



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial

TEMA

“Diseño de un modelo de Membresías para el Hotel Sun Marino, ubicado en la Parroquia de Tonsupa, Cantón Atacames, Provincia Esmeraldas.”

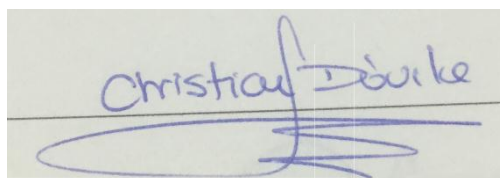
AUTOR: Diego Del Pino

TUTOR: Ing. Christian Dávila, MSC.

Quito, Julio 2016

DECLARACIÓN DEL TUTOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo de titulación de Ingeniería a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación de la facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Internacional del Ecuador.”

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Christian Enrique Dávila Lara" and is written in a cursive style. Below the name, there are several horizontal strokes that appear to be part of the signature or a decorative flourish.

Ing. Christian Enrique Dávila Lara

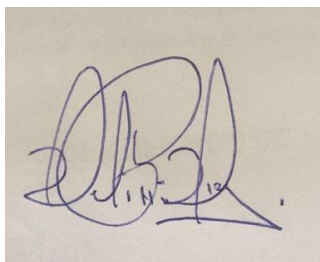
CC: 1712159274

Ecuador D. M. Quito, Julio de 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro de que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, en la facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Internacional del Ecuador.”

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o ningún género.



Diego Enrique Del Pino Mena

CC: 1715920334

Ecuador D. M. Quito, Julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer por la culminación de esta tesis:

A Dios, por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas para salir delante de cada tropiezo. A la Universidad Internacional del Ecuador, lugar donde durante muchos años construí mi formación académica. A mis maestros, quienes me enseñaron todo lo necesario para superarme personal y profesionalmente. A mis Padres, que desde el inicio de mi carrera profesional hasta hoy confiaron en mí en todo sentido. A mi Esposa, por el apoyo incondicional que demostraron en todo momento. A mi Director de Tesis, Ing. Christian Dávila por la paciencia y ayuda en todo momento. Finalmente a toda mi familia y amigos, que siempre estuvieron pendientes de mis logros personales y profesionales.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado:

A mis Padres, de quienes aprendí el valor de superación, entrega y amor hacia las cosas que uno hace. A mi Esposa por ese optimismo que siempre me impulso a seguir adelante, por los días y horas que juntos trabajamos para cumplir con este propósito. A mis hijos que me dan siempre fuerzas para salir adelante. A mi hermana quien ha confiado siempre en mí y sé que esto le va a dar el impulso para seguir siempre adelante, sabiendo que es capaz de lograr muchas cosas. A mi Director de Tesis quien siempre estuvo ahí para entregarme todos sus consejos y conocimientos cuando lo necesitaba. Y finalmente a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo con éxito.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. DELIMITACIÓN.....	3
1.2.1. TEMPORAL.....	3
1.2.2. ESPACIAL	3
1.2.3. CONTENIDO	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	3
1.3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL	5
1.3.3. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.4. PROBLEMÁTICA INSTITUCIONAL	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
CAPITULO 2.....	10
2. MARCOS DE REFERENCIA.....	10
2.1. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1. TERMINOLOGIA TURÍSTICA	10
2.1.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING	13
2.1.3. FILOSOFIA EMPRESARIAL	13
2.1.4. MARKETING DE SERVICIOS.....	16
2.1.5. IMAGEN CORPORATIVA	18
2.1.6. IDENTIDAD CORPORATIVA	18
2.1.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO-SERVICIO	20
2.1.8. MARKETING MIX.....	24
2.1.9. FUERZAS DE PORTER	30
2.1.10. ANALISIS FODA.....	31
2.2. MARCO CONCEPTUAL - HERRAMIENTAS BÁSICAS DE CALIDAD DE SERVICIO E INVESTIGACION DE MERCADO	33
2.2.1. TORMENTA DE IDEAS	35

2.2.2.	MATRIZ DE PRIORIDADES.....	35
2.2.3.	ENTREVISTAS.....	37
2.2.4.	DIAGRAMA DE PARETO.....	37
2.2.5.	DIAGRAMA CAUSA - EFECTO.....	38
2.2.6.	DIAGRAMA DE FLUJO	39
2.2.7.	INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.....	40
2.2.8.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
2.3.	MARCO REFERENCIAL.....	46
2.3.1.	HISTORIA Y TIPOS DE MEMBRESIAS (TIEMPO COMPARTIDO).....	46
2.3.2.	CARACTERISTICAS DEL TIEMPO COMPARTIDO	50
2.3.3.	VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TIEMPO COMPARTIDO	51
2.3.4.	EL TIEMPO COMPARTIDO COMO CLUB DE MIEMBROS VACACIONALES ...	53
2.3.5.	FUNCIONAMIENTO DEL TIEMPO COMPARTIDO.....	54
2.4.	MARCO LEGAL.....	55
CAPITULO 3.....		71
3.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO	71
3.1.	ANALISIS PEST	71
3.1.1.	ANALISIS EXTERNO.....	71
3.2.	METODOLOGÍA	73
3.2.1.	OBJETIVO PRINCIPAL.....	73
3.2.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	73
3.2.3.	MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES DEL HOTEL.....	73
3.3.	RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	80
3.4.	CONCLUSIONES DE LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN REALIZADA A LOS CLIENTES.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.	MATRICES DE IMPACTO	89
3.6.	ANALISIS FODA.....	93
3.7.	FODA CRUZADO	94
CAPITULO 4.....		95
4.	PROPUESTA.....	95
4.1.	HOTEL SUN MARINO	95
4.1.1.	ANTECEDENTES.....	95
4.1.2.	SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL SUN MARINO	105

4.1.3.	MODELO DE RESERVAS EN TONSUPA	106
4.1.4.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	107
4.1.5.	IMAGEN CORPORATIVA	109
4.1.6.	FUERZAS DE PORTER	110
4.2.	MARKETING MIX	113
4.2.1.	PRECIO	114
4.2.2.	PLAZA	122
4.2.3.	PRODUCTO	123
4.2.4.	MIX PROMOCIONAL	123
4.2.5.	MARKETING DE SERVICIOS	127
4.2.6.	PUBLICOS DE INTERES	134
4.3.	RECURSOS DISPONIBLES	135
4.3.1.	TALENTO HUMANO	135
4.3.2.	RECURSOS TECNOLOGICOS	136
4.3.3.	RECURSOS TECNOLOGICOS	136
4.3.4.	CONTRATO DE SERVICIOS HOTELEROS	160
CAPITULO 5.....	¡Error! Marcador no definido.	
5.	COSTO Y FINANCIAMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
5.1.	PRESUPUESTO	¡Error! Marcador no definido.
5.2.	ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS DEL 2013 AL 2015	¡Error! Marcador no definido.
5.3.	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD (TIR - VAN)	147
CAPITULO 6.....		151
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
6.1.	CONCLUSIONES	151
6.2.	RECOMENDACIONES	152
ANEXOS		155
Bibliografía		154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas básicas de la Calidad	34
Tabla 2. Matriz de Prioridades	36
Tabla 3. Matriz de Prioridades comparativa individual	36
Tabla 4. Matriz de Prioridades comparativa Total	36
Tabla 5. Pregunta 1	80
Tabla 6. Pregunta 2	81
Tabla 7. Pregunta 3	82
Tabla 8. Pregunta 4	83
Tabla 9. Pregunta 5	84
Tabla 10. Pregunta 6	85
Tabla 11. Pregunta 7	86
Tabla 12. Pregunta 8	87
Tabla 13. Pregunta 9	88
Tabla 14. Matriz de Impacto Externo	89
Tabla 15. Matriz de Impacto Interno	90
Tabla 16. Matriz de Vulnerabilidad	91
Tabla 17. Matriz de Aprovechabilidad	92
Tabla 18. Análisis FODA	93
Tabla 19. FODA cruzado	94
Tabla 20. Calendario de Temporadas	116
Tabla 21. Precios del Hotel	117
Tabla 22. Equivalente de puntos por habitación	119
Tabla 23. Plan Básico de membresía	120
Tabla 24. Plan Bronce de membresía	120
Tabla 25. Plan Plata de membresía	121
Tabla 26. Plan Oro de membresía	121
Tabla 27. Precio de las membresías	122
Tabla 28. Costos de Inversión	140
Tabla 29. Análisis histórico de Ingresos y Egresos	143
Tabla 30. Análisis proyectado de Ingresos y Egresos	145
Tabla 31. Análisis de Rentabilidad	148

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama Causa – Efecto del Proyecto	8
Gráfico 2. Ciclo de vida del Producto - Servicio	20
Gráfico 3. Fuerzas de Porter	30
Gráfico 4. Tormenta de Ideas.....	35
Gráfico 5. Diagrama de Pareto.....	38
Gráfico 6. Diagrama Causa – Efecto	39
Gráfico 7. Diagrama de Flujo	40
Gráfico 8. Pregunta 1	80
Gráfico 9. Pregunta 2	81
Gráfico 10. Pregunta 3	82
Gráfico 11. Pregunta 4	83
Gráfico 12. Pregunta 5	84
Gráfico 13. Pregunta 6	85
Gráfico 14. Pregunta 7	86
Gráfico 15. Pregunta 8	87
Gráfico 16. Pregunta 9	88
Gráfico 17. Foto Hotel 1	95
Gráfico 18. Foto Hotel 2	96
Gráfico 19. Foto Hotel 3	97
Gráfico 20. Foto Hotel 4	101
Gráfico 21. Foto Hotel 5	104
Gráfico 22. Logo Hotel 1	110
Gráfico 23. Logo Hotel 2	110
Gráfico 24. Croquis del Hotel	122
Gráfico 25. Foto Hotel 6	124
Gráfico 26. Proceso de Servicios	128
Gráfico 27. Proceso de Restaurante	129
Gráfico 28. Proceso de Limpieza	130
Gráfico 29. Proceso de Reservaciones	131
Gráfico 30. Proceso de uso de Membresía.....	132
Gráfico 31. Proceso de Venta de Membresía.....	133
Gráfico 32. Públicos de interés	135

RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Sun Marino, ubicado en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Atacames, Parroquia Tonsupa, es un negocio familiar que brinda servicio de alojamiento a todos los turistas nacionales y extranjeros, así como trabajadores temporales que laboran en la zona; este proyecto consiste en el DISEÑO DE UN MODELO DE MEMBRESIAS PARA EL HOTEL SUN MARINO UBICADO EN LA PARROQUIA DE TONSUPA con la finalidad de ofertar sus servicios a largo plazo y a un precio fijo, generando así mayor beneficio tanto al turista como al hotel. Basados en un análisis de medición de la satisfacción de los clientes que día a día acoge el hotel, se puede evidenciar que el servicio que brinda genera fidelidad y por lo tanto podemos obtener resultados positivos en la aplicación del proyecto.

Es importante indicar que el hotel tiene 23 años de funcionamiento y durante este tiempo ha tenido un crecimiento significativo en el mercado, esto, gracias a las constantes innovaciones que se han ido realizando de acuerdo a las necesidades que el cliente exige. Gran parte de la rentabilidad que se espera obtener con la aplicación de este Plan de Membresías, será utilizado para seguir invirtiendo en los cambios y mejoras que el hotel requiere y así lograr la fidelidad de los clientes entregando servicios de calidad.

Palabras Claves

Servicio, crecimiento, membresías, inversión, calidad.

ABSTRACT

The Hotel Sun Marino, located in Esmeraldas province, canton of Atacames, Parish Tonsupa, is a family business that provides hospitality services for local and out of country tourist also all temporary workers that work in the zone for the season. This project consists in the design of a membership plan for the hotel Sun Marino located in the Parish of Tonsupa; as a result to the offer its services have a set price in a long period of time benefitting its tourist in the hotel.

Based on the reviews of satisfaction from clients the daily helps the hotel it shows that the service that the hotel provides fidelity; therefore, it obtains positive results toward the application of the project.

It is important to show that the hotel has been operating for 23 years and during that time has grown significantly in the market as the result of constant innovations that its clients have suggested. The big role of rentability that we hope to obtain with the membership plan will be utilized to continue to invest in changes for the better of the hotel and provide our clients the fidelity and best quality services.

Keywords

Service, growth, memberships, investment, quality.

INTRODUCCIÓN

La rigurosa competencia que existe actualmente en el mercado que presta servicios de Hotelería y Turismo, exige que grandes, medianas o pequeñas empresas cuenten con alternativas de venta que interesen al usuario y que a su vez los fidelice con el servicio.

Si la empresa logra satisfacer al consumidor, éste repetirá los hábitos de consumo, se fidelizará con el servicio que le brinda y por lo tanto la empresa logra: cuota de mercado, capacidad de permanencia y supervivencia a largo plazo.

Este proyecto va direccionado a conseguir la permanencia del cliente a través de una Membresía que le interese no solo por el precio sino por el tipo de calidad de servicio que va a recibir durante la duración de la misma. Una vez iniciado el proyecto será responsabilidad de la empresa comprometerse con el usuario a través de mejoras continuas físicas y de servicio que serán realizadas de acuerdo al financiamiento que se consiga con la venta del proyecto.

Al ser una empresa familiar, el Hotel Sun Marino ha logrado mantenerse en el mercado gracias a la entrega y dedicación que sus dueños ponen día a día, sin embargo las preferencias del mercado son tan cambiantes, que obligan a los empresarios a mejorar día a día sus procesos con la finalidad de no perder la cuota del mercado ganada durante un largo trabajo. Es por esta razón que nace la idea de brindar al cliente un proyecto a largo plazo que le beneficia tanto al cliente al momento de congelar los precios como a la empresa a mantenerlos por el tiempo que dure el contrato, con la proyección y objetivo que, el cliente durante este tiempo vea todos los beneficios que el Hotel le ofrece y se arriesgue a comprar una nueva membresía y de esta manera generar seguridad y satisfacción por la inversión que realiza.

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN

La rigurosa competencia que existe entre las organizaciones que prestan servicios de Hotelería y el rápido crecimiento de éstas, han llevado a exigir altos niveles de calidad en el campo en el que se especializan, para poder ser altamente competentes en un medio de gran exigencia y demanda; esta competencia en el ámbito del servicio Hotelero lleva a incorporar en sus procesos el concepto de calidad.

Esmeraldas, cuenta con una gran variedad de Hoteles que brindan el mismo servicio, por lo tanto, la mejor manera de tener una distinción competitiva es no dejar de lado el mejoramiento continuo y la excelencia en la calidad, para que el cliente se sienta a gusto con el servicio y el empresario satisfaga al máximo sus necesidades.

El hotel Sun Marino ha venido creciendo desde el año 1993, el Señor Tirzon Del Pino, inició su negocio realizando la compra de un terreno de 2500 metros ubicado en la Provincia de Esmeraldas en el cantón Atacames, parroquia de Tonsupa.

Después de 23 años de trayectoria brindando servicio de calidad es necesario que el hotel empiece a modernizar áreas verdes, restaurante, ampliación de la capacidad de alojamiento y adaptación de las habitaciones antiguas con nuevos equipos, estos son requerimientos que los turistas solicitan al momento de buscar hospedaje y que se han convertido en exigencias por el tipo de competencia que tiene el sector.

De esta forma se demuestra la necesidad de elaborar el DISEÑO DE UN MODELO DE MEMBRESIAS PARA EL HOTEL SUN MARINO UBICADO EN LA PARROQUIA DE TONSUPA, este sistema de Membresías permitirá obtener la capitalización que el hotel necesita para realizar todos los cambios que se van a implantar y de esta manera no solo genera mejoras físicas y de servicio, sino también nuevas fuentes de trabajo en el sector, con el objetivo de ser más competitivo.

Si el Hotel logra satisfacer al consumidor, éste repetirá los hábitos de consumo, y se fidelizará con el servicio que le brinda, por lo tanto el hotel logra: cuota de mercado, capacidad de permanencia y supervivencia a largo plazo.

Es responsabilidad de cada organización tener control y mejoramiento de sus actividades, así como, adoptar sistemas que le permitan: organizar un sistema de calidad, reorganizar la empresa acogiendo las normativas de calidad, planificar una estrategia de mejora continua, ahorrar gastos mediante un método adecuado y controlar el buen funcionamiento de todos los elementos de la empresa.

Para llevar a cabo este proyecto, se realizó un análisis en base a los resultados financieros históricos tomados desde el año 2013, a los Check in entregados por todos los usuarios del hotel y a una encuesta de medición de satisfacción aplicada a gran parte de los clientes que visitaron el hotel.

1.2. DELIMITACIÓN

1.2.1. TEMPORAL

La investigación previa a la realización del modelo de membresías para el hotel, se lo realizará en un periodo de 3 meses por parte del investigador del proyecto y con la orientación del tutor. La finalidad, está en la generación de este modelo de membresías aplicable a la empresa para el año 2017.

1.2.2. ESPACIAL

El modelo de membresías para el Hotel Sun Marino se lo realizará en la provincia de Esmeraldas, en la parroquia de Tonsupa. Se realizará exposiciones del servicio en el Distrito Metropolitano de Quito y en el sector comercial de oferta de servicios turísticos.

1.2.3. CONTENIDO

Es un proyecto de beneficio empresarial con base en la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y laboral por parte del Hotel, generalmente, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido ante la sociedad de manera sostenible y sustentable.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En toda empresa se manejan distintas áreas, desde la parte administrativa hasta la parte donde se desarrolla o entrega el producto o servicio; el Hotel Sun Marino como una empresa que proporciona un servicio, se basa en procesos que van enfocados a ser parte del cliente que exige

resultados de calidad que satisfagan sus expectativas. El Hotel Sun Marino viene ofreciendo su servicio desde hace 23 años y gracias a la infraestructura con la que cuenta, el servicio que ofrece y la comodidad que brinda a sus huéspedes ha logrado posicionarse en el mercado.

Por medio de este proyecto se busca la mejora continua total no solo de las actividades mediante procesos que serán cumplidos por todos los integrantes de la empresa, sino de los sistemas que se utilizan para el manejo y control del Hotel y de esta manera ganar una buena cuota de mercado, logrando fidelidad de los clientes a largo plazo.

Para que el Hotel Sun Marino pueda mantener un buen posicionamiento en el mercado, es necesario que mantenga siempre una política de servicio eficaz y que implemente procesos que le permitan obtener un buen rendimiento tanto de sus empleados como de sus recursos y de esta manera reducir los gastos y mejorar su rentabilidad, es por esto, que sería indispensable la creación y modernización de un sistema de reservas que permita además tener y controlar un modelo de membresías, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva y que el hotel se comprometa a la mejora continua de sus servicios.

Su representante, el Sr. Tirzon Noldi Del Pino Troncozo, ha sido la persona que ha estado a cargo del crecimiento del hotel durante todos estos años tratado siempre de mantener la renovación de sus instalaciones y equipos; el hotel cuenta con un total de 19 habitaciones distribuidas de la siguiente manera: 9 habitaciones matrimoniales, 7 habitaciones para 4 personas y 3 habitaciones para 5 personas; dispone también de piscina para adultos y para niños, parqueadero privado, áreas verdes, servicio de cafetería, bar y guardiana.

Realizando un estimado de flujo de turistas al hotel entre temporada alta, media y baja, en un año se recibe aproximadamente 2831 clientes, de los cuales un 88% de los turistas son provenientes

de Quito, un 5% de otras ciudades del País como Ibarra, Ambato, Tena, entre otras, 3% de turistas Externos especialmente de Colombia, 2% trabajadores que no viven en la provincia de Esmeraldas, y 2% de turistas de la misma Provincia que llegan al hotel para relajarse de sus actividades cotidianas.

El Hotel posee 6 trabajadores fijos y 3 ocasionales contratados para temporada alta o feriados.

Sus principales competidores son:

- Hotel Azul Pacifico
- Hotel Princes Mar
- Hotel Flamingo
- Hotel Playa Azul

La zona además ofrece departamentos privados a los alrededores de Tonsupa, los mismos que, son arrendados a los turistas en feriados y esto genera una fuerte competencia para todos los hoteles del sector.

1.3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Hotel Sun Marino está enfocado en la generación de valor agregado entre los dueños y los colaboradores generando equidad y justicia sin olvidar el respeto mutuo, además, como política interna del Hotel se entrega sin ningún tipo de recarga la alimentación del personal que labora en el hotel generando igualdad de oportunidades para los colaboradores, 3 de los trabajadores son de la zona de esmeraldas una mujer y 2 hombres promoviendo de esta forma el trato igualitario y sin discriminación por motivos de raza, color, sexo, nacionalidad, religión, opinión política, estado civil, etc.

Con respecto a la adquisición de los insumos para el hotel, alimentos para el Bar-Cafetería, productos de mantenimiento para las instalaciones, etc. Son adquiridos a pequeños empresarios de la zona generando mayor movimiento a la economía del sector, adicional a esto el personal que se puede contratar con la ejecución de este proyecto, también será seleccionado de Tonsupa generando fuentes de trabajo y de igual forma potenciar la economía de esta Parroquia.

1.3.3. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Como hemos mencionado anteriormente el Hotel ha permanecido por 23 años en el mercado brindando un servicio de excelencia en alojamiento y alimentación, sin embargo, carece de un sistema de reservas óptimo; este modelo de creación de membresías no solo permitirá un manejo correcto de las reservas a largo plazo para los socios, sino también un correcto manejo de las reservas para los clientes actuales con los que cuenta el hotel.

La implementación de las membresías influye de manera directa en la optimización de los recursos económicos los mismos que pueden invertirse en adecuaciones inmediatas necesarias para el hotel como la construcción de nuevas plazas de alojamiento, remodelación del Bar-Cafetería, optimización de los espacios verdes con diseños de jardinería, equipamiento de televisores y aire acondicionado para las habitaciones.

Principales causas:

- No existe un sistema efectivo de reservas para el Hotel.
- No existe un reglamento interno para empleados.
- El hotel carece de una política de precios efectiva.
- Existe una sobreoferta de alojamiento por hoteles y departamentos.

Principales consecuencias o efectos:

- Planificación de ocupación de habitaciones deficiente.
- Desperdicio de tiempo del talento humano.
- Niveles de competencia alto para pocos demandantes.

1.3.4. PROBLEMÁTICA INSTITUCIONAL

Diagrama de Ishikawa o de Causa-Efecto

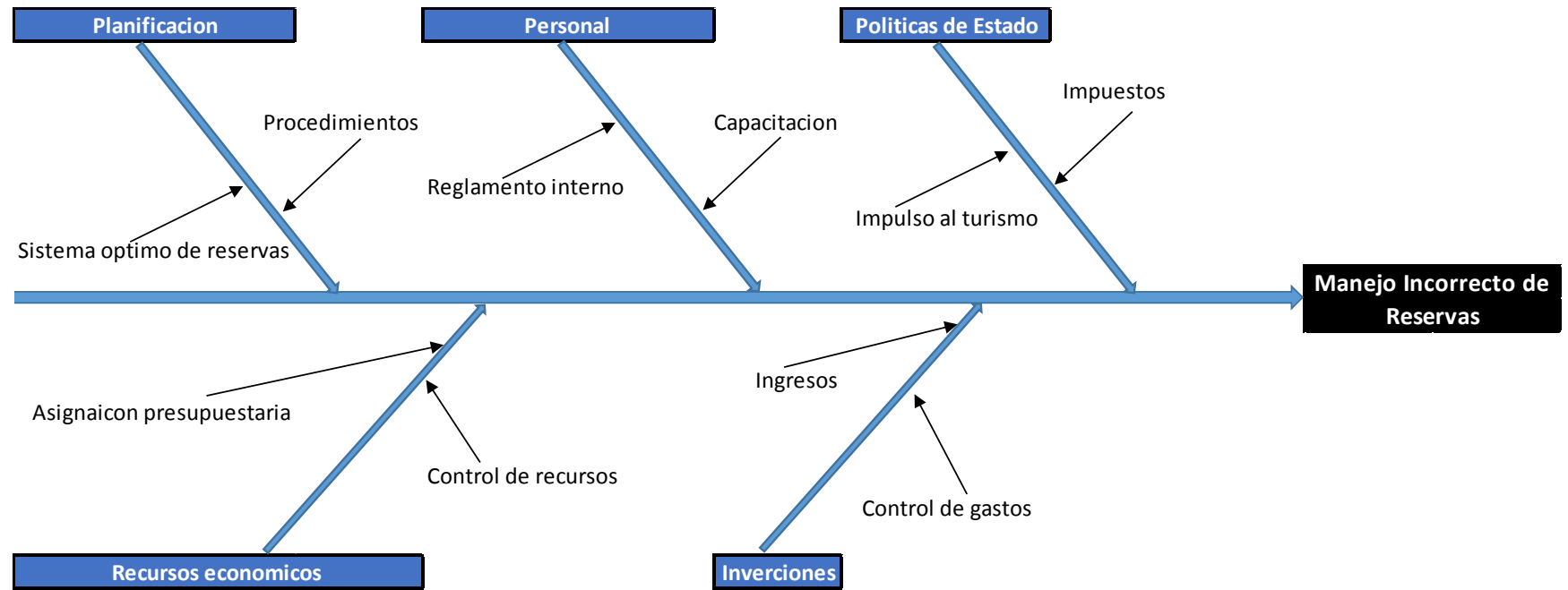


Gráfico 1. Diagrama Causa – Efecto del Proyecto

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de membresías para el hotel Sun Marino, ofreciendo calidad de servicio a todos los clientes y potenciando el resto de servicios que el hotel presta, generando rentabilidad económica sostenible y sustentable, logrando posicionamiento en el mercado en la parroquia de Tonsupa de la Provincia de Esmeraldas.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado a los turistas que visitan el hotel Sun Marino.
- Conocer todos los aspectos legales y normas vigentes que influyan para la creación de membresías para el hotel.
- Desarrollar la propuesta de proyecto para la creación de un plan de membresías para el Hotel Sun Marino.
- Elaborar un plan de Marketing para la comercialización de las membresías del Hotel.
- Incrementar los ingresos y rentabilidad del Hotel a través de la venta de las membresías.
- Realizar inversiones y mejoras futuras.

CAPITULO 2

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. *TERMINOLOGIA TURÍSTICA*

“**Turismo:** es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”¹

“El turismo consiste en los desplazamientos realizados en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”²

“**Turista:** es alguien que se traslada de su domicilio permanente, con el objetivo de participar en una o varias actividades turísticas.

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.”³

¹ FERNÁNDEZ Fúster Luis,. “Teoría y Técnicas del Turismo” Pág. 33

² CÁRDENAS Tabarás Fabio. “Comercialización del Turismo, Determinación y análisis de Mercado”, Pág. 23

³ IBIDEM Pág. 85

“Planta Turística: Conforman la estructura de la producción del sector que comprende los servicios turísticos y las instalaciones y equipos necesarios para producirlos (equipamiento turístico), más los recursos básicos que motivan aquella producción (atractivos turísticos). Además, requiere, para operar, de una infraestructura ajena a él, consiste principalmente en los sistemas de transporte y comunicación.

Actividad Turística: Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Servicio Turístico: Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones.”⁴

“Producto Turístico: Es el conjunto de factores claves que permiten la comercialización de un determinado destino.”⁵

Oferta Turística: Es el conjunto de servicios puestos en el mercado, abarca bienes materiales llamado equipo receptor: hotelería, bienes de transporte, restaurantes, atracciones, entretenimiento, etc. Bienes inmateriales, los más destacados en las preferencias: climas, paisaje, atracción religiosa, etc.

⁴ CÁRDENAS Tabarás Fabio. “Comercialización del Turismo, Determinación y análisis de Mercado”, Pág. 85

⁵ CONGRESO Nacional, Registro Oficial N°. 670, Pág. 9

“**Turismo Interior:** Se lo llama también turismo interno, es el que realizan los nacionales de un país sin salir de su propio territorio, no aporta divisas. Pero difunde el capital nacional por el propio país produciendo un consumo que contribuye al desarrollo económico.

Turismo Receptivo: son las corrientes extranjeras que entran al país, es el ingreso de divisas procedentes de los países de origen de los visitantes. Con ello se crea una riqueza nueva que no existía antes, y el núcleo receptor puede contar con monedas extranjeras que le permitan a su vez, el comercio internacional.”⁶

Demanda Turística: es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Es la preferencia del consumidor, llamado turista, por visitar determinado atractivo turístico, sea este natural o cultural, siendo de vital importancia el desarrollo de los recursos humanos en todos sus niveles, entendiéndose por desarrollo, el proceso de incrementar el conocimiento, las habilidades y la capacidad para poder ofrecer un buen servicio cuyo logro no se alcanza sino a través de la capacitación del personal que lo presta. Todo aquel que ha viajado, guarda dentro de sus mejores impresiones una buena atención recibida en determinado lugar, lo que invita a repetir la experiencia, no así cuando ha sido mala, aun cuando el país o región cuente con una magnífica dotación turística.

En tal motivo se nota la profunda necesidad de tener estándares de calidad para poder ofrecer servicio de calidad.

⁶ FERNÁNDEZ Fúster Luis,. “Teoría y Técnicas del Turismo” Pág. 29

2.1.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING

Libro Marketing por Forsyth Según el Chartered Institute of Marketing del RU (2010) lo define como “el proceso de management responsable de identificar, anticipar y satisfacer la necesidad del cliente de manera rentable” (p.12).

Para Kotler y Armstrong (2007) “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” (p.G-6).

Para Best Roger J. (2007) cuando mayor sea el nivel de conocimiento de marketing mayor será orientado al cliente, al trabajo en equipo, y a la competencia. El conocimiento del marketing y las actitudes hacia el mercado se encuentran fuertemente relacionados con la educación, experiencia y participación en programas de entrenamiento en marketing.

El marketing es un proceso mediante el cual una empresa planifica con anticipación todas las actividades necesarias con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, fijando precios, promoviendo y distribuyendo productos y servicios en el tiempo correcto.

2.1.3. FILOSOFIA EMPRESARIAL

“Se distingue la filosofía de la empresa como elemento, consciente o no, que dinamiza la cultura empresarial aportándole, de forma explícita, el conjunto de valores y los estados futuros que la organización pretende alcanzar de forma global” (Maqueda & Llaguno, 1994, pág. 347)

“La filosofía empresarial, con su identidad corporativa, establece valores y los códigos de conducta que definen los criterios para decidir la asignación de los recursos humanos” (Rainer & Echevarría, 1997, pág. 14)

“Se llama filosofía de la empresa (a veces se emplea el término cultura, aunque para muchos autores la cultura es un concepto más amplio que la filosofía) al conjunto de pautas que rigen el comportamiento de accionistas, directivos y empleados de una empresa. También se puede definir como el conjunto de valores que prevalecen en ella. Los libros dicen que la filosofía/cultura es estable en el tiempo”(http://www.eoi.es)

Muchos autores definen a la filosofía empresarial como "la forma de ser" de una empresa, otros manifiestan que es “la manera en que se rigen las normas y las actividades de una empresa”, otros dicen: “es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la misma” y así, podemos encontrar muchos conceptos similares.

La filosofía se puede definir como el norte de una empresa, la dirección que tienen que seguir tanto los colaboradores como los dueños de la empresa, esta filosofía es la forma de pensar que se debe manejar a todo nivel en una empresa.

La filosofía empresarial genera una guía a todos los colaboradores orientando todos sus esfuerzos, su manera de actuar y laborar acorde a las metas propuestas.

Para esto es necesario no ver al colaborador como un número más o un dato estadístico interno. Hay que valorarlo y respetar a cada uno como seres humanos que aportan para que la empresa salga adelante.

Para poder desarrollar la filosofía de una organización se debe fundamentar en tres conceptos básicos que son: misión, visión y valores.

2.1.3.1. MISIÓN

Se tiene algunas definiciones de misión como:

“El establecimiento de la misión de una organización describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización.”(Mintzberg, James, & Voyer, 1997, pág. 8)

“Identificar la función o tarea básica de una empresa o institución, o de una parte de esta”
(Koontz, 2004, pág. 124)

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".
(<http://www.promonegocios.net>)

La misión es la razón de ser de una empresa, es el motivo por el cual existe, aquí se determina las funciones que va a desempeñar la empresa, a quienes quiere llegar, las necesidades que se va a satisfacer y el producto o servicio que se ofertará.

2.1.3.2. VISIÓN

“Declaración que determina donde queremos llegar en el futuro”(Martinez & Milla, 2012, pág. 21)

“Trata de dar respuesta a importantes cuestiones como qué tipo de empresa somos, qué nos gustaría ser, cuáles son nuestras áreas claves de negocio, cuál es la lógica entre ellas, cómo

añadimos valor a nuestro negocio, qué habilidades tenemos y transferimos o cuáles son nuestros valores y cultura corporativa” (Sainz de Vicuña, 2001, pág. 299)

La visión es ver a la empresa cumpliendo sus metas y objetivos a mediano o largo plazo, a donde se quiere llegar. Es la imagen futura de una empresa, una vez definida la visión todas las acciones se fijan en ese punto, todos los colaboradores deben conocer la visión de la empresa de tal forma que todos puedan tomar decisiones acorde con ésta.

2.1.3.3. VALORES CORPORATIVOS

“Son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo la lealtad a la propia familia) o un grupo de individuos (la solidaridad, o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores). Son los ejes la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma” (Martinez & Milla, 2012, pág. 23)

“Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.” (<http://www.elempleo.com>)

Los valores corporativos son elementos propios de cada empresa, aquí se identifica la cultura organizacional como sus características competitivas, cuales son las condiciones del entorno y sus expectativas así como los grupos de interés.

2.1.4. *MARKETING DE SERVICIOS*

(Díaz y Pons, 2006 a). “Es una actividad intangible que se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de

dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes” (p.30).

Zeithmal y Bitner (2002) “Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”(p.12).

Son acciones intangibles que se ejecutan entre los clientes y colaboradores de servicios de la empresa o recursos; sistemas, procesos o comportamientos, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Kotler (1997), plantea que las empresas de servicios se encuentran con tres tareas muy importantes para desarrollar programas de relación con los consumidores lo cual constituyen estrategias clave de éxito para este tipo de empresas: incrementar la diferenciación competitiva, superar la productividad y mejorar la calidad de los servicios.

Dentro de los aspectos más importantes que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios, están la entrega por parte de la entidad de un servicio con calidad. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto. El suministrador de servicios necesita identificar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere pues esta es la clave para obtener un servicio de calidad y constituye la mejora de la calidad en una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio.

2.1.5. *IMAGEN CORPORATIVA*

“La imagen corporativa es, según Miguel Santesmases, la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende” (Bort, 2004, pág. 29)

“Es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (Jiménez, 2007, pág. 21)

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.” (<https://es.wikipedia.org>)

En conclusión la imagen corporativa es la percepción que todas las personas tienen de una empresa. La imagen se crea de los valores, de los servicios o productos que ofrece la empresa.

Para tener una imagen corporativa adecuada se utilizan diversas campañas comunicativas visuales además de plataformas web como páginas web, redes sociales, etc., para poder tener una retentiva en el público y pueda provocar un interés entre los consumidores y así generar mayor cantidad de ventas del servicio o producto.

2.1.6. *IDENTIDAD CORPORATIVA*

Cuando hablamos de identidad corporativa estamos haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el merchandising, hasta elementos más

complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc. Todos estos elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa. Esa identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificarla del resto de empresas del mercado. Uno de los principales elementos con los que debe contar una compañía para definir su identidad corporativa es el logo. Si bien este elemento parece muy simple y de menor importancia, el logo será desde el momento en que se lo establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella. Así, el mundo del mercado actual hace que cada empresa posea su logo y que el público asocie un tipo de logo con un tipo de empresa. Por ejemplo, mientras que los logos de las empresas de informática suelen ser más sobrios y serios, los de productos alimenticios pueden ser más relajados y coloridos.

El merchandising es también muy importante a la hora de definir la identidad corporativa de una empresa. Esto es así, ya que a través de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, lapiceras, instrumentos de librería, como también a través de otros elementos (bombones, tazas, prendas de ropa, etc.) se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja, de esta manera, se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía.

2.1.7. *CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO-SERVICIO*

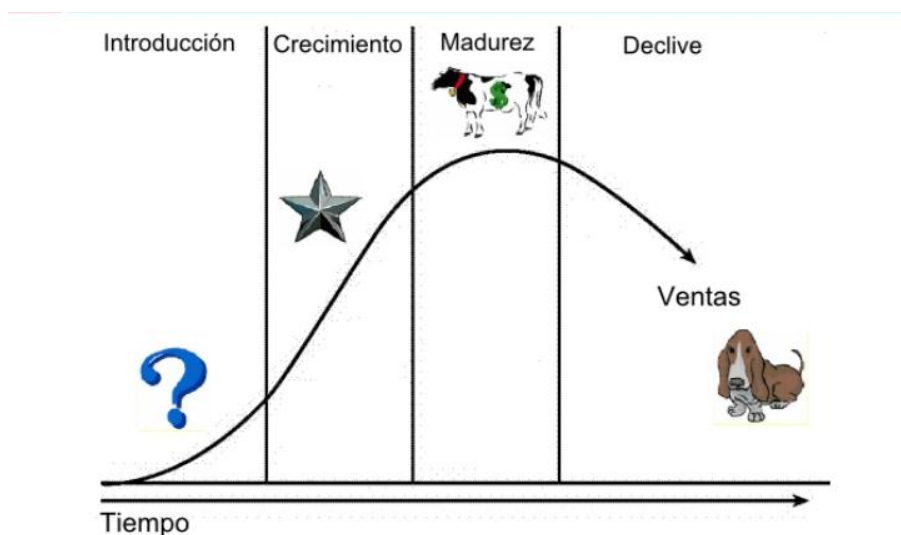


Gráfico 2. Ciclo de vida del Producto - Servicio

Para Kotler & Armstrong (2007) “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive” (p.G-2).

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2002),” el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (p. 333).

El descubrimiento del modelo del Ciclo de Vida del Producto se debe a Theodore Levitt. Según Levitt, los productos al igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, es decir cumplen un Ciclo de Vida.

La duración de cada fase del Ciclo de Vida del Producto es impredecible, puede que dure décadas, años o tal vez meses. Identificar la fase de tu producto permitirá generar el desarrollo nuevas estrategias de marketing.

El ciclo de vida de un producto se puede dividir en las siguientes fases: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

2.1.7.1. INTRODUCCION

Para Kotler & Armstrong (2007) la introducción es un periodo de desarrollo lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades no existen en esta etapa puesto que se debe a los grandes gastos que se efectúa de distribución y promoción en este ciclo para la introducción del servicio.

Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que, “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” (p.284).

Es donde se da el lanzamiento del producto el cual se distribuye por primera vez para su venta, normalmente en esta fase se dedica gran cantidad de recursos y esfuerzos para crear una identidad clara y reconocible por los compradores potenciales.

Algunas características de esta fase pueden ser:

- Las ventas son bajas, prácticamente beneficios inexistentes.
- Existen ventas impulso, las cuales desean probar el producto o servicio.
- No existe competencia directa.

- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe poca oferta.
- Los gastos en marketing son altos (promoción, publicidad y distribución).
- La duración de la fase dependerá de la complejidad e innovación del producto.

2.1.7.2. CRECIMIENTO

Si el lanzamiento tuvo éxito llega a esta fase, el servicio o producto empieza a ser conocido, aceptado y se da el crecimiento de las ventas. El servicio reclama actuaciones para mantener su nivel de ventas.

Algunas características de esta fase pueden ser:

- Las ventas aumentan con rapidez.
- Se da la compra por repetición de aquellos que probaron el producto o servicio.
- Aparecen competidores en el mercado atraídos por la oportunidad de negocio.
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.

2.1.7.3. MADUREZ

El producto o servicio se está posicionando en el mercado, pero las ventas empiezan a estancarse, los beneficios empiezan estabilizándose a un nivel más constante, las existencias aumentan, la producción excede la demanda, los competidores más débiles comienzan a dejar el mercado. Para alargar la permanencia del producto debemos aplicar estrategias.

Algunas características de esta fase pueden ser:

- La velocidad de crecimiento de ventas se reduce, estabilizándose a un nivel más constante.
- El producto o servicio ha llegado a ganarse una clientela leal que continúa comprándolo.
- La Madurez suele ser la fase más larga del ciclo de vida.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Los competidores más débiles comienzan a dejar el mercado

2.1.7.4. DECLIVE

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes, competencia sostenida, condiciones económicas y muchas otras causas conducen al declive del producto. La decisión clave será relanzar o eliminar el producto.

Algunas características de esta fase pueden ser:

- Las ventas disminuyen y los beneficios tienden a desaparecer.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).

- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según lo antes mencionado y la analizando los antecedentes, el Hotel Sun Marino se encuentra finalizando la etapa de madurez, razón por la cual es de suma importancia realizar un relanzamiento y generar nuevas estrategias para mantener al hotel en el mercado. Para este estudio se utilizará la herramienta de las 4P.

2.1.8. *MARKETING MIX*

Forsyth (2010) el mix de marketing describe las variables, los elementos de Marketing con las que los especialistas deben trabajar al decidir su estrategia exitosa para crear un enfoque estratégico eficaz de las 4p.

Kotler y Armstrong (2007) la mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.G-7). Este instrumento va a ser de suma importancia para el desarrollo de este proyecto.

La combinación de los cuatro elementos primarios que son: producto, precio, plaza y promoción, que componen el programa de marketing de una compañía se denomina Mix de Marketing. El diseño, la implementación y la evaluación de esta mezcla representa la mayor parte de esfuerzo del Marketing en el nuevo proyecto.

2.1.8.1. PRECIO

Kotler (2007), describe al precio como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” Comenta además que, históricamente el precio era el factor decisivo en una compra, agrega además que actualmente estudios demuestran que son otros factores como los de valor agregado, los que los consumidores le dan más peso para tomar una decisión de compra.

El precio de venta del producto define la viabilidad económica del negocio, es por eso que, se consideran factores para garantizar el retorno.

Factores a considerar:

- Costo de producción.
- Competencia; el precio debe ser competitivo en el mercado para lograr ventas, una referencia son los precios de los competidores.
- Demanda; los hábitos de los consumidores y las tendencias del mercado.
- Crecimiento de la industria.
- Valor percibido por el consumidor.

Se estima lograr con la fijación de precios la rentabilidad del negocio y proyectar un crecimiento futuro. Además, maximizar el rendimiento sobre la inversión. Para Eslava (2012), la fijación de precios deberán “considerar los precios de mercado o precio de referencia y actuar en consecuencia, pues dicho precio marca un nivel de precios cuya superación entrañará serias dificultades”

Kotler (2007), afirma que encontrar el precio correcto es fundamental para el éxito del producto y para ello propone fijar el precio basándose en el valor, como una estrategia de percepción.

Esta estrategia evalúa las necesidades y las percepciones de valor del cliente, fija un precio meta para igualar el valor percibido por el cliente, determina los costos en los que se incurre y por último diseña un producto que entregue el valor deseado en el precio meta.

2.1.8.2. PLAZA

R. Arellano (1999), define a la promoción como una actividad del marketing que es más que un elemento de difusión, "Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa." p. 415.

2.1.8.3. PRODUCTO

Se entiende por producto el conjunto de beneficios que una empresa ofrece al mercado, tratando de cubrir los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

2.1.8.4. MIX PROMOCIONAL

Parte del marketing mix es la promoción, a su vez consiste en una combinación específica que abarca:

Publicidad: Es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad.

Se distinguen cualidades distintivas de la publicidad como componente de la mezcla promocional las cuales son:

- **Carácter público:** la publicidad es una forma de comunicación de carácter público, lo que le confiere una especie de legitimidad sobre el lugar y sus productos, y también siguiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores de lugar, nuevos residentes, o visitantes, saben que sus motivos para elegir el destino serán comprendidos públicamente.
- **Penetrante:** la publicidad es un medio penetrante que permite, que el mercadólogo multiplique la transmisión de un mensaje, además también permite al comprador de lugar recibir y comparar los mensajes de varios destinos.

Promoción de venta: La promoción de ventas abarca el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores a adquirir un producto o servicio.

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar.

Es posible que la promoción de ventas genere una respuesta de compra más rápida que la publicidad. La promoción de ventas incluye dispositivos tales como muestras gratuitas, cupones, devoluciones en efectivo, descuentos, bonos, premios, recompensas a clientes frecuentes, demostraciones y concursos.

Estos dispositivos antes mencionados comprendidos en la promoción de ventas deben cumplir con tres funciones distintivas:

- Comunicar: capturar la atención y por lo general, ofrecen información que conduce al mercado meta a mostrar más interés en un lugar.
- Ofrecer incentivos: incluyen algunas concesiones, estímulos o contribución que conforman paquetes específicos a los mercados metas.
- Invitar: incluyen una invitación para comprometerse en una transacción inmediata.

Relaciones públicas; Las relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias, y eventos desfavorables. Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos. La atracción de las relaciones públicas se basa en tres cualidades que la distinguen:

- Naturaleza indirecta: las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos que de otro modo podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como comunicación dirigida hacia las ventas.
- Carácter dramático: al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un destino o lugar.

Las relaciones públicas pueden ayudar a lograr determinadas metas:

- Ayudan en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudan en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Despiertan el interés en una categoría de producto.
- Realizan una defensa de los lugares que tienen problemas públicos.
- Construyen la imagen de un lugar o destino en una forma que se refleje favorablemente en sus productos.

Venta personal: Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte de un inversionista o visitante y de convencerlo para que emprenda una acción. La razón es que la venta personal tiene tres ventajas distintivas sobre la publicidad:

- **Confrontación personal:** las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de manera directa las necesidades y características del otro, lo que le permite hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo de relaciones:** las ventas personales permiten que aparezcan repentinamente todo tipo de relaciones, que van desde una mera relación de ventas hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas eficaces mantienen los intereses de sus clientes en el corazón, si es que desean entablar relaciones a largo plazo.
- **Respuesta:** las ventas personales hacen que el comprador se sienta obligado a responder después de escuchar la presentación de ventas. El comprador siente una responsabilidad por ser atento y receptivo, incluso si es solo con un cortés “gracias”.
- Estas ventajas tienen un costo. Una fuerza de ventas representa un compromiso financiero fijo. Es posible activar o desactivar la publicidad, pero el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de modificar.

2.1.9. FUERZAS DE PORTER



Gráfico 3. Fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.”
(<http://www.crecenegocios.com>)

David (2003), describe el modelo de las 5 fuerzas de Competencia, mediante el cual, se puede realizar un análisis para trazar estrategias.

Asegura además, que el modelo de Porter valora la competitividad de una industria analizando cinco fuerzas:

- La rivalidad entre competidores
- Entrada potencial de nuevos competidores

- Desarrollo potencial de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores.

2.1.10. ANALISIS FODA

El análisis FODA según David (2003), es una herramienta que permite realizar un análisis estratégico de la empresa. El mismo consiste en evaluar el ambiente interno de la empresa, relacionado con las fortalezas y debilidades, como también, se debe considerar el macro y micro entorno, relacionado con las oportunidades y amenazas o riesgos.

El macro entorno considera aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. El micro entorno de la empresa considera a: proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y a la empresa.

La evaluación se la realiza por medio de una matriz comparativa, que detalla la situación interna y externa de la empresa. Con los resultados del análisis, es factible trazar las estrategias necesarias.

David (2003) precisa al análisis FODA como: Un instrumento importante para determinar estrategias. La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). (p. 200). El análisis FODA consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo de la compañía.

Estos elementos son muy valiosos y útiles para la empresa ya que permite conocerla a fondo y tener un camino claro para lograr las metas y objetivos y llegar al éxito.

Para realizar con éxito esta actividad es importante conocer las definiciones básicas de los cuatro aspectos que conforman el FODA:

Fortalezas: Son las capacidades especiales, aspectos positivos que dispone una empresa, cualquier actividad que se haga bien frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores externos que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellos factores externos negativos, situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para el análisis interno se debe tomar en cuenta:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso a créditos.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Y, para el análisis externo es necesario estudiar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

2.2. MARCO CONCEPTUAL - HERRAMIENTAS BÁSICAS DE CALIDAD DE SERVICIO E INVESTIGACION DE MERCADO

Estas herramientas son aplicadas en todas las actividades o funciones que tengan que ver con la gestión y la mejora de la calidad, así como en la toma de decisiones, definición de estrategias y optimización de recursos, entre otras. Se caracterizan por ser de fácil comprensión y sencilla aplicación, las cuales se aplican en cualquier área de la empresa y para utilizarlas no es necesario tener conocimientos amplios de estadística o matemáticas.

Un aspecto importante que tienen estas herramientas es la capacidad de integración entre sí, facilitada por su compatibilidad, lo que nos lleva a multiplicar los resultados. La utilización conjunta de aquellas que creamos necesarias, dependiendo de los objetivos perseguidos incrementa de forma notoria los beneficios de su aplicación.

Algunas de las mejoras de carácter genérico que aportan, y que son de gran ayuda en la mejora continua, se enumeran a continuación:

- Identificación y selección de problemas generados, analizando las causas y efectos.
- Búsqueda de soluciones eficientes a los problemas generados.

- Análisis de las causas generadoras de la falta de calidad, facilitando su control y supervisión.
- Establecimiento de actividades prioritarias, en base a los efectos o consecuencias que las causas pueden acarrear.
- Facilitar el control de procesos y funciones, advirtiendo de posibles irregularidades o desviaciones detectadas.
- Ordenación de las necesidades o expectativas de los clientes, tanto internos como externos.⁷

Las Herramientas Básicas de la Calidad se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1. Herramientas básicas de la Calidad

HERRAMIENTA	PROCESO DE MEJORA
Tormenta de ideas	Selección, identificación y observación del problema.
Matriz de Prioridades	
Encuesta	
Entrevista	
Hoja de recogida de datos	Análisis de las causas del problema (Las 7 Herramientas Básicas)
Histograma	
Diagrama de Pareto	
Diagrama Causa - Efecto	
Diagrama de Dispersión	
Gráficos de Control	
Análisis de Estratificación	
Diagrama de Flujo	Planificación de soluciones o acciones para resolución del problema
Diagrama de Gantt	

⁷ CUATRECASAS, Luis. Op. Cit. p.64 y 64

Fuente: www.tuveras.com/calidad

Su objetivo principal es identificar y aplicar las herramientas para la mejora continua de la calidad. A continuación detallamos cada una de las herramientas que se utilizarán para esta investigación:

2.2.1. *TORMENTA DE IDEAS*

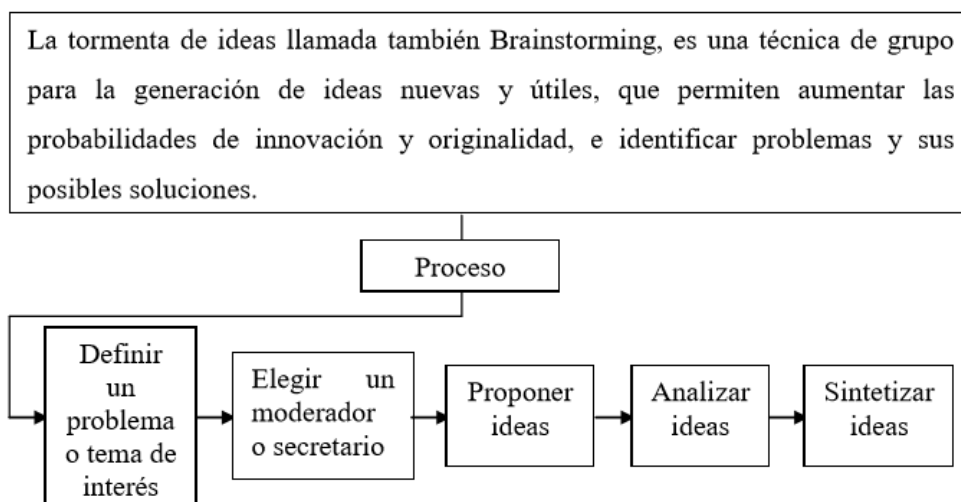


Gráfico 4. Tormenta de Ideas

2.2.2. *MATRIZ DE PRIORIDADES*

Es una herramienta que se utiliza para ordenar según su importancia problemas no cuantificables. Se compara cada uno de los problemas a tratar con todos los demás, valorando y puntuando dicha comparación, según el siguiente esquema:

Tabla 2. Matriz de Prioridades

VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
Igual de Importante	0
Algo más importante	1
Más Importante	2
Mucho más importante	3

Fuente: EL autor

Tabla 3. Matriz de Prioridades comparativa individual

Tabla Comparativa Individual				
Problema	A	B	C	D
A	-			
B		-		
C			-	
D				-

Fuente: EL autor

Tabla 4. Matriz de Prioridades comparativa Total

Tabla Comparativa Total		
Problema	Total	Posición
A		
B		
C		

D		
----------	--	--

Fuente: EL autor

2.2.3. *ENTREVISTAS*

Es una herramienta que permite reunir información directamente con el involucrado en el proceso. El procedimiento a seguir es:

- Planificar la entrevista. Determinar qué información se necesita recopilar.
- Elaborar una guía para la entrevista (introducción, preguntas relacionadas con el tema).
- Elaborar una prueba piloto.
- Seleccionar las personas que más conozcan sobre el tema.
- Programar la entrevista. Planear el tiempo necesario para realizar la entrevista.
- Ubicar un lugar apropiado para realizar la entrevista sin interrupciones.
- Invitar al entrevistado, informarle del objetivo, fecha y lugar donde se realizará la entrevista.
- Realizar la entrevista (sea puntual, cordial y desarrolle la guía para la entrevista, luego resuma y permítale al entrevistado hacer comentarios. Dele las gracias al finalizar la entrevista.)⁸

2.2.4. *DIAGRAMA DE PARETO*

En calidad, se utiliza este principio para priorizar los problemas o las causas que se generan en un grupo de elementos que contribuyen a un mismo efecto, a partir de una representación gráfica de los datos obtenidos. Si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que en torno al

⁸ www.tuveras.com/calidad/herramientas/herramientas.html

20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema.

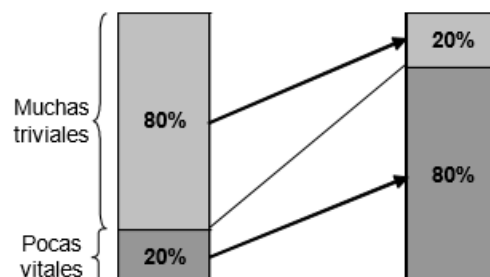


Gráfico 5. Diagrama de Pareto

2.2.5. *DIAGRAMA CAUSA - EFECTO*

El diagrama Causa – Efecto, llamado también diagrama de Ishiwaka, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad; además, ilustra las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado. Es una herramienta que sirve para ser elaborada por un grupo de trabajo que facilite la aportación de ideas de forma abundante y contrastada. El procedimiento a seguir para su elaboración es:

- Definir y determinar de forma clara el problema a resolver.
- Identificar los factores más relevantes.
- Determinar y analizar de forma ordenada las causas.
- Distribuir y unir las causas principales a la recta central mediante líneas
- Añadir subcausas a las causas principales a lo largo de las líneas inclinadas.

- Descender de nivel hasta llegar a las causas raíz (fuente del problema)

Ejemplo: Se tiene una lámpara que no da luz. Hacer un diagrama de causa – efecto.

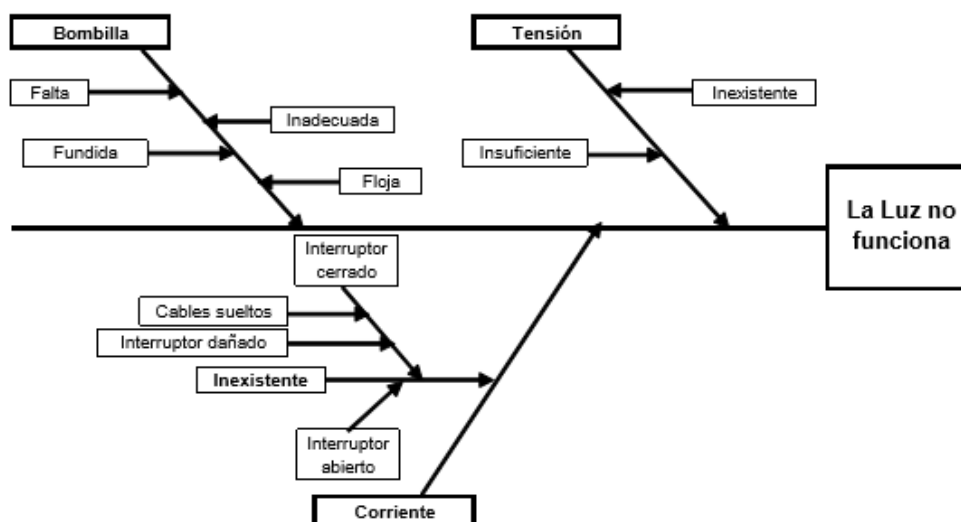


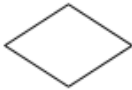
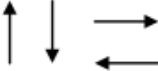



Gráfico 6. Diagrama Causa – Efecto

2.2.6. *DIAGRAMA DE FLUJO*

El diagrama de flujo es la representación gráfica de la secuencia de pasos a realizar para producir cierto resultado, que puede ser un producto material, información, servicio o combinación de los tres.

Para realizar un diagrama de flujo, contamos con algunos símbolos que nos permitirán desarrollarlo de manera completa y clara, y éstos son:

Símbolos del Diagrama de Flujo	
Símbolo	Actividad
Inicio – Fin 	Es un rectángulo redondeado con las palabras inicio o fin dentro del símbolo. Indica cuando comienza y termina un proceso.
Actividad 	Es un rectángulo dentro del cual se describe brevemente la actividad o proceso que indica.
Decisión 	Es un rombo con una pregunta dentro. A partir de éste, el proceso se identifica de acuerdo a las respuestas posibles (generalmente con sí o no). Cada camino se señala de acuerdo con la respuesta.
Flecha (flujo) 	Líneas de flujo de dirección, son flechas que conectan pasos del proceso. La punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso.
Conector 	Se utiliza un círculo para indicar el fin o el principio de una página que conecta con otra. El número de la página que precede o procede se coloca dentro del círculo.

Fuente: www.tuveras.com/calidad/herramientas/herramientas.html

Gráfico 7. Diagrama de Flujo

2.2.7. INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Los métodos cualitativos de evaluación son formas de recolectar información que proporcionan resultados que no pueden medirse fácilmente o transferirse a números. Se usan frecuentemente cuando se necesita la sutileza detrás de los números como los sentimientos, pequeñas acciones o piezas de la historia de la comunidad que afectan la situación actual. Además, reconocen la subjetividad de la experiencia ya que es filtrada a través de las percepciones y la manera de ver el

mundo de las personas involucradas y la importancia de entender esas percepciones y maneras de ver el mundo.

Existen dos formas científicas principales de recolectar información: los métodos cuantitativos y los métodos cualitativos.

Los métodos cuantitativos son aquellos que expresan sus resultados en números. Suelen responder a preguntas como “¿cuánto?” o “¿con qué frecuencia?” Cuando se usan para comparar cosas con los resultados de programas de la comunidad, los efectos de un esfuerzo de desarrollo económico o actitudes acerca de un aspecto de la comunidad, lo hacen sometiendo a todas las cosas o personas que están comparando a exactamente las mismas pruebas o a las mismas preguntas cuyas respuestas puedan ser transferidas a números. Las medidas cuantitativas son a menudo requeridas por políticos, se consideran confiables porque sus resultados pueden medirse comparándolos y porque dan menos cabida a prejuicios.

Los métodos cualitativos no proporcionan resultados numéricos por sí mismos. Pueden incluir pedir a las personas responder preguntas de "ensayo"(abiertas) acerca de asuntos complejos u observar interacciones en situaciones complejas. Cuando se piden explicaciones o reacciones a mucha gente acerca de un asunto comunitario, probablemente se obtendrán muchas respuestas diferentes. Cuando se observa una situación compleja, se podrá ver sus diferentes aspectos y una variedad de formas en las cuales podría ser interpretada. Como resultado, los investigadores algunas veces consideran a los métodos cualitativos menos precisos y legítimos que los cuantitativos.

Para esta tesis los métodos a utilizarse serán cualitativos y cuantitativos ya que de hecho son complementarios. Cada uno tiene puntos fuertes y debilidades que el otro no tiene y juntos pueden

presentar un panorama más claro de la situación, lo cual individualmente no se habría logrado. A menudo, la información más precisa se obtiene cuando se usan suficientes variedades de cada método. Esto no es siempre posible, pero cuando lo es, puede proporcionar los mejores resultados.

Para realizar un análisis correcto se realizará en el hotel los siguientes métodos de análisis:

- Entrevistas individuales. Éstas deben ser entrevistas estructuradas, en las cuales las preguntas se determinan de antemano, o conversaciones no estructuradas, en las que se permite cierta flexibilidad para evaluar hacia dónde quiere llegar el entrevistado en relación a un tema general. Incluso, en entrevistas estructuradas, puede haber cabida para que tanto entrevistadores como entrevistados puedan discutir temas que no se relacionen directamente con contestar las preguntas originales.
- Entrevistas grupales. Son similares a las entrevistas individuales, pero incluyen a dos o más entrevistados al mismo tiempo, en lugar de uno (algunas veces son participantes inesperados como la madre y la hermana del entrevistado están presentes e insisten en ser parte de la conversación). Las entrevistas grupales tienen algunas ventajas, en el sentido de que los entrevistados pueden corroborar la información y estimular las ideas de los otros. Al mismo tiempo, el entrevistador tiene que ser de alguna manera un facilitador, asegurándose de que ninguna persona domine y que cada uno tenga una oportunidad razonable de hablar. Este es el método en el que tendremos mayor énfasis ya que la mayoría de los turistas viajan en familia y todos tienen enfoques diferentes en función de un mismo tema.

- Observación: Aquí, en realidad alguien va y ve un lugar o evento, observa situaciones o interacciones o toma parte en la vida de la comunidad o de una población a la vez que documenta los resultados a su paso.
- También pueden servir la experiencia y lo observado durante el tiempo que se ha estado en contacto con la gente.
- Interpretación de documentos, transcripciones, etc. Esto puede ir desde el análisis cualitativo de información cuantitativa (como la suposición del investigador, de que la gente le interesa o no un programa de membresías) hasta el usar la información cuantitativa como punto de partida para la evaluación cualitativa o hasta casos de estudio (análisis detallados de casos individuales).

Muchos tipos de información cualitativa se transforman en resultados numéricos, sin embargo, no siempre con precisión. La transformación puede perder detalles importantes o la información puede simplemente ser muy compleja para adaptarse a las limitantes numéricas, a menos que se pueda crear un modelo en computadora o un esquema basado en números que tenga la capacidad de contener una enorme cantidad de variedad.

Dado que los métodos cualitativos proveen resultados que no siempre son fáciles de comparar o cuya precisión resulta difícil de comprobar, se realizara también un análisis cuantitativo de este estudio teniendo métodos como:

- Método hipotético – deductivo: Se propone el método deductivo ya que se existe un problema dentro del Hotel Sun Marino, se ha identificado las causas y se propone en los objetivos solucionar dichos problemas, donde cada uno de los objetivos específicos tendrán una solución que irán acorde al proyecto presentado.

- Método de medición: para la expresión de los resultados observados no son suficientes los conceptos cualitativos o comparativos, sino que es necesaria la atribución de valores numéricos a dichas propiedades y relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. La medición es un método que se lo desarrollará con el objetivo de obtener información numérica acerca del pensamiento de los turistas para la adquisición de una membresía para el hotel y de esta manera poder comparar magnitudes medibles y conocidas.
- Encuesta: consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

2.2.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta. El investigador profesional sigue un procedimiento de 4 pasos para el análisis de datos.

- Validación y Edición
- Codificación
- Introducción de datos
- Tabulación y análisis estadísticos.

2.2.8.1. VALIDACION

Se define como el proceso de verificar que las entrevistas se hayan hecho de acuerdo a lo establecido.

La meta de la validación es exclusivamente detectar un fraude o una falla del entrevistador en seguir las instrucciones claves, por ejemplo las entrevistas de puerta a puerta no ofrecen ninguna oportunidad para observar o monitorear el proceso de la entrevista mientras se está llevando a cabo. Tal vez se ha observado que los cuestionarios observados a todo lo largo del texto casi siempre tienen un lugar para anotar el nombre, domicilio y número de teléfono del entrevistado. Esta información muy rara vez se utiliza en el análisis de los datos; solo se recopila para proporcionar una base de datos para la validación.

2.2.8.2. EDICION

Implica verificar los errores del entrevistador y del entrevistado. El proceso de edición para las encuestas por escrito implica una verificación manual de varios problemas, incluyendo los siguientes:

- Si el entrevistador no hizo ciertas preguntas o no registro las respuestas a ciertas preguntas
- Si se siguieron los patrones de salto.
- Si el entrevistador parafraseo las respuestas o las preguntas abiertas.

2.2.8.3. CODIFICACION

Se refiere al proceso de agrupar o asignar los códigos numéricos a las varias respuestas de unas preguntas determinadas. La mayoría de las preguntas de las entrevistas son cerradas y están

recodificadas, esto requiere de decir que sean asignados códigos numéricos a las varias respuestas en el cuestionario mismo.

2.3. MARCO REFERENCIAL

2.3.1. *HISTORIA Y TIPOS DE MEMBRESIAS (TIEMPO COMPARTIDO)*

El nombre comercial del tipo de actividad que se quiere realizar es Tiempo Compartido, ya que la membresía es únicamente ser parte o miembro de un grupo o lugar específico.

“El tiempo compartido es todo acto jurídico por el cual se pone a disposición de un usuario o grupo de usuarios el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo en una unidad variable, dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos mediante el pago de alguna cantidad, sin que, en ningún caso, se transmita el dominio de los establecimientos afectos al servicio.”⁹

Para los efectos de esta definición también se consideran unidades variables aquellas que, aun cuando se pacten como fijas, para su ocupación requieran de reservación y sean susceptibles de modificación futura o de la facultad de revocar o sustituir la opción original.

El tiempo compartido se define como una actividad turística en que la función principal del desarrollo o proyecto es vender anticipadamente espacios vacacionales a través de membresías, en las cuales se especifican previamente el periodo, tipo de uso, unidad y capacidad de cada intervalo.

El tiempo compartido es el pago adelantado del hospedaje a futuro en algún hotel o condominio turístico, esto es, por un precio fijo descontado y una cuota anual de mantenimiento, se adquiere el uso o goce de un periodo vacacional al año, normalmente en base semanal, para ser disfrutados

⁹ www.monografias.com

durante un número determinado de años, en una unidad con capacidad para dos, cuatro, seis, o más personas, dependiendo la plaza comercializada.

El tiempo compartido nace como un procedimiento para comercializar cualquier bien inmueble destinado a alojar turistas en sus períodos vacacionales y consiste esencialmente, en dividir por periodos de uso una unidad o habitación. La más común es la división por semanas, de tal manera que hay hasta 52 periodos de uso por habitación, donde la división implica la copropiedad de cada unidad y sus socios o copropietarios (según sea el caso) absorben en la parte que cada uno representa, los gastos de conservación y mantenimiento del bien que se trate.

El concepto de vacaciones compartidas surgió en Europa a mediados de los años sesenta cuando una compañía Suiza, comenzó a ofrecer en ventas sus acciones, los créditos obtenidos se emplearon en comprar propiedades vacacionales por toda Europa. La posesión de acciones otorgaba el derecho de hacer uso regular de las propiedades vacacionales. Esta compañía suiza Hapimag en 1963 inicia su primer proyecto de tiempo compartido con el propósito de asegurar a su clientela habitaciones disponibles en los principales centros turísticos de Europa Central.

Al mismo tiempo un hotelero de los Alpes franceses, comenzó la venta anticipada de un derecho de usar las instalaciones de un hotel, con propósitos vacacionales, en determinadas semanas, lo que llamamos hoy la forma más común de comercializar el tiempo compartido.

En 1966 un grupo de inversionistas japoneses promovió un proyecto similar: Japan Villa Club, su éxito fue tan rotundo que cuenta con trescientos centros turísticos y 250,000 miembros, sin embargo, en ese entonces la idea no se popularizó.

A principios de los años setenta, los desarrolladores de propiedades en Florida, E.U.A., disfrutaban de un auge en la venta de condominios vacacionales, ya que empezaba a crearse la

necesidad de viajar y de tener un esparcimiento que al mismo tiempo tenga comodidades propias del hogar, todo esto ayudó a crear departamentos con amplio inventario para subsecuentes ventas.

La segunda crisis petrolera, golpeó fuertemente la economía americana, por lo que inmediatamente la venta de condominios se derrumbó, debido a esto los desarrolladores buscaron desesperadamente nuevos caminos para vender sus propiedades vacacionales.

Buscando alternativas que resolvieran esta situación descubrieron la opción de proponer "vacaciones anticipadas". De esta forma comenzó la evolución de técnicas especiales de comercialización y ventas, necesarias para promover un solo departamento cincuenta y dos veces, y de esta forma asegurar su uso cada semana del año.

Las ya probadas técnicas de venta en Florida marcaron el principio de una nueva etapa de optimización de la infraestructura hotelera, y el auge del tiempo compartido.

Actualmente existen varios tipos de programas de Tiempo Compartido que permiten al cliente escoger el tipo de Propiedad Vacacional que mejor le convenga o se ajuste a sus necesidades.

Tiempo Compartido es un término que describe la forma de uso exclusivo de hospedaje para un número particular de días cada año. Generalmente vendido por semanas, también conocido como Intervalo o Propiedad Vacacional.

La compra de un intervalo de tiempo compartido puede tomar varias formas o modalidades legales:

1. **Semana y unidad fija a perpetuidad.** El comprador recibe una escritura permitiendo el uso de un espacio específico, en una semana determinada, cada año y para siempre o por una cantidad de tiempo determinado en el contrato. Los beneficios pueden incluir el beneficio fiscal

de propiedad, más el derecho a participar en la administración del desarrollo. Bajo este acuerdo, el propietario puede rentar, revender, intercambiar, o donar el intervalo vacacional.

2. **Derecho a uso.** La propiedad del desarrollo la mantiene el desarrollador. El comprador obtiene el derecho a usar en uno o más desarrollos, durante un número específico de años, generalmente entre 5 y 50, y al término del plazo los derechos regresan al desarrollador. Estos planes actualmente son los más comúnmente utilizados por nuevas compañías de alto renombre y funcionan como una membresía de club.

3. **Clubes Vacacionales o programas de Puntos.** Ofrecen la mayor flexibilidad de uso en distinta fecha cada vacación. Los miembros del club compran un paquete de puntos, los cuales son usados como "moneda de circulación" para acceder a los distintos tamaños de suite, temporada o número de días. El número de puntos requeridos varían con relación a la demanda de los socios, el tamaño de unidad, temporada, ubicación del desarrollo, y amenidades. Un club vacacional puede ofrecer contratos de derecho a uso o a perpetuidad.

4. **Propiedad Fraccionada** permite a los consumidores comprar una cantidad mayor de semanas, generalmente entre 4 y 26, por un costo menor. Esta modalidad es popular en destinos de ski o playa.

5. **Unidades con "lock-off" o "lock-out"** permiten a los propietarios la opción de ocupar solo una porción de la unidad en una fecha, y el resto en otra. Puede rentarse una de las porciones o inclusive intercambiarla.

6. **Semana dividida (splited-week)** son requeridas por los miembros que prefieren vacaciones más cortas y les permiten dividir su intervalo en dos o tres visitas separadas a su desarrollo, comúnmente una por 3 noches y otra por 4, en dos diferentes fechas en el año. Las

reservaciones son generalmente confirmadas también sobre la base de "primera llamada/primera confirmación" y sujetas a disponibilidad.

7. **Propiedad Bianual o uso alterno**, permite el uso de la propiedad solo cada dos años únicamente, su costo más económico que la anual resulta atractivo para aquellos que no toman vacaciones cada año o no cuentan con los recursos económicos para adquirir el plan completo.

Los intervalos vacacionales se venden como tiempo fijo o como tiempo flotante.

1. **Con tiempo fijo**, la unidad, o tipo de unidad, es comprada para ser usada una semana específica, ese intervalo queda asignado para cada año a ese miembro. La diferencia en precios se determina por la demanda de la temporada adquirida. En el caso de Tonsupa tenemos tres tipos de temporada, alta, media y baja.

2. **Con tiempo flotante** se refiere al uso de hospedaje de vacaciones generalmente para una temporada específica del año (alta, media o baja.). El propietario debe reservar con anticipación su fecha de vacaciones deseada, ya que la confirmación de la reservación se realiza generalmente sobre la base de: "primera llamada/primera confirmación".

2.3.2. CARACTERISTICAS DEL TIEMPO COMPARTIDO

Con la aparición de la modalidad del tiempo compartido, surgen nuevos sistemas administrativos de mercadotecnia, de ventas, precedido también por características propias del tiempo compartido para el desarrollo de la actividad, mencionaremos las más importantes de acuerdo a los datos obtenidos de compañías de intercambios vacacionales.

1. El espacio físico ya no se considera exclusivamente una habitación sino que ahora se convierte en "unidades", y debido a este cambio:

- El equipamiento de estas unidades incluyen cocineta con sus respectivos utensilios, que no forman parte de las costumbres hoteleras y que a su vez producen un ahorro significativo dentro del rubro de alimentación; importante concepto que visualiza el tiempo compartido
 - En caso de no contar con un equipamiento de utensilios se realizará descuentos en el área de restaurante y bar del hotel.
2. El periodo vacacional se amplía como mínimo 7 días produciendo así una educación vacacional a los clientes, y el aseguramiento de una mayor optimización de infraestructura hotelera que se refleja en un mejor porcentaje del promedio de ocupación.
3. Los clientes se consideran como "socios del club" y como dueños de su unidad dentro del tiempo de su espacio vacacional preestablecido.

Los clientes no pagan una renta por "noche", sino que únicamente participan una cuota anual monetaria, para el mantenimiento de las áreas comunes independientemente del costo inicial de su membresía.

2.3.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TIEMPO COMPARTIDO

Las ventajas del tiempo compartido son entre otras, compartir el precio de una habitación de hotel con otros turistas, tener la posibilidad de vacacionar en años futuros a un costo congelado, la certeza de tener reservaciones aseguradas sin preocuparse de la inflación en años futuros y una inversión, ya que, a largo plazo se reducen los costos para vacacionar y además el usuario puede obtener ganancias por rentar sus semanas.

Para la comunidad y para el país, el Tiempo Compartido ha traído importantes beneficios que van más allá de los que representa la hotelería tradicional, como son los siguientes:

- Genera impuestos y empleos en la localidad y en el país,
- Hace del comprador un visitante repetitivo,
- Normaliza las curvas de estacionalidad de la afluencia turística, y
- Prolonga los días promedio de estancia en el destino.

La industria del tiempo compartido, actualmente está conformada por personal especializado, principalmente en el diseño y operación de desarrollo, así como en el área de finanzas, mercadotecnia y administración.

En algunos casos garantizan a los hoteles un nivel constante de ocupación, evitando las diferencias tan marcadas entre las temporadas altas y las bajas, en general se beneficia al país porque se crean corrientes permanentes de turistas y con los intercambios vienen nuevos turistas que serán a su vez, voceros de todo lo que Esmeraldas puede ofrecer, y en este caso Tonsupa específicamente.

El tiempo compartido por sí mismo no es una fórmula peligrosa, pero muchas de las prácticas comerciales relacionadas con él dejan mucho que desear. Estos problemas existen, sobre todo, por el hecho de que en la mayor parte de los Estados europeos, los promotores o vendedores no se hallan sometidos a norma alguna para acceder a la profesión, al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, en el sector de las agencias de viajes. Bélgica es el único país en la actualidad donde los vendedores deben estar inscritos oficialmente. Presentamos aquí algunos ejemplos de prácticas dudosas:

1. Algunos vendedores no dudan en hacer publicidad engañosa al presentar el tiempo compartido como una inversión o un derecho de propiedad.

2. Las técnicas de venta a veces son agresivas (telemárketing relacionado con falsos concursos, encuestas y sorteos; premios de viajes; venta tras una presentación en un lujoso hotel o una excursión al lugar referido; percepción de grandes cantidades a cuenta, etc.).

3. Los folletos de venta son a veces muy escuetos y silencian la naturaleza jurídica de los derechos adquiridos, la calidad difícilmente verificable del alojamiento, los gastos suplementarios, los gastos de desplazamiento o de transporte, el inventario de las residencias y las semanas de las que disponen los vendedores, etc.

4. Puede suceder que el cambio o la venta del tiempo compartido sea difícil o imposible si la residencia o el periodo son poco interesantes.

5. La última novedad consiste en que algunas empresas sin escrúpulos contacten con los dueños de un tiempo compartido y prometan encontrar, o afirmen haber encontrado, un comprador para la semana que ellos tienen, a veces a condición de que compren un nuevo tiempo compartido (esta técnica se conoce como "buy-sell"). Algunos prometen también vender el tiempo compartido a un precio poco realista. Lo que suele ocurrir con frecuencia es que la promesa no se cumple o que el consumidor sufre una gran pérdida financiera.

2.3.4. EL TIEMPO COMPARTIDO COMO CLUB DE MIEMBROS VACACIONALES

El tiempo compartido en sus orígenes lo único que vendía era el espacio vacacional en un tiempo determinado, por consiguiente, el socio únicamente tenía el disfrute de su unidad en la semana que compró, esto implicaba que no sea atractivo para aquellas personas que viajaban año tras año, fue así, que se ofreció algo más que un espacio vacacional, y se propone como meta un servicio integral que incluye descuentos en excursiones por la provincia, en restaurantes que en un

principio será el del hotel, actividades adicionales del desarrollo sin ningún costo, visitas guiadas a otras playas como Atacames, Sua, Same, Mompiche, entre otras, eventos, etc.; en fin una extensa lista de beneficios que se destinan únicamente a los socios que tienen la membresía.

2.3.5. FUNCIONAMIENTO DEL TIEMPO COMPARTIDO

El funcionamiento y nivel de satisfacción están directamente ligados a las características y el tipo de propiedad vacacional que se posea, es decir, la oferta y la demanda: del intervalo (Número de semana), del desarrollo en que uno es propietario, del destino donde está ubicado el desarrollo, de la capacidad máxima de la unidad. Por ejemplo: No tiene el mismo valor de intercambio un intervalo de septiembre comparado a un intervalo de Agosto, del mismo desarrollo y de la misma capacidad de personas.

De aquí la diversidad de alternativas a escoger de acuerdo a las expectativas en mente. Cabe mencionar entonces que la regla de oro es: " Valor por Valor " y "Calidad por Calidad".

A diferencia de la renta de uno o varios cuartos hoteleros, que requiere del pago por cada vez que se solicite y con tarifas que generalmente se incrementan año con año, la propiedad de un tiempo compartido ha comprobado permitir a los vacacionistas disfrutar un desarrollo cada año, por un plazo acordado y por un solo pago total de compra y el pago de una cuota de mantenimiento anual.

Esto permite a los propietarios de un intervalo la oportunidad de ahorrar en el cada vez más alto costo de hospedaje a largo plazo y al mismo tiempo disfrutar del confort de una unidad dentro de un desarrollo.

Pese a que el concepto del tiempo compartido es sencillo, el proceso que lo convierte en realidad es algo más complejo ya que tiene un alto valor cuando se compara con un paquete tradicional de vacaciones.

Los consumidores quieren comprar una experiencia de vacaciones y no un producto complicado, el reto en cuanto a marketing para la industria del tiempo compartido reside en persuadir a los consumidores para que se tomen el tiempo de comprender el producto y la experiencia de vacaciones de alta calidad que se ofrece.

Para el promotor, este reto se ve complicado por el volumen de ventas necesario: cada unidad debe ser vendida muchas veces puesto que la unidad de venta es la semana de utilización de dicho apartamento, en tal motivo se ha decidido realizar programas de puntos que ofrecen la mayor flexibilidad de uso en distinta fecha cada vacación y los miembros podrán comprar un paquete de puntos, los cuales serán usados como "moneda de circulación" para acceder a sus vacaciones.

La necesidad de transmitir la información significa que el proceso de marketing ha tendido a centrarse principalmente en el marketing y ventas directas. Las campañas particulares se basan con frecuencia en incentivos a fin de animar al futuro comprador a visitar el hotel o a asistir a presentaciones de ventas.

Ésta es una técnica efectiva cuando se realiza debidamente; pero en el pasado el sector ha sido criticado por haber adoptado técnicas de venta de excesiva presión que han minado la imagen de la industria.

2.4. MARCO LEGAL

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

Acuerdo Ministerial 24**Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015 Última modificación: 18-feb.-2016****Estado: Vigente****MINISTERIO DE TURISMO No. 20150024-A**

La Constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley.

El turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social.

El artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje".

El servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

Entre las actividades turísticas existentes, el alojamiento constituye un factor determinante en la experiencia de viaje, medición de satisfacción de los turistas y posicionamiento de los diferentes

destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional, por lo cual el país requiere contar con el marco regulatorio que le permita ubicarse como una potencia turística en el contexto internacional.

Es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento de los servicios, para lo cual, el Ministerio de Turismo ha basado sus políticas públicas en sólidos pilares de calidad y seguridad, que garanticen el bienestar del turista, con el objeto de consolidar al Ecuador como potencia turística.

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

CAPITULO I

SECCION I

AMBITO GENERAL

Art. 1.- Objeto.- El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- Ámbito de aplicación.- El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

- a) Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

- b) Amenities: Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.
- c) Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.
- d) Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.
- e) Cuarto de baño y aseo en áreas comunes: Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.
- f) Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.
- g) Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

- h) Habitación privada: Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.
- i) Tarifa rack o mostrador: Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.
- j) Tiempo compartido o "time sharing": Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.
- k) Hostal.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- l) Tipos de habitación:
 - a. Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

- b. Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.
- c. Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.
- d. Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.
- e. Habitación múltiple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.
- f. Habitación junior suite: Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.
- g. Habitación suite: Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad.- Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

SECCION II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUESPEDES Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes.- Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;

- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.-

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o

modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

- l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
- m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;
- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya

al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

CAPITULO V

SECCION I

DE LA COMERCIALIZACION

Art. 18.- Políticas de comercialización.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio).
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre

el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

Art. 19.- Prohibición sobre comercialización.- Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa nacional de turismo, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

SECCION II

DEL TIEMPO COMPARTIDO O "TIME SHARING"

Art. 20.- Del tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que sean utilizados para el régimen de tiempo compartido o "time sharing", deberán obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento correspondiente por parte de la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les hubiere facultado para el efecto.

Art. 21.- Contratos de tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que operen bajo esta modalidad deberán contar con contratos que incluyan cláusulas de fácil comprensión para sus clientes. No se podrán incluir cláusulas o estipulaciones que causen indefensión al cliente o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Para registrar estos contratos ante la Autoridad Nacional de Turismo, el representante legal del establecimiento deberá demostrar que éste se encuentra apto para su funcionamiento.

Art. 22.- Registro de contratos.- Sin perjuicio de lo mencionado en el artículo anterior, los contratos o sus modificaciones, deberán contar con la autorización de la Autoridad Nacional de Turismo previa a su utilización.

Art. 23.- Sanciones.- En caso de que el establecimiento que se encuentre operando bajo esta modalidad, incumpla alguna de las disposiciones del presente capítulo, será sujeto de las sanciones determinadas en la Ley de turismo y demás normativa aplicable.

DISPOSICIONES

DISPOSICIONES GENERALES:

PRIMERA.- Los establecimientos de alojamiento turístico serán de libre acceso al público, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a los que incumplan las normas básicas de convivencia.

SEGUNDA.- Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de viajes u operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente.

TERCERA.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán informar a la Autoridad Nacional de Turismo hasta el primero de diciembre de cada año sobre las tarifas rack o mostrador

del año siguiente. Estas considerarán el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada baja y alta, incluido impuestos; de no hacerlo la Autoridad Nacional de Turismo sancionará conforme a la normativa vigente.

CUARTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico que brinden los servicios de alimentos y bebidas, y modalidades de aventura dentro de sus instalaciones deberán regirse al Reglamento específico para cada actividad.

QUINTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán mantener convenios o contratos suscritos con compañías de taxis que cuenten con el permiso de operación pertinente conforme a las disposiciones de la normativa correspondiente, para prestar el servicio a sus clientes únicamente cuando se trate de movilización no turística. Se deberá exhibir de manera visible en la recepción del establecimiento los datos de contacto de las compañías de taxis con las que se haya suscrito contratos o convenios. Este requisito no aplica para establecimientos ubicados en lugares remotos.

SEXTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico que se comercialicen bajo la modalidad de vacaciones "ALL INCLUSIVE" o TODO INCLUIDO, deberán ofertar de manera transparente todos los servicios que se incluirán durante la estadía de sus huéspedes, así como los costos finales que se deriven de esta modalidad.

SEPTIMA.- Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico permitir el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los establecimientos con fines de explotación sexual, laboral, trata y tráfico de personas. En caso de que se incumpla con esta disposición, se aplicarán las sanciones establecidas en la legislación vigente.

OCTAVA.- Los establecimientos de alojamiento turístico categorizados de cuatro y cinco estrellas, deberán cobrar el 10% por concepto de servicios. Dicho valor deberá ser redistribuido según las especificaciones de la normativa vigente.

NOVENA.- Para el cumplimiento de los requisitos referentes a accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida, los establecimientos de alojamiento turístico deberán acoger las especificaciones contenidas en las normas INEN sobre accesibilidad al medio físico.

DECIMA.- La Autoridad Nacional de Turismo se encuentra facultada para realizar en cualquier momento, sin notificación previa, inspecciones a los establecimientos de alojamiento turístico, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento. Las inspecciones se realizarán con la presencia del propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico.

DECIMA PRIMERA.- La jornada hotelera dependerá de las políticas del establecimiento, las cuales deberán ser debidamente informadas al huésped previo a su ingreso.

DECIMA SEGUNDA.- Los establecimientos de alojamiento ubicados en áreas naturales protegidas deberán cumplir, además de las disposiciones del presente Reglamento, con la normativa establecida por la Autoridad Ambiental competente.

DECIMA TERCERA.- Los nuevos establecimientos permitidos en áreas naturales protegidas solamente podrán ser categorizados de 3 a 5 estrellas o categoría única a excepción de casa de huéspedes y deberán cumplir con la normativa correspondiente.

DECIMA CUARTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico que expendan bebidas alcohólicas en sus instalaciones, podrán ser inspeccionados por el Ministerio del Interior para verificar el origen de los productos ofertados.

DECIMA QUINTA.- Los centros de turismo comunitario que presten el servicio de alojamiento deberán obtener el registro y licencia correspondiente a alojamiento turístico ante la Autoridad Nacional de Turismo, con la finalidad de cumplir con las disposiciones del presente Reglamento. El valor por concepto de registro y licencia será conforme a lo establecido por la Autoridad Nacional de Turismo.

DECIMA SEXTA.- En caso de que existan establecimientos que compartan características de dos o más tipologías, para el registro se considerará la tipología que predomine.

DECIMO SEPTIMA.- Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con al menos lo siguiente:

DECIMA OCTAVA.- La Autoridad Nacional de Turismo tiene la obligación de coordinar con instituciones involucradas, directa o indirectamente, en la actividad de alojamiento, con el fin de que toda la información posible sea obtenida en línea, para facilitar los trámites de los usuarios.

DECIMA NOVENA.- Todos los establecimientos de alojamiento turístico serán considerados como una unidad integra de negocios para el desarrollo de sus actividades.

VIGESIMA.- Para establecimientos de alojamiento turístico que funcionen en edificios patrimoniales se estará a lo dispuesto en el presente Reglamento, en tanto y en cuanto no contravenga a la normativa específica para la declaración de bienes patrimoniales.

Nota: Disposición agregada por artículo 1 literal e) de Acuerdo Ministerial No. 1, publicado en Registro Oficial 664 de 7 de Enero del 2016.

DISPOSICIONES FINALES:

PRIMERA.- Para fines de regulación y control de los establecimientos de alojamiento turístico, serán parte integrante de este Reglamento 9 anexos referentes a los requisitos obligatorios, de clasificación, categorización y distintivos, que deberán ser cumplidos a cabalidad por los establecimientos de alojamiento y los funcionarios que realicen el control de los mismos conforme a las disposiciones establecidas en esta norma.

SEGUNDA.- El incumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento será sancionado conforme a la Ley de Turismo y demás normativa vigente.

TERCERA.- El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en San Francisco de Quito, a los 25 días de febrero de 2015. f.) Sandra Naranjo Bautista,
Ministra de Turismo.

CAPITULO 3

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

3.1. ANALISIS PEST

3.1.1. ANALISIS EXTERNO

Para este análisis se ha tomado en cuenta los registros de ingreso (Check in) entregados por los clientes al momento de su admisión en el Hotel, estos datos nos permiten trabajar con valores reales para la toma de una muestra selectiva. Para conocer el ambiente externo se ha realizado encuestas a los clientes que se han hospedado en el Hotel, con la finalidad de medir la satisfacción y diagnosticar las necesidades y requerimientos que demandan para recibir un servicio de calidad. Esto nos permitirá determinar las fortalezas y debilidades del Hotel, así como las oportunidades y amenazas del sector externo.

3.1.1.1. MACROAMBIENTE

1. Factor Económico: los recursos económicos son fundamentales para cubrir todos los gastos que genera el hotel siendo cada vez más complicados de obtener. El hotel no cuenta con un ingreso fijo mensual pues depende mucho de la afluencia del turista para generar sus ventas. En los últimos meses el turismo se ha visto afectado por las medidas económicas establecidas en el país como el incremento del 14% del IVA (Impuesto al Valor Agregado) lo que ha generado una recesión económica en el país, esto hace que la gente gaste menos en consumos que no sean de primera necesidad como artículos suntuosos, viajes, turismo, etc.

2. Factor Político: las constantes medidas políticas establecidas por el Gobierno genera incertidumbre en la población. Se tiene previsto para el año 2017 las elecciones del Ejecutivo y con esto podría el País contar con un nuevo Gobierno, lo cual ocasiona inestabilidad en los cargos ocupados por los empleados públicos actuales. Las elecciones traen consigo una contracción de todos los empleados públicos hasta que se genere una nueva estabilidad gubernamental.
3. Factor Social: Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), nos enseñan que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. (INEC). Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. Para el negocio donde nos estamos desarrollando, estos datos son muy positivos ya que la empresa se enfoca en los estratos B y C+, los cuales conforman un 34% de la población. El poder adquisitivo de estas personas como el estilo de vida que los define son de suma importancia porque nos dice que si hay un potencial grande en el mercado donde nuestra empresa puede desarrollarse. Un problema que se debe tomar en cuenta dentro de este factor es el desempleo, ya que ocasiona que parte de la población que se encuentra sin trabajo suspenda su economía eliminando gastos principalmente los turísticos.
4. Factor Tecnológico: El Ecuador se ha abierto a la tecnología lo cual ha dado a que las empresas públicas como privadas apuesten a cambios. Este es el caso del proyecto por parte del gobierno que se ha preocupado de que el Internet llegue a la mayor parte de la gente. Esto da a una mayor oportunidad que la gente se comunique y conozca sobre su entorno. Según la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2011 (NSE), más del 98% de los ecuatorianos

utilizan herramientas del Internet para comunicarse ya sea mediante correos electrónicos o redes sociales (INEC). Para nuestra empresa es una gran ventaja saber que más personas pueden comunicarse a través del Internet porque puede ser un medio de comunicación acerca de los servicios, fácil de utilizar como barato al mismo tiempo. También el Internet trae un mundo de información a las manos de los usuarios porque pueden investigar sobre cualquier tema; esto también puede ser de gran ayuda porque la gente puede investigar sobre nuestros servicios y foros que hablen sobre los resultados que la gente ha tenido con ellos, esto ayudaría a la empresa porque personas que no están en nuestro mercado nos contacten.

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Identificar y analizar el nivel de satisfacción y aceptación que tiene el Hotel Sun Marino en sus clientes frecuentes y eventuales.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **Determinar** el nivel de confianza de los clientes con el hotel.
- **Identificar** los potenciales clientes para la adquirir membresías del hotel.

3.2.3. MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES DEL HOTEL

Se ha desarrollado una medición de satisfacción a los clientes con la finalidad de conocer las opiniones de los clientes del Hotel Sun Marino y determinar los cambios y acciones que necesita para mejorar su servicio y tener éxito en sus actividades:



MEDICION DE SATISFACCIÓN

Ayúdenos a completar éstas pocas preguntas que serán manejadas de forma confidencial y servirá para mejorar el servicio que le proporcionamos. Por favor conteste con la mayor sinceridad posible, no le tomará más de cinco minutos realizarla.

1. Califique la calidad general de nuestros servicios

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

2. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

Estoy de acuerdo _____

No estoy de acuerdo _____

3. ¿Qué tan fácil fue realizar la reserva en el hotel?

Muy fácil _____

Fácil _____

Difícil _____

4. *¿Cuál es la probabilidad de volver a utilizar nuestro servicio?*

Muy probable _____

Probable _____

Poco probable _____

5. *¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestros servicios a otras personas?*

Muy probable _____

Probable _____

Poco probable _____

6. *¿En general con qué frecuencia viaja a la costa Ecuatoriana?*

De 1 a 2 veces al año _____

De 3 a 4 veces al año _____

Más de 5 veces al año _____

7. *¿Si tuviera mayores beneficios de alojamiento y alimentación, viajaría con mayor frecuencia a Tonsupa?*

SI _____

NO _____

8. *¿Si además de poder mejorar su plan de vacaciones, usted pudiera generar ingresos adicionales con una membresía en el Hotel Sun Marino estaría interesado?*

SI _____

NO _____

9. *¿A través de qué medio se informó sobre nosotros?*

Internet _____

Revistas _____

Visualización externa _____

Recomendado _____

Otros Medios (especifique) _____

.....

10. *Sugerencias y Observaciones*

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración.

Teléfonos: 062464142 (Tonsupa); 02427868 (Quito); 0996916227 (Celular)

www.hotelsunmarino.com

3.2.3.1. POBLACIÓN

La muestra es un conjunto de casos o individuos procedente de una población estadística que cumple las siguientes características:

La muestra debe ser representativa de la población de estudio. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El universo a ser estudiado es finito, ya que está constituido por los clientes del Hotel Sun Marino en la Parroquia de Tonsupa.

Teniendo como referencia la facturación del año 2015 y los documentos de reserva otorgados por el hotel, se estima un aproximado de 2953 turistas al año, tomando en consideración que el hotel tiene 9 habitaciones matrimoniales (2 personas), 7 habitaciones para 4 personas y 3 habitaciones para 5 personas, generamos una tabla de cálculo para saber cuántas cabezas de familia visitan el hotel al año y tenemos que son aproximadamente 920.

La fórmula que se va a utilizar es:

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la Muestra.

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de que no ocurra

N = Población

e = Error de muestreo 0,05% (5%)

3.2.3.2. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de una muestra en este estudio hay que tomar en cuenta tres factores que son:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.
- Los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

DONDE:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la Población.

σ' = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P*Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (920)}{(0,08)^2 (920 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (920)}{(0,0064) (919) + 0,9604}$$

$$n = \frac{883,57}{6,842}$$

$$n = 129,14$$

En tal motivo se puede apreciar que es necesario realizar 130 documentos de medición de la satisfacción de los clientes para tener un correcto muestreo identificando el tipo del servicio recibido, la satisfacción del cliente y su interés por la adquisición de un sistema de membresías.

3.3. RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

De acuerdo al cálculo realizado para el tamaño de la muestra, la medición fue realizada en Tonsupa a 130 clientes que se hospedaron en el Hotel luego de recibir el servicio y los resultados fueron:

1.- Califique la calidad general de nuestros servicios:

Tabla 5. Pregunta 1

Detalle	Resultado	Porcentaje
Excelente	23	18%
Bueno	85	65%
Regular	14	11%
Malo	8	6%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel
Autor: Diego Del Pino

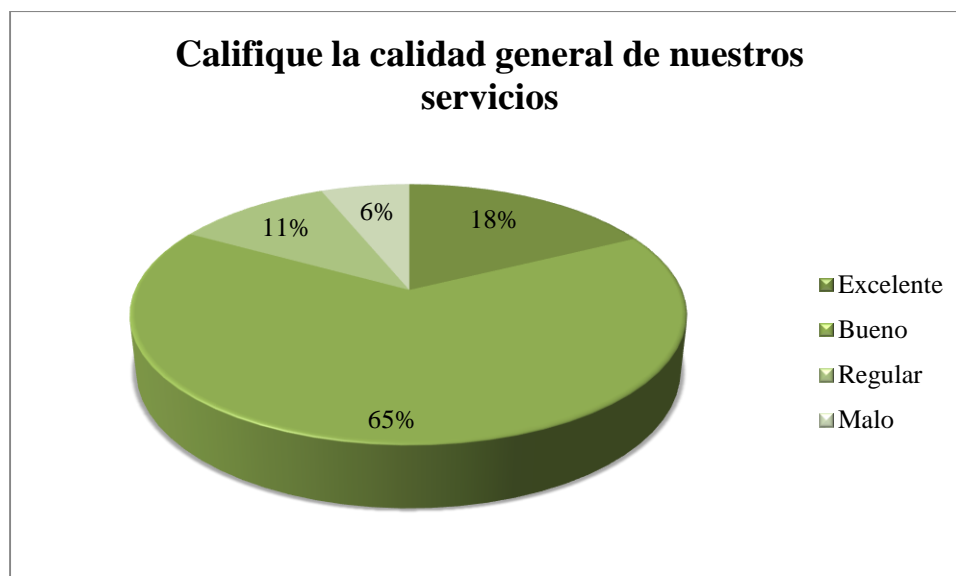


Gráfico 8. Pregunta 1

Interpretación: los clientes en su mayoría opinan que los servicios que ofrece el hotel son buenos, aún falta mejorarlos para que puedan satisfacerlos completamente.

2.- Califíquese el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo:

Tabla 6. Pregunta 2

Detalle	Resultado	Porcentaje
Estoy de acuerdo	114	88%
No estoy de acuerdo	16	12%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel

Autor: Diego Del Pino

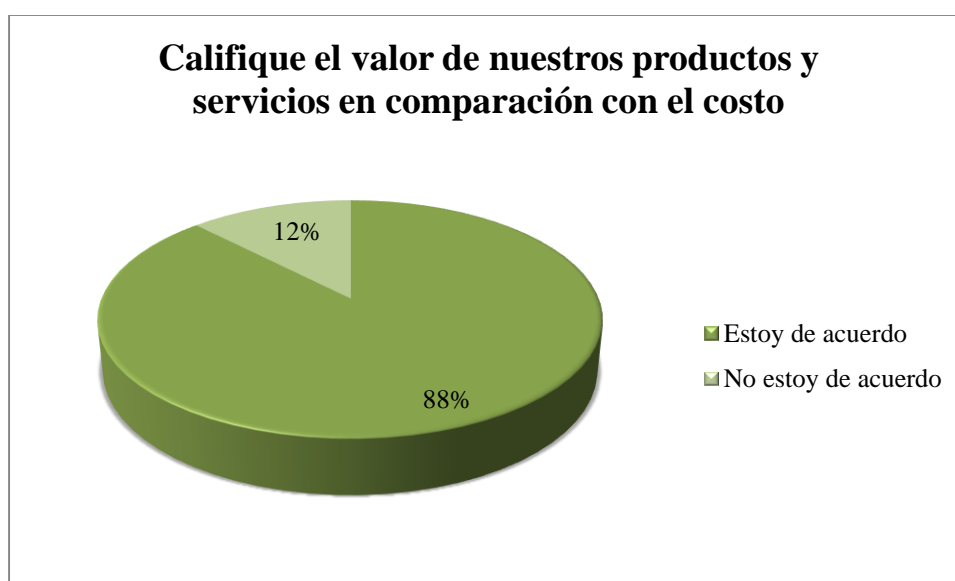


Gráfico 9. Pregunta 2

Interpretación: los clientes en su mayoría están de acuerdo con la relación precio-servicio que otorga el hotel, este es un punto muy importante para la puesta en marcha de la venta de las membresías en el hotel.

3.- ¿Qué tan fácil fue realizar la reserva en el hotel?

Tabla 7. Pregunta 3

Detalle	Resultado	Porcentaje
Muy fácil	23	18%
Fácil	66	51%
Difícil	41	32%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel

Autor: Diego Del Pino



Gráfico 10. Pregunta 3

Interpretación: el mayor porcentaje se concentra en fácil y difícil, por ende se debe considerar mejorar los tiempos y esquema de respuesta.

4.- ¿Cuál es la probabilidad de volver a utilizar nuestro servicio?

Tabla 8. Pregunta 4

Detalle	Resultado	Porcentaje
Muy probable	38	29%
Probable	87	67%
Poco probable	5	4%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel

Autor: Diego Del Pino

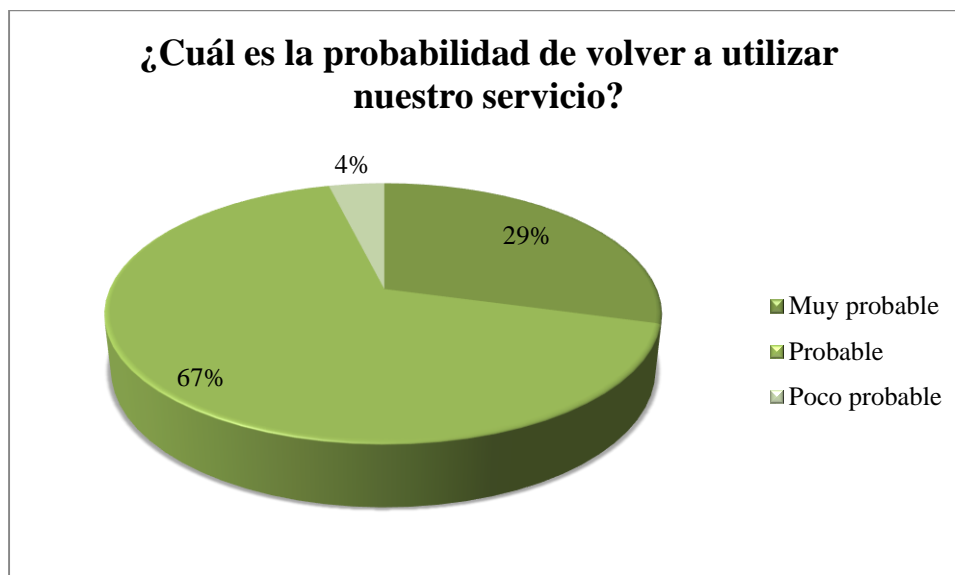


Gráfico 11. Pregunta 4

Interpretación: de acuerdo a los resultados los clientes, en su mayoría, volverían a utilizar el servicio.

5.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestros servicios a otras personas?

Tabla 9. Pregunta 5

Detalle	Resultado	Porcentaje
Muy probable	44	34%
Probable	81	62%
Poco probable	5	4%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel

Autor: Diego Del Pino

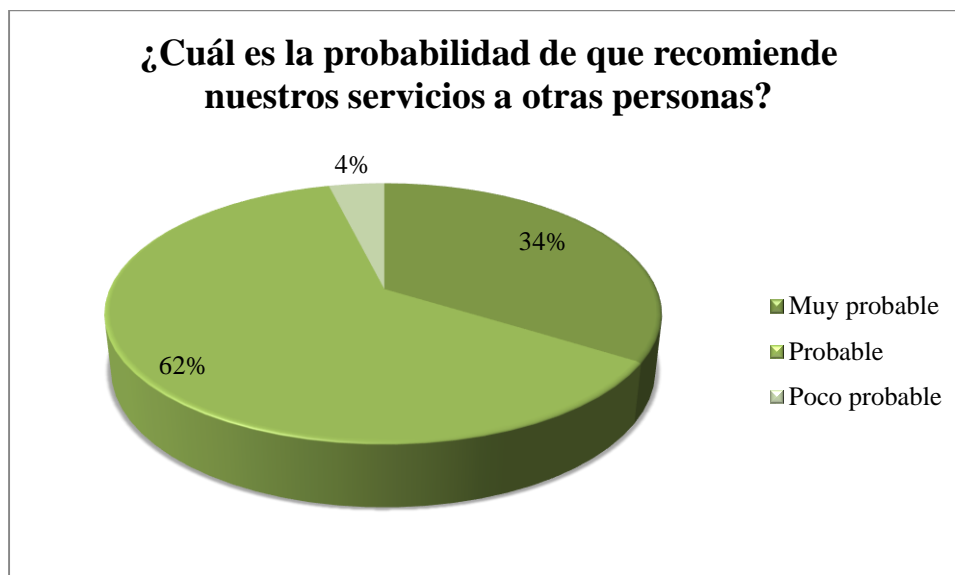


Gráfico 12. Pregunta 5

Interpretación: los clientes, de acuerdo al resultado de la encuesta, recomendarían nuestro servicio a otras personas.

6.- ¿En general con qué frecuencia viaja a la costa Ecuatoriana?

Tabla 10. Pregunta 6

Detalle	Resultado	Porcentaje
De 1 a 2 veces al año	96	74%
De 3 a 4 veces al año	21	16%
Más de 5 veces al año	13	10%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel

Autor: Diego Del Pino

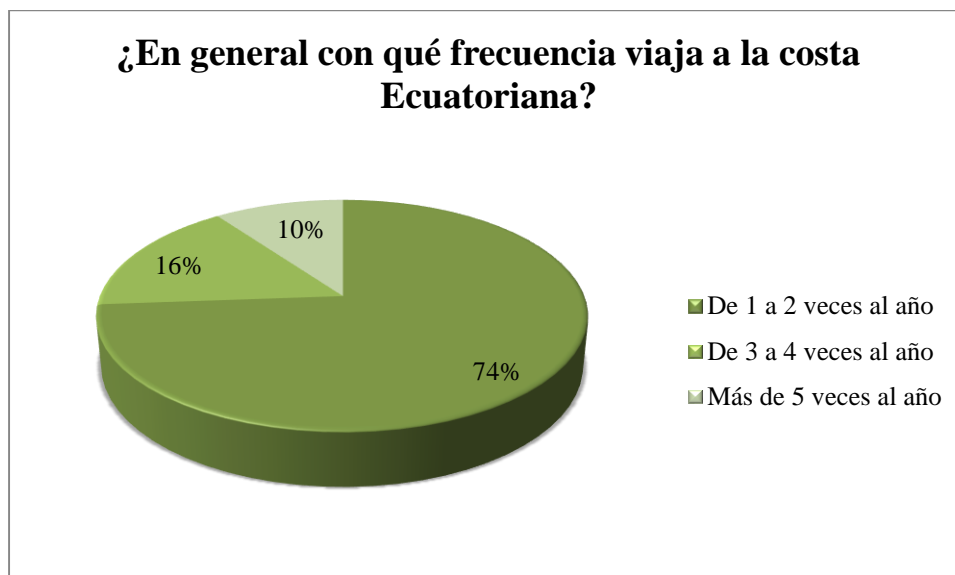


Gráfico 13. Pregunta 6

Interpretación: la mayor frecuencia en que los clientes visitan la playa es de una a dos.

7.- ¿Si tuviera mayores beneficios de alojamiento y alimentación, viajaría con mayor frecuencia a Tonsupa?

Tabla 11. Pregunta 7

Detalle	Resultado	Porcentaje
Si	107	82%
No	23	18%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel
 Autor: Diego Del Pino

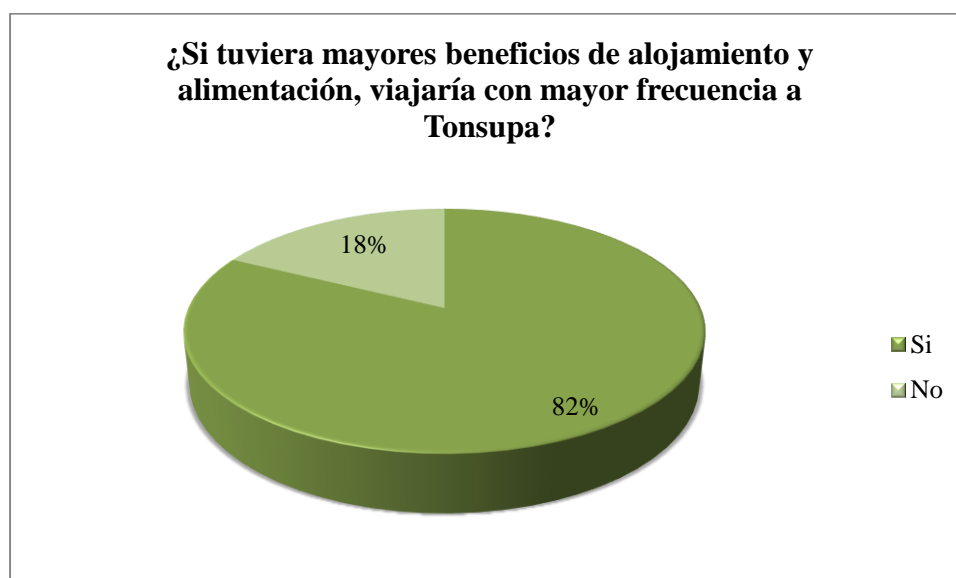


Gráfico 14. Pregunta 7

Interpretación: de acuerdo a los resultados, si el cliente obtiene mayores beneficios podría incrementar su frecuencia de visita a las playas de Tonsupa.

8.- ¿Si además de poder mejorar su plan de vacaciones, usted pudiera generar ingresos adicionales con una membresía en el Hotel Sun Marino estaría interesado?

Tabla 12. Pregunta 8

Detalle	Resultado	Porcentaje
Si	96	74%
No	34	26%
Total	130	100%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel
 Autor: Diego Del Pino



Gráfico 15. Pregunta 8

Interpretación: el resultado evidencia que los clientes, en su mayoría, estarían interesados en adquirir el sistema de membresías. Esta pregunta es parte fundamental para el desarrollo del proyecto.

9.- ¿A través de qué medio se informó sobre nosotros?

Tabla 13. Pregunta 9

Detalle	Resultado	Porcentaje
Internet	37	28%
Revistas	7	5%
Visualización externa	65	50%
Recomendado	21	16%
Otros medios	0	0%
Total	130	34%

Fuente: Medición de satisfacción a clientes del Hotel

Autor: Diego Del Pino

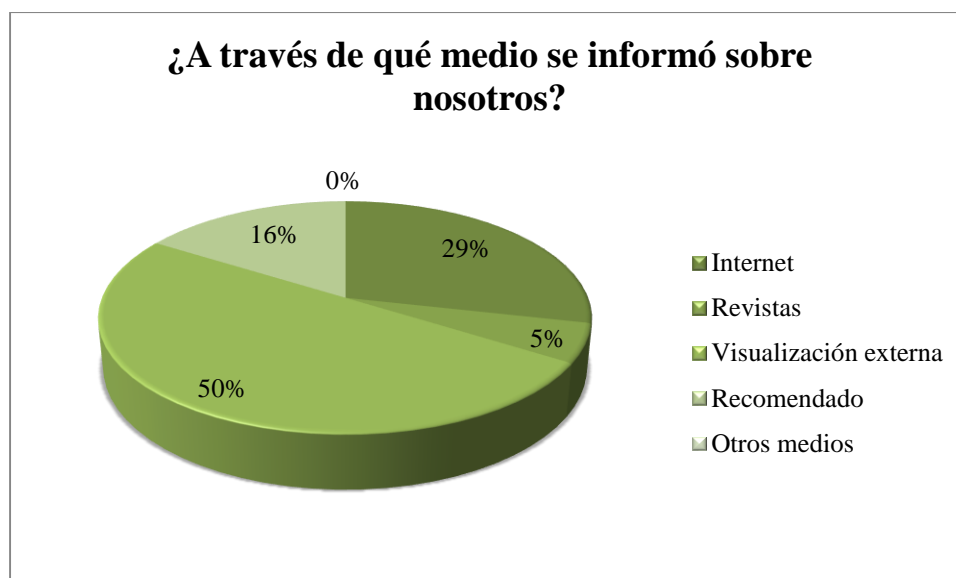


Gráfico 16. Pregunta 9

Interpretación: la publicidad exterior es la que mayor resultado le ha dado al hotel para que la gente ingrese a sus instalaciones

3.4. MATRICES DE IMPACTO

Matriz de Impacto Externo

Tabla 14. Matriz de Impacto Externo

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	5	3	1
ECONOMICO									
Recursos económicos			x						1
Impuestos					x			3	
Ingresos fijos (ventas)				x			5		
POLITICO									
Cambio de Gobierno					x			3	
Medidas políticas cambiantes						x			1
Reajuste presupuestario del Estado						x			1
SOCIAL									
Estilos de vida		x						3	
Desempleo					x				1
TECNOLOGICO									
Internet	x						5		
Redes sociales	x						5		

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

Matriz de Impacto Interno

Tabla 15. Matriz de Impacto Interno

FACTOR	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	5	3	1
MARKETING									
Promoción		x						3	
Estrategias de precio		x						3	
Contacto con el cliente	x						5		
FINANZAS									
Control financiero					x			3	
Formas de pago		x						3	
PROCESOS									
Control de costos					x			3	
Equipos e insumos			x						1
Tiempos de respuesta			x						1
ADMINISTRATIVO									
Comunicación					x			3	
Capacitación						x			1
Planificación					x			3	
Tecnología		x						3	

Fuente: Administración del Hotel
 Autor: Diego Del Pino

Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 16. Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES \ AMENAZAS		Impuestos	Ingresos fijos (ventas)	Cambio de Gobierno	Medidas políticas cambiantes	Reajuste presupuestario del estado	Desempleo	TOTAL
		3	5	3	1	1	1	
Control financiero	3	3	5	3	3	3	3	20
Control de costos	3	3	5	3	3	3	3	20
Comunicación	3	3	5	3	3	3	3	20
Capacitación	1	3	5	3	1	1	1	14
Planificación	3	3	5	3	3	3	3	20
TOTAL		15	25	15	13	13	13	

Fuente: Administración del Hotel
 Autor: Diego Del Pino

Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 17. Matriz de Aprovechabilidad

<div style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</div> <div style="text-align: left;">FORTALEZAS</div>		Recursos económicos	Estilos de vida	Internet	Redes sociales	TOTAL
		1	3	5	5	
Promoción	3	3	3	5	5	16
Estrategias de precio	3	3	3	5	5	16
Contacto con el cliente	5	5	5	5	5	20
Formas de pago	3	3	3	5	5	16
Equipos e insumos	1	1	3	5	5	14
Tiempos de respuesta	1	1	3	5	5	14
Tecnología	3	3	3	5	5	16
TOTAL		19	23	35	35	

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

3.5. ANALISIS FODA

Tomando como base la información antes mencionada, se procede a presentar el análisis FODA del Hotel Sun Marino, con la finalidad de facilitar la comprensión de la situación actual de la Empresa.

Tabla 18. Análisis FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. Recursos Económicos 2. Estilos de Vida 3. Internet 4. Redes Sociales	1. Promoción 2. Estrategias de precio 3. Contacto con el cliente 4. Formas de pago 5. Equipos e insumos 6. Tiempos de respuesta 7. Tecnología
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Impuestos 2. Ingresos Fijos 3. Cambio de Gobierno 4. Medidas políticas cambiantes 5. Reajuste presupuestario del Estado	1. Control Financiero 2. Control de Costos 3. Comunicación 4. Capacitación 5. Planificación

Fuente: Administración del Hotel
 Autor: Diego Del Pino

3.6. FODA CRUZADO

Tabla 19. FODA cruzado

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNAS	1. Recursos Económicos 2. Estilos de Vida 3. Internet 4. Redes Sociales	1. Impuestos 2. Ingresos Fijos 3. Cambio de Gobierno 4. Medidas políticas cambiantes 5. Reajuste presupuestario del Estado
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
1. Promoción 2. Estrategias de precio 3. Contacto con el cliente 4. Formas de pago 5. Equipos e insumos 6. Tiempos de respuesta 7. Tecnología	<p>F1 con O2: A través de promociones es posible generar una cultura de turismo a los clientes y un cambio en sus Estilos de vida</p> <p>F6 con O3-O4: Los tiempos de respuesta del hotel pueden mejorar considerablemente utilizando nuevas herramientas como el internet a través de las redes sociales.</p> <p>F3 con O3 y O4: El Internet y las redes sociales son los actuales potenciales estratégicos para tener una relación personalizada con los clientes.</p>	<p>F4 con A3: El hotel tiene como ventaja la recepción de tarjetas de crédito que permite diferir los consumos de acuerdo al poder adquisitivo de cada cliente independientemente del momento político.</p> <p>F2 con A2: Costos preferenciales y descuentos para los clientes que nos visiten con frecuencia.</p> <p>F1 con A1: a través de promociones especiales, el hotel puede contrarrestar el impacto de nuevos impuestos a los turistas.</p>
DEBILIDADES	D.O.	D.A.
1. Control Financiero 2. Control de Costos 3. Comunicación 4. Capacitación 5. Planificación	<p>D3 con O3: la comunicación interna puede mejorar a través de programas especializados para solventar en línea dudas de reservaciones</p> <p>D1-D5 con O1: con los recursos económicos establecidos, el hotel puede realizar una planificación óptima de sus gastos para tener un mejor control financiero.</p> <p>D4 con O3: el internet hoy en día permite la realización de capacitaciones a través de una computadora.</p>	<p>D2 con A2: el Hotel tiene que realizar un control de costos mas efectivo, ya que al no tener ingresos fijos es necesario una optimización de recursos</p> <p>D1 con A5: una correcta planificación y provisión de gastos permitirá un menor impacto en pago de impuestos</p> <p>D3 con A4: con una correcta comunicación implementar de mejor manera las políticas que impone el estado</p>

Fuente: Administración del Hotel
 Autor: Diego Del Pino

CAPITULO 4

4. PROPUESTA

4.1. HOTEL SUN MARINO

4.1.1. ANTECEDENTES

En 1993 Sun Marino adquiere un terreno en la Parroquia de Tonsupa, sector en el que la planta turística era incipiente y se contaba con hoteles como: Club del Pacífico, Cabaplan, Castelnovo, cabañas para empleados de los bancos: Pichincha, Internacional, Los Andes, Banco Holandés Unido, Popular y las cabañas de los empleados de Petroecuador y la Empresa Eléctrica.



Gráfico 17. Foto Hotel 1

La dotación de servicios básicos era nula, las vías de acceso se encontraban en pésimas condiciones, el servicio de telecomunicación estaba colapsado y no se disponía de agua potable.

Esta carencia de infraestructura básica dio como resultado una extrema dependencia de la población de Tonsupa con la ciudad de Esmeraldas. La provisión de insumos se realizaba en Quito por lo que el costo de operación era elevado, y la provisión de agua para el consumo humano debía ser en Esmeraldas y para poder llegar hasta allí se contaba solo con dos empresas de transporte de pasajeros interprovincial que eran Trans Esmeraldas y Panamericana con un turno diario a las 11:45 pm. Es así, en estas condiciones que Sun Marino construye la planta baja del hotel en el año 1994 con recursos propios por la falta de fuentes de financiamiento.



Gráfico 18. Foto Hotel 2



Gráfico 19. Foto Hotel 3

Entre los años 1994 y 1996, algunas empresas turísticas de Tonsupa consiguen financiamiento de la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento a través de los créditos FOPINAR. Para solicitar el crédito se debía cumplir ciertas exigencias establecidas por parte de los Organismos y Entidades encargadas del Turismo como: La Cámara de Turismo, El Municipio, en ese entonces CETUR y la Gobernación, entre ellas la entrega de un estudio de factibilidad técnico, financiero y el impacto ambiental, sin embargo a la hora de entregar los créditos no se tomó en cuenta los requisitos sino que éstos créditos fueron otorgados a través de favoritismo incumpliendo todo tipo de análisis.

Las obras y gestiones que realizaban El Municipio y La Junta Parroquial eran siempre dirigidas hacia Atacames; estos Gobiernos Seccionales no visualizaban la importancia de impulsar el sector turístico como un polo de desarrollo económico de la zona, porque en ese entonces Tonsupa era una parroquia olvidada por sus autoridades y desconocida por los turistas. En 1997 la Dirección Nacional de Turismo declara como interés turístico de primer orden los siguientes lugares de la

Provincia de Esmeraldas: Las Palmas, Atacames, Tonsupa, Sua, Tonchigüe, Muisne, Same, Camarones y Rocafuerte, sin embargo esta decisión no significó el crecimiento del desarrollo de Tonsupa porque no existían líneas de crédito que permitan impulsar la inversión turística. Este mismo año, como consecuencia del Fenómeno del Niño, se dio un escaso financiamiento para el Sector Turístico por parte de la Banca Privada que contaba con tasas de interés altas y a corto plazo, y también por parte de la banca pública (Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento) que cierra las líneas de crédito provocando una grave recesión en esta actividad. Por el mal estado climático la provincia queda incomunicada y se pierde un tramo de la carretera Quito - Esmeraldas de la vía Aloag (en ese tiempo aún no existían las carreteras: Calacalí - La Independencia, Ibarra - San Lorenzo - Esmeraldas y La Ruta del Sol), suspendiéndose todo tipo de actividad económica hasta Agosto de 1998 fecha en la cual la demanda turística se reactiva y la zona comienza a desarrollarse. Tonsupa se convierte en la playa alternativa, siendo atractiva para la inversión pero lamentablemente el país está con la economía debilitada lo que obliga al gobierno a mantener suspendidas las operaciones crediticias por parte de la Banca Pública, dando paso a la inversión privada ocasionando un anárquico crecimiento de lotizaciones y construcciones vacacionales sin planificación.

El 9 de Marzo de 1999, en el gobierno de Dr. Jamil Mahuad, el Superintendente de Bancos, Jorge Egas, a través de cadena televisiva anuncia el primer Feriado Bancario de la historia del país, inicialmente se cerraban todas las operaciones del sistema financiero y monetario ecuatoriano por 48 horas, sin embargo termina el lunes 15 de Marzo con la novedad de que los depósitos e inversiones a plazo quedan congelados durante un año, medida drástica que paralizó el sistema de pagos ya que la finalidad era prevenir retiros de depósitos, preservar el nivel de la reserva monetaria internacional, limitar la inestabilidad del mercado cambiario y frenar una aceleración

mayor en el incremento de precios. Esta medida, da como resultado la falta de credibilidad en las entidades financieras y se inicia una etapa de especulación, dando paso al llamado “Colchón Bank” por considerarse más seguro y la población se apresura a comprar dólares para proteger su economía; esta crisis beneficia a algunas industrias como la automotriz y de la construcción ya que las personas para no perder sus recursos económicos empiezan a adquirir vehículos o inmuebles, esto permite que se dé un crecimiento hotelero en Tonsupa ocasionado por la inversión privada que prefería trabajar con capital propio antes que endeudarse con las Instituciones Bancarias que ofrecían prestamos pero con intereses demasiado elevados que impedían que la inversión se recupere a corto plazo.

El 9 de Enero del 2000 se impone el sistema de dolarización de la economía, y se realiza la convertibilidad a razón de 25.000,00 sucres por cada dólar, produciéndose una macro devaluación, cuyas consecuencias inmediatas fueron el incremento del costo de vida. La crisis se manifestó en una vertiginosa expansión del desempleo, subempleo y pobreza. La desconfianza de la población ocasionó una alta demanda de dólares y la fuga de capitales y retiro de ahorros, dando como resultado una disminución de la demanda interna.

El sector turístico al igual que todos los sectores económicos del país sufrieron un impacto negativo después de la dolarización. A nivel interno la principal víctima fue la clase media que sufrió un empobrecimiento significativo ocasionado por la devaluación de los salarios, es decir, los trabajadores seguían ganando lo mismo pero ya no era suficiente para cubrir todas las necesidades mensuales, por lo tanto la demanda de algunos productos baja y se vuelven menos rentables. El sector hotelero en cambio pierde mercado y el Hotel Sun Marino se ve imposibilitado de conseguir crédito para implementar nuevos servicios.

En Tonsupa, especialmente en el sector del Club del Pacífico, se da un desarrollo importante de la construcción; los inversionistas utilizan el dinero recuperado y los inmigrantes envían dinero del exterior para comprar bienes inmuebles y obtener ingresos adicionales.

En el 2002 se incorpora la vía Ruta del Sol que se inicia en Ibarra (Imbabura) y termina en Salinas (Guayas), como consecuencia de esta obra se incrementa el turismo de Ibarra, Manabí e inclusive Guayas pero no de una manera significativa.

El 22 de Julio del 2003 el presidente de la República Coronel Lucio Gutiérrez reconoce que el turismo es una actividad económica alternativa a la que va a dar todo el impulso necesario para su buen desarrollo y el 5 de Febrero del 2004 el presidente canaliza un total de \$100 millones de dólares para la mediana empresa con créditos de \$30.000,00 dólares al 9% de interés y hasta 6 años plazo a través de la línea FOPINAR, montos a los que se podría acoger el sector turístico; Sun Marino solicita dicha línea de crédito con la que puede implementar la piscina y el restaurante; en el mismo año, con recursos propios realiza la construcción de la segunda planta de alojamiento.

A partir del 2004 se da un crecimiento económico y toma impulso el desarrollo de la infraestructura turística de Tonsupa ocasionado por el deterioro de Atacames, que se vuelve una ciudad con turismo masivo y conflictivo por lo que la Gerencia de Planificación del Ministerio de Turismo de la ciudad de Quito y la Dirección Provincial de Turismo de la ciudad de Esmeraldas la catalogan como ciudad con turismo de pueblo, esto debido a que el 50% de los visitantes aproximadamente lo realizan sin planificación e improvisadamente, ocasionando:

- Saturación de la planta hotelera sin los servicios elementales;
- Masivas ventas ambulantes que se apropian de las vías públicas para comercializar sus productos;

- Especulación de precios y productos;
- Congestión vehicular;
- Saturación de ruido proveniente de bohíos, comercios y vehículos;
- Peligro en las vías, ya que, muchos visitantes conceptúan al paseo como válvula de escape, siendo común observar conductores alcoholizados, tornándose peligrosas las calles.

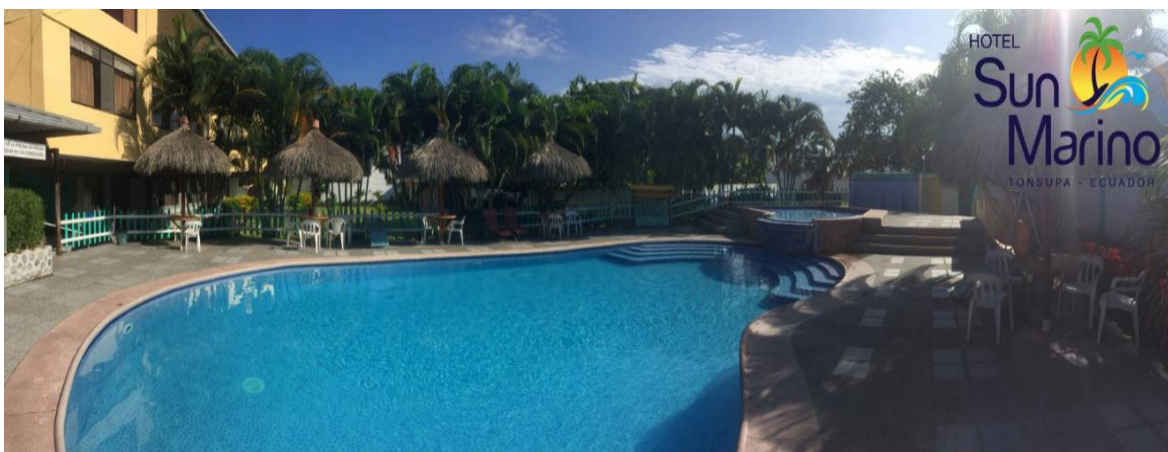


Gráfico 20. Foto Hotel 4

Durante mucho tiempo era necesario que se sature la planta hotelera de Atacames para que los turistas se dirijan a Tonsupa, pero en la actualidad las preferencias del visitante han cambiado y existe una clara preferencia por esta última donde la mayor parte de flujo turístico es proveniente de la Sierra.

El Cantón Atacames cuenta con el 72.8% del total de establecimientos de la provincia de Esmeraldas, evidenciando que es la zona de mayor actividad turística de la provincia y ratificándose como un polo de desarrollo económico, de los cuales el 53.7% corresponden a la Parroquia de Atacames y el 35.8% a Tonsupa, dando un total de 89.5% entre los dos sitios turístico.

Siempre ha existido una relación directa entre el desarrollo de Tonsupa con el de Sun Marino, ya que en la medida que se ha ido incrementando el flujo turístico en la zona ha ido creciendo la actividad económica en el hotel.

Es importante señalar algunas actividades relevantes que han logrado el crecimiento de la zona y que han permitido el desarrollo de algunos proyectos de inversión, éstas son:

1. Se han creado actividades directas e indirectas como resultado del efecto multiplicador del turismo; entre las actividades directas tenemos: transporte aéreo y terrestre, comunicación, hospedaje, alimentación, distracciones y comercio, y, entre las actividades indirectas: los campos de salud, educación, construcción, servicios financieros, mantenimiento.

2. Se han modernizado las telecomunicaciones: el servicio de telecomunicaciones era obsoleto e inservible, en 1999 se incorpora el servicio telefónico inalámbrico con un gran número de usuarios y en la actualidad se cuenta con cabinas telefónicas, teléfonos públicos de Claro, Movistar, CNT y servicio de internet, lo que ha facilitado el desarrollo de las actividades económicas.

3. En cuanto al transporte, para 1996 solo llegaban las empresa Panamericana y Trans Esmeraldas a la ciudad de Esmeraldas y de allí el usuario debía movilizarse hacia el lugar de destino; actualmente la provincia cuenta con el servicio de otras empresas como: Occidental y Aerotaxi, y se han ampliado las rutas que llegan a: Muisne, Borbón, Atacames, Esmeraldas y Tonsupa; además ahora se cuenta con terminales de las empresas Occidental y Trans Esmeraldas. Paralelamente se ha desarrollado el transporte inter playas y los taxis ecológicos dando mayores facilidades de movilización tanto al turista como a su población.

4. Se ha eliminado la dependencia comercial con Esmeraldas ya que todas las actividades se las realiza en la misma ciudad, como: abastecimiento de agua potable, trámites y pagos financieros y estatales (Banco del Pichincha, Cooperativa ILALO, Servipagos, Banco Nacional de Fomento), atención médica (Cuenta con las cadenas de farmacias: Sana Sana, Farmacias Económicas y Farmacias Comunitarias), aprovisionamiento de cualquier producto (Existen supermercados importantes entre ellos TIA).

5. Como consecuencia del desarrollo de las actividades directas e indirectas se han creado fuentes de trabajo en los campos: hotelero, financiero, alimenticio, distracciones, transporte, salud, educación, construcción, comercio, etc.

6. El municipio incrementa sus ingresos por concepto de pagos de impuestos prediales, patentes, permisos, etc., además se ha beneficiado con la Ley de Descentralización la que transfiere desde el Ministerio de Turismo la facultad de controlar al sector turístico y consecuentemente recibir los pagos por concepto de renovación de permisos de funcionamiento de toda la planta turística, valores que antes percibía dicho ministerio.

7. Se dota de servicios básicos aunque limitados, uno de ellos es el abastecimiento de agua potable de la red de San Mateo. Por los meses de Mayo y Junio del 2009 se procede a asfaltar las principales vías de acceso en la Parroquia de Tonsupa, trabajos realizados por el Consejo Provincial.



Gráfico 21. Foto Hotel 5

En los últimos 5 años el hotel ha tenido un crecimiento considerable y reconocimiento por los hoteles de la zona por tener una constante innovación en sus servicios como cambio de ventiladores por aire acondicionado, de igual manera se realizó el cambio de las televisiones por LCD en las habitaciones. Se ha ampliado la capacidad hotelera construyendo el segundo piso de acuerdo a un análisis de necesidades de los turistas.

Hoy en día es uno de los hoteles con mayor reconocimiento de la zona y su dueño Tirzon Del Pino es vocero de la asociación de hoteleros de Tonsupa.

En base a lo expuesto, considero que el hotel Sun Marino se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, es por eso que se van a realizar todos los cambios indicados en esta tesis para poder seguir en esta etapa y no comenzar el declive del negocio.

4.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL SUN MARINO

4.1.2.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN

El Hotel Sun Marino nace como una empresa familiar creada por el Sr. Tirson Del Pino y la Sra. Nancy Mena, que ven como oportunidad de negocio la formación de una Hostería llamada Sun Marino. Una vez analizado el sector de Tonsupa, deciden realizar la compra del terreno con inversión propia, para luego iniciar la construcción de la infraestructura del Hotel. Siempre han trabajado conjuntamente en el crecimiento de la empresa y ahora no son los únicos partícipes, sino cuentan con la presencia de sus hijos Diego Del Pino y Andrea Del Pino, quienes son tomados en cuenta en todas las decisiones que el Hotel requiera.

También es considerada empresa de servicios ya que se dedica a brindar algunos como: alojamiento, servicio de bar, servicio de restaurante, áreas recreativas y uso de piscina e instalaciones.

4.1.2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS

Sun Marino cuenta con algunas ventajas que lo distinguen de sus competidores y que hacen que este sea un hotel reconocido y visitado constantemente por sus clientes.

Las ventajas competitivas son:

- Infraestructura adecuada para el servicio que brinda, es decir, está diseñado para que los clientes se sientan cómodos y seguros dentro del hotel. Cuenta con las áreas necesarias para que un cliente se sienta a gusto y conforme con el servicio que está pagando, éstas son: piscina de niños y adultos, servicio de bar y restaurante, parqueadero dentro del

hotel, servicio de guardianía y áreas verdes. Lo que permite que el cliente tenga un ambiente de tranquilidad durante el tiempo de su estadía.

- Está ubicado en una ciudad que ha logrado tener un crecimiento significativo durante los últimos años, lo que promete un buen futuro para el desarrollo de nuevas inversiones o aumento de servicios y capacidad hotelera.
- La parroquia de Tonsupa cuenta el 35,8% del mercado del Cantón de Atacames que es uno de los más visitados por los turistas, es decir, Tonsupa es la segunda parroquia más comercial después de Atacames por lo que cuenta con un gran número de turistas durante las temporadas, lo que permite que el hotel tenga una buena demanda de servicio.
- Las calles que se encuentran alrededor del hotel fueron pavimentadas en el año 2009 por las autoridades, esto ayuda a que los clientes tengan un acceso rápido y cómodo a las instalaciones.
- Está ubicado en la entrada principal de Tonsupa.

4.1.3. *MODELO DE RESERVAS EN TONSUPA*

Pese a la evolución tecnológica que, hoy en día, está al alcance de todas las personas se puede avizorar que en la parroquia de Tonsupa en la gran mayoría de los hoteles no existe un procedimiento efectivo de reservas sea grupal o individual.

Se realizó una investigación en algunos de los hoteles que funcionan por más de 8 años como (Flamingo, La Bocana, Azul Pacifico, Mar Azul, Princes Mar, Punto Verde entre otros) visitando y verificando como se realizan las reservaciones, viendo que lo hacen de manera manual y sin un orden específico, haciendo, que en muchas de las ocasiones se realicen una doble reserva para una

misma habitación creando molestias en los turistas y generando un rechazo no solo hacia dicho hotel sino también hacia ese lugar turístico por su mala experiencia.

Un modelo de reserva correcto debería ser de manera sistemática, de manera que se pueda tener no solo una forma correcta ordenada de llevar las reservas, sino también, para poder tener una lista de clientes antiguos, lo que permitirá promocionar el hotel con descuentos para temporada baja, reconociendo a clientes antiguos, entre otros beneficios.

Este tipo de manejo de reservas generará mayor confianza con los clientes siendo una forma de retención y fidelización.

4.1.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La Filosofía de Sun Marino es que la Satisfacción del Cliente sea el centro de atención de toda actividad de la empresa y que a los empleados se les de la importancia que se merecen para que trabajen como si la empresa fuera suya ya que todo lo que es bueno para la empresa es bueno para el empleado, manteniendo el lema: “Un empleado satisfecho es un cliente contento”.

Estar siempre pendiente de las quejas, sugerencias, anhelos e incluso abiertos a conversaciones personales, para que tanto los clientes como empleados sepan que sus opiniones y problemas nos importan y reflejar claramente el deseo de la empresa de considerar a los empleados y clientes como lo más importante.

4.1.4.1. MISIÓN

La misión del Hotel Sun Marino es brindar un servicio de alojamiento y alimentación de alta calidad a todos sus clientes para convertirse en la preferencia de ellos al momento de viajar, haciendo de la excelencia su carta de presentación.

4.1.4.2. VISION

Ser reconocido como un Hotel proveedor de servicios de alta calidad, capaz de entregar a sus clientes servicios satisfactorios, confiables e innovadores; lograr el liderazgo dentro de los Hoteles del mismo nivel y tener un crecimiento constante en el mercado.

4.1.4.3. PRINCIPIOS

- Mantener un Clima Laboral estable.
- Optimizar la distribución y uso de los Recursos Financieros, Tecnológicos y Materiales de conformidad con las estrategias y lineamientos establecidos.
- Aplicar un Sistema Contable que permita el registro eficiente de la información financiera y contable.
- Diseñar un Sistema informático con características propias que permita organizar la información que el Hotel necesita al momento de registrar a sus clientes como: habitación, número de personas, fecha de ingreso y de salida, pagos realizados y pendientes, servicios adicionales y pedidos al restaurante. Con la finalidad de tener la información lista al momento de cerrar la cuenta del cliente.
- Capacitar al personal sobre la Atención al Cliente para que se sienta seguro al momento de trabajar y que el cliente se sienta satisfecho.

4.1.4.4. VALORES

Los valores que se fomentarán para la aplicación del presente Manual de Calidad son:

- Disciplina: para garantizar el cumplimiento de las metas y alcanzar los grandes propósitos establecidos.

- Respeto: a la diversidad de pensamiento y cultura, a la empresa y a las necesidades y responsabilidad social.
- Lealtad: expresada en la identidad y orgullo de formar parte del Hotel Sun Marino.
- Calidad: como norma permanente que rige a las actividades que se realizan en la empresa.
- Honestidad: hace posible el compromiso del trabajo individual o colectivo y la confianza de que las actividades cotidianas se desarrollan con normalidad.

4.1.4.5. CODIGO DE ÉTICA

- Aseguraré el entendimiento de lo que se va a hacer, dando las instrucciones claras y precisas.
- Fomentaré el trabajo en equipo para demostrar que juntos y bajo la guía de la norma se puede mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes.
- Influiré y estimularé con el ejemplo a los colaboradores involucrados en la realización del proyecto.
- Proveeré de las herramientas, equipos, procedimientos y capacitaciones necesarias para que todos posean los conocimientos, habilidades y deseo de realizar las actividades que se les ha sido asignadas.

4.1.5. *IMAGEN CORPORATIVA*

El hotel Sun Marino se caracteriza por mantener la imagen intacta hacia el cliente mediante constantes adecuaciones tanto en el hotel como en su presentación. De tal forma tenemos el cambio de las instalaciones para generar áreas verdes, así como la modernización de la página web y su logo.



Gráfico 22. Logo Hotel 1

Transformando su presentación pero manteniendo su naturaleza.



Gráfico 23. Logo Hotel 2

4.1.6. FUERZAS DE PORTER

4.1.6.1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Cuando el servicio de alojamiento era insipiente, casi no habían proveedores y era necesario realizar las compras en Quito para poder abastecerse, los pocos proveedores que llegaban tenían el poder de negociación frente a los hoteles y negocios del sector, ya que podían poner sus reglas y sus precios por la desesperación de los empresarios al no poder encontrar en otro lugar el

producto, con el incremento de las plazas de alojamiento y el crecimiento de la zona, hoy en día, existe una gran cantidad de proveedores para los diferentes productos y servicios que se requiere, cambiando el poder de negociación hacia el hotel, teniendo una gran variedad de productos y marcas a su disposición.

4.1.6.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

En este caso el poder de negociación se obtiene según la fecha; en temporada baja existe gran cantidad de plazas desocupadas en todos los hoteles, esto hace que los precios bajen de manera considerable y el visitante tenga a su disposición una gran cantidad de ofertas, éste tiene el poder de negociación frente al hotel y al final elegir el que más sea de su agrado o más conveniente oferta haya realizado.

Por otro lado en temporada alta existe una gran demanda de servicio de alojamiento en todo el sector, el hotel tiene el poder de negociación y pone a disposición sus habitaciones a precio real y el cliente no puede negociar.

En tal motivo podemos concluir que el hotel puede estar en ambos lados de la negociación dependiendo la fecha en la que se encuentre.

4.1.6.3. AMENAZAS DE LOS NUEVOS ENTRANTES

Los diferentes inversionistas o los mismos dueños de los hoteles actuales ven a Tonsupa como un lugar de crecimiento económico, social, turístico, etc. Es por esta razón que la plaza hotelera ha venido incrementándose en los últimos años de manera considerable. Esto hace que la competencia se expanda, muchas de la ocasiones son inversiones sin un estudio de mercado adecuado ya que si bien en temporada alta existe un gran movimiento turístico únicamente son

algunos feriados (ver anexo #1, calendario de temporadas) y el mes de agosto, en temporada media es complicado tener una cantidad turística tan alta para poder llenar la plaza hotelera, y peor aún en temporada baja que la visitas de turistas en casi nula y es la mayor parte del año.

Si los nuevos inversionistas no toman en consideración este tipo de análisis en su mayoría tienden a fracasar, por otro lado los actuales hoteleros que realizan ampliaciones si son una amenaza para el hotel ya que en su propia infraestructura crean nuevas plazas hoteleras y el costo de mantenimiento es mínimo ya que cuentan con el personal para mantener su antigua infraestructura.

Por su parte el hotel Sun Marino también realizó una ampliación en su infraestructura acomodándose a los nuevos requerimientos de los turistas.

4.1.6.4. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Esta amenaza si es preocupante para los hoteles en la provincia de Esmeraldas, ya que, existe un servicio de alojamiento similar, pero en desigualdad de condiciones.

Una gran cantidad de edificaciones se puede observar desde lo alto de Tonsupa, departamentos privados han tenido un crecimiento exponencial en la parroquia y en su gran mayoría los dueños realizan el alquiler de los mismos durante una gran parte del año, generando así, competencia desleal. Estos departamentos no pagan impuestos ni derechos de funcionamiento, los precios muchas veces son demasiado bajos, pues los dueños prefieren recibir por lo menos un valor representativo que les permita recuperar parte de la inversión; esto produce un punto quiebre del servicio hotelero de la provincia ya que los turistas se hacen falsas expectativas con respecto a los precios reales.

La desventaja de este servicio sustituto, es que la gran mayoría de los departamentos son para grupos que van desde seis personas en adelante. Esto ocasiona que, para las parejas o las familias de tres o cuatro personas, el costo sea muy elevado; es por eso que el hotel Sun Marino al realizar la ampliación de la infraestructura incremento únicamente habitaciones matrimoniales para acoger también a todas las parejas que por el costo no pueden ir a los departamentos.

4.1.6.5. COMPETENCIA EN EL MERCADO

La rivalidad entre los hoteles del sector es evidente, pero se maneja de manera profesional, mientras que en temporada alta no hay problema con los turistas por la gran cantidad de personas que visitan las playas de Esmeraldas, en temporada baja, algunos realizan bajas desleales de precios por la desesperación de poder tener ingresos para cubrir gastos fijos, lo que ocasiona un problema general por la creación de falsas expectativas a los turistas con respecto a los hoteles del sector.

Sin importar estos inconvenientes en la parroquia de Tonsupa se realizan reuniones constantes de los dueños de los hoteles manteniendo la amistad y el compañerismo, en estas reuniones se propone mejoras y se establecen políticas para obtener un óptimo crecimiento de la zona.

4.2. MARKETING MIX

Para realizar un análisis correcto del marketing mix, se debe tomar en consideración la población a la cual estamos dirigidos, la mayor parte de flujo turístico que se hospeda en el hotel es proveniente de la Sierra, específicamente de la Provincia de Pichincha, quienes viajan por concepto vacacional o laboral, sin embargo, no se puede limitar a esa región, pues tenemos variedad de clientes que provienen de todo el país incluida la Provincia en la que estamos ubicados, generalmente los habitantes de Esmeraldas buscan salir de la rutina y tener un momento de

relajación junto a su familia; durante ciertas fechas específicas del año se puede evidenciar también afluencia de turistas extranjeros provenientes de Colombia. De acuerdo a los check in entregados por los clientes se indica que la mayor parte de las personas que se hospedan en el hotel son parejas y familias compuestas por 4 personas (máximo dos niños), con una capacidad de pago media y media alta pues de acuerdo a la facturación emitida se puede determinar que por lo menos un 45% de los clientes efectúan el pago a través de las tarjetas de crédito aceptadas por el hotel.

4.2.1. PRECIO

Para poder realizar un análisis correcto del precio se tomó en consideración algunos factores como el costo de operación, en el caso del hotel tenemos un costo de mantenimiento de las instalaciones como áreas verdes, piscina, habitaciones, etc.

También se tomó en consideración a la competencia ya que no se puede tener un valor desproporcionado con respecto al mercado ofertante con el mismo servicio.

Y el último análisis se lo realizó dependiendo de la temporada ya que el precio será variable.

Existen diferentes tipos de precios según la fecha específica del año. Teniendo tres temporadas claramente definidas:

Temporada Alta: Se considera temporada alta a los feriados y vacaciones escolares de la Sierra, no se puede establecer un número de días fijos:

Sin embargo se ha podido establecer un promedio de 50 días al año, en los cuales el 60% (30 días) utiliza las instalaciones al 100%, mientras que el 40% (20 días) utiliza las instalaciones al 50% de su capacidad; esto se justifica de la siguiente manera: en época de vacaciones escolares de la Sierra o paseos de fin de año de los estudiantes el flujo turístico de jueves a domingo es mucho

mayor que de principio de semana, y en los feriados como Carnaval, Semana Santa o Fin de año los turistas se hospedan el feriado completo y utilizan la capacidad al 100%.

Temporada Media: La temporada media abarca los feriados donde no hay mayor flujo turístico como el 9 de Octubre, 24 de Mayo, 1 de Mayo, y los 15 primeros días de Enero donde se celebra carnaval en Colombia y existe afluencia de gente de ese país.

Temporada Baja: La temporada baja abarca los días del año restantes.

Tomando en consideración lo antes expuesto y realizando un análisis de precios del sector, se ha establecido una media de 30,00 USD por noche y por persona en temporada alta. Estos precios van de acuerdo a la calidad del servicio, del lugar, de la infraestructura y adaptado al ingreso de las personas.

En tal motivo tenemos el calendario de temporadas para poder realizar un mejor análisis:

CALENDARIO DE TEMPORADAS

Tabla 20. Calendario de Temporadas

CALENDARIO DE TEMPORADAS "SUN MARINO" 2016																				
ENERO							FEBRERO							MARZO						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	12	13
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	19	20
18	19	20	21	22	16	24	22	23	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25	26	27
25	26	27	28	29	16	31	29							28	29	30	31			
ABRIL							MAYO							JUNIO						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3							1			1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	38	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					26	27	28	29	30		
OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31	1
31																				

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

DISTRIBUCIÓN DE PRECIOS DEL HOTEL POR PLANTA

Tabla 21. Precios del Hotel

HOTEL SUN MARINO				
PLANTA BAJA				
NÚMERO DE HABITACION	TIPO DE HABITACIÓN	DISTRIBUCIÓN POR HABITACIÓN	PAX	PRECIOS RACK
1	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y una litera (cama baja de 2 plazas y cama alta de plaza y media)	4	\$ 120,00
2	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
3	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y una litera (cama baja de 2 plazas y cama alta de plaza y media)	4	\$ 120,00
4	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y una litera (cama baja de 2 plazas y cama alta de plaza y media)	4	\$ 120,00
5	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
PRIMER PISO				
NÚMERO DE HABITACION	TIPO DE HABITACIÓN	DISTRIBUCIÓN POR HABITACIÓN	PAX	PRECIOS RACK
7	QUINTUPLE	1 cama de 2 plazas, 1 cama de plaza y meida y una litera (cama baja de 2 plazas y cama alta de plaza y media)	4	\$ 120,00
8	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y dos camas de plaza y media	4	\$ 120,00
9	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y dos camas de plaza y media	4	\$ 120,00
10	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y dos camas de plaza y media	4	\$ 120,00
11	CUADRUPLE	1 cama de 2 plazas y dos camas de plaza y media	4	\$ 120,00
12	QUINTUPLE	1 cama de 2 plazas y 3 camas de plaza y media	5	\$ 150,00
SEGUNDO PISO				
NÚMERO DE HABITACION	TIPO DE HABITACIÓN	DISTRIBUCIÓN POR HABITACIÓN	PAX	PRECIOS RACK
31	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
32	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
33	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
34	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
35	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00
36	TRIPLE	1 cama de 2 plazas y una cama de plaza y media	3	\$ 90,00
37	MATRIMONIAL	1 cama de 2 plazas	2	\$ 60,00

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

A los precios antes mencionados, se debe aumentar los impuestos de ley (12% de IVA). El Hotel se encuentra dentro de la zona afectada luego del Terremoto producido el 16 de abril de 2016 en el territorio Ecuatoriano, en tal motivo no aplica el incremento al 14% establecido en la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana.

Es importante tomar en consideración que para implementar un plan de membresías, primero se tiene que adaptar al hotel un sistema organizado de reservas, de esta manera poder llevar de manera ordenada, organizada y efectiva toda solicitud que el hotel requiera. Esto implica una nueva forma de hacer las cosas, una de las cualidades más importantes que debe tener el equipo directivo para trabajar en un nuevo programa es tener conocimiento de técnicas de organización, gestión de calidad y recursos humanos, etc.

Para la implementación del programa de reservas es importante cumplir con algunos parámetros:

- El primer paso fundamental será capacitar a todos los involucrados la aplicación del programa. Se debe conseguir el compromiso del dueño para su correcta implementación, debe dominar el programa de reservas y una vez alcanzada la experticia necesaria podrá replicar su conocimiento al resto de colaboradores.
- Se debe invertir en la formación del personal y planificación de nuevos procedimientos para mejorar los procesos de reservas y que los clientes estén más satisfechos y no exista la posibilidad de un cruce de información.
- Una vez establecidos estos parámetros, con el compromiso de todos los que forman parte del Hotel se debe proceder a implementar el Plan de Membresías.
- La modalidad de membresías que se utilizará es a través de puntos tomando en consideración una cantidad determinada por persona y por noche de uso. Se eligió esta

modalidad ya que se ofrece la mayor flexibilidad de uso en distinta fecha cada vacación. Los miembros compran un paquete de puntos, los cuales son usados como "moneda de circulación" para acceder a los distintos tamaños de habitación, temporada o número de días. El número de puntos requeridos varían con relación a la demanda de los socios, el tamaño de habitación, temporada y número de personas, de esta forma tenemos que el cliente podrá utilizar diferente tipo de habitaciones (matrimonial, cuádruple o para 5 personas) durante el tiempo que lo requiera o mientras ocupe sus puntos.

Como se especificó, para el hotel y para el turismo en esmeraldas se clasificó en tres tipos de temporadas que dependen del flujo de turistas.

De tal manera que tenemos un equivalente de gastos en puntos que va de la siguiente manera:

Tabla 22. Equivalente de puntos por habitación

PUNTOS SEGÚN LA TEMPORADA			
N° Personas	ALTA	MEDIA	BAJA
2 PAX	600	500	400
4 PAX	1200	1000	800
5 PAX	1500	1250	1000

Fuente: Administración del Hotel
Autor: Diego Del Pino

Así tenemos que el valor en puntos a descontarse son 600, 1200 y 1500 dependiendo la cantidad de Pax que se utilizarían por noche, para temporada media existe un 17% de descuento teniendo un costo de 500, 1000 y 1250 puntos respectivamente según la habitación. De igual manera para temporada baja existe un descuento que es del 33% dando un costo de 400, 800 y 1000 puntos respectivamente.

El hotel tendrá 4 tipos de paquetes los mismos que están a disposición de los clientes según su necesidad o requerimientos. Distribuidos de la siguiente manera:

- Plan de 15.000 puntos:

Tabla 23. Plan Básico de membresía

PLAN BASICO						
Otorga 15,000 puntos						
Tipo Habitación	# Puntos por temporada			# Noches por temporada		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Matrimonial	600	500	400	25	30	38
Cuádruple	1200	1000	800	13	15	19
Múltiple 5	1500	1250	1000	10	12	15

Fuente: Administración del Hotel
Autor: Diego Del Pino

- Plan de 20.000 puntos:

Tabla 24. Plan Bronce de membresía

PLAN BRONCE						
Otorga 20,000 puntos						
Tipo Habitación	# Puntos por temporada			# Noches por temporada		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Matrimonial	600	500	400	33	40	50
Cuádruple	1200	1000	800	17	20	25
Múltiple 5	1500	1250	1000	13	16	20

Fuente: Administración del Hotel
Autor: Diego Del Pino

- Plan de 25.000 puntos:

Tabla 25. Plan Plata de membresía

PLAN PLATA						
Otorga 25,000 puntos						
Tipo Habitación	# Puntos por temporada			# Noches por temporada		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Matrimonial	600	500	400	42	50	63
Cuádruple	1200	1000	800	21	25	31
Múltiple 5	1500	1250	1000	17	20	25

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

- Plan de 30.000 puntos:

Tabla 26. Plan Oro de membresía

PLAN ORO						
Otorga 30,000 puntos						
Tipo Habitación	# Puntos por temporada			# Noches por temporada		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Matrimonial	600	500	400	50	60	75
Cuádruple	1200	1000	800	25	30	38
Múltiple 5	1500	1250	1000	20	24	30

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

Estos tipos de planes están determinados para un máximo de 3 años

El costo de cada punto será USD 0.10 centavos de dólar teniendo la siguiente tabla:

Tabla 27. Precio de las membresías

PRECIOS		
Paquete	Cantidad de Puntos	Valor
Plan Básico	15.000	\$ 1.500,00
Plan Bronce	20.000	\$ 2.000,00
Plan Plata	25.000	\$ 2.500,00
Plan Oro	30.000	\$ 3.000,00

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

4.2.2. PLAZA

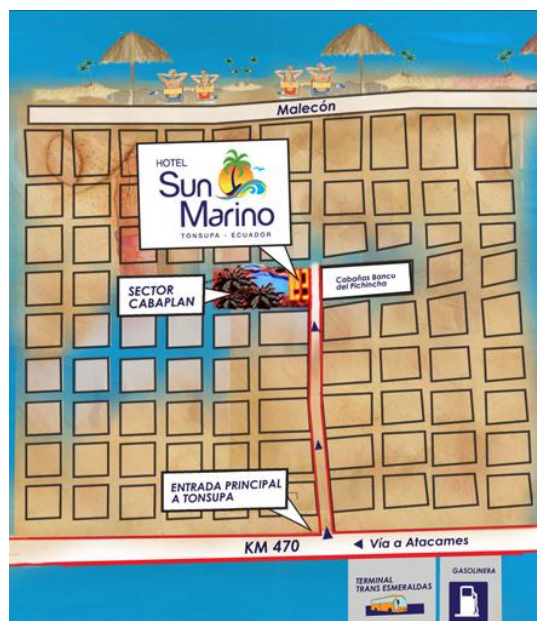


Gráfico 24. Croquis del Hotel

El Hotel Sun Marino está ubicado en la provincia de Esmeraldas, en el cantón Atacames, parroquia de Tonsupa, lugar de alta frecuencia turística sobre todo para las personas de la Sierra del Ecuador, turismo al que estamos enfocados.

El hotel se encuentra en la entrada principal al malecón de Tonsupa a 450 mtrs de la playa.

4.2.3. PRODUCTO

Es considerada empresa de servicios ya que se dedica a brindar algunos como: alojamiento, servicio de bar, servicio de restaurante, áreas recreativas y uso de piscina e instalaciones.

El servicio que el hotel va a implementar, promocionar y vender es un PLAN DE MEMBRESIAS PARA EL HOTEL SUN MARINO.

Para su legalización se firmará un contrato único con validez de 3 años a partir de su compra, se entregara una cartera de puntos que pueden ser utilizados a conveniencia del cliente siempre y cuando se respeten las normas y políticas estipuladas en el contrato, la totalidad de la membresía deberá ser cancelada en efectivo o con cualquier tarjeta de crédito aceptada por el establecimiento hasta 12 meses con intereses. Todas las generalidades de la membresía se encuentran estipuladas en el contrato adjunto en el Anexo 3.

4.2.4. MIX PROMOCIONAL

4.2.4.1. PUBLICIDAD

De acuerdo con la encuesta realizada casi un 50% de los clientes del Hotel Sun Marino acceden a las instalaciones por la visualización externa de la infraestructura, en tal motivo se realizará una adecuación de vallas acrílicas con fotos del hotel para que el turista pueda apreciar lo que hay en su interior. Además, agrandar el rotulo externo con nuevas fotos del Hotel.

Se pintará con dibujos tipo playa y el logo del hotel todas la fachada externa para que tenga otro tipo de visualización llamativa.



Gráfico 25. Foto Hotel 6

En vista que un 33% de los clientes conocen al hotel a través de medios virtuales, el hotel invertirá una mensualidad en la creación de una fan page y su publicidad automática a través de Facebook para tener un mayor alcance de personas.

Se realizarán convenios con tarjetas de crédito para que estas a su vez publiciten al Hotel en sus revistas informativas, dípticos y trípticos que se los hace llegar a todos sus tarjetahabientes.

Adicional se realizaran una serie de publicaciones en revistas como:

- Diners Club del Ecuador y revista del Banco General Rumiñahui, estas publicaciones no generan un costo ya que serían convenios que se pueden realizar, el hotel Sun Marino se compromete a realizar el cobro de sus membresías a través de tarjetas de crédito antes mencionadas y las instituciones antes mencionadas publicarán en sus revistas publrreportajes del hotel.

Se realizarán cuñas radiales en emisoras y en horario donde se pueda llegar al target deseado como:

- La grabación de una cuña, va desde los \$400 hasta los \$1500, dependiendo del locutor que se quiera contratar. Generalmente se puede realizar con el más bajo, es decir, de \$400 pues los más caros son por tener locutores reconocidos en el medio.
- La difusión de la cuña o transmisión de la cuña, para el hotel debe estar dirigida a una clase media-alta que tiene el poder de decidir donde vacacionar, las preferencias de estas personas está más enfocada en los programas de noticias, música y deportes, de preferencia noticias. Hay que buscar una radio a nivel nacional para que la gente cuando viaja pueda sintonizar la radio y sepa a donde debe llegar. Esto cuesta aproximadamente \$2000 y por ese pago la radio entrega una mención en el saludo del locutor, 4 transmisiones de la cuña grabada durante el programa y una mención en la despedida del locutor, el servicio es por todo el mes.

4.2.4.2. PROMOCIÓN DE VENTA

Los convenios que el hotel pueda alcanzar con los establecimientos emisores de tarjetas de crédito son de vital importancia para alcanzar las estrategias.

Una de las principales negociaciones es que el hotel con sus clientes regulares sin membresías difiera sus consumos de alojamiento y alimentación a 3 meses sin intereses con las tarjetas Diners Club, Discover, Visa y MasterCard Banco del Pichincha y Banco General Rumiñahui.

Esto generará que dichas tarjetas apoyen al hotel con merchandising, material POP y activaciones en sitio para fomentar no solo la compra de las membresías, sino también que los

clientes conozcan las instalaciones con la finalidad de generar expectativa y retención en los turistas y que el hotel sea su futura decisión de sitio de viaje.

4.2.4.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas del hotel, irían enfocadas a los acercamientos con empresas virtuales reconocidas como Booking o Despegar.com

4.2.4.4. VENTA DIRECTA

El hotel realizará todas las ventas en una primera etapa de manera directa a través del señor Diego Del Pino uno de los propietarios del Hotel, con los clientes regulares y realizando activaciones en Tonsupa que se generará expectativa del servicio que se quiere ofrecer. Se realizarán exposiciones individuales y grupales en las instalaciones del hotel lo que permite tener un trato personalizado y que los clientes puedan conocer las instalaciones y el tipo de servicio que van a recibir, además, se podrá despejar cualquier duda que se tenga.

Se comenzará a difundir el plan de membresías a través de los clientes ya adquiridos, generando descuentos y beneficios especiales a las personas que realicen recomendaciones positivas del servicio (clientes que sean recomendados y adquieran el plan de membresías)

Una vez que ya se tenga una cartera de clientes y el conocimiento y experticia en el manejo correcto del sistema de membresías por parte del hotel, se realizará la segunda fase de ventas contratando una firma de Tele-marketing que realizará la venta a personas que se encuentren en bases de datos preseleccionados por su target y poder adquisitivo, el pago de este servicio será un porcentaje por venta realizada que se negociara el momento de la adquisición de este servicio.

4.2.5. *MARKETING DE SERVICIOS*

Todo el personal de la empresa debe ser consciente de la necesidad de realizar los trabajos de forma que se puedan garantizar los requisitos de los clientes. Los servicios que ofrece el Hotel Sun Marino deberán tener como prioridad satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.

Todos deben asumir y conocer la necesidad de cumplir los requisitos legales y reglamentarios que afectan a la prestación del servicio, así como los objetivos de calidad que se establecen en el marco de las Políticas y sus futuras revisiones de Manuales, los procedimientos, instrucciones y cualquier otro documento o especificación de aplicación. Para cumplir el objetivo general de requisitos, se implantarán Políticas, manuales reglamentos que afecta a todo el personal de la empresa, así como a todas las actividades.

El objetivo fundamental de los mismos es aumentar la satisfacción de los huéspedes, conseguir la sistematización de las actividades que permita gestionar la calidad por medio de un proceso de mejora continua, asumiendo la conciencia preventiva y de mejora, previniendo los posibles errores, proponiendo soluciones, comunicándonos eficazmente, identificándose con los objetivos de la empresa y siguiendo de forma escrupulosa los requisitos que se derivan del Sistema.

Todos deben entender las implicaciones que se derivan de éstas Políticas en las actividades diarias, tanto en la prestación de los servicios como en las operaciones de gestión interna

Para que sea posible una optimización de los recursos y un servicio al cliente de calidad, es necesario tener los respectivos procesos para cada actividad de manera que no exista inconvenientes al momento de cumplir cualquier labor.

Los procesos más importantes son:

- **Procesos de Servicios**

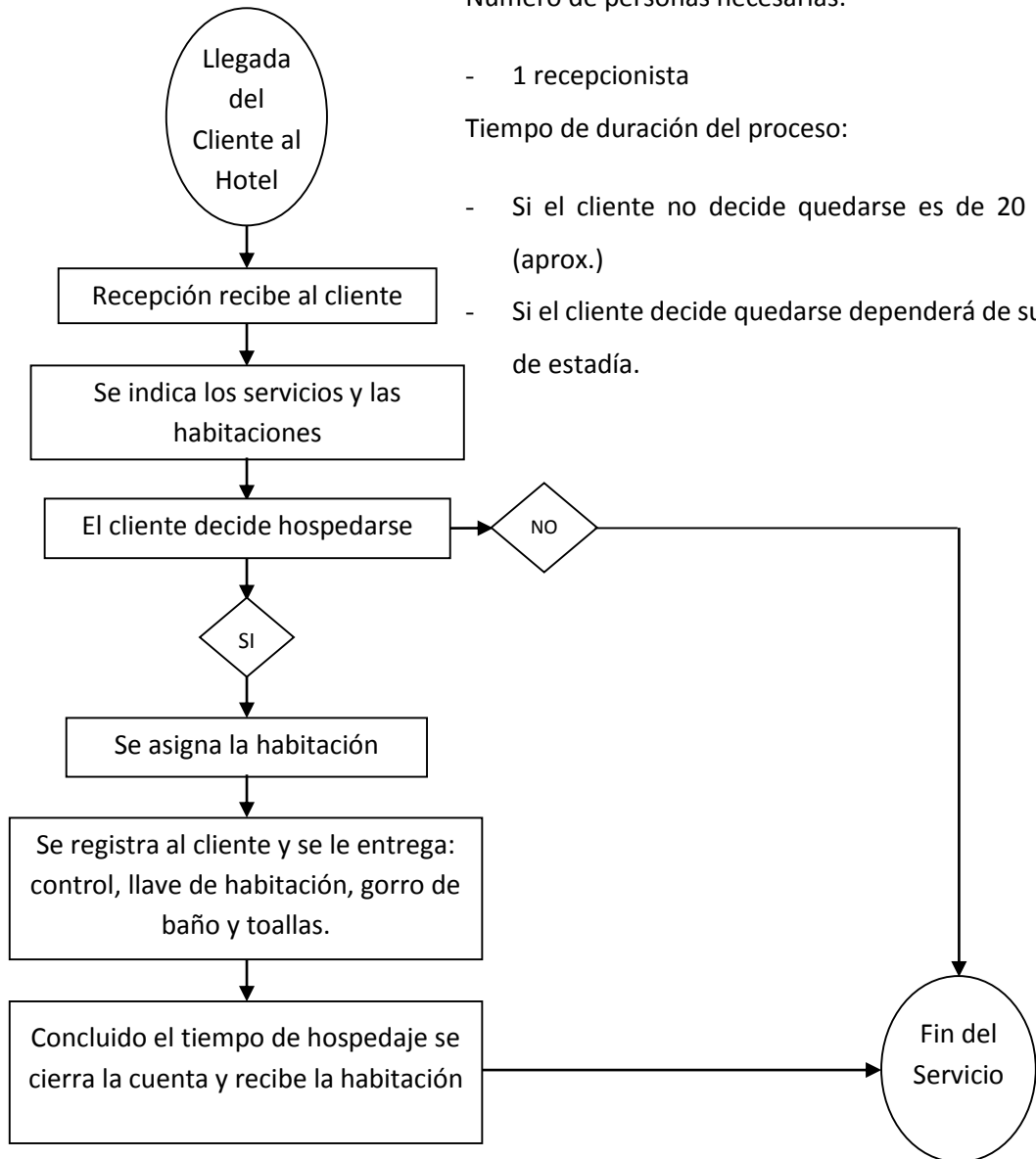
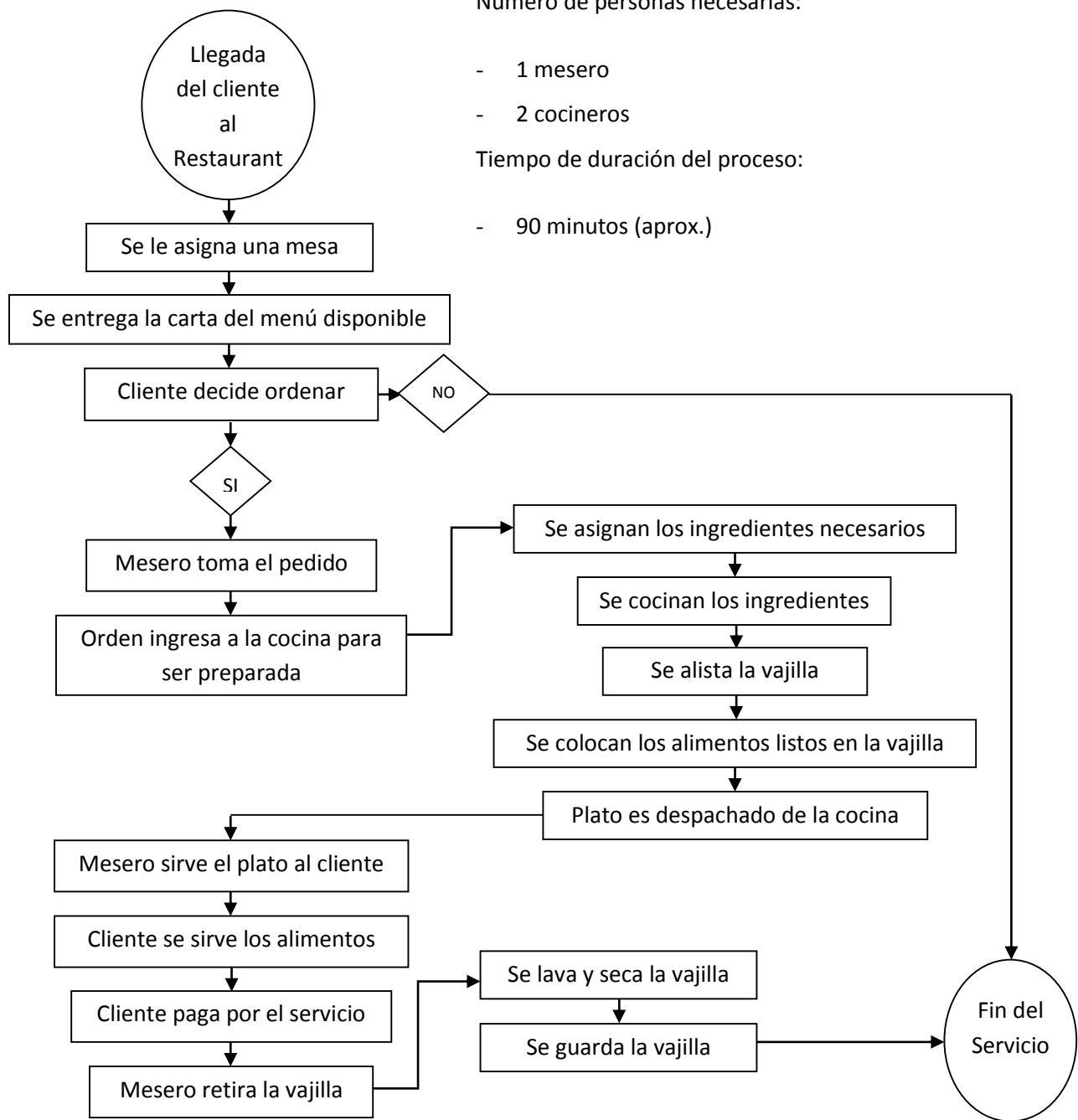


Gráfico 26. Proceso de Servicios

• **Proceso de Restaurante**



Número de personas necesarias:

- 1 mesero
- 2 cocineros

Tiempo de duración del proceso:

- 90 minutos (aprox.)

Gráfico 27. Proceso de Restaurante

- **Proceso de Limpieza**

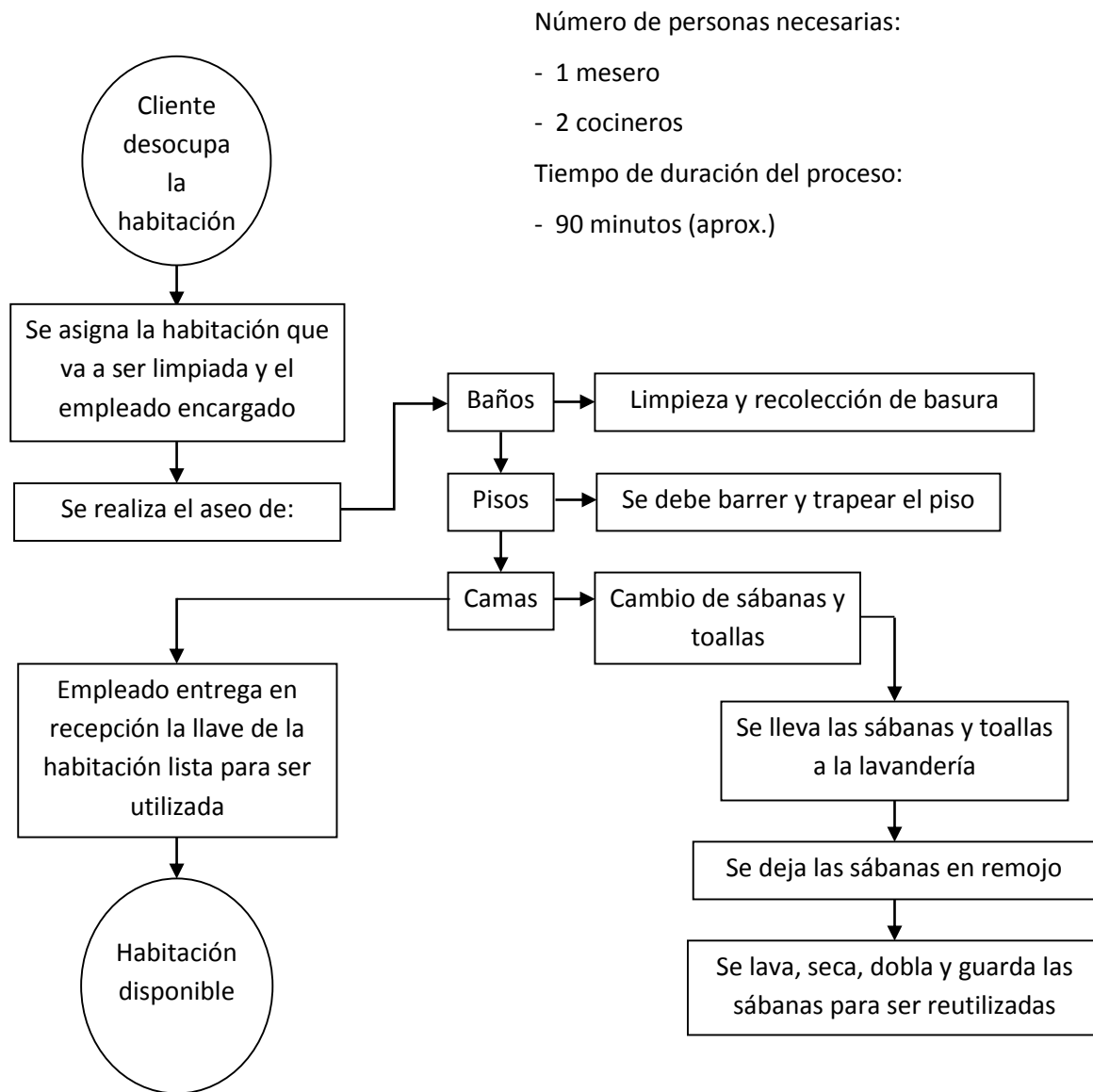


Gráfico 28. Proceso de Limpieza

- **Proceso de Reservaciones**

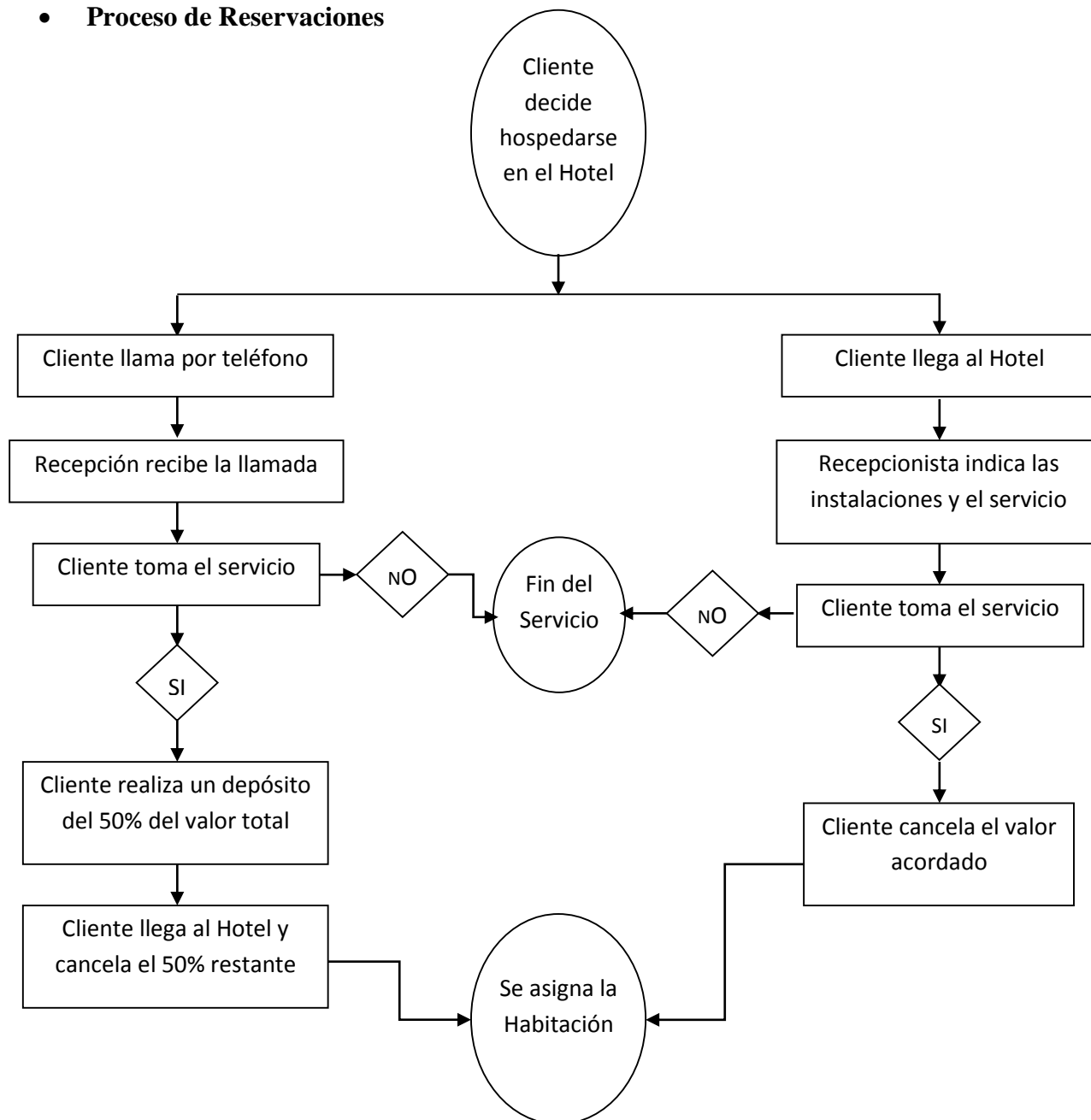


Gráfico 29. Proceso de Reservaciones

Número de personas necesarias:

- 1 Recepcionista

Tiempo de duración del proceso:

- 20 minutos (aprox.)

- **Proceso de uso de Membresía**

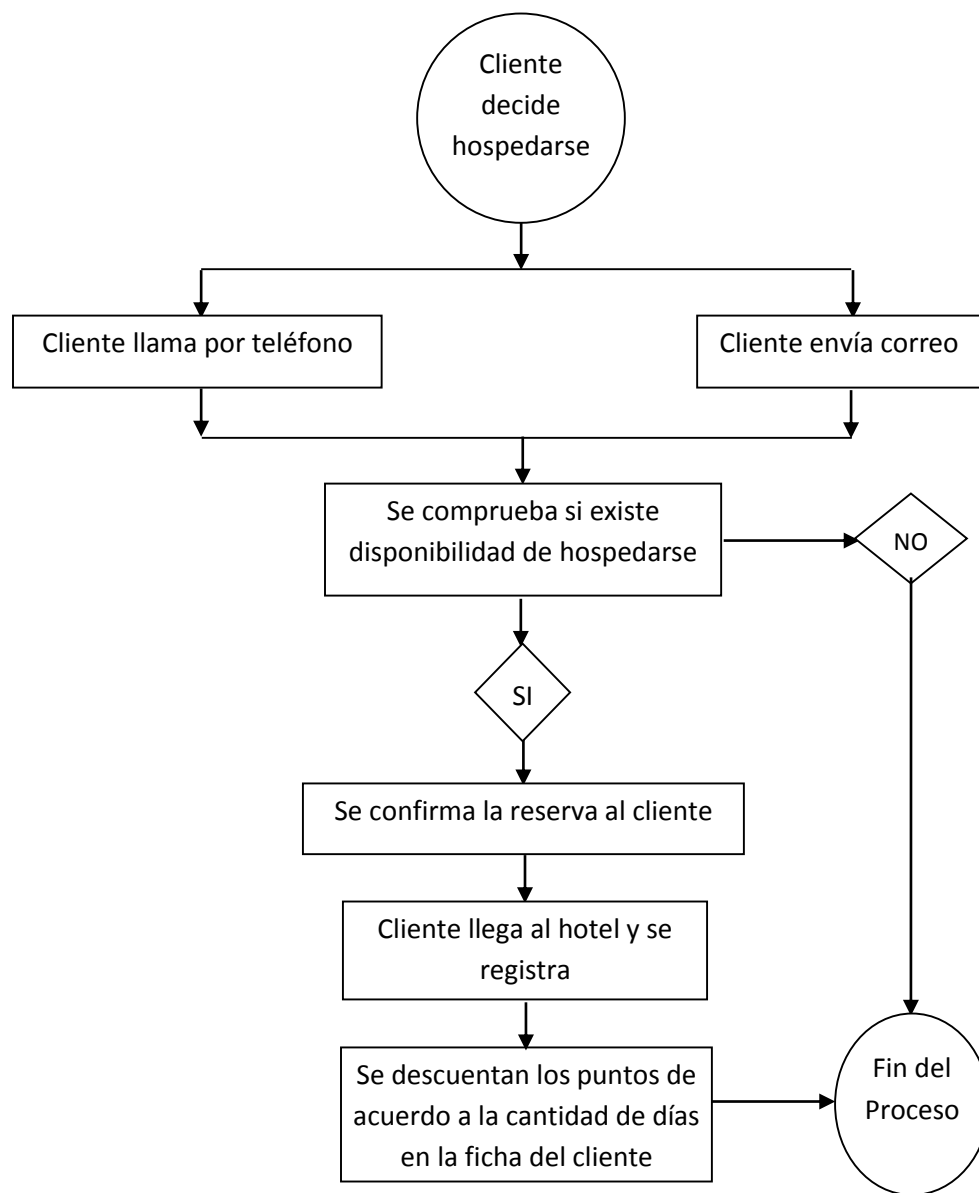


Gráfico 30. Proceso de uso de Membresía

Número de personas necesarias:

- 1 Vendedor

Tiempo de duración del proceso:

- Para confirmar la reserva 30 minutos (aprox.)

- **Proceso de venta de membresías**

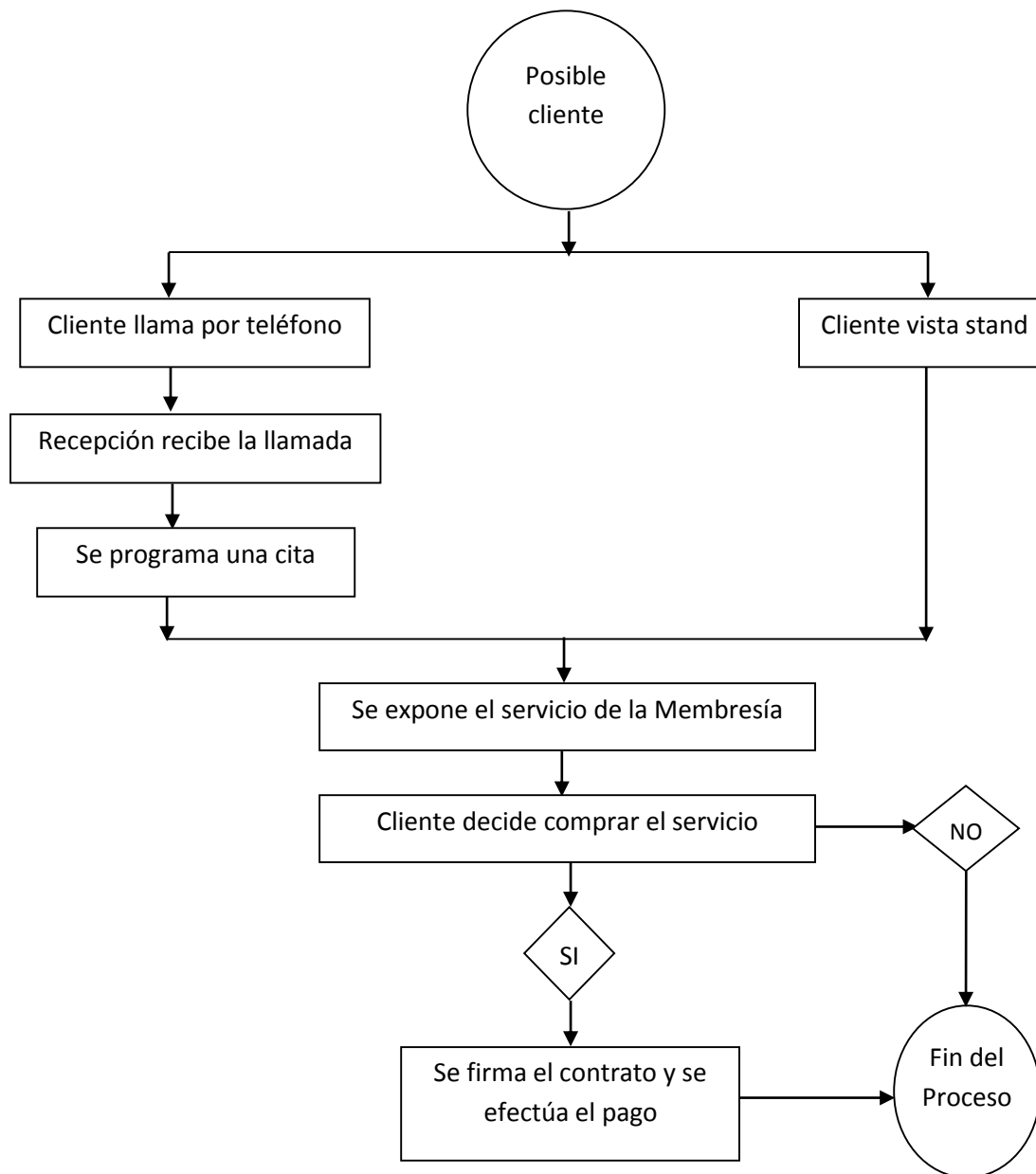


Gráfico 31. Proceso de Venta de Membresía

- 1 Vendedor

Tiempo de duración del proceso:

- Para la explicación del servicio 60 minutos (aprox.)

4.2.6. *PUBLICOS DE INTERES*

Empresa o Internos: Como el Hotel es una Pymes no tiene una gran estructura interna, en tal motivo tenemos colaboradores de dirección que es Dueño del Hotel, tenemos los colaboradores de coordinación donde se encuentra el administrador y los colaboradores de operaciones donde está enfocado el personal de limpieza y cocina.

Entorno Social o Externos: en este entorno tenemos:

Clientes potenciales: en este rango entran todos los turistas provenientes de la provincia de Pichincha.

Proveedores: son todas las personas que proveen diversos productos que ayudan al correcto desarrollo del hotel, y están divididos en 2 segmentos, limpieza y alimentación. Con respecto a la limpieza normalmente se realiza compras directamente de quito comprando al por mayor para generar mayor descuento. Con respecto a la alimentación los proveedores son netamente de la zona.

Gobierno: es uno de los puntos externos de mayor importancia ya que se generan diversos tipos de impuestos que afectan directamente la rentabilidad del hotel.

Por otro lado también se generan alrededor del año diversos “Puentes” o feriados que fomenta el turismo nacional.

Stakeholders: Uno de los stakeholders que es un socio estratégico son las agencias de viajes quienes ayudan (a cambio de una comisión) generar mayor cantidad de reservas para el hotel, a mayor cantidad gana más el hotel y la agencia de viajes.

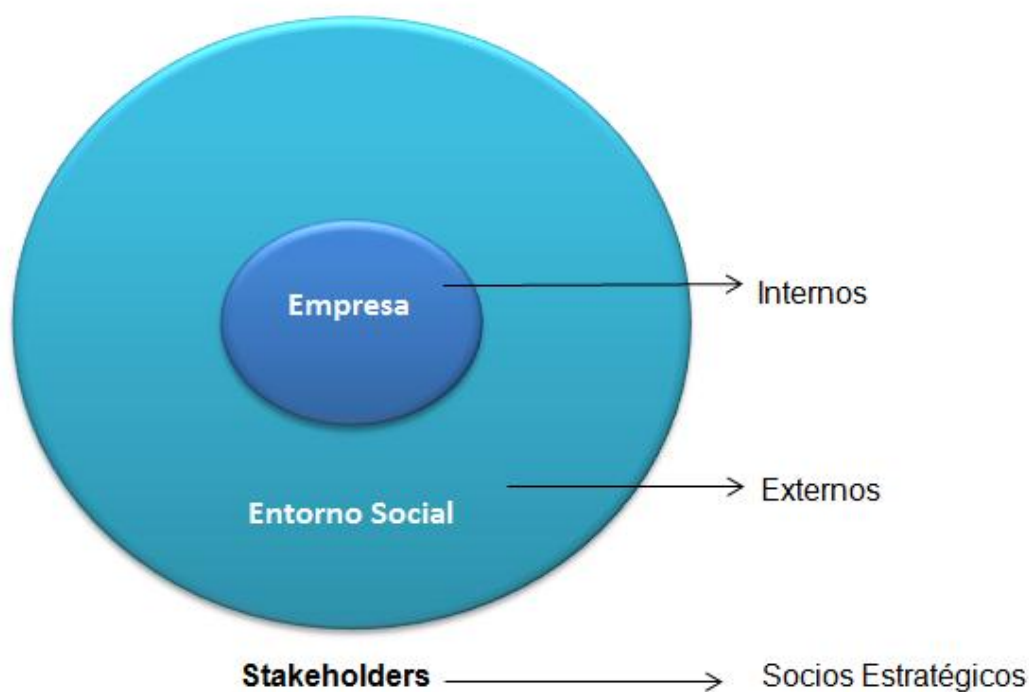


Gráfico 32. Públicos de interés

4.3. RECURSOS DISPONIBLES

4.3.1. *TALENTO HUMANO*

El hotel cuenta con los siguientes talentos humanos que trabajan día a día con la finalidad de que el hotel siga adelante y consiga el éxito deseado:

- El Sr. Tirzon Del Pino y la Sra. Nancy Mena propietarios fundadores del Hotel, que se encargan de la planificación, organización y control de las actividades.
- Cuenta con 2 personas encargadas del mantenimiento y arreglo de habitaciones e instalaciones del hotel.

- Trabaja con 3 personas que se dedican a la atención del restaurante, dos en la cocina y una en las mesas.

- Finalmente cuenta con un guardia de seguridad para preservar el bienestar y tranquilidad de los huéspedes.

Cabe mencionar que en época de temporada alta viaja a Tonsupa la familia completa para poder dar la atención necesaria a los clientes y ayudarse entre sí en cualquier actividad que sea necesaria.

4.3.2. RECURSOS TECNOLOGICOS

Dentro de los recursos económicos tenemos:

- El terreno donde se encuentra construido el hotel.
- Las instalaciones que pueden ser: piscina, bar y restaurante con todos los implementos necesarios para dar un buen servicio.

4.3.3. RECURSOS TECNOLOGICOS

El hotel cuenta con una página web, en la cual se entrega toda la información necesaria sobre el servicio que se entrega. Ese es un recurso importante con el que cuenta ya que los clientes tienen acceso directo para solicitar un presupuesto y confirmar su reserva.

Cabe recalcar que en procesos donde existe la entrega de valores por concepto de alojamiento o comida, siempre se entregará al cliente el respectivo comprobante de pago.

CAPITULO 5

5. COSTO Y FINANCIAMIENTO

5.1. PRESUPUESTO

Todo proyecto necesitará contar, en su fase inicial, con una serie de inversiones encaminadas a la correcta consecución del mismo.

“La parte del análisis económico pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.

Para la aplicación de la venta de las Membresías en el Hotel Sun Marino, se deberán considerar los siguientes Gastos de inversión, los mismos que permitirán mejorar tanto el servicio como la imagen.”¹⁰

De tal manera que se identifica que el hotel Sun Marino está dirigido a familias y uno de sus grandes potenciales es su infraestructura a través de la visualización externa por parte de los turistas. En tal motivo la inversión inicial está basada en la mejora de esta parte de la infraestructura al igual que la inversión de juegos infantiles que permitirá fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes que viajen en familia.

¹⁰ www.monografias.com

Los activos en los que se va a invertir son los que se presentan a continuación:

Tabla 28. Inversión, juegos infantiles

JUEGOS INFANTILES			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
1	Juego con estructura metálica reforzada, torre de 3,30 mtrs. de alto 1,50 mtrs de piso a plataforma.	\$8.164,80	\$8.164,80
TOTAL			\$8.164,80

Fuente: Proformas proveedores
Autor: Diego Del Pino

Tabla 29. Inversión, Murales

MURALES			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
6	Pintura de Paredes externa tipo mural dividido en 6 secciones	\$ 200,00	\$1.200,00
2	Mantenimiento anual de Murales	\$ 600,00	\$1.200,00
TOTAL			\$2.400,00

Fuente: Proformas proveedores
Autor: Diego Del Pino

Tabla 30. Inversión, cerramiento

CERRAMIENTO			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
20	Cerramiento mixto adaptable de vidrio templado, incluida la instalación.	\$ 175,00	\$3.500,00
TOTAL			\$3.500,00

Fuente: Proformas proveedores
Autor: Diego Del Pino

Tabla 31. Inversión, diseños

DISEÑOS			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
1	Arte Digital que servirá para rotulo y cerramiento de vidrio templado	\$ 190,00	\$ 190,00
TOTAL			\$ 190,00

Fuente: Proformas proveedores

Autor: Diego Del Pino

Tabla 32. Inversión, Vinil

VINIL			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
20	Vinil MESH Micro perforado y autoadhesivo para vidrio, a colocarse en el cerramiento.	\$ 19,38	\$ 387,60
TOTAL			\$ 387,60

Fuente: Proformas proveedores

Autor: Diego Del Pino

Tabla 33. Inversión, Rotulo

RÓTULO			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
1	Rótulo de 3 mtrs x 2 mtrs impreso en lona con estructura finita.	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 180,00

Fuente: Proformas proveedores

Autor: Diego Del Pino

Tabla 34. Inversión, Capacitación

CAPACITACIÓN			
CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
3	Capacitación de servicio y atención al cliente para colaboradores, una vez al año durante 3 años.	\$ 750,00	\$ 2.250,00
TOTAL			\$ 2.250,00

Fuente: Proformas proveedores

Autor: Diego Del Pino

Teniendo como inversión principal los siguientes rubros:

Tabla 35. Costos de Inversión

Costos de Inversión					
Detalle	Valor	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Observación
Juegos infantiles	\$8.000,00	\$8.000,00			Se compra juegos infantiles para mejorar la infraestructura del hotel. El proveedor entrega una garantía por 10 años, motivo por el cual no genera gastos adicionales.
Mural externo	\$1.200,00	\$1.200,00	\$600,00	\$600,00	El primer pago es elevado por la realización del mural, los años siguientes se disminuye el valor por ser solo mantenimiento.
Cerramiento de Vidrio Templado	\$3.500,00	\$3.500,00			En base a cotización realizada y será colocado como parte del cerramiento frontal.
Diseño de gigantografías	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00	Arte digital que será impreso en rótulo externo y vinil.
Vinil MESH Microperforado	\$387,60	\$387,60	\$387,60	\$387,60	Se colocará publicidad y fotos del hotel.
Rotulo Externo	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	Rótulo de 3 mtrs x 2 mtrs impreso en lona con estructura fininita.
Capacitaciones	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	Las capacitaciones están estipuladas para 5 colaboradores que tienen relación directa con el cliente.
TOTAL		\$14.207,60	\$2.107,60	\$2.107,60	

Fuente: Proformas proveedores

Autor: Diego Del Pino

5.1.1. INVERSION TOTAL Y CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es lo que se requerirá para poner en marcha el proyecto, es un colchón que se utilizara en caso de no cubrir los gastos normales.

Para el cálculo de la inversión total se tomó en consideración los gastos operativos, gastos administrativos, la inversión inicial del proyecto y el capital de trabajo que se requerirá únicamente en el proyecto, ya que, también hay que tomar en consideración que el hotel realiza un presupuesto anual de sus gastos operacionales para su flujo normal de clientes.

En tal motivo nuestro capital de trabajo fue realizado únicamente con un trimestre de provisión.

Tabla 36. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO Y CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	AÑOS		
	2017	2018	2019
Capital de trabajo	2550	3060	3825
Inversiones	14207,6	2107,6	2107,6
Gastos Operativos	975	1170	1462,5
Gastos Administrativos	2250	2700	3375
SUBTOTAL	19982,60	9037,60	10770,10
TOTAL			39790,30

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

5.2. ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS DEL 2013 AL 2015

Para un correcto análisis de los ingresos y egresos históricos del Hotel, los datos mostrados en los cuadros son los que han sido presentados en el pago del impuesto a la renta de cada año respectivamente.

De tal manera que se presenta un Estado de Pérdidas y Ganancias de los periodos 2013 al 2015, los cuales nos muestran la tendencia los resultados obtenidos por el Hotel:

Tabla 37. Análisis histórico de Ingresos y Egresos

ANALISIS HISTORICO DE INGRESOS Y EGRESOS									
	Año 2013			Año 2014			Año 2015		
INGRESOS	Precio Unit.			Precio Unit.			Precio Unit.		
Ventas	\$ 18,00	\$ 60.625,57	\$ 60.625,57	\$ 20,00	\$ 70.268,61	\$ 70.268,61	\$ 22,00	\$ 63.220,46	\$ 63.220,46
EGRESOS									
Egresos Preoperativos			\$ 25.635,25			\$ 23.529,43			\$ 17.436,88
Compras		\$ 25.635,25			\$ 23.529,43			\$ 17.436,88	
Gastos Operativos			\$ 6.036,78			\$ 6.319,32			\$ 5.410,19
Servicios Bancarios / Tarjetas de crédito		\$ 1.468,05			\$ 1.549,66			\$ 1.438,12	
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)		\$ 4.568,73			\$ 4.769,66			\$ 3.972,07	
Gastos Administrativos			\$ 23.439,58			\$ 30.277,94			\$ 37.306,37
Sueldos y Salarios		\$ 16.591,76			\$ 20.400,00			\$ 25.560,00	
Décimo tercer sueldo		\$ 1.382,65			\$ 1.700,00			\$ 2.143,00	
Décimo cuarto sueldo		\$ 1.382,65			\$ 1.700,00			\$ 2.143,00	
Fondos de Reserva		\$ 1.116,98			\$ 1.700,00			\$ 2.143,00	
Aportes IESS		\$ 1.821,68			\$ 3.253,80			\$ 3.983,92	
Impuestos		\$ 1.143,86			\$ 1.524,14			\$ 1.333,45	
UTILIDAD NETA			\$ 5.513,96			\$ 10.141,92			\$ 3.067,02

Fuente: Impuesto a la Renta Pagado por el Hotel
 Autor: Diego Del Pino

El análisis histórico muestra hacia dónde se destina y que margen existe para las actividades de inversión y de financiamiento. Dado que el análisis está relacionado con el impuesto a la renta real pagado por el hotel, se evidencia que la rentabilidad ha disminuido en el último período por lo que es indispensable buscar nuevas formas de generar ingresos para el Hotel. La venta de las membresías es una gran opción para que el hotel se pueda financiar y así realizar inversiones y mejoras que atraigan más turistas.

Teniendo en cuenta la tendencia de los periodos anteriores y el presupuesto de la propuesta de implementación del plan estratégico, a continuación se muestra el flujo proyectado para los tres periodos siguientes.

Tabla 38. Análisis proyectado de Ingresos y Egresos

ANÁLISIS PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS									
	Año 2017			Año 2018			Año 2019		
INGRESOS	Precio Unit.			Precio Unit.			Precio Unit.		
Ventas normales	\$ 25,00	\$ 65.117,07	\$ 87.617,07	\$ 27,00	\$ 67.070,59	\$ 95.120,59	\$ 30,00	\$ 69.082,70	\$ 104.617,70
Venta de membresías	\$ 25,00	\$ 22.500,00		\$ 25,00	\$ 27.000,00		\$ 25,00	\$ 33.750,00	
Provisión anteriores años					\$ 1.050,00			\$ 1.785,00	
EGRESOS									
Egresos Preoperativos			\$ 38.897,41			\$ 27.971,60			\$ 29.420,72
Compras		\$ 24.689,81			\$ 25.864,00			\$ 27.313,12	
Inversiones		\$ 14.207,60			\$ 2.107,60			\$ 2.107,60	
Gastos Operativos			\$ 7.885,54			\$ 9.537,35			\$ 11.600,64
Servicios Bancarios / Tarjetas de crédito		\$ 1.752,34			\$ 1.902,41			\$ 2.092,35	
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)		\$ 5.083,20			\$ 5.849,94			\$ 7.040,79	
Provisión gastos uso membresía		\$ 1.050,00			\$ 1.785,00			\$ 2.467,50	
Gastos Administrativos			\$ 41.003,86			\$ 42.957,51			\$ 45.194,50
Comisiones por ventas		\$ 2.250,00			\$ 2.700,00			\$ 3.375,00	
Sueldos y Salarios		\$ 26.551,73			\$ 27.581,94			\$ 28.652,11	
Décimo tercer sueldo		\$ 2.226,15			\$ 2.312,52			\$ 2.402,25	
Décimo cuarto sueldo		\$ 2.226,15			\$ 2.312,52			\$ 2.402,25	
Fondos de Reserva		\$ 2.226,15			\$ 2.312,52			\$ 2.402,25	
Aportes IESS		\$ 4.138,50			\$ 4.299,07			\$ 4.465,87	
Impuestos		\$ 1.385,19			\$ 1.438,93			\$ 1.494,76	
UTILIDAD NETA			\$ -169,73			\$ 14.654,13			\$ 18.401,84

Fuente: Impuesto a la Renta Pagado por el Hotel

Autor: Diego Del Pino

La venta de las membresías está estipulada de la siguiente manera:

Tabla 39. Metas de ventas

META ANUAL DE VENTAS				
AÑO	2017	2018	2019	TOTAL
INGRESOS	\$ 22.500,00	\$ 27.000,00	\$ 33.750,00	\$ 83.250,00

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

Como se puede observar la proyección de las ventas normales se han incrementado en un 3% anual y para la venta de las membresías se establece una meta alcanzable de acuerdo al mercado y la disponibilidad económica de los turistas. El valor de las membresías va desde \$1500 hasta \$3000, para nuestra proyección hemos tomado una media de \$2250. Los gastos operacionales están considerados en proporción a las ventas y los gastos administrativos se han incrementado de acuerdo a la inflación histórica del país.

5.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

5.3.1. TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La TMAR de un proyecto consiste en conocer el riesgo de la inversión, en nuestro caso tenemos financiamiento directo con aporte y riesgo de los dueños del hotel. Para el caso expuesto se debe considerar la tasa pasiva del banco central del Ecuador junto con los porcentajes establecidos para el cálculo riesgo país e inflación.

CALCULO DE LA TMAR	
DETALLE	%
TASA DE INTERES PASIVA (BCE)	6,51%
RIESGO PAÍS	9,08%
INFLACIÓN	3,48%
TOTAL	19,07%

5.3.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO - PRN

El PRN permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión. Para este cálculo es necesario traer los valores a tiempo actual y se lo realiza utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{FNE1}{(1 + TMAR)^1} = \frac{22500,00}{1,186} = \mathbf{18976,13}$$

$$\frac{FNE2}{(1 + TMAR)^2} = \frac{27000,00}{1,406} = \mathbf{19204,99}$$

$$\frac{FNE2}{(1 + TMAR)^3} = \frac{33750,00}{1,667} = \mathbf{20246,47}$$

Nuestro proyecto utilizando la fórmula queda de la siguiente manera:

Tabla 40. Análisis de Rentabilidad

DESCRIPCIÓN	AÑOS			
	0	1	2	3
FNE	(39.790,30)	22.500,00	27.000,00	33.750,00
FNED	(39.790,30)	18.976,13	19.204,99	20.246,47
FNEDA	(39.790,30)	(20.814,17)	(1.609,18)	18.637,29

Fuente: Administración del Hotel

Autor: Diego Del Pino

Dónde:

Se suma el año anterior de la recuperación que en nuestro caso es 2 + el costo no recuperado sobre el flujo de efectivo del año.

$$\text{PRD} = 2 \frac{1.849,81}{19.992,48} \quad 2,093 \quad 2 \text{ AÑOS} \\
 \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 1,116 \quad 1 \text{ MESES} \\
 \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 3,48 \quad 3 \text{ DIAS}$$

El resultado indica que la inversión realizada se podrá recuperar en 2 años, 1 mes y 3 días.

5.3.3. VALOR ACTUAL NETO - VAN

El VAN es un indicador financiero que mide el flujo de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto con el fin de determinar la ganancia que generará el proyecto descontando la inversión inicial

Se lo calcula mediante la suma de todos los Flujos Netos de Efectivo más la inversión inicial, para nuestro proyecto tenemos:

$$\text{VAN} = 57935,97 - 39790,30$$

$$\text{VAN} = 18142,67$$

Si el resultado del VAN es positivo el proyecto es viable, de lo contrario, no es considerado factible para una inversión.

El resultado del VAN considerando los datos del proyecto es de \$18.142,67, por ende la inversión es viable.

5.3.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es utilizada para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Al igual que el VAN, este indicador se puede decidir sobre el rechazo o la aceptación de un proyecto, a mayor TIR mayor rentabilidad. Este cálculo consiste en conocer el porcentaje con el que se recupera el capital

El TIR de nuestro proyecto es:

$$\text{TIR} = 44\%$$

Este resultado determina que el proyecto es viable.

5.3.5. INDICE DE DESEABILIDAD

El índice de deseabilidad, es un complemento del VAN. Un proyecto es aceptable económicamente si su índice de deseabilidad es igual o mayor que 1.

Para este cálculo es necesaria la suma de todos los flujos netos de efectivo sobre la inversión inicial. En el caso de nuestro proyecto tenemos:

$$\begin{aligned}
 \text{ID} &= \frac{\frac{\text{FNE1}}{(1 + \text{TMAR})^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1 + \text{TMAR})^2} + \frac{\text{FNE}_n}{(1 + \text{TMAR})^n}}{\text{I}_0} \\
 \text{ID} &= \frac{58.427,59}{39.790,30} \\
 \text{ID} &= 1,47
 \end{aligned}$$

El índice de deseabilidad es de 1.47 por lo tanto se demuestra que el proyecto si es viable.

CAPITULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

Un Sistema de Membresías proporciona un marco de trabajo para la mejora continua que permite a la empresa mantener e incrementar sus ingresos a corto plazo y la satisfacción de sus clientes centrándose en las necesidades y expectativas de los mismos respecto de los servicios existentes.

El sistema de Membresías fomenta la realización sistemática de actividades que identifican, definen y controlan los procesos que aportan valor añadido.

El esfuerzo necesario para la formación, el diseño, la implementación y puesta en marcha del Sistema de Membresías será cada vez menor hasta alcanzar un régimen estacionario estable. Una vez superada esta etapa se podrán centrar los recursos en las actividades de control y mejora mediante la reingeniería de los procesos.

Implementar un Sistema de Membresías permite a la empresa tener un compromiso real con toda la organización por aplicar y cumplir cada uno de los programas establecidos para tal fin.

Cuando se desea implementar Sistemas de Membresías se debe tener un gran conocimiento no tan solo de los beneficios, sino de los costos que esto también representa para mejorar las falencias existentes, costos de auditorías, incremento de personal, etc.

Cabe recalcar que al implementar un Sistema de Membresías no solo se comercializará un servicio específico sino que se publicitara y promocionara a todo el hotel, beneficio que también se verá reflejado en el incremento de clientes regulares.

El proyecto permitirá al hotel generar mayor rentabilidad a través de la venta de las membresías, a su vez es una gran opción para que el hotel se pueda financiar y así realizar inversiones y mejoras que atraigan más turistas.

De acuerdo a los resultados que arrojaron los indicadores financieros se determina que el proyecto es viable para su aplicación.

6.2. RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar el desempeño del Hotel Sun Marino, se desarrolló la documentación y requisitos mínimos requeridos para establecer el Sistema de Membresías, no obstante este es un proceso continuo por lo cual se pautan las siguientes recomendaciones:

- Establecer un compromiso real por parte de todos los integrantes del hotel.
- Delegar a una persona responsable, comprometida y conocedora de lo que la empresa desea alcanzar.
- Estar siempre dispuestos al cambio, en caso de que los requerimientos del cliente así lo establezcan.
- Buscar las mejores opciones al momento de determinar los proveedores de la empresa.
- Mantener siempre las instalaciones en buen estado, y que el personal de la empresa cuente con los materiales necesarios para que su trabajo sea rendidor.
- Mantener siempre capacitado al personal.
- Fijar un plan estratégico de ventas y presupuestario.
- Utilizar los fondos recaudados de las membresías en las inversiones y adecuaciones establecidas.

Finalmente, es importante que el Hotel Sun Marino al momento de implementar su Sistema de Membresías, tenga en cuenta todos los pasos, conceptos y recomendaciones que se han indicado en este proyecto de Tesis, ya que, le servirán de guía para obtener crecimiento institucional y en el mercado.

Bibliografía

Bort, M. A. (2004). *Merchandising cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: ESIC.

<http://www.eempleo.com>. (n.d.). Retrieved 2015 йил Febrero from http://www.eempleo.com/colombia/mundo_empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-----/13004314.

<http://www.eoi.es>. (n.d.). Retrieved 2015 йил Enero from http://www.eoi.es/wiki/index.php/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa_en_Estrategia.

<http://www.promonegocios.net>. (n.d.). Retrieved 2015 йил Enero from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.

<https://es.wikipedia.org>. (n.d.). Retrieved 2015 йил Mayo from https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa.

Jiménez, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. España: UOC.

Koontz, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. México: Mc Graw Hill.

Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (1994). *Marketing estratégico para empresas de servicios* (2 ed.). España: Díaz de Santos.

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Metas estratégicas*. España: Díaz de Santos.

Mintzberg, H., James, B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.

Rainer, M., & Echevarría, S. (1997). *La dirección corporativa de los recursos humanos* (2 ed.). España: Díaz de Santos.

Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. España: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1

CALENDARIO DE TEMPORADAS

CALENDARIO DE TEMPORADAS "SUN MARINO" 2016																				
ENERO							FEBRERO							MARZO						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	12	13
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	19	20
18	19	20	21	22	16	24	22	23	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25	26	27
25	26	27	28	29	16	31	29						28	29	30	31				
ABRIL							MAYO							JUNIO						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3							1			1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				26	27	28	29	30			
OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				26	27	28	29	30	31	1	
31																				

ANEXO 2

POLITICAS DE ALOJAMIENTO

- El huésped tiene la obligación de registrarse llenando la hoja de registro establecida por el hotel y en caso de grupos el representante deberá proporcionar los nombres de todos los huéspedes a ser alojados.
- El establecimiento estará facultado para exigir, si lo estima oportuno, la identificación del huésped representante y las personas que lo acompañan.
- El Hotel se reserva el derecho de admisión.
- La administración del hotel no se hace responsable de cualquier dato falso o incompleto que el huésped pudiera suministrar al momento de llenar la ficha de registro, dichos datos serán administrados a las autoridades que así lo consideren pertinente.
- De conformidad con este establecimiento, el huésped especificará en la tarjeta de registro el número de días que estará hospedado en el hotel. La hora del check out o salida es a las 11:00 horas de cada día. Se entiende cumplido el primer día de alojamiento, dentro del horario indicado, cuando la ocupación de la habitación tenga efecto antes de las seis de la mañana. Cuando no se haya fijado la duración del alojamiento en la tarjeta de registro, se entenderá el hospedaje contratado por un sólo día y las estancias por mayor tiempo se considerarán como prórrogas implícitas y voluntarias, de veinticuatro horas cada vez, pudiendo el hotelero poner fin al alojamiento en cualquier momento, previo aviso al huésped.

- En los casos de alojamiento convenidos por un lapso mayor, la regla anterior será aplicable al finalizar el tiempo contratado. La hora para ingresar al hotel o check in es a partir de las 13:00 horas y la hora para checar la salida y desalojar la habitación o check out se fija a la 11:00 horas de cada día. Sí algún huésped permanece más tiempo se le cargará un día más.
- El servicio de hospedaje deberá pagarse por adelantado. Si el cliente no paga con puntualidad se pierde el derecho del uso de la habitación, sin reembolso alguno de efectivo.
- Para comodidad de todos los huéspedes, las mascotas no están permitidas.
- No está permitido ingresar al hotel armas de fuego, materiales explosivos, inflamables, estupefacientes o sustancias similares.
- Todas las visitas a las habitaciones ocupadas por huéspedes quedan terminantemente prohibidas, salvo las que se efectúen con la autorización de la administración. El hotel se reserva el derecho de pedir la evacuación de cualquier persona ajena que estuviere en las instalaciones sin autorización.
- Ninguna persona tiene derecho a dar alojamiento a otra sin previo consentimiento de la administración.
- No podrán alojar en sus habitaciones a personas diferentes de las registradas y en todo caso, darán aviso previo en la administración de cualquier variación en el número o identificación de las personas que originalmente se registraron. En ningún caso, el número de personas alojadas en cada habitación, podrá ser mayor de la capacidad asignada por el establecimiento a cada habitación.
- Todo daño o pérdida causada por el huésped a los bienes, inmuebles y enseres propiedad del hotel deberá pagarlo de acuerdo con el valor establecido por el establecimiento.

- El horario del uso de la piscina es de 8:00 horas a 21:00 horas. Queda estrictamente prohibido a personas no alojadas en el hotel hacer uso de la piscina. El estar alojado en el hotel no da derecho al huésped a invitar a otras personas a hacer uso de las instalaciones.
- La piscina del hotel no cuenta con servicio de salvavidas, los menores de 12 años no podrán hacer uso de la misma sin la supervisión de un mayor de edad. Se prohíbe hacer uso de la misma con ropa interior o camiseta, por lo que se solicita utilizar terno de baño apropiado y gorra de baño para su ingreso. Se prohíbe el uso de envases de vidrio en el área.
- No está permitido el ingreso de alimentos y bebidas a la piscina.
- El hotel no se hará responsable por dinero o valores no depositados en la caja de seguridad, olvidados en la habitación o áreas públicas.
- El hotel no se hace responsable por la seguridad de los niños, ya que deben ser supervisados en todo momento por sus padres o representantes.
- Queda a los huéspedes prohibido alterar el orden o causar molestias a los demás usuarios dentro del establecimiento. El huésped deberá comportarse con decencia y moralidad dentro del establecimiento, quedándose prohibido alterar el orden, hacer ruidos que incomoden o molesten a los demás huéspedes así como también usar la habitación para ejecutar cualquier acto o juego prohibido por la ley. El establecimiento podrá cancelar los servicios de hospedaje en estos supuestos.
- Está prohibido consumir bebidas alcohólicas y fumar dentro de las habitaciones, caso contrario se sujetará a la “LEY ORGÁNICA PARA LA REGULACIÓN Y CONTROL DEL TABACO Cap. 3, art. 21”.
- Los objetos y valores olvidados por algún huésped quedarán en custodia de la administración por un término de 15 días, concluido este término no habrá reclamación.

- Todo huésped al salir de la habitación, tiene la obligación de dejar cerradas las puertas, llaves de agua, apagar luces, televisión, ventilador o aire acondicionado según sea el caso, así como devolver las llaves de su habitación a la recepción,
- La limpieza se realizará diariamente.
- Queda estrictamente prohibido al huésped preparar alimentos dentro de la habitación, disponer de la corriente eléctrica para otros usos que no sea alumbrado.
- Queda estrictamente prohibido al huésped introducir e ingerir bebidas embriagantes dentro de la habitación, introducir, aplicarse o consumir cualquier clase de drogas o enervantes.
- Por la seguridad de los huéspedes y del hotel las puertas se cerrarán a las 03:00
- Cuando el huésped haga uso del parqueadero del establecimiento debe colocar su automóvil en su lugar asignado y en posición de salida, dando así oportunidad a que se estacionen otros automóviles.
- El hotel no se hace responsable de la pérdida total o parcial del vehículo de los huéspedes, tampoco de daños que se ocasionen al mismo por cualquier causa (natural, dolosa o imprudencial) durante su estancia en el estacionamiento del hotel, ya que dicho automotor queda a entera disposición y cuidado del huésped en el lugar donde se aloja, por lo mismo no se le realizará ningún cobro por ese estacionamiento ni se le pedirán sus llaves, ya que incluso no se tiene servicio de valet-parking, ni existe ninguna persona responsable de cuidar dicho vehículo; por ello, en caso de que el huésped deje su vehículo en el estacionamiento del hotel queda a su entera responsabilidad su cuidado.
- No se permite la estadía por tiempo prolongado de personas dentro del vehículo y/o en área de estacionamiento.
- Podrá darse como finalizado el contrato de hospedaje por lo siguiente:

- Por ausencia del huésped por más de cuarenta y ocho horas (48) sin dejar aviso o advertencia
- Por cometer el huésped faltas a la moral o hacer escándalos que perturben a los demás huéspedes.
- Por falta de pago en la forma convenida.
- Estas son las normas que el Hotel ha considerado importantes para el buen manejo del establecimiento así como para dar una excelente atención a nuestros huéspedes.

ANEXO 3

CONTRATO DE SERVICIOS HOTELEROS

Entre los suscritos, HOTEL SUN MARINO, quien para efectos del presente se denominara LA EMPRESA, representada por el señor TIRZON NOLDI DEL PINO TRONZO, identificado como se indica debajo de su correspondiente firma, quien actúa debidamente legal, para suscribir este contrato como representante legal de LA EMPRESA y por otra parte el sr(a)mayor de edad, identificado con cedula de ciudadanía N° quien actúa por sus propios y personales derechos, quien en adelante se denominará para efectos del presente contrato como EL COMPRADOR, quienes libre y voluntariamente hemos convenido celebrar el presente contrato de compraventa del PROGRAMA DE MEMBRESIAS VACACIONALES DEL HOTEL SUN MARINO en adelante EL PROGRAMA que se regirá con las normas legales vigentes y por las siguientes clausulas:

PRIMERA. Objeto: en virtud del presente contrato EL COMPRADOR se obliga a comprar y LA EMPRESA se obliga a vender el PROGRAMA DE MEMBRESIAS VACACIONALES DEL HOTEL SUN MARINO, el cual consiste en la adquisición de una cantidad determinada de unidades incorpales denominadas PUNTOS, que serán redimidas por noches de alojamiento hotelero, en términos y condiciones establecidos en el presente contrato y en el reglamento de condiciones para el uso y operación del programa adjunto.

SEGUNDA. Definiciones: en el presente contrato, los siguientes términos tendrán las definiciones que se detallan a continuación:

LA EMPRESA: Es la encargada de la estructuración, comercialización, administración, operación y gestión del Programa de membresías vacacionales del Hotel Sun Marino.

COMPRADOR: Persona natural que mediante la suscripción del presente contrato ha adquirido la titularidad del PROGRAMA

PROGRAMA DE MEMBRESIAS VACACIONALES DEL HOTEL SUN MARINO: de ahora en adelante EL PROGRAMA consiste en la adquisición de una cantidad de PUNTOS las cuales serán redimidas por noches de alojamiento en el HOTEL SUN MARINO de acuerdo a los términos y condiciones contenidos en el contrato y reglamento de EL PROGRAMA.

Adicionalmente EL COMPRADOR tendrá el derecho de utilizar EL PROGRAMA y pasar la o las noches mediante redención de PUNTOS, que serán descontados de su inventario de PUNTOS bajo las condiciones que se encuentran en el anexo especial del reglamento de condiciones de uso y operación de EL PROGRAMA.

El reglamento mencionado pasa a formar parte integral del presente contrato de compra y venta de EL PROGRAMA, el mismo que es expresamente aprobado por EL COMPRADOR.

REGLAMENTO: es el reglamento interno del HOTEL SUN MARINO para el uso y operación del programa, el cual establece los procedimientos y regulaciones para el adecuado uso de EL PROGRAMA.

PUNTOS: son unidades incorpóreas que son canjeadas o redimidas por noches de alojamiento hotelero. El recuento de PUNTOS es el resultado de aplicar las tablas de conversión de PUNTOS y el calendario de temporada.

El valor de los PUNTOS adquiridos es la suma de dinero que resulta de relacionar 10 PUNTOS por cada 1 USD (UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA 0/100)

DERECHO DE AFILIACION: es la suma que paga EL COMPRADOR por una sola vez y corresponde al pago del derecho de afiliación de EL PROGRAMA.

TEMPORADAS VACACIONALES: Son los períodos de tiempo en que se divide el año, en los cuales EL COMPRADOR puede hacer uso de los PUNTOS adquiridos, generando mayor o menor descuento de éstas, de acuerdo con lo establecido en las tablas de conversión insertas en EL REGLAMENTO, adjunto. Para efectos de EL PROGRAMA el año se clasifica en tres temporadas: alta, media y baja tal como se establece en los calendarios vacacionales.

TABLAS DE CONVERSIÓN: para efectos de poder calcular los PUNTOS a descontar una vez confirmada la reserva, LA EMPRESA establece el número de PUNTOS a descontar, según la temporada del año en que se haga uso del derecho, la capacidad habitacional, su uso en semana completa o fraccionada, etc.

CONFIRMACION DE RESERVA: Es la respuesta por parte de LA EMPRESA, a una solicitud formulada por EL COMPRADOR para hacer uso de EL PROGRAMA, de acuerdo con las condiciones y términos estipulados en EL REGLAMENTO, siempre y cuando EL COMPRADOR se encuentre solvente y al corriente en el pago de las obligaciones para con LA EMPRESA y además exista disponibilidad habitacional.

USO ACELERADO DE PUNTOS: cuando EL COMPRADOR utiliza más PUNTOS de las indicadas como utilización mínima anual, establecidas en la cláusula QUINTA.

PARRAFO: en caso de duda sobre el significado de los términos específicos que se utilicen en el presente contrato, se acudirá a las definiciones contempladas en EL REGLAMENTO, en su defecto, a las definiciones legales que existan, y en ausencia de éstas, al sentido literal de las palabras de acuerdo con las definiciones que de éstas dé el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

TERCERA: Utilización del Programa Vacacional: EL COMPRADOR, durante la vigencia del presente contrato, podrá canjear o descontar los PUNTOS adquiridos, por semanas completas o en forma fraccionada, a través de los métodos y procedimientos para ello establecido por LA EMPRESA.

- **Método Rígido:** mediante este método EL COMPRADOR que realice la reserva en temporada media o alta, deberá en caso de ser fin de semana tomar por lo menos desde el día viernes al día domingo. De igual manera si la reserva la realiza para una fecha de feriado que en el presente contrato conste como temporada media o alta, deberá reservar durante los días de feriado completo independiente de la cantidad de días destinados para la fecha. (se tiene el caso de carnaval, finados y puentes establecidos por el Gobierno que pueden sumar de 4 a 5 días por feriado)
- **Método Fraccionado:** Mediante este método EL COMPRADOR podrá utilizar una o hasta 4 habitaciones en el HOTEL SUN MARINO de manera fraccionada incluida una sola noche de hospedaje sea esta reserva entre semana o fin de semana.

PARRAFO PRIMERO: Período y términos para la solicitud de reserva: EL COMPRADOR deberá solicitar la reserva con un mínimo de 3, 2 y 1 mes de anticipación para temporada alta, media y baja respectivamente, contados a partir del primer día de la fecha de ingreso al hotel.

PARRAFO SEGUNDO: Una vez confirmada la reserva solicitada por EL COMPRADOR, este acepta el descuento de los PUNTOS correspondiente a su inventario de PUNTOS, de acuerdo con lo establecido en EL REGLAMENTO.

PARRAFO TERCERO: El descuento de PUNTOS correspondiente al resultado de aplicar el calendario de temporadas de acuerdo con lo establecido por LA EMPRESA.

CUARTA: número de PUNTOS adquiridos. EL PROGRAMA consta dePUNTOS por año, durante 3 años para un total de PUNTOS.

QUINTA: Utilización mínima anual. EL COMPRADOR deberá utilizar un mínimo dePUNTOS anualmente.

SEXTA: Acumulación de PUNTOS. EL COMPRADOR podrá acumular los PUNTOS correspondiente a la utilización mínima anual, indicada en la cláusula anterior, hasta por un término de tres años, siempre y cuando se haya pagado el valor total de LA MEMBRESIA.

En el evento que EL COMPRADOR no haga uso de sus PUNTOS totales durante los tres años respectivos, podrá hacer uso de estos PUNTOS durante un año calendario a partir de la finalización del presente contrato, se descontara el 50% de los PUNTOS acumulados no utilizados. El uso de los PUNTOS acumulados estará sujeto a la disponibilidad habitacional y al cumplimiento de los términos de EL REGLAMENTO.

SEPTIMA: Uso Acelerado. EL COMPRADOR de EL PROGRAMA, podrá darle a su inventario de PUNTOS un uso acelerado, lo cual significa que utilizará más PUNTOS de las indicadas como utilización mínima anual, atendiendo a factores como: temporada, días solicitados y capacidad habitacional. Este beneficio podrá disfrutarlo siempre y cuando este al día en las obligaciones por todo concepto, utilizando hasta el número total de PUNTOS pagadas a la fecha de la solicitud de su reserva y de acuerdo con los términos establecidos para la utilización de EL PROGRAMA. En todo caso, este uso está sujeto a disponibilidad habitacional.

OCTAVA: Vigencia, la vigencia máxima del presente contrato es de 3 años a partir de la suscripción, la cual será menor en la medida en que se efectúe el uso acelerado de los PUNTOS.

PARRAFO PRIMERO: dentro del plazo de 24 horas posteriores a la suscripción del presente contrato, EL COMPRADOR tendrá derecho a retractarse del mismo, y a solicitar por escrito a LA EMPRESA que se deje sin efecto, y que se le restituya el dinero que hubiere pagado por él.

NOVENA: Precio y Forma de Pago. El precio de EL PROGRAMA objeto del presente contrato, sin perjuicio de los valores adicionales que puedan existir, serán los que resulte de multiplicar el número total de PUNTOS adquiridas por EL COMPRADOR, por la suma de USD 0.10 (DIEZ CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA). Este será pagado por EL COMPRADOR en un solo pago sea en efectivo o con tarjeta de crédito.

DÉCIMA: Obligaciones de las partes: De EL COMPRADOR: 1. Además de todas las enunciadas en este contrato, en el Reglamento del Hotel y todas aquellas que se desprendan de la legislación que ampara este contrato. 2. Pagará intereses de mora a la tasa máxima permitida por la ley sobre toda obligación pecuniaria a su cargo que no haya sido atendida oportunamente. De LA EMPRESA Permitir el uso del PROGRAMA en los términos y condiciones establecidos en el presente Contrato y en el reglamento. 2. Todas aquellas que se desprendan de la naturaleza de este contrato, necesarias para su cabal cumplimiento.

DÉCIMA PRIMERA. Incumplimiento. En caso de incumplimiento total o parcial de las obligaciones pecuniarias o la infracción del Reglamento por parte de EL COMPRADOR, este autoriza a LA EMPRESA a retener sus valores pagados y a la retención momentánea de sus PUNTOS hasta que se pague sus obligaciones o se resuelvan los inconvenientes generados al reglamento.

PARRAFO. El COMPRADOR tiene permitido comercializar EL PROGRAMA, a fin de obtener beneficios lucrativos, en cuyo caso LA EMPRESA deberá recibir al nuevo cliente con las mismas condiciones y beneficios de EL COMPRADOR.

DÉCIMA SEGUNDA: Cesión del Contrato. EL COMPRADOR podrá ceder el presente contrato, previo al cumplimiento de los siguientes requisitos. Encontrarse al día en el pago del precio estipulado conforme establece la cláusula NOVENA. Que el cesionario conozca y acepte las condiciones de EL PROGRAMA incluido el reglamento. Que el cedente notifique la cesión a LA EMPESA en los términos establecidos por la ley.

DÉCIMA TERCERA: Del Reglamento. EL COMPRADOR se obliga a respetar el reglamento de condiciones para el uso del programa y para el hotel en todo momento, así como a cumplir cualquier modificación que se haga al mismo, que haya sido notificada.

PARÀGRAFO. Las modificaciones al reglamento de condiciones de uso pueden ser efectuadas por LA EMPRESA en cualquier momento, siempre que no impliquen menoscabo a los derechos de EL COMPRADOR y deberán ser notificadas a éste en un máximo de 30 días luego de efectuadas.

DÉCIMA CUARTA. Solución de diferencias. Las diferencias que se presenten en la ejecución e interpretación del presente Contrato serán sometidas a una etapa de arreglo directo por el término de 30 días. Si en este lapso no pueden ser resueltas, las partes se someten voluntariamente, y así lo expresan, a la solución mediante arbitraje administrativo, ante un Tribunal del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, en proceso de derecho y confidencial; sometiéndose a las normas de la Ley de Arbitraje y Mediación y al Reglamento del Centro.

Para el efecto LA EMPRESA designará un apoderado especial o procurador judicial para que ejerza su representación en la relación del conflicto.

DÉCIMA QUINTA: Lugar para el cumplimiento de las obligaciones. Las partes convienen en que todas las obligaciones derivadas de este contrato consistentes en sumas de dinero deberán cumplirse en el Cantón Atacames, Parroquia de Tonsupa en las INSTALACIONES DEL HOTEL SUN MARINO.

DÉCIMA SEXTA: Modificaciones. Cualquier modificación al presente Contrato deberá constar en documento firmado por las mismas partes contratantes.

DÉCIMA SEPTIMA: Domicilio contractual. Las partes convienen en señalar como domicilio la ciudad de Atacames.

DÉCIMA OCTAVA: Legislación aplicable. La celebración y ejecución del presente Contrato se rige por las normas civiles y comerciales ecuatorianas, renunciando expresamente a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponderles en razón de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra causa.

DÉCIMA NOVENA: Documentos del contrato. Se consideran documentos del contrato y hacen parte integral del mismo, el listado de verificaciones de términos del contrato, sumillado uno a uno por EL COMPRADOR de acuerdo con la Ley de defensa del consumidor ecuatoriano y el Reglamento de Condiciones para el uso y operación de Programa, en donde esta incluidas las tablas conversión de PUNTOS.

VIGÉSIMA: Notificaciones. Toda comunicación, referente al presente Contrato, será entregada, en forma personal o mediante deposito en correo certificado, dirigida a la parte por

notificar, a la dirección que aquí se indica o bien, a la dirección que se designe por escrito en fecha posterior a la firma de este contrato. Las partes recibirán comunicaciones en las siguientes direcciones:

LA EMPRESA: Entrada principal al malecón de Tonsupa y entrada a Cabaplan, frente a las cabañas del banco del Pichincha. Cualquier cambio de dirección debe ser notificado por escrito por las partes, mientras esto no suceda, se tendrá por dirección, la que aparezca registrada.

VIGÉSIMA PRIMERA: Conocimiento de EL COMPRADOR. EL COMPRADOR declara que ha leído y entendido los términos del presente contrato y acepta el reglamento, que hace parte integral del presente contrato y obliga jurídicamente a las partes.

VIGÉSIMA SEGUNDA: Integridad y naturaleza del Contrato. El presente contrato constituye la totalidad del acuerdo y entendimiento alcanzado por las partes, y deja sin efecto y anula todas las negociaciones, manifestaciones, compromisos, acuerdos verbales y escritos, celebrados antes de la fecha de firma del presente contrato, el cual es de naturaleza mercantil. Por tanto la relación entre LA EMPRESA y EL COMPRADOR es una de contratistas independientes, y nada establecido en este contrato se entenderá que constituye a las partes como socios, co-propietarios o de alguna manera como partícipes de una unión o compromiso común.

VIGÉSIMA TERCERA: Invalidez. La invalidez o nulidad de cualquiera de las cláusulas del presente contrato no afectará en forma alguna la validez, legalidad y aplicabilidad de las demás disposiciones del mismo. El no hacer valer cualquier cláusula del contrato no constituye una renuncia al derecho de ejecutarla posteriormente.

VIGÉSIMA CUARTA: Perfeccionamiento. El presente Contrato se entenderá perfeccionado y formalizado con la firma de las partes.

Conformes las partes con lo estipulado en el presente Contrato, lo aprueban y perfeccionan con su suscripción, en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de Atacames, parroquia de Tonsupa, de de 2016.

LA EMPRESA

EL COMPRADOR
