) Exposición de colección de arte permanente o temporal.</p> <p>11) Salones para eventos.</p>		6	4	2	0
7	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial.		X	X	X	X
8	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo	X	X	X	X
		Duchas	X	X		
		Vestidores	X	X		
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)	X	X	X	
		Área de comedor	X	X	X	
	Área administrativa	X	X			
ACCESOS						
9	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.		X	X	X*	
ASCENSORES						
10	Ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.	X	X		

	establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.			X	
11	Ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.	X	X		
ÁREAS DE CLIENTES						
Áreas de clientes - General						
12	Centro de negocios con servicio de internet.	16 horas	X			
		12 horas		X		
13	Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.	X	X	X	
		Y recepción (con mobiliario)				X
14	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.		X	X		
15	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Y cafetería	X			
		Que incluya servicio de cafetería		X		
		Y/o cafetería			X	
		Con carta en español e inglés	X	X	X	
16	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.		X	X		
17	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.		X			
	Servicio de bar dentro del establecimiento.			X	X	
Áreas de clientes - Habitaciones						
18	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.		6%	4%	2%	0%
19	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.		X	X	X	X
20	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X	X	X	X
21	Habitaciones insonorizadas.		X	X	X	
22	Internet en todas las habitaciones		X	X		

18 -- Suplemento -- Registro Oficial N° 465 -- Martes 24 de marzo de 2015

23	Caja de seguridad en habitación.		X	X		
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.				X	X
24	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		X	X	X	X
25	Almohada extra a petición del huésped.		X	X	X	
26	Frigobar.		X	X		
27	Portamaletas.		X	X	X	
28	Clóset y/o armario.		X	X	X	X
29	Escritorio y/o mesa.		X	X		
30	Silla, sillón o sofá.		X	X	X	X
31	Funda de lavandería.		X	X	X	
32	Luz de velador o cabecera por plaza.		X	X	X	X
33	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X		
	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.				X	X
34	Televisión ubicada en mueble o soporte	Con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.	X	X		
		Con acceso a canales nacionales.			X	X
35	Teléfono en habitación		X	X	X	
	Teléfono en cuarto de baño y aseo.		X	X		
	Sistema de comunicación.					X
36	Servicio telefónico	Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación.	X	X	X	
		Con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	X	X		
		Las 24 horas.	X			
		Servicio nacional e internacional desde la recepción con transferencia de llamadas al teléfono en cada habitación.				X

Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado						
37	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua caliente.	X	X	X	X
		Centralizada	X	X	X	
		Las 24 horas.	X	X	X	
		Con sistema de válvula de presión.	X			
38	Iluminación independiente sobre el lavamanos.	X	X	X		
39	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.	X	X	X		
	Espejo sobre el lavamanos.				X	
40	Espejo flexible de aumento.	X	X			
41	Secador de cabello.	X	X	X**		
42	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X	X	X	X
		Manos	X	X	X	X
		Cara	X			
43	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.	X	X	X	X	
44	Amenities de limpieza	Champú	X	X	X	X
		Jabón	X	X	X	X
		Papel higiénico de repuesto	X	X	X	X
		Vaso	X	X	X	X
		Acondicionador	X	X		
		Enjuague bucal	X	X		
45	Amenities de cuidado personal	Crema	X	X		
		Pañuelos desechables	X	X		
		Algodón	X	X		
		Cotonetes	X	X		
		Toallas desmaquillantes	X			
46	Amenities adicionales	Gorro de baño	X	X		
		Peinilla	X	X		
		Lustrador de zapatos	X	X		
		Kit dental	X			
		Costurero	X			
47	Bata de baño.	X				
48	Zapatillas disponibles en la habitación.	X				
SERVICIOS						
49	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	X	X	X		
50	Servicio de lavandería propio o contratado.	X	X	X		
51	Servicio de limpieza en seco propio o contratado.	X	X			
52	Servicio de planchado	Propio o contratado.	X			
		Plancha a disposición del huésped.	X			X
		Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.		X	X	

20 -- Suplemento -- Registro Oficial N° 465 -- Martes 24 de marzo de 2015

53	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	24 horas	X			
		16 horas		X		
		12 horas			X	
		Carta definida para este servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés	X	X		
54	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	30%	20%	10%	1 persona	
55	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	25%	15%	10%	1 persona	
56	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardiana las 24 horas.	X	X			
57	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	24 horas	X			
		16 horas		X		
58	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistema de tratamiento de aguas residuales	X	X		
		Al menos pozo séptico			X	X
59	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.	X				
60	Servicio médico para emergencias propio o contratado.	X	X			
61	Valet parking	X				
62	Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa).	X	X			
63	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.	X	X	X		
64	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.	X	X			
65	Silla de ruedas disponible para uso del huésped.	X	X			
66	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra	X	X	X	
		Cuna	X	X		
		Silla de bebé	X	X		
La letra X significa cumplimiento obligatorio por categoría para cada uno de los establecimientos.						
X*	Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios.					
X**	A solicitud del huésped					



NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.

NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.

Figura #26

Tema: Requisitos de categorización y categoría única Hotel

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo

ANEXO 2

REQUISITOS DISTINTIVOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO CATEGORIZADOS COMO 5, 4 Y 3 ESTRELLAS

Suplemento -- Registro Oficial N° 465 -- Martes 24 de marzo de 2015 -- 15

ANEXO B. REQUISITOS DISTINTIVOS		
No.	REQUISITOS DISTINTIVOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO CATEGORIZADOS COMO 5, 4 Y 3 ESTRELLAS	PUNTAJE
SERVICIO		
1	Proveer del servicio o renta de equipos deportivos.	2
2	Contar con al menos dos facilidades para mascotas (áreas de descanso, áreas de paseo, entre otras).	3
3	Contar con torres de observación o miradores.	4
4	Contar con senderos o caminos para recorridos exteriores de personas con discapacidad, conforme lo establecido por la Autoridad competente.	5
5	Personal multilingüe.	5
6	Señalética en todo el establecimiento en idiomas: inglés y español.	3
CALIDAD		
7	Contar con sistemas de cortesías y atenciones a huéspedes destacados y/o frecuentes.	3
8	Mostrar la ejecución de auditorías internas de calidad al menos una vez al año.	5
9	Al menos el 15% de los productos para alimentación son orgánicos.	5
10	Contar con un manual de procedimientos.	5
11	Contar con ropa de cama hipalergénica	4
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
12	Ofrecer al huésped actividades que involucren a la comunidad local.	4
13	Al menos el 15% de sus proveedores son microempresas o grupos comunitarios de su entorno local más cercano.	5
14	Contar y aplicar con una política de responsabilidad social corporativa.	4
AMBIENTAL		
15	Fomentar el uso de técnicas constructivas, materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona que armonice con el entorno.	5
16	Contar con cocinas de inducción.	5
17	Contar con programas de manejo de desechos (elaboración de abono, reciclaje de plásticos, entre otros).	5
18	Contar con fuentes de energía alternativa (hidráulica, solar, eólica, entre otras).	5
19	Uso de productos biodegradables.	5
20	Mostrar la ejecución de auditorías internas de medio ambiente al menos una vez al año.	5
21	Contar y aplicar con una política de sostenibilidad.	4
22	Contar con un manual para la implementación de buenas prácticas ambientales.	4

NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.

Figura #27

Tema: Requisitos distintivos para establecimientos de alojamiento turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo



ANEXO 3

ENCUESTAS

Mayo del 2015

El presente cuestionario tiene por objeto conocer la percepción que tienen los visitantes acerca del OCEAN CLUB.

Le agradamos el tiempo que nos dedica para contestar esta encuesta.

Pregunta 1. Sexo

- 1. Masculino
- 2. Femenino

Pregunta 2. Edad

- 1. Entre 14 y 18 años
- 2. 18 a 25 años
- 3. 25-30 años
- 4. 30-45 años
- 5. 45-60 años
- 6. Más de 60 años

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- 1. Primaria
- 2. Secundaria
- 3. Universitaria
- 4. Postgrado
- 5. Ninguno

Pregunta 4. ¿Cuál es su estado civil?

- 1. Soltero
- 2. Casado
- 3. Viudo
- 4. Separado
- 5. Unión libre

Pregunta 5. ¿Cómo viaja usted?

- 1. Solo
- 2. Acompañado
- 3. En un grupo organizado

Pregunta 6. (Si contestó 6.2) Si viaja acompañado con cuántas personas viaja

Pregunta 7. (Si contestó 6.2) Las personas con las que viaja son:



- 1. Familiares
- 2. Compañeros de trabajo
- 3. Grupo de estudio
- 4. Grupo organizado por agencia de viajes
- 5. Amigos

Pregunta 8. Es la primera vez que visita el lugar de _____

- 1. SI
- 2. NO

Pregunta 9. ¿Qué lo motivó a visitar el lugar?

Pregunta 9a. (si 9 es No) ¿Qué lo motivó a retornar al lugar?

Pregunta 10. ¿Qué actividades espera realizar?

Pregunta 11. Estaría interesado en que se construyera un Hotel como complemento al
OCEAN CLUB



Si

No

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedaje en el lugar?

- 1. Entre 30 y \$60
- 2. Entre \$60 y \$100
- 3. Más de \$100

Pregunta 13. ¿Cuánto tiempo va a permanecer en el lugar?

- 1. 1 día
- 2. Va a permanecer una noche
- 3. 2 a 3 noches
- 4. Más de 3 noches

Pregunta 14. Si va a pasar alguna noche en el lugar dónde se va a hospedar

- 1. Casa de amigos
- 2. Hotel
- 3. Casa de familiares
- 4. Otro _____ ¿Cuál? _____



Pregunta 15. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al lugar?

- 1. Carro particular
- 2. Carro de un amigo
- 3. Transporte expreso organizado
- 5. Otro ¿Cuál? _____

Pregunta 16. ¿Cuál es su lugar de procedencia? Indicar ciudad y provincia (o país y estado si es extranjero)

Pregunta 17. ¿Cómo organizó su visita?

- 1. A través de agencia de viajes
- 2. Por sus propios medios
- 3. Otro_____

Pregunta 18. ¿Cuáles considera que son los sitios de interés más importantes del lugar?

Pregunta 19. ¿De lo que hasta el momento ha visto, qué piensa que le falta al lugar para ser más atractivo turísticamente?



Pregunta 20. ¿Qué servicios ha tomado en el lugar? Califíquelos de 1 a 5 donde 5 es excelente y 1 es muy malo. Igualmente califique el nivel de precios donde DN es debajo de lo normal; N es normal y EN es encima de lo normal:

ACTIVIDAD	Calidad					Precios		
	1	2	3	4	5	DN	N	EN
1. Alimentación								
2. Actividades ofrecidas en el lugar								
Otros								



Pregunta 21. ¿Si de las anteriores respuestas algunas fueron regulares, malas o muy malas, indique qué falla encontró?

- 1.Alimentación

- 2. Actividades ofrecidas en el lugar

Pregunta 22. Por favor indique su grado de satisfacción con los aspectos que planteamos a continuación. Califíquelos del 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 es malo

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5
1. Atención del personal					
2. Calidad de los alimentos					
3. Hospitalidad de los residentes					
4. Calidad de las actividades que se pueden realizar					
5. Limpieza del destino					
6. Señalización del lugar					
7. señalización de la carretera					
8. seguridad del destino					



Pregunta 23. ¿Está usted dispuesto a regresar a este lugar?

- 1. SI
- 2. NO
- 3. ¿POR QUÉ?_____

Pregunta 24. ¿Está usted dispuesto a recomendar a este lugar?

- 1. SI
- 2. NO
- 3. PORQUE_____

25. Agregue algún comentario que considere importante

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION

Encuesta realizada por

_____ Fecha_____