



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**LINEAMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO EN EL HOTEL SUITES DON JUAN DEL  
CANTÓN MILAGRO, COMO MEDIO PARA INCREMENTAR LOS MÁRGENES DE  
UTILIDAD.**

**AUTORAS:**

**MAYRA CAYMAYO MENDEZ**

**MARTHA INFANTE LOOR**

**MILAGRO, 2013**

**ECUADOR**

## CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas

Infante Loor Martha Cecilia

C.I. 0917627416

Caymayo Méndez Mayra Isaura

C.I. 0920466083

**TUTOR**

---

Ing. Washington Ávila.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas **Infante Loor Martha** y **Caymayo Méndez Mayra**, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal del **ING. WASHINTONG AVILA** .

.

.

. Milagro, septiembre del 2013.

---

Infante Loor Martha

C.I.0917627416

---

Caymayo Méndez Mayra

C.I.0920466083

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA</b>	<b>( )</b>
<b>CIENTÍFICA</b>	
<b>DEFENSA</b>	<b>( )</b>
<b>ORAL</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>( )</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>( )</b>

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico con inmenso amor a mis hijos y a mi madre.

A mis hijos Marthita y Juan Carlos que son el regalo más hermoso que Dios me ha dado, por brindarme plena confianza y apoyo todo este tiempo de estudio en los que sintieron mi ausencia en casa, comprendiendo el motivo e importancia que tenía por lograr mis objetivos profesionales.

A mi madre que siempre me ha brindado su apoyo moral, aun no estando en el país, y cuando estuvo de vuelta aconsejándome e impulsándome a terminar mi carrera y que por ningún motivo o adversidad me dejare vencer, aquella madre que con su buen ejemplo y constancia me ha demostrado que se puede ser madre trabajadora, madre profesional y padre para mis hijos.

Aquella madre política y abuela de mis hijos con la que compartí muchos años, quien me ayudó a criar y cuidar de ellos mientras yo trabajaba, fue la que insistió en que retomara los estudios para un mejor futuro y ambiente laboral.

Gracias de corazón..

**INFANTE LOOR MARTHA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a dios por haberme iluminado, guiado cada día para continuar y no desfallecer por darme la fortaleza que necesite para llegar alcanzar mi meta.

A mi mami, que gracias a ti logre hacer realidad mi sueño, a mi tía por haberme acompañado a lo largo del camino, porque siempre me dieron apoyo y comprensión por estar ahí dándome fuerzas para continuar, gracias a las dos por sus consejos y orientación, gracias a ustedes logre alcanzar mi objetivo.

A mis niñas. Kristel, Scarlett y Danielita ya que ustedes son mi inspiración y alegría de cada día, para ser una persona de bien.

A mi amigo Bayron, que aunque ya no está Físicamente, espiritualmente tu estas celebrando conmigo mi sueño realizado.

**CAYMAYO MÉNDEZ MAYRA.**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más inmenso agradecimiento a mi Dios.

Por su infinito amor y bondad demostrando que no nos abandona nunca, dándonos la fortaleza y sabiduría necesaria todo este tiempo de estudio para culminar nuestra carrera.

A mis hijos y padres, por todo el apoyo moral durante el trayecto universitario, lográndolo con culminación de la tesis.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

A ciertos maestros que nos apoyaron e impartieron sus conocimientos con lealtad a la institución y a sus alumnos, sin esperar nada a cambio, solo que conserváramos sus enseñanzas y las pusiéramos en práctica en un futuro profesional.

Todos ellos han sido un aporte invaluable para la realización de esta tesis universitaria.

**INFANTE LOOR MARTHA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios sobre todas las cosas, porque él ha sido mi guía, para seguir siempre adelante ya que cada momento que me sentía vencida, tu luz iluminaba y de nuevo me encaminaba por el camino del bien.

A mi mami gracias por haberme apoyado moral y económicamente.

A mi Tía gracias por ser la persona incondicional.

A mis hermanos, a mis primas por darme ánimos para seguir adelante.

A mis amigas Joa, Martha, Kerly y Elizabeth, con las que compartimos momentos de susto y de alegría en esta etapa de nuestras vidas.

Agradezco infinitamente los resultados de este proyecto, a la formación académica, de la universidad estatal de milagro, a mis maestros gracias por toda su dedicación y sus enseñanzas.

**CAYMAYO MÉNDEZ MAYRA**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de **“Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre del 2013

---

Infante Loor Martha

C.I.0917627416

---

Caymayo Méndez Mayra

C.I.0920466083

## INDICE

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Cesión de los derechos del autor.....	ix
Índice general.....	x
Resumen.....	x
Abstract.....	
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	6
1.1.4 Sistematización del problema.....	6
1.1.5 Determinación del problema.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	7

### CAPITULO II

#### MARCO REFERENCIAL

	<b>Pág.</b>
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.1.3 Fundamentación.....	16
2.2 Marco legal.....	35
2.3 Marco conceptual.....	36

2.4 Hipótesis y variables.....	37
2.4.1 Hipótesis General.....	37
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	38
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	38
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	39

**CAPITULO III  
MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	41
3.2 Población y muestra.....	42
3.2.1 Característica de la población.....	42
3.2.2 Delimitación de la población.....	43
3.2.3 Tipo de muestra.....	43
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	45
3.2.5 Proceso de selección.....	45
3.3 Métodos y técnicas.....	45
3.3.1 Métodos teóricos.....	45
3.3.2 Métodos empíricos.....	45
3.3.3 Técnica e instrumento.....	46
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	46

**CAPITULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	47
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	62
4.3 Resultados.....	63
4.4 Verificación de la hipótesis.....	64

**CAPITULO V  
PROPUESTA**

	<b>Pág.</b>
5.1 Tema.....	66
5.2 Justificación.....	66
5.3 Fundamentación.....	67

5.4 Objetivos.....	86
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	86
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	87
5.5 Ubicación.....	87
5.6 Factibilidad.....	88
5.7 Descripción de la propuesta.....	88
5.7.1 Actividades.....	89
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	111
5.7.3 Impacto.....	120
5.7.4 Cronograma.....	121
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	122
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.....	124

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
Industria Hotelera.....	3
<b>Cuadro 2.</b>	
Declaración de las variables.....	38
<b>Cuadro 3.</b>	
Operacionalización de las variables independientes y dependientes.....	39
<b>Cuadro 4.</b>	
Preferencias de los clientes en relación a las áreas de entrenamiento y distracción...	49
<b>Cuadro 5.</b>	
Razones por las cuales utiliza los servicios del hotel Don Juan.....	50
<b>Cuadro 6.</b>	
Opciones de servicio que esperan los clientes.....	51
<b>Cuadro 7.</b>	
Decisión del cliente acorde a la variedad de servicios propuestos.....	52
<b>Cuadro 8.</b>	
Calidad de servicio.....	53
<b>Cuadro 9.</b>	
Servicios que les agradarían a los clientes.....	54
<b>Cuadro 10.</b>	
Referencias de los clientes con respecto a su asistencia a un hotel.....	55
<b>Cuadro 11.</b>	
Fidelidad de los clientes.....	56
<b>Cuadro 12.</b>	
Opciones de hospedaje de los clientes.....	57
<b>Cuadro 13.</b>	
Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el hotel Suites Don Juan.....	58
<b>Cuadro 14.</b>	
Áreas que necesitan mejorarse acorde al criterio de los clientes.....	59
<b>Cuadro 15.</b>	
Fidelización de los clientes.....	60

<b>Cuadro 16.</b>	
Entrevista realizada al representante legal del Hotel Suites Don Juan.....	61
<b>Cuadro 17.</b>	
Verificación de las hipótesis.....	64
<b>Cuadro 18.</b>	
Diagnóstico FODA.....	90
<b>Cuadro 19.</b>	
Matriz FO FA DO DA.....	91
<b>Cuadro 20.</b>	
Barreras de entrada.....	93
<b>Cuadro 21.</b>	
Productos Sustitutos.....	93
<b>Cuadro 22.</b>	
Determinantes de la rivalidad.....	94
<b>Cuadro 23.</b>	
Poder de los compradores.....	94
<b>Cuadro 24.</b>	
Negociación con los proveedores.....	95
<b>Cuadro 25.</b>	
Análisis del sector comercial.....	95
<b>Cuadro 26.</b>	
Precios.....	107
<b>Cuadro 27.</b>	
Activo Fijo.....	111
<b>Cuadro 28.</b>	
Depreciación de Activo Fijo.....	112
<b>Cuadro 29.</b>	
Nomina.....	112
<b>Cuadro 30.</b>	
Detalle de Gastos.....	113
<b>Cuadro 31.</b>	
Costos de Venta.....	113

<b>Cuadro 32.</b>	
Presupuesto de Ingreso.....	114
<b>Cuadro 33.</b>	
Inversión del Proyecto.....	114
<b>Cuadro 34.</b>	
Financiación del Proyecto.....	115
<b>Cuadro 35.</b>	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	115
<b>Cuadro 36.</b>	
Flujo de Caja Proyectado.....	116
<b>Cuadro 37</b>	
Balance General.....	117
<b>Cuadro 38</b>	
Índices Financieros.....	117
<b>Cuadro 39</b>	
Razones.....	118
<b>Cuadro 40</b>	
Cronograma.....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Grafico 1.</b>	
Preferencias de los clientes en relación a las áreas de entrenamiento y distracción...	49
<b>Grafico 2.</b>	
Razones por las cuales utiliza los servicios del hotel Don Juan.....	50
<b>Grafico 3.</b>	
Opciones de servicio que esperan los clientes.....	51
<b>Grafico 4.</b>	
Decisión del cliente acorde a la variedad de servicios propuestos.....	52
<b>Grafico 5.</b>	
Calidad de servicio.....	53
<b>Grafico 6.</b>	
Servicios que les agradarían a los clientes.....	54
<b>Grafico 7.</b>	
Referencias de los clientes con respecto a su asistencia a un hotel.....	55
<b>Grafico 8.</b>	
Fidelidad de los clientes.....	56
<b>Grafico 9.</b>	
Opciones de hospedaje de los clientes.....	57
<b>Grafico 10.</b>	
Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el hotel Suites Don Juan.....	58
<b>Grafico 11.</b>	
Áreas que necesitan mejorarse acorde al criterio de los clientes.....	59
<b>Grafico 12.</b>	
Fidelización de los clientes.....	60

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1.</b>	
Áreas funcionales que conforman los hoteles.....	16
<b>Figura 2.</b>	
Modelo de un hotel 3 estrellas.....	20
<b>Figura 3.</b>	
Modelo de un hotel 4 estrellas.....	21
<b>Figura 4.</b>	
Proceso administrativo.....	24
<b>Figura 5.</b>	
Consideraciones .....	81
<b>Figura 6.</b>	
Formación profesional y profesional.....	82
<b>Figura 7.</b>	
Ejercicios realizados en un gimnasio.....	83
<b>Figura 8.</b>	
Gimnasio.....	83
<b>Figura 9.</b>	
Banco press.....	84
<b>Figura 10.</b>	
Máquina de femorales.....	84
<b>Figura 11.</b>	
Prensa de piernas.....	84
<b>Figura 12.</b>	
Poleas cruzadas.....	85
<b>Figura 13.</b>	
Máquina de aductores/abductores.....	85
<b>Figura 14.</b>	
Dorsalera.....	85
<b>Figura 15.</b>	
Máquina paralelas.....	86
<b>Figura 16.</b>	
Máquina de peck deck.....	86
<b>Figura 17.</b>	
Mapa de ubicación.....	87

<b>Figura 18.</b>	
Mapa de ubicación.....	87
<b>Figura 17.</b>	
Mapa de ubicación.....	87
<b>Figura 18.</b>	
Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	87
<b>Figura 19.</b>	
Organigrama estructural del hotel.....	96
<b>Figura 20.</b>	
Organigrama estructural del gimnasio.....	97
<b>Figura 21.</b>	
Flujograma procedimientos de pagos al personal.....	100
<b>Figura 22.</b>	
Flujograma de procedimiento de facturación.....	101
<b>Figura 23.</b>	
Flujograma procedimiento de atención en el área de máquinas.....	102
<b>Figura 24.</b>	
Logotipo.....	103
<b>Figura 25.</b>	
Logotipo del Gimnasio del Hotel y su slogan.....	104
<b>Figura 26.</b>	
Plano Estructural del Gimnasio.....	105
<b>Figura 27.</b>	
Distribución interna del gimnasio.....	106
<b>Figura 28.</b>	
Anuncio en prensa escrita (en el periódico de la localidad – Prensa La Verdad).....	108
<b>Figura 29.</b>	
Publicidad a través de redes sociales como Facebook.....	109
<b>Figura 30.</b>	
Publicidad e página web.....	110
<b>Figura 31.</b>	
Banner adhesivo para ventanales.....	110
<b>Figura 32.</b>	
Publicidad a través de redes sociales como Facebook.....	109

## RESUMEN

El presente que se realizó al Hotel Suites Don Juan, situado en el cantón Milagro, en el mismo que ha presentado varios problemas:

En el primer capítulo se detalló el principal problema por el decrecimiento de las Ventas, incomodidad y sugerencia de los huéspedes en las instalaciones del Hotel Don Juan, ubicación, objetivos y la justificación del problema, en el mismo que tuvo la necesidad de realizarlo y contribuir con mejoras para el mismo así llegar a la 4ta estrella.

En el segundo capítulo, se describió sucesos que han acontecido, antecedentes reseña histórica sobre el hotel, ya que con esto nos ayudó a contribuir en mejoras.

En el tercer capítulo corresponde al marco metodológico, se determinó el universo; es decir una porción de la población la cual fue objeto para el cálculo de la muestra, donde el instrumento de estudio se utilizó las encuestas

La población que se tomó como referencia son los clientes provenientes de empresas situadas de diferentes cantones de la provincia del Guayas, que tendrá un rango de 18 y 65 años.

En el cuarto capítulo, se procedió a realizar la interpretación de los resultados, a la tabulación y recolección, con su respectivo análisis, ya que con esto se procedió a comparar con los objetivos de las hipótesis planteadas.

Y posteriormente en el capítulo 5 se desarrolló la propuesta de renovación, reestructuración y ampliación de las instalaciones existentes en el hotel Don Juan, en el que se ofreció un servicio confortable de alta calidad y excelencia. Logrando así con todo esto recuperar clientes antiguos, mantener a los actuales y atraer al mercado aún no contactado.

## **ABSTRACT**

This held at Hotel Suites Don Juan, located in the canton Miracle in the same which has presented several problems:

In the first chapter the main problem is explained by the decrease of sales, discomfort and suggestions to guests at the Hotel Don Juan, location, objectives and rationale of the problem, the same as had the need to do so and contribute with improvements for the same and get the 4th star.

In the second chapter, described events that have happened, history historical overview of the hotel, and that this helped to contribute to improvements.

In the third chapter concerns the methodological framework, we determined the universe, ie a portion of the population which was the subject for the calculation of the sample, where the survey instrument was used surveys

The population was taken as reference are the clients from companies located in different districts of the province of Guayas, which have a range of 18 to 65.

In the fourth chapter, we proceeded to make the interpretation of the results, the tabulation and gathering, with their analysis, because with this we compared with the objectives of the hypotheses.

And then in Chapter 5 was developed proposal for renewal, restructuring and expansion of existing facilities in Hotel Don Juan, which offered a comfortable high-quality service and excellence. Thus achieving with all this old back customers, keep existing and attract the market yet contacted.

## INTRODUCCIÓN

Del desarrollo de este trabajo se enfocó en el estudio de las áreas de entretenimiento que ofrece actualmente el Hotel Suites Don Juan, para lo cual se utilizó como herramienta investigativa la encuesta, la cual estaba dirigida a los clientes de esta empresa, quienes en su mayoría son turistas, otros por placer solicitan el servicio de hospedaje y pueden hacer uso de los servicios adicionales que se ofrecen, calificando el servicio entre dos categorías excelente y bueno.

A más de los servicios que ofrece el Hotel Suites Don Juan los encuestados indicaron que les agradaría que este cuente con un gimnasio, servicio que dejó de darse desde hace algunos años, por ello consideran que las personas que laboren en esta empresa estén debidamente calificados, es por ello, que se propuso la aplicación de Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad.

La finalidad de esta propuesta es ofrecer un nuevo servicio acorde a las tendencias del mercado con respecto a esta actividad y así diferenciarse de la competencia existente o de aquella que desea incursionar en este sector comercial del cantón Milagro. Este servicio permitirá a la empresa percibir nuevos ingresos financieros, puesto que es una asistencia que cuenta un alto nivel de participación. Hoy en día el ejercicio se está volviendo un hábito entre las personas, razón por la cual esta propuesta se muestra altamente viable y rentable, así lo demuestra la proyección financiera efectuada en base a los posibles solicitantes de este servicio, entre los índices de rentabilidad están el VAN y TIR índices que revelan la rentabilidad que recibirá la empresa con la implementación de este gimnasio.

Por ser un servicio nuevo se ha utilizado las diferentes publicidades que realiza el Hotel Suites Don Juan el funcionamiento de este espacio dedicado a los ejercicios físicos, donde indico los equipos con los cuales contara, el personal y servicio a adicionales a este, así como los horarios y días de atención, de esta forma captar la atención de los clientes tanto de los que están hospedados como al público en general.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Milagro es un cantón que mantiene una amplia cadena hotelera que ofrece un sin número de servicios para captar la atención de las personas y diferenciarse de la alta competencia, motivo por el cual se ha visionado la necesidad de realizar este proyecto, a beneficio de Hotel Don Juan el mismo que ayudará a contribuir con mejoras para el mismo y así alcanzar la cuarta estrella. Esta provincia conjuga una diversidad de aspectos de negocios turísticos, considerando que no solo le caracteriza por la riqueza en recursos naturales sino también en la calidad de su gente.

Dentro de esta provincia, al este de Guayaquil, aproximadamente a 30 minutos se encuentra la ciudad de Milagro, donde el crecimiento de este sector se basa en la producción agrícola y comercial, pero esto no deja de lado a otro tipo de negocios que ayudan al desarrollo de este Cantón, siendo la microempresa también de gran importancia en el crecimiento de esta localidad.

Dentro de esto encontramos a la industria hotelera que según la base de datos del Municipio de Milagro, se encuentran registrados diez hostales, dos residencias, tres hoteles, un hotel residencia, seis moteles, dos pensiones y una cabaña.

En los que se está detallando a continuación

**Cuadro 1. Industria Hotelera.**

<b>Hostales</b>	<b>Hostales residencia</b>	<b>Cabañas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOSTAL <b>CASA BLANCA</b></li> <li>• HOSTAL <b>LOS CHIRIJOS</b></li> <li>• HOSTAL <b>CRISTHIAN</b></li> <li>• HOSTAL <b>EL EJECUTIVO</b></li> <li>• HOSTAL <b>GOLD PALACE</b></li> <li>• HOSTAL <b>NEON</b></li> <li>• HOSTAL <b>SUITE DON JUAN</b></li> <li>• HOSTAL RESIDENCIA <b>IMPERIAL</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOSTAL RESIDENCIA <b>IMPERIAL</b></li> <li>• HOSTAL RESIDENCIA <b>OASIS</b>;</li> <li>• HOTEL RESIDENCIA <b>AZUAY</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CABAÑA <b>EL PALMAR</b></li> </ul>
<b>Hoteles</b>	<b>Pensiones</b>	<b>Moteles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOTEL <b>CARSO INN</b></li> <li>• HOTEL <b>EDEN</b></li> <li>• HOTEL <b>NACIONAL</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PENSION <b>EL RECREO</b></li> <li>• PENSION <b>CASA ROSADA</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gran manzana</li> <li>• El jardín</li> <li>• Las galaxias</li> <li>• Punto g</li> </ul>

**Fuente:** Ilustre Municipalidad del cantón.  
**Elaborado por:** Martha Infante y Caymayo Mayra

Esta industria ha venido creciendo poco a poco en el cantón, y uno de los establecimientos que se encuentra es el Hotel Suites Don Juan, el mismo que ha venido funcionando durante aproximadamente 12 años, y desde el 15 de agosto del 2011, asumió el cargo de Administrador el señor Carlos Vargas, quien tiene como visión recuperar el prestigio del hotel a través de la renovación, reestructuración y creación de áreas de entreteniendo, ofreciendo además un servicio de alta calidad. Logrando así con todo esto recuperar clientes antiguos, mantener a los actuales y atraer al mercado aún no contactado.

Los márgenes de utilidad del hotel se han visto afectados en un decrecimiento del 50% relacionados a los años 2007 y 2008, por motivo de no contar con las áreas

que los huéspedes buscan como distracción y relax, a muy pocos minutos de Milagro hay hoteles que cuentan con piscina, cafetería restaurante, spa, hidromasajes, bar, discoteca, etc.

Esto hace que si vienen huéspedes desde la región sierra a trabajar a Milagro, deciden hospedarse en Guayaquil donde encuentran lo antes mencionado, y prefieren viajar a este sector solo el horario que corresponde a labores.

Este tipo de acciones ha provocado el decrecimiento en las ventas, ha generado disminución de empleados, al no tener ingresos, por ende no se invierte en remodelaciones, lo que hizo que hasta el año 2011 la infraestructura del edificio y habitaciones se presenten deterioradas. Este aspecto colaboró que el hotel cayera en el bajo concepto y apreciación de quienes lo visitaban, haciendo que se hospedaran en hoteles aledaños de bajo costo y mejor infraestructura.

Los procesos administrativos se han caracterizado por no ser de máxima eficiencia, llevando a altos niveles de tiempo para atender los requerimientos de cada cliente, a más de eso, los procesos no han permitido que la administración tome la decisión de diversificar los servicios que se ofrecen al público, lo que limita e impide generar una diferenciación en relación a los negocios que forman parte de la competencia, sobre todo ahora que existe un alto nivel de rivalidad en el mercado.

La ampliación de áreas de servicios es indispensable para satisfacer los requerimientos de los huéspedes del hotel; sin embargo, se enfrenta el dilema del capital; es decir, no existe una cantidad monetaria disponible, por parte de los socios, para invertir en la ampliación de las áreas de servicios.

El riesgo que se teme es que luego de la inversión, de pronto el huésped se niegue a cancelar un valor más acorde con los servicios que estaría recibiendo, o tal vez que la competencia oferte un servicio con similitudes al que ofrece Hotel Don Juan y con un precio por debajo del nuestro, situación que impide la innovación o implementación de otras áreas de servicio, mostrándose entonces poco competitivo..

Hotel Suites Don Juan tiene ya 15 años en el mercado, en el año 2000 contaba con una área de gimnasio y sala de billar, lo que con el pasar de los años se deterioró y se suspendieron esos servicios. Constantemente se reciben huéspedes diversos, pero la rivalidad del sector industrial al que pertenece este negocio pone en riesgo la fidelización de clientes, sobre todo cuando la competencia ofrece variedad de servicios, mientras este hotel mantiene una limitada oferta de servicios de entretenimiento.

### **Pronóstico.**

Al tomarse medidas correctivas sobre la limitada oferta de servicios por parte del Hotel Don Juan, se estará dando paso a que los actuales competidores incrementen su participación de mercado, lo cual representaría una brecha para que ingresen nuevos competidores, lo que restaría ingresos al negocio y afectaría aún más los márgenes de utilidad.

### **Control del Pronóstico.**

Para corregir errores en cuanto la diversidad de áreas de entretenimiento que posee el Hotel Don Juan, es necesario efectuar una investigación que permita determinar cuáles son los efectos que se producen en el mercado, sobre todo desde el punto de vista de la selecta clientela que día a día requiere no sólo servicio de hospedaje sino de otras actividades adicionales enmarcadas en el área de entretenimiento.

Al conocer a fondo esta problemática se podrán plantear medidas correctivas para tomar decisiones que vuelvan al negocio más competitivo al formar una ventaja competitiva defendible y sustentable.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región:** Cinco - Costa

**Provincia:** Guayas

**Área:** Servicio hotelero

**Campo:** Entretenimiento – Financiero

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo inciden las áreas de entretenimiento que ofrece actualmente el Hotel Don Juan, ubicado en el cantón Milagro, en sus márgenes de utilidad?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

¿En qué medida afectan los procesos administrativos que se aplican en el hotel, en la diversificación de servicios que se ofrecen?

¿De qué manera incide el capital disponible por parte de los socios en la ampliación de áreas de servicio?

¿Cómo afecta el riesgo, en el temor para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio?

¿En qué medida las actividades de entretenimiento que ofrece el hotel inciden en la fidelización de los clientes?

### **1.1.5 Determinación del tema.**

Estudio de las áreas de entretenimiento que ofrece actualmente el Hotel Don Juan, ubicado en el cantón Milagro y su incidencia en los márgenes de utilidad que se obtuvieron en el período 2012.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar cómo inciden las áreas de entretenimiento que ofrece actualmente el Hotel Don Juan, ubicado en el cantón Milagro, en sus márgenes de utilidad, mediante la aplicación de una investigación dirigida a los clientes y a quienes administran el negocio, con la finalidad de mejorar su nivel de competitividad al generarse una diferenciación con la competencia.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar en qué medida afecta los procesos administrativos que se aplican en el hotel, en la diversificación de servicios que se ofrecen.
- Examinar de qué manera incide el capital disponible por parte de los socios en la ampliación de áreas de servicio.

- Establecer cómo afecta el riesgo, en el temor para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio.
- Determinar en qué medida las actividades de entretenimiento que ofrece el hotel incide en la fidelización de los clientes.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La competitividad constituye en la actualidad la clave que permite a los negocios subsistir en un mercado marcado por la rivalidad y la constante información y poder de los clientes para elegir entre varias alternativas aquella que le brinde el mayor valor o satisfacción a sus requerimientos.

El sector hotelero está marcado por su auge en la última década; sin embargo, este aspecto positivo ha llevado a que los inversionistas ingresen a este sector industrial diferenciándose a través de ventajas competitivas defendibles y duraderas, bajo una estrategia de desarrollo competitivo.

Hotel Don Juan enfrenta el problema de diferenciarse de la competencia, pero lamentablemente ha limitado su desarrollo en infraestructura destinada al entretenimiento, poniendo en riesgo su posicionamiento en el mercado. Frente a esta situación se plantea la necesidad de llevar a cabo una investigación sobre las formas en que el escaso servicio de entretenimiento que actual se oferta en el hotel, está afectando a sus márgenes de utilidad.

Es importante recordar que las utilidades de un negocio no solo se distribuyen o reparten entre los socios, es importante pensar a futuro y ser previsivos, generando capital o utilidades retenidas para futuras reinversiones, aspecto que permitirá marcar la diferencia en el sector hotelero.

La investigación efectuada empleará técnicas de investigación científica, entre ellas la encuesta y la entrevista, con la finalidad de recoger datos de informantes calificados, la misma que permitirá efectuar proyecciones que den solución a la problemática en mención, de forma segura y precisa, eliminando los riesgos y

sesgos de medidas que realmente no se ajusten a los aspectos o requerimientos de quienes otorgan el éxito a los hoteles, los huéspedes.

Se realizará esta Investigación con el fin de cubrir las necesidades que un Hotel debe cumplir en la ciudad de Milagro y realizar una clasificación adecuada de las necesidades, conociendo así la demanda potencial y aplicar un servicio acorde a los requerimientos de la ciudadanía.

La investigación se desarrollará con el objetivo de conocer las tendencias de la población del cantón acerca del uso de reserva de habitaciones, salón de eventos por parte de empresas que trabajen a nivel nacional con sucursales en Milagro y empresas con sede en el cantón y que tengan sucursales fuera de él.

El desarrollo de este trabajo tendrá un gran aporte ya sea para los turistas de los cantones aledaños de la provincia del Guayas, y como el principal actor, el hotel Don Juan, así se podrá alcanzar la cuarta estrella y lograr que su ingresos aumenten, adquiriendo así unas relaciones personales y laborales excelentes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

En 1900 este sistema fue seguido por la organización de hoteles alemanes y de los Estados Unidos. Hacia la década de los cincuenta del siglo XIX Francia ejerció una influencia clara en las empresas hoteleras y desde la década de los ochenta, Estados Unidos, con sus hoteles gigantes de 500 habitaciones y más, llegó a ejercer el liderazgo. Mientras hoy un hotel europeo de 500 habitaciones se considera grande, el tamaño medio ha venido aumentando continuamente hasta conseguir que un hotel de 1.000 habitaciones o más no resulte inusual (Ver Enciclopedia de las Ciencias Sociales).<sup>1</sup>

La hotelería comenzó a tomar otra forma a partir del siglo XV cuando se instalan las posadas como principales alojamientos. Comenzaron a construirse en la mayoría de las ciudades pero sólo ofrecían una cama en un pequeño cuarto o establo, por lo tanto la calidad no era buena y los huéspedes se quejaban ya que tenían que compartir el espacio con otros viajeros, caballos y ganado y resultaba poco higiénico.

---

<sup>1</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>

Estas posadas se usaban también para reuniones con fines políticos y comerciales y se mantuvieron hasta el siglo XVIII.

<sup>2</sup>Los alojamientos públicos comenzaron a aparecer durante el Imperio Romano, localizándose a lo largo de las rutas comerciales y de las principales vías públicas. (Sthele, Friedländer, Sarkis). La mayor parte de estos alojamientos eran de tercera clase puesto que en ellos se atendían solo a las clases más pobres. Los alojadores tenían una muy mala reputación; para la policía estaban considerados al mismo nivel que los ladrones y los jugadores profesionales pues eran mentirosos y tramposos, adulteraban el vino y robaban la avena del pienso de las caballerías de los huéspedes. Los alojamientos no eran a menudo más que prostíbulos (Friedländer, Sarkis, Stehle). en los lugares comerciales más concurridos y en los centros de recreo del litoral había sin embargo hoteles bastante buenos. Por ejemplo, en Bernice, en el Alto Egipto, en el Mar Rojo, el mercado más importante para productos de la India y de Arabia, en el canal en Canopus y en Carura, en la frontera de Frigia y Caria, donde la primavera era cálida se podían encontrar hoteles de lujo para ricos (Friedländer, Stehle).

En el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida. A pesar del ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se erigieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra hotel y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.

El primer hotel estadounidense, el City Hotel, se inauguró en 1794, en la ciudad de Nueva York. El City Hotel contaba con 73 cuartos para huéspedes, cuyo propósito único era el hospedaje.

---

<sup>2</sup><http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>

El City Hotel inspiró la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Estos hoteles se convirtieron en importantes centros sociales y, a diferencia de sus contrapartes europeas, daban la bienvenida a quienquiera que pudiera pagar las tarifas razonables. En Europa, un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia.<sup>3</sup>

En cambio en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media.

<sup>4</sup>Desde sus comienzos hasta el día de hoy no se ofrece al huésped lo mismo que se les brindaba años atrás y tampoco tiene el huésped las mismas características que aquellos viajeros que buscaban un lugar donde pasar la noche. Como bien dice Dennis L. Foster “las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos.” (1994, p. 1). Al ser una industria que se encuentra en constante cambio al verse afectada por diferentes fenómenos, se puede decir que las industrias del presente no son tampoco las mismas que en aquel año, y esto se ve sumamente ligado al turismo.

Posiblemente al hablar de hoteles en lo primero que se piense es en grandes establecimientos con mayor o menor lujo pero con instalaciones donde se pueden realizar diferentes actividades además de alojarse y alimentarse, donde cada uno de los detalles está pensado para que huésped pase un grato momento y decida volver. Y todo esto pagando una tarifa puesta por cada hotel.

La industria hotelera es hoy una de las industrias del billón de dólares y en muchos países europeos ocupa ya el primer puesto de la industria nacional como, por ejemplo, en Austria, Francia, Italia y Suiza.

En este sentido se expresan dos expertos alemanes de nuestro tiempo: Haussler y Stradner. Los párrafos que siguen se refieren a la relación que existe entre hoteles e industria turística:<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup><http://emir-gomez.blogspot.com/>

<sup>4</sup>[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/146.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/146.pdf)

<sup>5</sup><http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>

“La base de un turismo próspero es la industria hotelera eficiente ya que unos buenos alojamientos y una excelente gastronomía satisfacen las necesidades básicas de los turistas. Ni siquiera aquellos lugares que tienen abundancia de recursos naturales y culturales pero no cuentan con establecimientos en los que comer y alojarse consiguen desarrollar un turismo importante. Su aparición tiene lugar en relación muy estrecha con la aparición de estos establecimientos”

En último análisis, cantidad y calidad en los alojamientos hoteleros vienen determinadas por la demanda. La demanda y la oferta de alojamiento hotelero de cualquier lugar son, como la demanda y la oferta de cualquier otro agente de producción o mercancía, fenómenos mutuamente interdependientes que inciden la una sobre la otra. O, como dice Alfred Marshall, el eminente economista inglés: “La producción de cualquier cosa, sea un agente de producción o una mercancía llega hasta el límite o el margen en el que se equilibran las fuerzas de la oferta y la demanda.

La cantidad y su precio, la cantidad de diferentes factores y agentes de producción utilizados para obtenerla, y sus precios se influyen mutuamente entre sí, de forma que si uno de ellos se altera por una causa externa, la perturbación se extiende a los demás”. La actividad hotelera puede compararse con cualquier otra actividad productiva que necesite una inversión relativamente grande y que, además, el ajuste de la capacidad de producción.

Esta actividad difiere de la mayoría de las actividades productivas tanto en la rigidez de la oferta como en el hecho de que por ser un servicio ha de ser consumida en el lugar de producción. El hotelero no puede seguir a los consumidores con su mercancía como hacen otros productores sino que tiene que esperar pacientemente a los consumidores.

Este es el problema central de la industria hotelera, es decir, la incapacidad para ajustar la capacidad de producción a las variaciones de la demanda y, en segundo lugar, la incapacidad para seguir al consumidor con sus productos de un lugar a otro,

trasladándose a otro lugar que tenga una demanda más conveniente por estar de moda en el turismo.

En el Ecuador donde hoy se asienta el Hotel Plaza Grande fue originalmente la casa de Juan Díaz de Hidalgo (principios del siglo XVI), uno de los conquistadores españoles que vino conjuntamente con los fundadores de la ciudad y que fue reconocido posteriormente como regidor de la Villa.

Sobre este terreno se levanta después el que fuera uno de los primeros hoteles de San Francisco de Quito.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

**“Título:** Estudio para la creación de un hotel hacienda dedicada a ofrecer servicios de alojamiento y actividades recreativas en un ambiente natural ubicado en el valle de los chillos, provincia de Pichincha.<sup>6</sup>

**Autor:** Boada, Pedro Albuja Albuja, Mayra Alejandra

**Palabra clave:** mercadeo, comercialización, administración de empresas finanzas y turismo

**Fecha de publicación:** 2009

**Citación:** Albuja Albuja, Mayra Alejandra. Estudio para la creación de un hotel hacienda dedicado a ofrecer servicios de alojamiento y actividades recreativas en un ambiente natural, ubicada en el Valle de los Chillos provincia de Pichincha. Facultad de la ingeniería Comercial

**Resumen:** Es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing en una situación de mercado específica. El estudio de mercado permitirá reflejar las condiciones actuales del sector donde se implementara el Hotel Hacienda, identificando la oferta y demanda histórica, actual y proyectada, para llegar a establecer la demanda insatisfecha respecto al requerimiento de un servicio de alojamiento y actividades recreativas varias en un ambiente natural, determinando el comportamiento, gustos y preferencias de los

---

<sup>6</sup>[repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1081](http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1081)

consumidores, de modo que se pueda ofrecer un servicio diferenciado que cubra las expectativas del cliente

### **Justificación**

La investigación que se está tomando como referencia nos servirá para analizar el comportamiento en el mercado en el cual va enfocado al servicios que se dan en los hoteles dependiendo su estrella, el mismo que servirá para generar estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Ayudará a permitir cuales son las necesidades de la demanda y así generar un servicio que satisfaga la necesidad del cliente.” (ALBUJA ALBUJA, 2009)

**“Título:** Propuesta de mejoramiento de procesos con aplicación de kaisen de Hotel Diana Real en la ciudad de Santo Domingo de los colorados

**Autor:** Loaiza Cedeño, Carol Johana

**Fecha de publicación:** 2007 – 06 - 11

**Resumen:** Generalidades. Análisis situacional. Fundamentos de la calidad. Planeación de mejoramiento continuo. Mejoramiento de procesos. Costos de la calidad conclusiones y recomendaciones.

**Descripciones:** Gestión hotelera, hotel diana real, proyecto hotelero, santo domingo de los colorados.

### **JUSTIFICACIÓN**

Mediante el estudio se dará a conocer a la empresa como se encuentra, ya que se ha tomado como referencia el presente proyecto, el mismo que nos guiara como va influyendo su funcionamiento e impacto de todos los factores que intervienen en el desempeño de la empresa.

Ya que es de suma importancia identificar los factores del entorno general que lo rodea, el mismo que nos va a permitir cual es la satisfacción de los clientes, la competencia y así evaluar y realizar un análisis crítico.” (LOAIZA CEDEÑO, 2007)

**“Autores:** Zerpa García, Rainer

**Título:** Evaluación de la oferta hotelera en ciudad Guayana – Estado de Bolívar

**Palabra clave:** hotelería.

**Resumen:** El estado de Bolívar ubicado al sur de Venezuela, es uno de los estados más ricos y productivos del país, en su importancia económica lo ubica entre los primeros generadores de divisas. Ciudad Guayana, en donde se asientan todas las industrias de la región; es una ciudad muy joven, pero con un crecimiento muy acelerado de habitantes así como también de visitantes. Es importante señalar que estado de Bolívar está ubicado entre los 10 destinos turísticos más importantes del país. Las características de la región en el área económica y en el área turística, atraen la atención de inversionistas u turistas, creando una afluencia de visitantes a la zona, que genera una mayor demanda hotelera. En la presente investigación se determinó que la oferta de la ciudad, no está correspondida proporcionalmente con el tipo y la cantidad de visitantes, los pocos hoteles de la ciudad no ofrecen un buen servicio, lo que puede frustrar las intenciones de cualquier persona que lo necesite de un alojamiento digno, los inversionistas, ejecutivos y turistas buscan calidad de servicio. El objetivo general de la investigación se centró en realizar una evaluación de la oferta hotelera existente en la ciudad de Guayana, tomando como referencia un hotel 4 estrellas, Hotel Rasil. Se creó un marco teórico, con las bases conceptuales se sustentaron, la investigación se ahondo en todo lo concerniente al tema de estudio, turístico. Por otra parte se necesitó de un marco metodológico en el que se explica paso a paso la construcción de la investigación, marco que sirvió para el investigador llevara a cabo todo lo concerniente con el estudio y así poder llegar a conclusiones valederas y con sustento teórico y práctico de las mismas; lo que genero un aporte por parte de la investigación para así llegar a conclusiones valederas y con sustento teórico y práctico de las mismas; lo que genero un aporte por parte de la investigación traduciendo una serie de recomendaciones a los distintos entes interesados en la situación detectada.

**Fecha de publicación:** 2009 – 09 – 01

**Editor:** universidad Nueva Esparta

## Justificación

La presente investigación está fijada en la demanda hotelera, los mismos que en la ciudad de Milagro hay mucha demanda, pero pocos son los que dan un buen servicio, lo que permite que los huéspedes escojan otros lugares, ya que los ejecutivos y turistas buscan una calidad en el servicio, además de un buen ambiente de comodidad. La investigación está centrada en los hoteles cuatro estrellas ya que uno de los objetivos a cumplir.” (GARCÍA, 2010)

### 2.1.3 Fundamentación<sup>7</sup>

#### La actividad hotelera

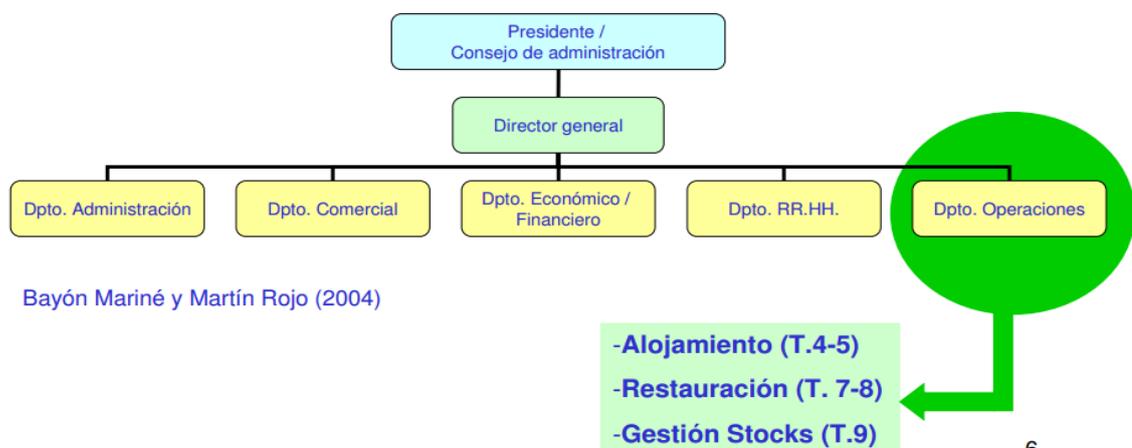
##### “Qué son los hoteles

Es una edificación equipada ya sea para turistas y planificado para albergar a personas de manera temporal, en el cual cuenta con todos los servicios básicos.

#### Importancia de la actividad hotelera

Esta es muy importante en el desarrollo de la localidad desde el punto de vista económico como social, en lo económico su importancia reside en una amplia gama de oficios, mientras en lo social implica a ciertas cantidad de personas que se pueden ver beneficiadas con un empleo.” (VELASTEGUI, 2011)

**Figura 1.** Áreas funcionales que conforman los hoteles



<sup>7</sup><http://dspace.uniandesonline.edu.ec/bitstream/123456789/83/4/Velastegu%C3%AD%20M%C3%B3nica%20PI-CITYH0006.pdf>

## “Tipo de servicios que se ofrecen en los hoteles

- **Renta de habitaciones**
- **Alimentos y bebidas:**
- **Servicios varios:** Lavandería, tintorería, fax, internet, caja de seguridad, etc.
- **Servicios complementarios:** Peluquería, agencia de viajes, renta car, tiendas, joyería, instalaciones deportivas.
- **Salón de convenciones y fiestas:** Equipados para distintos tipos de eventos.<sup>8</sup>  
(MEDINA, 2007)

### **Turismo hotelero**

Los establecimientos de alojamiento se clasifican de acuerdo a ciertos parámetros como a continuación son mencionados.

1. Ubicación y condiciones socio económicas del lugar en que se encuentran el establecimiento
2. Tipo de construcción, calidad y estado de la misma, así como los de sus equipos facilidades de servicios y aspectos funcionales
3. Calidad de los servicios que presten
4. Amplitud, comodidad, facilidades y servicios complementarios
5. Para efectos de esta clasificación se entiende por habitaciones completas, aquellas que tienen baño privado e incompletas aquellas que tienen los baños para ciertas habitaciones
6. Servicios complementarios
7. En lo que concierne al ministerio de turismo ha clasificado a los establecimientos de alojamiento de la siguiente manera.
  - Hoteles
  - Apart- hotel
  - Hostales
  - Hosterías
  - Albergues
  - Alojamiento residenciales<sup>9</sup> (REPOSITORIO DIGITAL, 2010)

---

<sup>8</sup><http://www.emagister.com/curso-recepcionista-hotel/servicios-que-brinda-hotel>

<sup>9</sup><http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/532/2/CAPITULO%201.pdf>

## **“Clasificación de los hoteles según sus estrellas**

Los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, sabré de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

Es por lo mismo, que es tan relevante que esta clasificación de estrellas, sea lo más estandarizada posible. Ya que si ingreso a cualquier hotel del mundo, que posea cinco estrellas, debería sentir siempre la misma satisfacción frente al servicio entregado; como mencionamos anteriormente, esta estandarización no es total pero si existen ciertos rasgos que puedo esperar.

Asimismo, esta clasificación de hoteles, indicará el precio que se tendrá que pagar, por hospedarse en ellos. Entre más estrellas posea el hotel, más cara será la habitación. De igual manera, entre más estrellas posea el hotel, más servicios anexos llegará a entregar.

Para tener una idea, acerca de cómo se entregan las estrellas que clasifican a los hoteles, entregaremos una guía simple de comprender.

**Los hoteles de una estrella**, por lo general, son establecimientos tipo casero o posada, en donde sus dueños entregan todos los servicios. En estos hoteles, puede que sirvan comida, como no. Eso sí, casi siempre se entrega desayuno, al menos. Asimismo, no siempre cuentan con baño o ducha, en todos los dormitorios. Las instalaciones, son bastante limitadas. En cuanto a la comodidad de las habitaciones, esta es mínima (no es esperable televisión o radio), y la limpieza es aceptable.

**Los hoteles que se clasifican como de dos estrellas.** Tendrán mejores instalaciones, que los de una estrella. Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las piezas cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional, ya que no será manejado por una familia, sino por personas calificadas. Estos hoteles, de dos estrellas, por lo general entregan

alimentación completa, al gusto del huésped, como asimismo, diversas bebidas y tragos.

**Los hoteles de tres estrellas.** Poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo, los restaurantes de estos hoteles, también atenderán a público externo al hotel. O sea, personas que no se hospedan en el mismo. Las habitaciones serán más grandes y contarán con baño y ducha.

Asimismo, ofrecerán secador de pelo, artículos de baño y tocador. Por último, estos en su mayoría, cuentan con televisores y conexión al sistema de cable pagado. Por último, todas las habitaciones contarán con teléfonos, los que a su vez, tendrán salida directa.

**Los hoteles que se clasifican con cuatro estrellas.** Tendrán un mayor lujo que los ya mencionados. Tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional aún, como asimismo, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurante, contará con productos más refinados y elaborados.

**Por último, tenemos a los hoteles que se clasifican con cinco estrellas.** Los hoteles, estarán con un amplio espacio y extremadamente lujosos. La idea de ellos, es que sus huéspedes, quienes las que nos ayudara a satisfacer a las personas con una alta capacidad de consumo, se sientan como en su casa. Que no han salido de ella. Todo lo relacionado con el inmueble y mobiliario, no se deja al azar.

Todo refleja elegancia y sofisticación. El servicio en sí, es de la máxima calidad. Siempre debe estar tendiente a satisfacer todas las necesidades de los huéspedes. El restaurante tendrá calidad internacional. Por lo general, tendrá tres restaurantes distintos. Las habitaciones contarán con todas las comodidades posibles. Equipos de música, jacuzzis en los baños, teve-cable, entre otras comodidades.

Asimismo, contarán con gimnasios muy completos, incluso peluquerías. La ubicación de estos hoteles, es de las mejores, en todas las ciudades en que se encuentran.

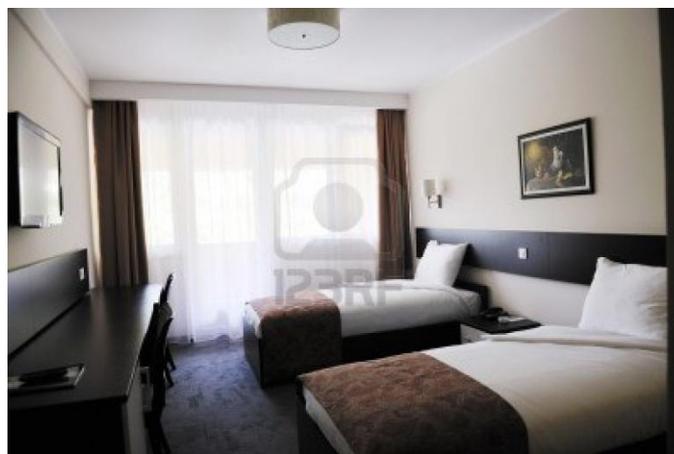
Es así como se clasifican los hoteles, y teniendo una idea de la simple guía presentada anteriormente podemos contribuir a una grata estadía y evitar malos ratos.<sup>10</sup>

En el presente proyecto en el cual se va a estudiar es de llegar a la cuarta estrella en el cual se va a la reconstrucción de nuevas áreas con el fin conseguir el logro planteado. Entre las cuales se presenta a continuación la diferencia entre un hotel de tres estrellas y cuarta estrella.

### **Hoteles de tres estrellas ★★ ★**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

**Figura 2. Modelo de un hotel 3 estrellas**



**Fuente:**<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1360&bih=665&q=GIMNASIO&oq=GIMNASIO&gs>

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los

---

<sup>10</sup><http://www.misrespuestas.com/como-se-clasifican-los-hoteles.html>

huéspedes. Son hospedajes donde puedes quedarte a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

#### **Hoteles de cuatro estrellas ★★★★★**

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

**Figura 3.**Modelo de un hotel 4 estrellas



**Fuente:**<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1360&bih=665&q=GIMNASIO&oq=GIMNASIO&gs>

Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueaderos plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

“Un estudio realizado por el Ministerio de Turismo en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos revela que, entre diciembre del 2009 y febrero del 2010, más de dos millones quinientos mil ecuatorianos recorrieron el país en calidad de turistas. La estadística, que alienta la inversión turística, afirma también que la mayoría de los viajantes lo hace en bus, consumiendo un promedio de 15 dólares diarios por persona. Los gastos efectuados, se los considera como destinos visitados, motivos de viaje, consumo de alojamiento, medios de transporte utilizados, lugar de residencia, entre otros consumos. Adicionalmente la investigación estudia el perfil socio demográfico y económico de los visitantes” (MIS RESPUESTAS. COM, 2010)

### **Qué es un Huésped?**

Personas que llegan a un lugar determinado a alojarse por un periodo de tiempo

### **Requerimientos más comunes por los clientes o huéspedes**

#### **1. .Comodidad**

- a) que la cama sea agradable
- b) agua limpia en baños
- c) agua para beber en habitaciones
- d) TV y que el control de TV funcione
- e) música ambiental
- f) excelente iluminación en habitaciones

#### **2. limpieza**

- a) buen aseo en baños
- b) buen aseo en la habitación
- c) sábanas limpia
- d) pasillos y áreas comunes limpias y con botes de basura

#### **3. Restaurant**

- a) menú variado
- b) precios accesibles
- c) limpieza en los alimentos

- d) limpieza en los trastos
- e) presentación de los alimentos

### **Qué es el proceso administrativo**

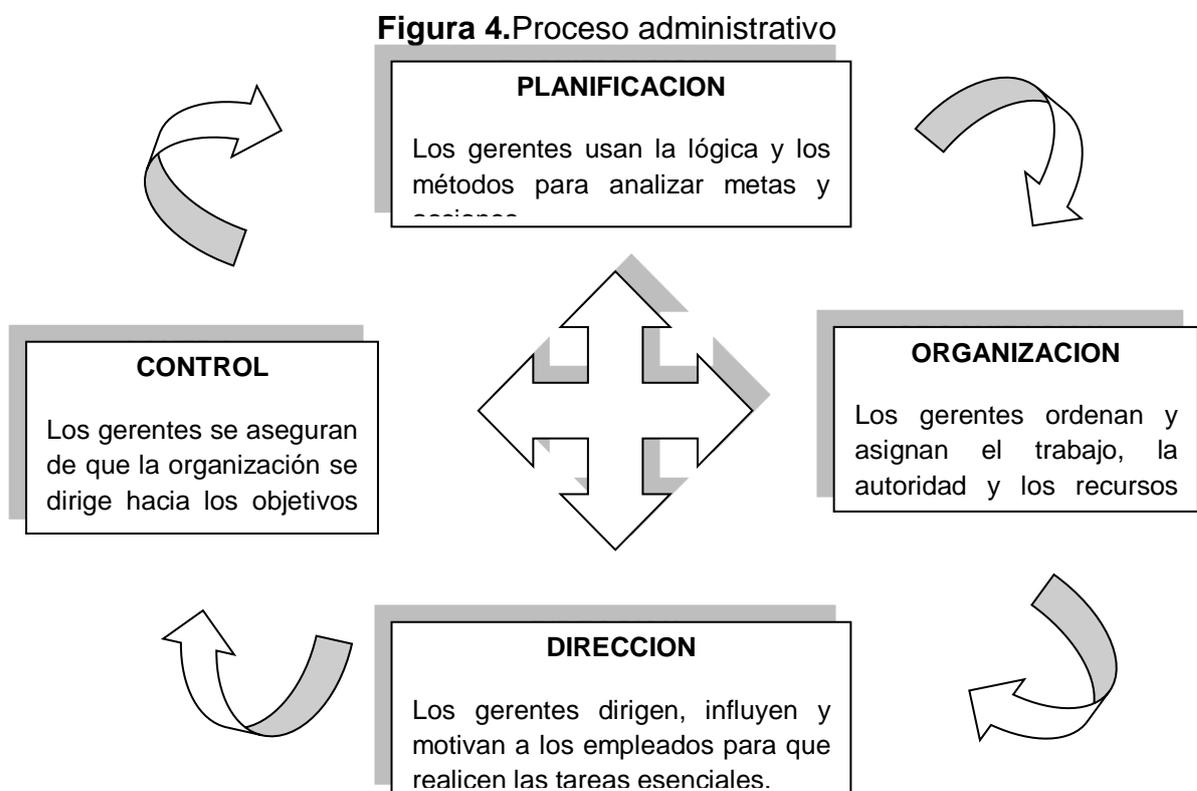
Un hotel y su administración es una empresa que se ha comprometido a cumplir un tipo de trabajo muy particular para beneficiar a su clientela en determinadas circunstancias y para cumplir con sus objetivos contraídos con cierta flexibilidad. Los objetivos de la empresa se logran también con el personal involucrado en una red de conversaciones, donde surgen peticiones y promesas, informes y políticas, incluso políticas departamentales, pero intercomunicadas con los otros departamentos. Si surgen fallas comunicativas para realizar una acción, pueden removerse esos cuellos de botellas con nuevas posibilidades y adiestramiento. Los problemas siempre surgen y la empresa debe estar preparada para repararlos. La administración debe estar capacitada para articular las promesas y las peticiones y ser capaz de escuchar y ser la autoridad en la producción de compromisos, permitiendo la autonomía departamental según sus características.” (GUEVARA, 2011). “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de las organizacionales, con el propósito de alcanzar la meta establecidas para la organización “Stoner James 1996. Se puede decir de las actividades más importantes en las organizaciones es administrar. Desde el momento en que las personas empiezan a formar grupos para lograr objetivos que no podrían conseguir individualmente, la administración se hace necesaria para asegurar la coordinación y aprovechamiento óptimo de todos los esfuerzos individuales; con la administración se pretende que las personas lleven a cabo sus mejores contribuciones a los objetivos del grupo “Martin Rojo Inmaculada 2000”

Henry Fayol diferencio catorce principios que siguen vigentes en nuestros días.

- 1) Unidad de mando.**\_ una sola persona debe mandar a todos sus subordinados
- 2) Autoridad.**\_ toda persona debe tener en su empresa una persona líder
- 3) Unidad de dirección.**\_ un programa para cada calidad

- 4) **Centralización.**\_ todas las actividades deben estar manejadas por una sola persona
- 5) **Subordinación de interés particular al interés general.**\_ se debe buscar alternativas para así beneficiar a la mayoría.
- 6) **Disciplina**
- 7) **División del trabajo.**\_ se entiende en la forma en las que se debe estar divididos por departamentos o áreas
- 8) **Orden**
- 9) **Jerarquía** se debe a la autoridad de cada nivel.
- 10) **Justa remuneración**
- 11) **Equidad.**\_ involucrar a los trabajadores en los beneficios empresariales
- 12) **Estabilidad,**- es cuando el trabajador siente seguridad en su trabajo
- 13) **Iniciativa.**\_ fomentar cualidades del trabajador
- 14) **Espíritu de grupo.**\_ todos los trabajadores deben colaborar entre sí. “  
(FAYOL, 2008)

#### Proceso administrativo relacionado con los hoteles



**Fuente:** Stoner James, et al., (1996)

“En otros lugares he desarrollado con muy distintas aplicaciones un modelo teórico que prefigura estas diferentes dimensiones (comunicativas, cognitivas y sociales) las cuales se encuentran analíticamente separadas porque tal operación formal es rentable para encontrar una explicación científica de los cambios históricos de la sociedad, el conocimiento y la cultura. Sin embargo en el funcionamiento normal de nuestro sistema cognitivo, no existen tres procesadores modulares diferentes: los datos de tipo social y comunicacional, cuando se refieren a nuestros semejantes, forman estructuras unitarias de conocimiento que han recibido el nombre en psicología concedora de “esquemas sociales”.

Los “esquemas”, en tanto que estructuras de conocimiento, son estructuras de categorías o variables de naturaleza “difusa”, es decir, sin límites exactos y absolutos, cuya relación estructural impone una cierta covariación a los valores de cada una de las variables o categorías que constituyen específicamente un esquema determinado, dentro de un amplio y flexible umbral de valores posibles.

Así, nuestro esquema de “hotel”, por ejemplo, puede arrojar múltiples representaciones o variantes concretas, pero al variar uno de los constituyentes tienden a co-variar los valores restantes. Por ejemplo, un hotel de lujo y una pensión barata tienen en común ciertas variables como es el hecho de tener habitaciones y tener un precio.

Al variar el precio hacia la baja, las calidades de la habitación también “bajan”. Ciertamente, existirá un límite hacia la baja y otro hacia la alta, pero el umbral es amplio y es históricamente flexible. Lo interesante en este sentido es que existe una tendencia hacia la co- variación, y por tanto es difícil encontrar pensiones baratas con calidades y servicios de lujo, como es difícil encontrar hoteles carísimos con calidades y servicios extraordinariamente “bajos” (RAIGADA, 2002)

“La principal razón que nos lleva a realizar este observatorio turístico de la Provincia de Alicante es la imperante necesidad de su existencia, declarada en diversos foros institucionales y empresariales de la zona. De hecho, en los análisis realizados en diversas mesas sectoriales con representantes del sector turístico de la provincia de Alicante durante los años 2008 y 2009 (apartamentos, hoteles, alojamiento rural,

campings, turismo residencial, transporte, agencias de viajes, turismos específicos, oferta complementaria) se han detectado los siguientes aspectos:

- Las empresas del sector carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad de la provincia que sirvan como base para la toma de decisiones empresariales. Existen muchos datos estadísticos sobre diferentes variables del sector y la zona en diversas fuentes, pero la información está muy dispersa, por lo que no añade un valor real a los agentes que la precisan.
- La evolución del mercado depende en gran medida de las expectativas que tengan los agentes que intervienen en el mismo. Los empresarios innovan y ofrecen nuevos productos en función de las expectativas que tengan. Por ello es fundamental contar con un índice de confianza empresarial.
- Las empresas necesitan compararse con sus competidores, de forma que puedan detectarse sus fortalezas y debilidades relativas. Un indicador de posición competitiva es la herramienta que se ajusta a este propósito.

Por lo tanto, lo que pretendemos es ayudar a las empresas del principal sector económico, a mejorar su competitividad, al poner a su disposición información:

- De calidad y adaptada a sus necesidades.
- Segmentada en función de los distintos subsectores que componen el sector.
- Contrastada y debatida con los propios agentes económicos.
- Actualizada al recoger la evolución trimestral de los distintos segmentos de mercado.
- Útil para el control de los principales indicadores internos.
- Interrelacionada con los distintos subsectores turísticos.
- Que permita la mejora de la elaboración de las estrategias empresariales.<sup>11</sup>

Cómo se administran los hoteles. (BM LAJARA & FG Lllio, 2009)

“La administración hotelera presenta beneficios diversos en la que se da a conocer siempre y cuando haya una excelente administración como lo son:

- Inteligente administración del contrato colectivo de trabajo

---

<sup>11</sup>BM Lajara, FG Lillo... - III Congresso Internacional ..., 2009 - cassiopeia.ipleiria.pt  
[http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel\\_eventos/files/3903\\_03\\_Lajara\\_Lillo\\_4bf547aa3ec54.pdf](http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3903_03_Lajara_Lillo_4bf547aa3ec54.pdf)

- Llevar a cabo la contratación de los trabajadores con bases firmes, evitando así futuros inconvenientes.
- Contar con personal que esté completamente capacitado
- Tratar de mejorar, por todos los medios posibles el rendimiento del trabajador tanto en cantidad como en calidad, mediante programas de capacitación.
- Fomentar la cooperación y el entendimiento entre jefes y empleados, estableciendo medios adecuados, y así establecer la creación de un espíritu de empresa que conllevaría a un mejor rendimiento” (ROSALES, 2011)

### **La estructuración funcional de los hoteles**

En una estructura funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente. Cada grupo funcional dentro de la organización está integrado verticalmente desde la parte inferior hasta la parte superior de la organización.<sup>12</sup> (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2013)

#### **“La organización de actividades en los hoteles.**

Las principales actividades son: recepción, registro, asignación de las habitaciones, información, correo y teléfono, en el hotel debe contar con una sala de planificación de ventas y reunión para ejecutivos, en las mismas que se deberá llevar con control de los registros. Es decir que los aspectos de organización y funcionamiento, se tratan de organización y responsabilidades no solo en un departamento si no en todos.

#### **Importancia de los manuales de funciones y procedimientos en los hoteles**

Los manuales son documentos importantes en los que se concentran en forma sistemática una serie de elementos administrativos con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la empresa, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.

---

<sup>12</sup>Enciclopedia financiera- <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/estructura-funcional.htm>

## **Diversificación de servicios que ofrecen los hoteles**

### **Definición de clientes**

Cientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer

### **Importancia**

Una de los principales motores de la empresa y vitales es el cliente ya que este el momento de adquirir el producto a la competencia deposita su confianza, es decir que al cliente es la razón principal de la empresa

### **Cómo se satisfacen a los clientes**

Los clientes se satisfacen al momento de llegar, y verificar si el lugar cumple todas las expectativas desde el momento que fue atendido.

### **En qué consiste la fidelización de clientes**

La fidelización se da ya que este es un fenómeno, es decir manteniendo una relación laboral con el público determinado donde permanecerá la fiel compra de un producto de una forma continua o periódica

### **Por qué se deben fidelizar a los clientes**

Es importante fidelizarlos ya que los mismos al darle un buen trato desde el servicio que se le brinda el cliente buscara nuevamente nuestros servicios que se le brindan en el hotel y así nuestros niveles de rentabilidad aumentan.” (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2013)

### **Influencia de los diferentes tipos de cliente en las actividades de un hotel.**

Existen varias maneras de disfrutar las instalaciones de un hotel, de manera especial en las habitaciones, dependiendo de las características de la estancia, del propio cliente y el motivo de la misma. Para crear un hotel se debe enfocar un servicio a un sector determinado; las instalaciones y la organización estarán pensadas para atender a un tipo de cliente como base de su comercialización. Por ejemplo: un hotel en las proximidades del recinto ferial de una ciudad estará

preparado para atender clientes que acuden a ferias, mientras que uno de montaña lo estará para recibir turismo familiar.

El que esto no sea así no significa que el hotelero no trate de comercializar el hotel de la forma más amplia posible para evitar la estacionalidad que supone, por ejemplo en montaña, el cambio de estación o el final de vacaciones.

Los diferentes tipos de cliente que se describen a continuación no son siempre incompatibles en un hotel, pero se debe tener las instalaciones adecuadas para los clientes concretos:

a) Familia.- Actualmente se hace más frecuente el desplazamiento de familias, gracias a las comodidades que existen para viajar con niños y bebés tanto en transporte particular como público; por ésta razón se debe tener muy en cuenta a éste tipo de cliente y tenerlo presente a la hora de diseñar las instalaciones del hotel; cuidando algunos puntos en el diseño y específicamente en el área de pisos podremos mejorar su estadía, entre ellos podemos mencionar:

- Amplitud en las habitaciones para la instalación de camas supletorias y cunas.
- Habitaciones comunicantes.
- Eliminación de puntos de riesgo en todas las instalaciones como enchufes, conexiones, etc.
- En caso de existencia de terrazas, barandillas apropiadas, sin huecos y con la altura reglamentaria.
- Armarios con capacidad suficiente y dotación de perchas para niños. - Minibares con llave.
- Prohibición de que los niños viajen solos en ascensor.
- Cunas y camas supletorias en perfecto estado de conservación para evitar accidentes.
- En hoteles de cierta categoría se ofrece un peluche en cada cuna instalada.
- Toallas complementarias para los cambios de bebé.
- Tablas para cambio de pañales en cuartos de baño.
- Bolsas de plástico para depositar pañales.
- Limpieza con preferencia de las habitaciones con niños para que puedan descansar en horarios habituales.

b) Ejecutivos.- Son los tipos de clientes que pasan muy pocas horas en el hotel, salen temprano y vuelven tarde. En el departamento de la gobernanta es un cliente muy apreciado y que se caracteriza por lo siguiente:

- Mantiene ordenada la habitación, lo que facilita el trabajo de la camarera.
- Dar mucho margen de tiempo para el servicio de limpieza, está todo el día fuera.
- Exigente con el servicio de lavado de ropa, lo necesita todo con urgencia.
- Gran conocedor del servicio de ama de llaves, recurre a la gobernanta con frecuencia ante cualquier imprevisto que le surge.
- Es un cliente práctico que rara vez emite si se siente atendido.
- Le gustan las camas matrimoniales, aún en habitaciones individuales.
- ra mucho que el hotel disponga de gimnasio.

c) Vacaciones.- Contrario al ejecutivo, este cliente pasa la mayor parte del tiempo en el hotel, excepto en los hoteles de ciudad o centros turísticos de cultura, donde su motivación es salir a visitar lugares de interés. En los situados en la costa y otras zonas de descanso, con el cliente de vacaciones hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Viaja con mucho equipaje, por lo que la habitación se limpia con dificultad.
- Sus horarios pueden ser muy irregulares, lo que obliga a hacer las habitaciones muy tarde. En este tipo de hotel las camareras tienen otras tareas antes de empezar el servicio, son ellas las que por ejemplo limpian las zonas nobles.
- Como el cliente sale tarde de la habitación y en muchas ocasiones vuelve después de comer para la siesta, se dispone de un tiempo muy corto para la limpieza de las habitaciones y ello supone más personal con menos horas de trabajo.

d) Tripulaciones.- Es frecuente encontrar este tipo de clientes en hoteles de cuatro y cinco estrellas de las grandes ciudades, y pueden ser de avión o de barco. Están muy acostumbrados a permanecer en hoteles y para atenderlos se necesita:

- Respetar escrupulosamente el cartel de NO MOLESTAR.
- Asignarles habitaciones lejos de zonas que generen ruido, como ascensores; después de viajes con cambios horarios la mayoría de ellos buscan la oscuridad y la calma para poder dormir.

- Las habitaciones de tripulación no se ajustan a los horarios de salida habituales. Los hoteles que reciben tripulaciones sistemáticamente asignan siempre las mismas habitaciones y a la salida de un contingente corresponde la entrada de otro.

- Para el departamento de pisos es un cliente prácticamente invisible.

e) Discapacitados.- Todos los hoteles deben disponer de habitaciones adaptadas para el alojamiento de personas con discapacidad, y brindar las facilidades en su establecimiento colocando por ejemplo rampas de acceso, ascensores especiales.

f) Tercera edad.- Las personas mayores, tanto si viajan en grupo como si lo hacen particularmente, necesitan ciertas atenciones de este departamento:

- Almohadas complementarias y diferentes a las instaladas.

- Es muy importante para este cliente que el suelo del baño y el fondo de la bañera sean antideslizantes.

- También son importantes las barras de sujeción en la bañera.

- La gobernanta debe hacer seguimiento cuando ponen el cartel de No Molestar, a fin de asegurarse que estén bien. g) Deportistas.- Los equipos deportivos en concentración en un hotel donde realizan entrenamientos, o en desplazamiento por competiciones, marcan un ritmo especial en los trabajos del departamento:

- Las habitaciones de jugadores se ocupan con dos personas, mientras que los de directivos y técnicos con una.

- Permanecen muchas horas en las habitaciones.

- En ciertos momentos se reúnen en una de las habitaciones, lo que supone que trasladan ellos mismos mobiliario y otros útiles como vasos, sillas, etc. Todo se devuelve a su sitio cuando dejan el hotel.

- Para atenderlos bien es necesario conocer sus horarios de comidas ya que todos dejan las habitaciones a la vez y las vuelven a ocupar del mismo modo. Para hacer la limpieza de forma rápida y eficaz hay que disponer de varias camareras trabajando en grupo en esa zona, de forma que cuando el equipo va a desayunar las camareras limpian todas las habitaciones y así cuando vuelven para descansar, a veces en menos de 40 minutos, ya están limpias. h) VIP.- Las habitaciones de clientes recomendados o especialmente importantes requieren muchas atenciones, algunas de ellas como las siguientes:

- Se coloca una dotación más amplia de detalles de bienvenida.
- Se dejan en ellas regalos del hotel (o de la cadena).
- Se les da preferencia para su limpieza.
- En el caso de jefes de estado, la limpieza se realiza en presencia del cuerpo de seguridad, cuando estas personas vienen al hotel acompañados de sus secretarios o asistentes, son ellos los que coordinan todo el servicio con la gobernanta.
- En las habitaciones para clientes recomendados a veces es necesario hacer una distribución diferente de los muebles para cubrir sus necesidades de atender visitas, prensa, etc.
- Adornar la habitación con flores naturales.
- Darles servicio urgente de lavandería.
- Dedicarle el personal de más confianza y experiencia en su atención. i) Convenciones.- El cliente que asiste a una reunión de su empresa en los salones del mismo hotel donde está alojado tiene pautas como las que se exponen a continuación, y cuando la convención ocupa todo el establecimiento el departamento de la gobernanta debe adaptar toda su organización a esta circunstancia:
  - Lo más destacable es la salida y la vuelta que todos los clientes tienen a la vez. Tienen las reuniones a la misma hora t los descansos también.
  - Como en el caso del cliente de vacaciones, la camarera tiene muy poco margen de tiempo para la limpieza, por lo que se adoptan las mismas medidas.
  - El departamento deberá atender las peticiones y requerimientos de todas las habitaciones durante las mismas horas; esto afecta a los servicios de planchado de ropa y lavandería principalmente.
  - Durante las convenciones, el cliente está convocado a tantas actividades por la organización que dispone de muy poco tiempo libre. Todas sus peticiones son urgentes.
  - En general es un cliente muy ordenado, suele reunir gran cantidad de documentación y material de la convención en la habitación. Es importante que las camareras tengan la precaución de no tirara nada, a no ser que este dentro de la papelera. j) Grupos extranjeros.- Debido a las diversas

procedencias y culturas se observan distintos comportamientos de los huéspedes, algunos de lo que se debe tomar en cuenta:

La forma de interpretar el uso de las instalaciones de la habitación; por ejemplo comer en la alfombra.

- Desconocer algún elemento del cuarto de baño y su utilidad.
- a camarera sobre la almohada cada día durante toda la estancia.
- La solicitud de otro tipo de almohadas, redondas, planas, etc., según el país de procedencia.
- La demanda de pastillas de jabón extra para la ducha.

### **Áreas hoteleras de entretenimiento**

En estas áreas son una variedad de entretenimiento en la cual se fija una atención a la audiencia, en la cual va destinada a dar a la gente placer relajación.

### **Áreas de entretenimiento más comunes en los hoteles y descripción de las actividades que estas permiten realizar.**

**Disco bar karaoke:** en este el cliente podrá disfrutar de una noche excelente y de un ambiente festivo acompañado de una copa y de la mejor música

### **Importancia de diversificar servicios.**

Es importante diversificar los productos ya que el cliente no solo estará en solo ira al lugar determinado por un solo producto, y es recomendable que los productos se diversifiquen para que el cliente se sienta satisfecho de encontrar los productos que necesite.

### **Ejemplo de hoteles que se caracterizan por su diversificación de servicios.**

- Howard Johnson Guayaquil
- Hilton Colon Guayaquil Hotel
- Hotel Galería de Arte Man-Ging

## **“El capital en los negocios**

### **Qué es el capital**

Toda suma de dinero que no fue consumida por su propietario, sino que ha sido ahorrada y colocada en el mercado financiero, bien sea comprando acciones, obligaciones<sup>13</sup>

### **Importancia de mantener un capital fuerte en los negocios**

Es importante mantener una fuerte cantidad de en el capital ya que el mismo es esencial al momento ya sea de un presta o cualquier otro negocio que se realice

### **Cómo se administra el capital en los negocios**

Al administrar el capital es necesario contar con unos pasos básicos como lo son<sup>14</sup>

- Elabora tu presupuesto financiero.
- Calcula el precio del financiamiento.
- Diversifica tu capital.
- Fija objetivos en un tiempo determinado.

### **El capital y las inversiones, cómo se relacionan**

Las inversiones si bien es cierto son a mediano y a corto plazo, y en las mismas que se espera un rendimiento de estas, mientras tanto el capital viene siendo un dinero un dinero aportado por todos los accionistas en las que se esperan comprar acciones.” (ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA, 2009)

### **Qué es el temor a invertir**

El principal temor del inversionista es no llegar a recuperar el dinero

### **Por qué se genera el temor a invertir**

---

<sup>13</sup><http://www.economia48.com/spa/d/capital/capital.htm>

<sup>14</sup><http://www.soyentrepreneur.com/5-consejos-para-administrar-tu-dinero.html>

Debido a si desconfianza o el desconocimiento de los beneficios que se puede obtener siempre y cuando hay que conocer al cliente siempre y cuando este conozca el lugar donde va a invertir sea reconocida.

### **Relación entre las inversiones y el nivel de riesgo**

Las inversiones son las que se realizan por un tiempo determinado en el cual se espera obtener una rentabilidad por la misma, en otro punto el nivel de riesgo se manifiesta con la inversión realizada ya que el mismo no se sabe que tan riesgoso es llegar a perder por completo el dinero invertido

### **Los márgenes de utilidad**

Son la diferencia del precio de venta y el costo del bien que fue comercializado

### **Importancia**

Nos permitirá identificar sobre qué medidas es rentable sobre la producción de un artículo.

### **Cómo afectan a los servicios que ofrecen los hoteles**

Los servicios que brindan los hoteles muchas veces afectan a los demás en los cuales no poseen, servicios varios en los que el cliente se encuentre satisfecho, por tal motivo esto afecta ya que la rentabilidad disminuiría.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Para la reestructuración, creación y mejoramiento de este negocio se necesitara actualizar los documentos que legalicen el funcionamiento de las nuevas actividades comerciales, para poder estar en goce con las obligaciones según la ley.

### **“Período tributario (SRI)**

Revisión del pago puntual de los impuestos que por Ley corresponden cancelar al Estado como persona natural obligada a llevar contabilidad que lo es la Representante Legal del Hotel.

### **Permiso y patente municipal**

Estar al día en el pago de patente municipal.

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Actualizar la documentación del permiso del Ministerio de Salud, tanto empleados como Representante Legal. Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.**

Actualización del permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.” (SRI, 2010)

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Alojamiento:** Es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones

**Aristocracia:** Clase social formada por las personas que poseen títulos nobiliarios, Grupo de personas que destaca entre los demás por alguna circunstancia. Forma de gobierno en que el poder está en manos de los nobles y de las clases sociales altas.

**Resorts:** Es un complejo turístico que no solamente ofrece la comodidad y el lujo de un hotel, sino también una gran variedad de atracciones que tratan de satisfacer la mayoría de los gustos y placeres de los visitantes.

**Posadas:** Según varias traducciones de la Biblia, del griego katályma, "albergue", "hospedaje", pero en el griego bíblico toma otro significado, el de "habitación" o "cuarto", una parte reservada dentro de una casa

**Demanda:** La noción de demanda hace referencia a una solicitud, petición, súplica o pedido.

**Microempresa:** Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de

organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes.

**Reestructuración:** Es un concepto bastante abstracto que hace referencia al reordenamiento o a la reorganización de determinado tipo de estructuras en ámbitos y espacios específicos.

**Oferta:** Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

**Pionero:** Se aplica a la persona que realiza los primeros descubrimientos o los primeros trabajos en una actividad determinada.

**Tabernas:** Cantina establecimiento público donde se sirven bebidas alcohólicas y ciertas comidas Entraron a la taberna del pueblo por unas cervezas.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Que el Hotel Suites Don Juan cuente con áreas de entretenimiento que actualmente solicitan los clientes que cada día demandan hospedaje y actividades de distracción, permitirá que se incrementen los márgenes de utilidad.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares:**

- La aplicación de adecuados procesos administrativos en el hotel permitirá la diversificación de servicios que se ofrecen.
- La ampliación de áreas de servicios de entretenimiento del hotel, se podrá realizar a través de la disponibilidad de capital de los socios.
- El riesgo que genera la inestabilidad de los mercados no debe ser una limitación para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio.

- Las actividades de entretenimiento influyen en la fidelización de los clientes.

### 2.4.3 Declaración de Variables

**Cuadro 2:** Declaración de las variables

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>
H. general	Áreas de entretenimiento	Márgenes de utilidad
H. particular # 1	Procesos administrativos	Diversificación de servicios
H. particular # 2	Áreas de servicio de entretenimiento	Disponibilidad de capital
H. particular # 3	Riesgo	Temor a invertir
H. particular # 4	Actividades de entretenimiento	Fidelización de clientes

**Fuente:** hipótesis

**Elaborado:** Martha Infante, Mayra Caymayo

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 3.** Operacionalización de las variables independientes y dependientes.

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS
Áreas de entretenimiento	Son espacios destinados para satisfacer las expectativas de las personas, acorde a las tendencias del mercado	Número de espacios de entretenimiento que posee el hotel.	<b>Encuesta</b>
Procesos administrativos	Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente	Manuales de funciones y procedimientos.  Planes estratégicos.	<b>Encuesta</b>
Áreas de servicio de entretenimiento	Espacios destinados a la diversión y sano esparcimiento.	Número de espacios de entretenimiento que posee el hotel.	<b>Encuesta</b>
Riesgo	El riesgo financiero, por último, está relacionado a la solvencia monetaria de una persona, una empresa o un país.	Número de veces en el año que se invierte en ampliaciones, mejoras o mantenimiento de las áreas del hotel.	<b>Encuesta</b>
Actividades de	Son las acciones puestas	Número de	<b>Encuesta</b>

entretenimiento	en marcha una vez implementado un área de servicio.	actividades de entretenimiento que se pueden efectuar en el hotel.	
<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Márgenes de utilidad	Utilidad por acción.	Nivel de utilidades alcanzados anualmente.	<b>Encuesta</b>
Diversificación de servicios	Es la variedad constante de un producto o servicio acorde a las tendencias del mercado.	Número de espacios de entretenimiento o servicios que posee el hotel.	<b>Encuesta</b>
Disponibilidad de capital	Es la capacidad financiera de una empresa, para invertir en nuevas áreas que la administración lo estime	Nivel de liquidez Nivel de solvencia Nivel de capital	<b>Encuesta</b>
Temor a invertir	Desconfianza en ampliar nuevos horizontes por temor a la respuestas del mercado al cual se está apuntando	Rendimiento sobre la inversión.	<b>Encuesta</b>
Fidelización de clientes	Es la preferencia que tienen los clientes, por el servicio o producto que satisfaga sus necesidades, exigencias y expectativas.	Número de clientes que se reciben a diario.  Número de clientes que continuamente hacen uso de los servicios del hotel.	<b>Encuesta</b>

**Fuente:** Las hipótesis.

**Elaborado por:** Martha Infante y Caymayo Mayra.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

La investigación planteada se caracteriza por haber requerido información de una base calificada, requiriéndose de datos actuales y precisos de quiénes hacen uso del servicio hotelero y de la comunidad que a diario podría acudir a demandar servicios de entretenimiento que se estén ofertando como diferenciadores de este tipo de negocios. Por lo tanto, la investigación fue:

- Campo
- Exploratoria
- Descriptiva
- Correlacional

**3.1.1 Campo:** Esta investigación nos ayudó a conocer las falencias que posee el hotel en relación a las ventas, acudiendo a informantes calificados que en este caso fueron los huéspedes del Hotel y la comunidad en general.

**3.1.2 Exploratoria:** Mediante este tipo de investigación nos ayudó a estudiar problemas poco estudiados que no se han dado antes y así nos condujo a promover información necesaria acerca del presente proyecto.

**3.1.3 Descriptiva la investigación:** tomada se recolectó información y así de esta forma se evaluó las variables de estos y como se relacionaron entre sí,

**3.1.4 Correlacional:** nos ayudó a responder preguntas de la investigación, y así permitió realizar comparaciones entre dos o más variables.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la población**

La población está formada por los clientes fijos del hotel, los mismos que ascienden a 171 de acuerdo a datos fidedignos proporcionados por la Administración del Hotel, en base a su cartera de clientes.

Cabe recalcar que los clientes se subdividen en clientes de hospedaje y clientes de eventos, por lo tanto requieren de un tratamiento especial y aislado en el momento de ser sometidos a la investigación. Los clientes de hospedaje suman 141 y los clientes de eventos 30.

Además, al tener un estudio basado en los servicios de entretenimiento y analizando que estos no serían exclusivos de los huéspedes, se hace indispensable considerar la opinión de la comunidad, a fin de conocer qué tipo de servicios les interesaría que sean ofertados por el hotel, de ahí que otra base poblacional estará formada por los habitantes de Milagro de la zona urbana (hombres y mujeres) de 18 a 65 años de edad.

### **3.2.2 Delimitación del problema**

La población ha sido delimitada en base a características geográficas y demográficas.

#### **Población 1.- Clientes de servicio de hospedaje**

##### **Delimitación Geográfica**

Ubicación: Ecuador, Región Cinco (Costa), Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Zona Urbana.

##### **Delimitación Demográfica:**

Edad: Mayores de edad.

Actividad o Profesión: Indistinto

## **Población 2.- Clientes de servicios de eventos**

### **Delimitación Geográfica**

Ubicación: Indistinta

## **Población 3.- Población milagreña**

### **Delimitación Geográfica**

Ubicación: Ecuador, Región Cinco (Costa), Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Zona Urbana.

### **Delimitación Demográfica:**

Edad: 18 a 65 años de edad.

Actividad o Profesión: Indistinto

Clase social: Media en adelante.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

La muestra que se ha seleccionado es la de la prueba no probabilística ya que todos ya que se selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador..

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra es de 171 personas, nuestra población se tomó como referencia según la base de datos de la administración del Hotel Suites Don Juan, ya que para esto se utilizó la fórmula siguiente.

#### **Calculo de la muestra**

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

**Dónde:**

**n:** tamaño de la muestra

**p:** posibilidad de que ocurra un error,  $p = 0.5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0.5$

**E:** error, se considera el 5%;  $E = 0,05$

**Z:** nivel de confianza, que para el 95%  $Z = 1.96$

$$n = \frac{171 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(171-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{171 \cdot 0,25}{\frac{170 \cdot 0,0025}{3,84} \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{42,75}{\frac{0,425}{3,84} \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{42,75}{0,11067708 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{42,75}{0,36}$$

$$n = 119$$

Mediante el uso de la fórmula nos dio como resultado 119 encuestas, que fueron aplicadas a huéspedes del hotel y a los clientes varios que hacen uso del hotel, salones de eventos y sus servicios.

Las encuestas se realizaron a personas que están en un rango de 18 a 65 años de edad que se los estará tomando de forma aleatoria

### 3.2.5 Proceso de selección

Hemos tomado por proceso de selección el muestreo por cuotas que es la técnica más difundida sobre todo en estudios de mercado y sondeos de opinión. En primer lugar es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como el género o la edad). Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan.

## 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

### 3.3.1 Método inductivo

Para este tipo de método se observaran las falencias que tiene el hotel, en las cual permitirá realizar cambios y así satisfacer las necesidades de los clientes

### 3.3.2 Método deductivo

En relación al método mencionado en el párrafo anterior, se implementarán estrategias necesarias en los cual nos conlleve a alcanzar la cuarta estrella

**Método Lógico:** investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Lo lógico no repite lo histórico en todos sus detalles, sino que reproduce en el plano teórico lo más importante del fenómeno, lo que constituye su esencia

**Método Histórico:** Es conocido por muchos que el método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en su devenir histórico. Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

**Método matemático:** Para recolectar, organizar e interpretar datos y tabularlos, en base a los resultados el cual nos ayudará a efectuar el análisis y la decisión”

### **3.3.3 Técnica e instrumentos**

**Encuesta.-** Se desarrolló la base de encuestas a través del instrumento denominado cuestionario, compuesto por un total 12 preguntas.

**Entrevista.-** La misma que se desarrolló con un total de 7 preguntas correspondientes a una guía estructurada o planificada

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Se recopiló la información en la misma que se generó una base de datos, en la cual esta información se la tabulo mediante Excel donde se representó en sus respectivos gráficos estadísticos y así se obtendrá los resultados finales los mismos que nos permitió realizar un respectivo análisis y así comprobar las hipótesis.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

#### **4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

La industria hotelera milagreña está teniendo un crecimiento, lo cual hace necesario la innovación de este servicio, las personas cada día se vuelven más exigentes, siendo una tarea dura de ejecutar, pero importante porque de eso depende la retención e incremento de los clientes.

El servicio de calidad es una puerta de éxito para toda empresa, más aun si se mantiene una constante innovación. Motivo por el cual se ha enfocado el estudio investigativo al Hotel Suites Don Juan, organización que lleva mucho tiempo en este mercado, cuenta con un reconocimiento importante en este cantón, ofreciendo varios servicios, sin embargo no están satisfaciendo totalmente las expectativas y exigencias de los clientes.

“Cuando hablamos de calidad en el Servicio Hotelero, nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción total del cliente. Si bien éste es un objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped. Y éste ya es un buen comienzo.

Al hablar de calidad en el Sector Hotelero, debemos distinguir entre calidad técnica y calidad subjetiva. En el primer caso se trata de la aquella calidad que se puede medir, que responde a las especificaciones de producción: un baño sucio, una canilla que gotea, un conserje que se demora en aparecer. En definitiva, hablamos

de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente.

Cuando nos referimos a la calidad subjetiva en el servicio Hotelero, nos ocupamos de la mirada del cliente, es decir, la verdadera dimensión de la calidad, cómo recibe nuestro huésped, la atención. Esto sin duda es lo más importante ya que es la percepción del cliente la que finalmente define cómo se brinda el servicio. Un gran logro será entonces identificar los atributos fundamentales que el huésped utiliza para valorar la calidad de nuestra atención” (ADMIN, 2012)

En vista de lo antes mencionado con respecto al servicio que ofrece el Hotel Suites Don Juan se ha elaborado una encuesta dirigida a los clientes de esta empresa, con el fin de determinar cuáles con sus necesidades, exigencias y expectativas del servicio que reciben, además de sus sugerencias, con el propósito de establecer una propuesta acertada a beneficio de esta entidad.

Las preguntas están relacionadas a las hipótesis planteadas, con el fin de verificarlas en el proceso de encuestación. A continuación se presentan los resultados y análisis del trabajo de campo.

A continuación se establecen los resultados de la encuesta y entrevista que permitieron establecer la situación actual de los actores de la investigación:

## Resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Don Juan

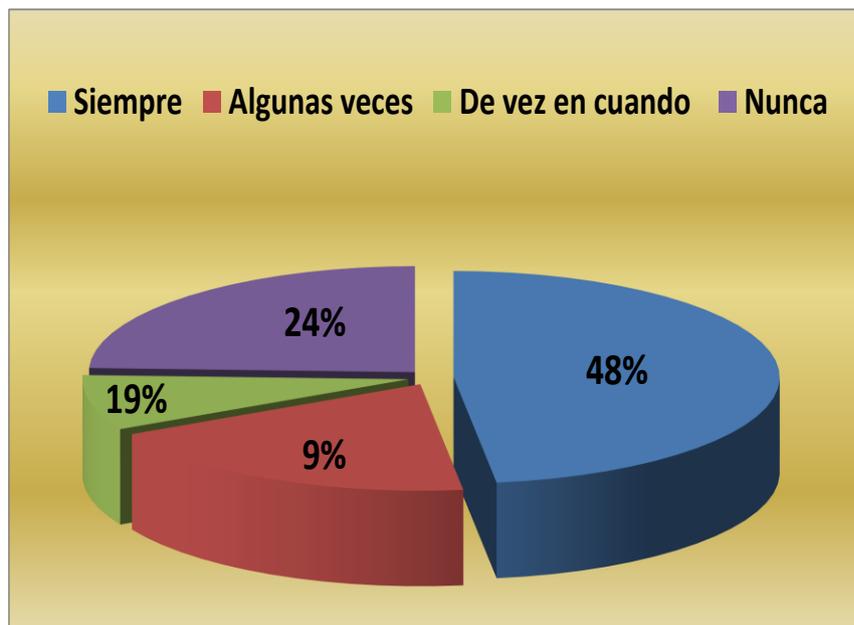
1.- Cuando ha acudido a un hotel, ¿Para usted es importante que este cuente con áreas de entretenimiento y distracción?

**Cuadro 4.** Preferencias de los clientes en relación a las áreas de entrenamiento y distracción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	57	48%
Algunas veces	23	19%
De vez en cuando	10	9%
Nunca	29	24%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha infante & Mayra Caymayo

**Grafico 1.** Preferencias de los clientes en relación a las áreas de entrenamiento y distracción.



**Interpretación.-** El 48% de los encuestados manifestaron que cuando acuden a un hotel, es importante que este cuente con áreas de entretenimiento y distracción (48%). El 19% indicó que algunas veces, estos manifiestan esto ya que solo van para descansar, a diferencia de otros que buscan servicios nuevos.

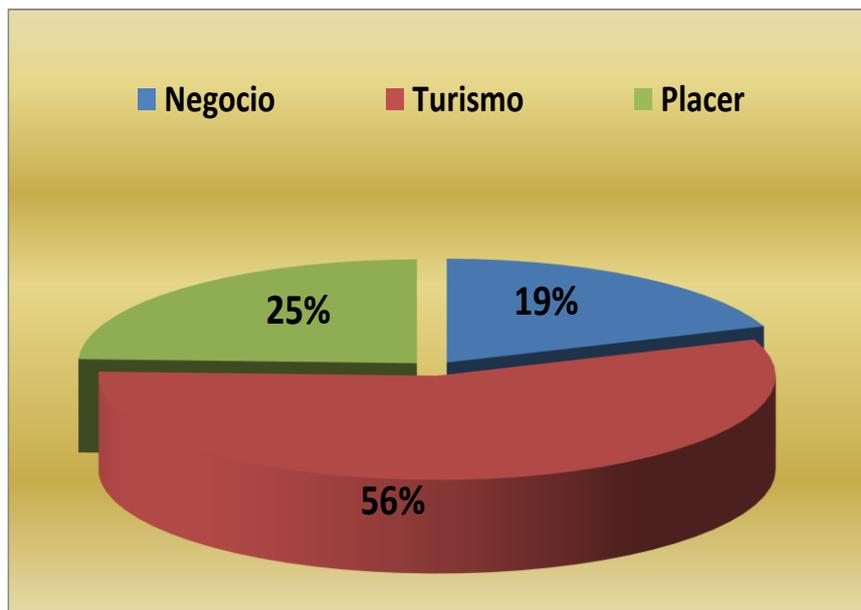
## 2.- Usualmente cuando usted utiliza un hotel lo hace por motivo de:

**Cuadro 5.** Razones por las cuales utiliza los servicios del hotel Don Juan

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Negocio	23	19%
Turismo	67	56%
Placer	29	25%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha infante & Mayra Caymayo

**Grafico 2.** Razones por las cuales utiliza los servicios del hotel Don Juan



**Interpretación.-** El 56% de los encuestados indicaron que cuando utilizan un hotel lo hace por motivo de turismo, el 24% por placer y el 19% por negocio. La información recabada demuestra que existe un alto porcentaje de personas que solicitan esta clase de servicios por pasar momentos de esparcimiento o diversión, por lo tanto esperan una atención integral que satisfaga sus necesidades, exigencias y expectativas. Por ello esta tipo de empresas deben brindar una variedad de servicios que les permita el mismo nivel de demanda o a su vez incrementarlo.

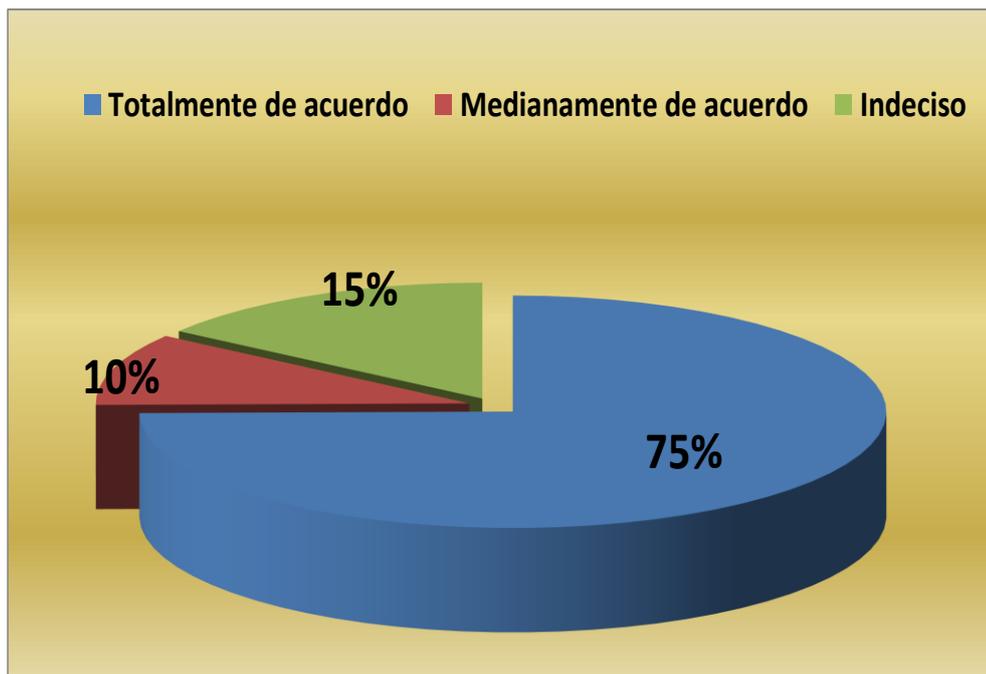
3.- Al tener varias opciones de hospedaje, la principal es aquella que le presenta habitaciones cómodas, pero además servicios adicionales de distracción.

**Cuadro 6.**Opciones de servicio que esperan los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	89	75%
Medianamente de acuerdo	12	10%
Indeciso	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha infante & Mayra Caymayo

**Gráfico 3.**Opciones de servicio que esperan los clientes.



**Interpretación.**-El 75% de los encuestados manifestaron que al tener varias opciones de hospedaje, la principal es aquella que le presenta habitaciones cómodas, pero además servicios adicionales de distracción, por otro lado un 10% indicó que está medianamente de acuerdo, el 15% está indeciso. La información recabada demuestra que las personas en la actualidad buscan innovación en esta clase de servicios.

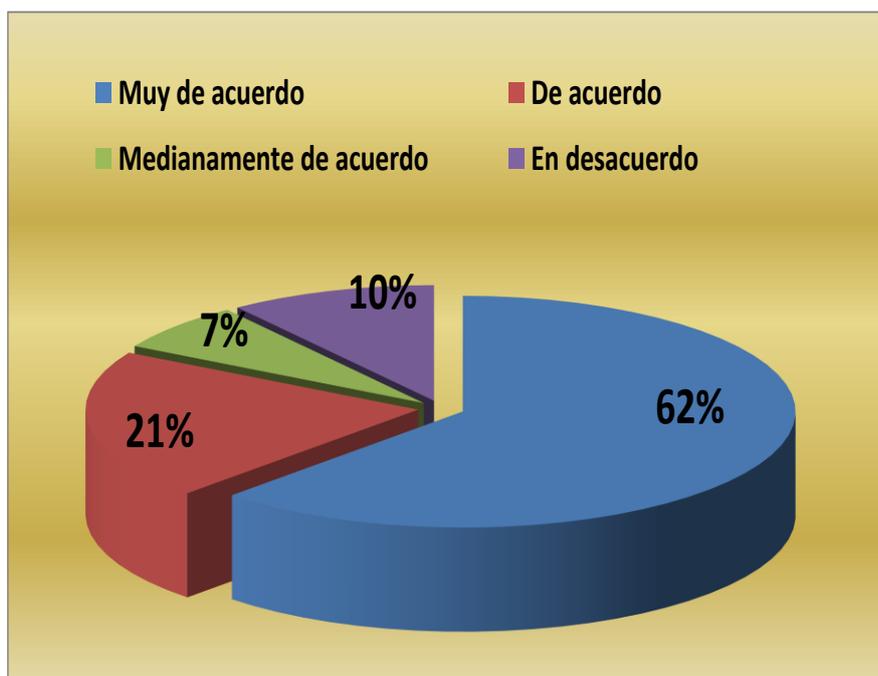
4.- Si tuviera la opción de hospedarse en un hotel que ofrece actividades como gimnasio, karaoke, restaurante, ¿su decisión sería más rápida y fácil?

**Cuadro 7.** Decisión del cliente acorde a la variedad de servicios propuestos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy de acuerdo	74	62%
De acuerdo	25	21%
Medianamente de acuerdo	8	7%
En desacuerdo	12	10%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha infante & Mayra Caymayo

**Grafico 4.** Decisión del cliente acorde a la variedad de servicios propuestos.



**Interpretación.**-El 62% de los encuestados manifestaron que si tuvieran la opción de hospedarse en un hotel que ofrece actividades como gimnasio, karaoke, restaurante, su decisión sería más rápida y fácil, entre el 7% y 10% no están de acuerdo, quizás porque su motivo de visita al hotel no es de placer o diversión, sino de trabajo específicamente.

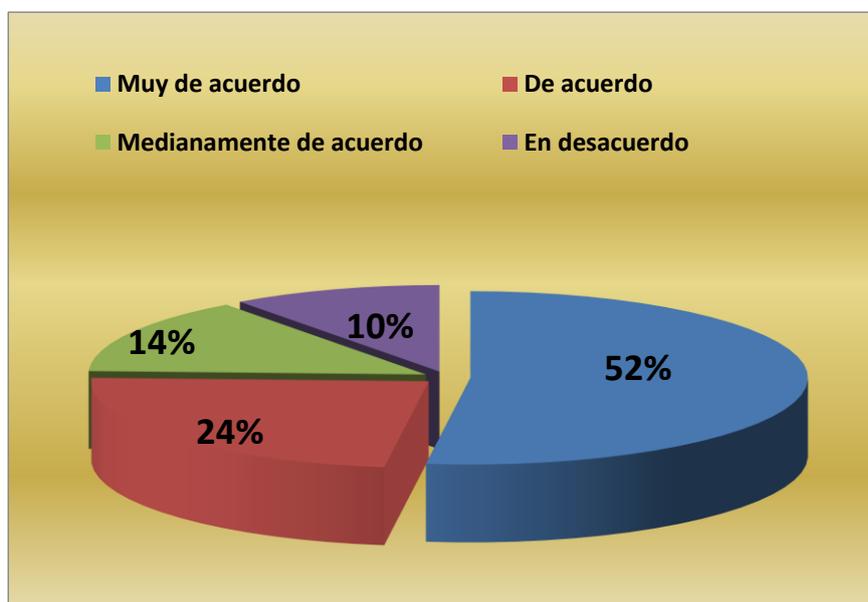
5.- Cuando tiene la opción de hospedarse en un hotel que ofrece variedad de servicios y sobre todo seguridad, ¿el precio se convierte en un factor que pasa a segundo plano?

**Cuadro 8.** Calidad de servicio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy de acuerdo	62	52%
De acuerdo	28	24%
Medianamente de acuerdo	17	14%
En desacuerdo	12	10%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Grafico 5.** Calidad de servicio.



**Interpretación.-** Los encuestados manifestaron que el hospedarse en un hotel que ofrece variedad de servicios y sobre todo seguridad, el precio se convierte en un factor que pasa a segundo plano (52%). La información recabada demuestra que la mayoría de las personas buscan siempre un servicio innovador y de calidad.

6. ¿Qué servicios desearía tener usted en el Hotel donde se hospede?

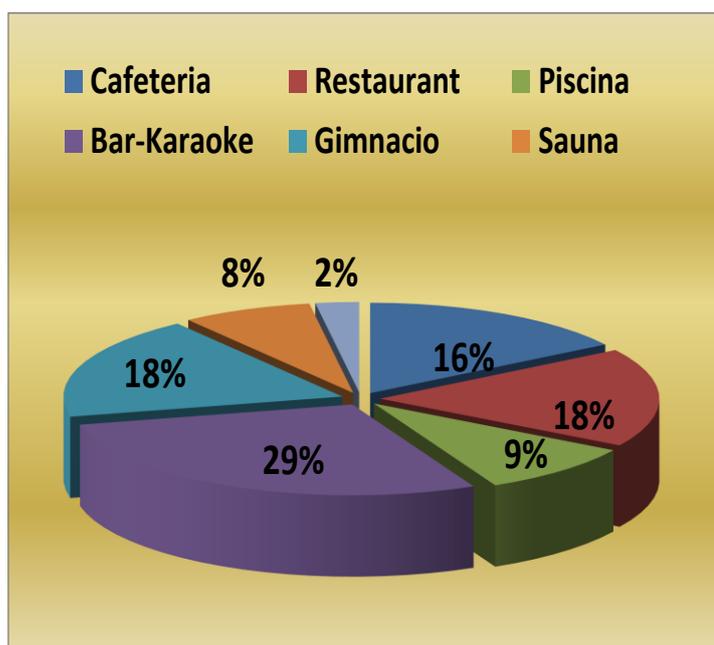
**Cuadro 9.** Servicios que les agradecerían a los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Cafeteria	19	16%
Restaurant	21	18%
Piscina	11	9%
Bar-Karaoke	34	29%
Gimnasio	22	18%
Sauna	9	8%
Otros	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta

**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Grafico 6.** Servicios que les agradecerían a los clientes



**Interpretación.-** Con respecto a los servicios que les agradecería que tenga el hotel está un bar-karaoke (29%), gimnasio y restaurant con el 18% y una cafetería con el 16%, estos entre los servicios más sugeridos por los encuestados. Alternativas que la administración del hotel debe analizar y aplicar la mejor, de esta manera estar acorde a las tendencias del mercado.

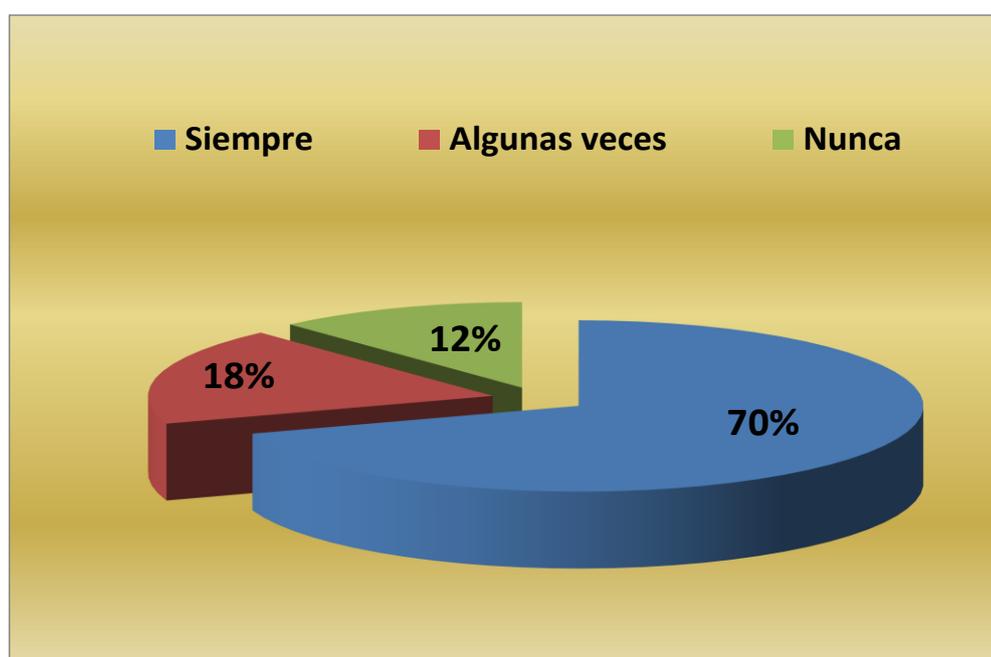
## 7.- ¿Cómo cliente, usted prefiere acudir constantemente a un mismo hotel?

**Cuadro 10.** Referencias de los clientes con respecto a su asistencia a un hotel.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Siempre	83	70%
Algunas veces	22	18%
Nunca	14	12%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Grafico 7.** Referencias de los clientes con respecto a su asistencia a un hotel.



**Interpretación.**-El 70% los encuestados indicaron que cómo cliente prefieren acudir constantemente a un mismo hotel, claro está si este establecimiento les brinda una atención de calidad, a diferencia del 18% que manifestó que a veces, es decir si no fueron atendidos de la mejor manera buscan nuevas alternativas de hospedaje.

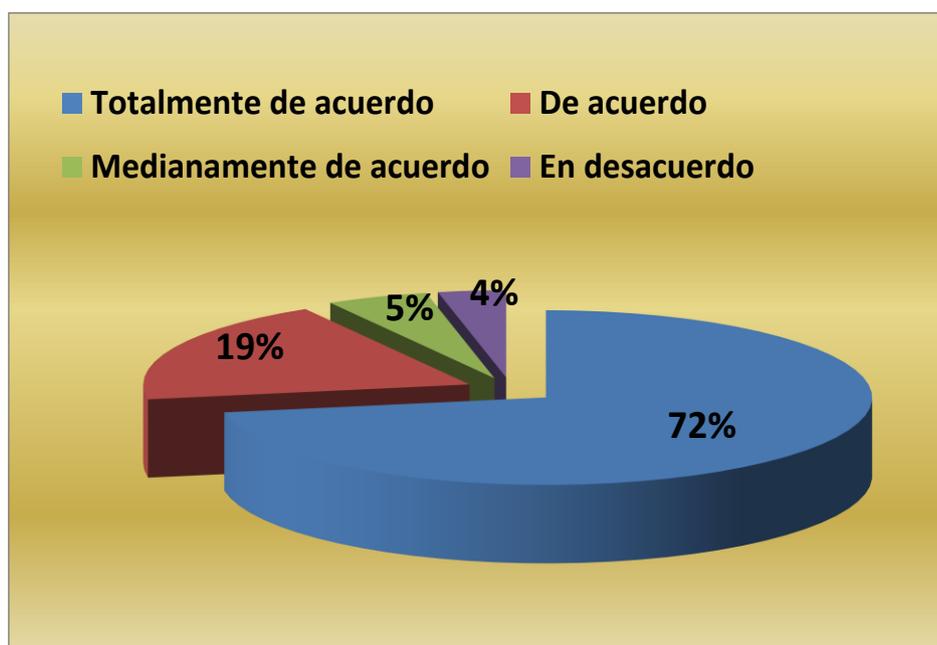
8.- Para considerarse cliente fiel de un hotel, ¿es importante que estos negocios ofrezcan una variedad de servicios?

**Cuadro 11.** Fidelidad de los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	86	72%
De acuerdo	23	19%
Medianamente de acuerdo	6	5%
En desacuerdo	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Grafico 8.** Fidelidad de los clientes.



**Interpretación.**-El 72% de los clientes indicaron que para considerarse cliente fiel de un hotel, es importante que estos negocios ofrezcan una variedad de servicios, información que demuestra una vez más que las personas buscan nuevas alternativas de servicios a diferencia del 3% y 5% que manifiestan lo contrario.

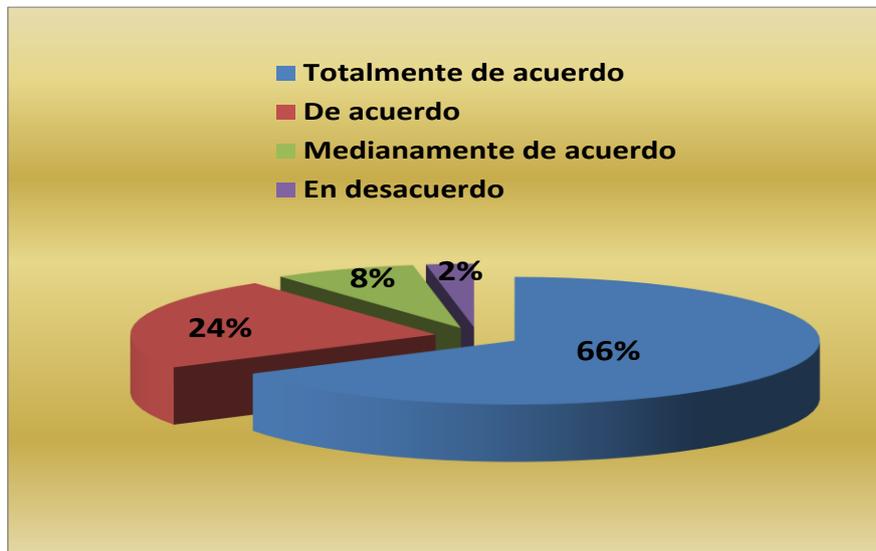
9.- Al visitar otra ciudad, ¿la mejor opción de hospedaje es un hotel que ofrece varios servicios, de tal forma que usted esté seguro y se pueda divertir sin salir de estas dependencias?

**Cuadro 12.** Opciones de hospedaje de los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	79	66%
De acuerdo	28	24%
Medianamente de acuerdo	9	8%
En desacuerdo	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Gráfico 9.** Opciones de hospedaje de los clientes.



**Interpretación.**-Los encuestados indicaron que al visitar otra ciudad, la mejor opción de hospedaje es un hotel que les ofrezca varios servicios, de tal forma que estén seguros y se pueda divertir sin salir de estas dependencias. Esto da la pauta para que este establecimiento implemente nuevos servicios acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.

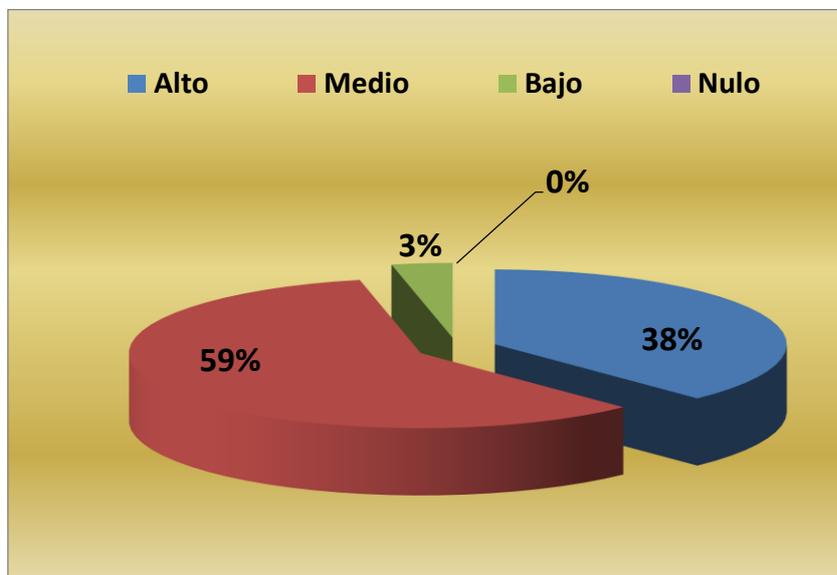
10.- Su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el Hotel Don Juan puede calificarse como:

**Cuadro 13.** Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el hotel Suites Don Juan.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Alto	45	38%
Medio	70	59%
Bajo	4	3%
Nulo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Grafico 10.** Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el hotel Suites Don Juan.



**Interpretación.**-Con respecto a su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el Hotel Don Juan los encuestados califican como medio (59%), el 38% alto y el 3% bajo. Existe un 21% de diferencia de los porcentajes más representativos con respecto a esta pregunta, lo cual indica firmemente que el servicio brindado en este establecimiento no está llenando las expectativas de sus clientes.

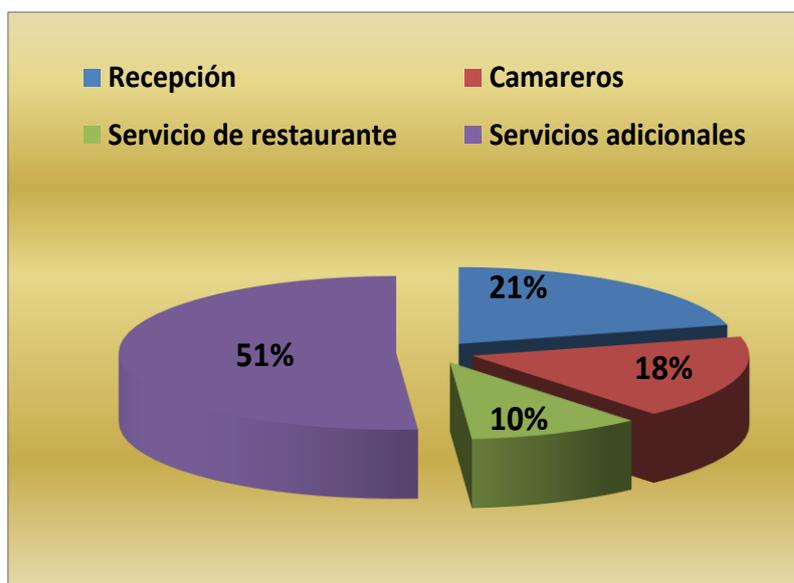
11.- ¿En cuáles áreas de servicio, cree usted que necesita mejorar el Hotel Suites Don Juan?

**Cuadro 14.** Áreas que necesitan mejorarse acorde al criterio de los clientes.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Recepción	25	21%
Camareros	21	18%
Servicio de restaurante	12	10%
Servicios adicionales	61	51%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Grafico 8.** Áreas que necesitan mejorarse acorde al criterio de los clientes.



**Interpretación.**-Los encuestados manifestaron que les agradaría que las áreas de servicio, que se deben mejorar en el Hotel Suites Don Juan, recepción (21%), camareros (18%), servicio de restaurante (10%). Esta información demuestra que los clientes no están a gusto con los servicios que reciben, por lo tanto, se considera necesario que se efectúe cambios significativos en beneficio a la empresa.

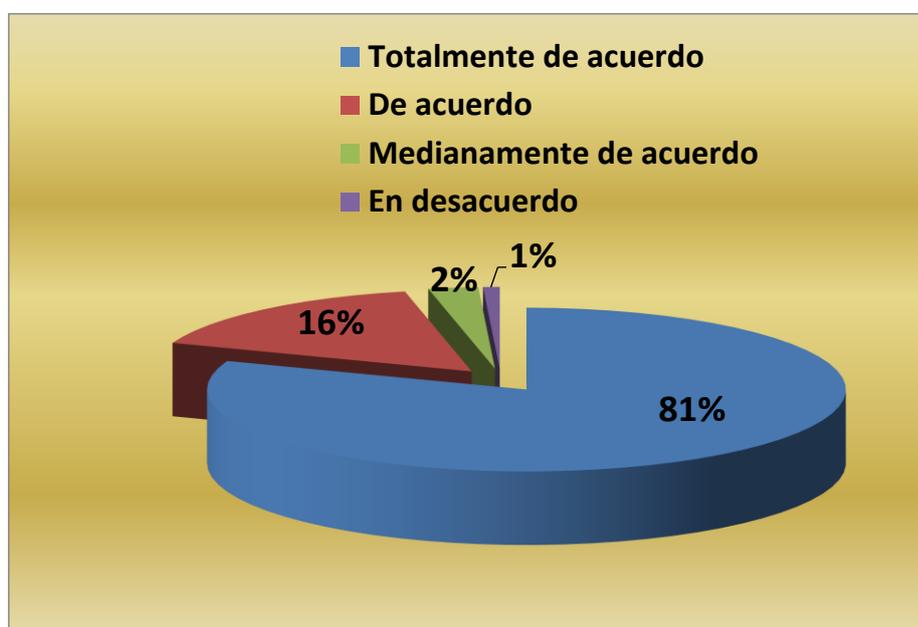
12.- ¿Su fidelización hacia hotel Don Juan sería mayor si este diversificara sus servicios?

**Cuadro 15.** Fidelización de los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	96	81%
De acuerdo	19	16%
Medianamente de acuerdo	3	2%
En desacuerdo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta  
**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

**Gráfico 12.** Fidelización de los clientes.



**Interpretación.-** El 81% de los encuestados manifestaron que su fidelización hacia hotel Don Juan sería mayor si este diversificara sus servicios. La información obtenida es un indicador clave para implementar un nuevo servicio en el Hotel, de esta forma se lograra incrementar la cartera de clientes o visitantes a este lujoso lugar de descanso o estadía para quienes gozan de vacaciones o trabajo.

## Resultados de la Entrevista efectuada al Gerente del Hotel Don Juan

**Cuadro 16.** Entrevista realizada al representante legal del Hotel Suites Don Juan.

<p><b>OBJETIVO:</b> Conocer si la Gerencia del Hotel está interesada de diversificar sus servicios y el por qué lo haría, con la finalidad de establecer una propuesta que sea viable y de futura aplicación en beneficio del desarrollo y éxito del negocio.</p>
<p><b>De antemano le agradecemos por su colaboración en la información que nos proporcionara, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.</b></p>
<p><b>Nombre:</b> ESTHER JUDITH VARGAS RODRIGUEZ</p>
<p><b>Empresa:</b> HOTEL SUITES DON JUAN.....</p>
<p>Nombre del Entrevistado: ESTHER JUDITH VARGAS RODRIGUEZ.....</p>
<p><b>Título profesional:</b> INGENIERA COMERCIAL</p>
<p><b>Cargo:</b>...REPRESENTANTE LEGAL</p>
<p><b>1.- ¿Los márgenes de utilidad que actualmente tiene el hotel son satisfactorios?. ¿Estaría interesado en mejorarlos?</b></p>
<p>Si son satisfactorios y conforme halla más ingreso se puede pensar en más inversión</p>
<p><b>2.- Qué opinión tiene usted acerca de los hoteles que ofrecen opciones adicionales de servicios relacionados con la distracción y diversión?¿Las considera necesarias e importantes</b></p>
<p>Son parte de los servicios que deben tener los hoteles mientras más servicios tengan está en capacidad de brindar más satisfacción al huésped.</p>
<p><b>3.- ¿Los procesos administrativos del hotel responden a procedimientos definidos y socializados con el personal?¿Cómo manejan estos procesos?</b></p>
<p>Socializamos, conversamos se realizan talleres en base a la experiencia y a lo que sucede a diario, además dentro del hotel tenemos informes vinculados con el sector que en base a ese estudio aplicamos para luego ver los resultados.</p>
<p><b>4.- ¿Considera usted que la diversificación de servicios del hotel tiene relación con los procesos de gestión que se han estado aplicando? ¿Por qué?</b></p>

Sí, porque mientras más servicios halla hay más diversificación y se puede ofrecer mejores servicios a los huéspedes

**5.- ¿Actualmente existe disponibilidad de capital para invertir en la ampliación o implementación de áreas de entretenimiento?. ¿Qué otras opciones posee para el financiamiento de estas áreas de entretenimiento?**

Depende, Se hizo una fuerte inversión en el hotel además tendríamos q analizar los gastos que hay en el hotel se irá viendo para hacer otras inversiones conforme el tráfico y la fluencia que tenga el hotel en la cual nos encontramos ya que la visión nuestra es ampliar el área del hotel y ofrecer nuevos servicios.

**6.- Los socios, ¿qué opinión poseen acerca de la necesidad de ampliar las áreas de entretenimiento del hotel?**

Opción positiva porque el hotel tienes todos los servicios y así debe de ser porque mientras más servicios ofrezcan es mejor para el huésped como para la ciudad ya que debe contar con un hotel que brinde todos los servicios relativos al turismo.

**7.- ¿Cómo considera usted que se encuentra el factor riesgo para las actividades hoteleras?**

Como cualquier negocio siempre hay un riesgo

**8.- Actualmente la inversión en actividades de distracción del sector industrial hotelero, puede calificarse una buena inversión ¿Por qué?**

Por que como todo negocio si se ofrece mejores servicios la gente va a disfrutar y el turismo va a resaltar y va a ver bien en que en la ciudad halla un hotel que ofrezca todos los servicios como en cualquier ciudad.

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

Al obtener los datos de la encuesta y de la entrevista se puede detectar que el sector industrial de los servicios de hospedaje hoy se encuentran ligados a generar entretenimiento a sus clientes y/o huéspedes, así los fidelizan y obtienen un mercado seguro; además de proyectarse en el mercado.

La tendencia de los Hoteles es la de constituirse en un sitios donde las personas pueden encontrar hospedaje bajo un ambiente de comodidad y seguridad, pero además un lugar donde encuentran varias opciones de distracción sin la necesidad

de salir de su contexto o infraestructura, así se podría mencionar a Hoteles como DECAMERON, Hilton Colon, Oro Verde, etc.

Si bien es cierto, Milagro están en desarrollo y crecimiento, tiene una cercanía con ciudades como Guayaquil, donde se encuentran competidores y rivales fuertes; por lo tanto, los hoteles milagreños no pueden mantenerse como simples generadores de hospedaje, la tendencia es ingresar e servicios de entretenimiento y distracción, para huéspedes y no huéspedes, es decir, clientela e general.

### **4.3 RESULTADOS**

La información obtenida del proceso de encuesta permitió conocer que los clientes utilizan los servicios que ofrece actualmente el hotel Suites Don Juan por motivo de turismo en su gran mayoría (56%), también existen personas que lo hacen por negocio y placer. Esto indica que los usuarios que visitan la empresa por turismo buscan un esparcimiento y diversión, mejor dicho nuevas alternativas para hacer de su estadía momentos inolvidables, labor que debe ser satisfecha por parte del personal del hotel.

Al preguntarles sobre la calidad del servicio, ellos manifestaron con un 55% que es excelente, a diferencia del 38% que solo indicó que es bueno, este grupo demuestra su poco nivel de satisfacción con los servicios que ofrece este hotel. Situación que debe ser analizada con el fin de determinar los cambios pertinentes, los cuales deben enfocarse en la presentación de nuevas alternativas de servicio, tales como las que indicaron; cafetería, restaurant, bar-karaoke y gimnasio (con los porcentajes más altos). También indicaron que los lugares que les agrada visitar son discotecas, sala de juegos, complejos turísticos.

Con respecto a las capacitaciones indicaron que de no aplicarse al talento humano del hotel podría incurrir en deficiencias en la atención al cliente, comunicación y hasta en la limpieza del hotel, factores que podrían incidir en la continua concurrencia a la organización (hotel).

Los encuestados indicaron que viajan continuamente a la ciudad de Milagro, así lo indicaron 85 personas de las 119 encuestadas, la información permite dar las pautas necesarias para optimizar los servicios que ofrece el hotel, tomando en cuenta sus

preferencias lo más opcionados es la implementación de un gimnasio, puesto que es un servicio con el cual no cuenta el hotel Suites Don Juan. De esta manera poder satisfacer las exigencias y expectativas de los clientes.

#### 4.4 VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS

Cuadro 17. Verificación de las hipótesis

<b>VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b>	
Que el Hotel Suites Don Juan cuente con áreas de entretenimiento que actualmente solicitan los clientes que cada día demandan hospedaje y actividades de distracción, permitirá que se incrementen los márgenes de utilidad.	En la pregunta 3 de la encuesta se indica las preferencias de los clientes con respecto a diferentes servicios a los cuales les gustaría acceder. En lo referente a los servicios que prefieren que mejoren es en los servicios adicionales (pregunta 8) de esta manera se podrá incrementar los márgenes de utilidad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>La aplicación de adecuados procesos administrativos en el hotel permitirá la diversificación de servicios que se ofrecen.</li> </ul>	Es importante que se optimicen los procesos administrativos, puesto que se esta manera se optimizaría la comunicación, atención y otros factores en los diferentes servicios que ofrece el hotel (pregunta 3 y 6)
<ul style="list-style-type: none"> <li>La ampliación de áreas de servicios de entretenimiento del hotel, se podrá realizar a través de la disponibilidad de capital de los socios.</li> </ul>	El capital es muy importante para ampliar una nueva área de servicio, por ello, es importante que se busquen los recursos necesarios, puesto que los clientes desean que se incremente un espacio de entretenimiento, así lo indicaron en la pregunta 3 de la encuesta.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El riesgo que genera la inestabilidad de los mercados no debe ser una limitación para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio.</li> </ul>	<p>Efectivamente la inestabilidad no un factor que limite nuevas inversiones, sea para mejorar el servicio como el capacitar al personal, en este caso sería factible motivar al talento humano, puesto que los clientes han notado que no lo están, así lo indicaron en la pregunta 10):</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades de entretenimiento influyen en la fidelización de los clientes.</li> </ul>	<p>En la pregunta 5 los encuestados manifestaron que en los días que están hospedajes les gustaría visitar en su momentos libres, bar-discoteca, salas de juego de manera externa e internamente les agradaría un gimnasio (Pregunta 3)</p>

**Elaborado por:** Martha Infante & Mayra Caymayo

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

El trabajo de campo permitió verificar las hipótesis planteadas, en las cuales se estableció la necesidad de implementar nuevos servicios, durante el proceso de encuesta se pudo conocer que entre los gustos y preferencias de los clientes están algunos servicios que les agradaría que se implemente, por lo tanto se consideró que la implementación de un gimnasio, ya que el hotel no cuenta con este, a diferencia de los otros.

El desarrollo de la propuesta se enfocará en determinar los costos que trae consigo la implementación de este gimnasio y con eso la aplicación de estrategias publicitarias que permitan dar a conocer por los distintos medios de difusión, con el propósito de llamar la atención de clientes e incrementar el nivel de visitas de los turistas.

A si mismo se efectuará una proyección de costos e ingresos para demostrar financieramente la factibilidad de este proyecto, estableciendo los distintos beneficios y lineamientos para alcanzar los objetivos trazados en este trabajo propuesto.

## 5.3 FUNDAMENTACIÓN

### Un gimnasio de calidad

Características que debe tener un gimnasio, para ofrecer un servicio de calidad

- Horarios flexibles: la posibilidad de tomar la clase en cualquiera de los horarios establecidos.
- Clases ilimitadas: que el alumno pueda tomar el número de clases que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.
- Rotación de instructores para evitar la monotonía y aumentar el entusiasmo de los clientes.
- Establecer un plan semanal de rutina. Trabajar diferentes partes del cuerpo con accesorios y equipos diferentes durante toda la semana, esto hace más efectivas las clases.
- Equipo y espacio suficiente, permitiendo que los alumnos desarrollen de manera adecuada su disciplina.
- Instalaciones adecuadas (pisos de duela o superficie plana, espejos, ventilación).
- Puntualidad: para evitar lesiones por falta de calentamiento o pérdida de tiempo del usuario.
- Instructores calificados: profesores con certificado de estudio y con experiencia en impartir clases.
- Atención personalizada, de manera que el instructor atienda a las necesidades específicas del cliente, al mismo tiempo que supervise que los ejercicios se hagan bien.
- Higiene y limpieza.

En la antigua Grecia el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

En los antiguos gimnasios, los ejercicios más importantes que se efectuaban eran: Carrera, lanzamiento de disco, salto, lucha, pugilato, pancracio pentatlón y danza .

Posteriormente la finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento de los músculos, ya participaban las mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas.

Luego y con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que lejos de "marcar los músculos" ayudaba a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente.

Esta nueva área de aerobics en los gimnasios eran practicados inicialmente por mujeres en su mayoría, quienes encontraban en las rutinas un escape al estrés y a los trabajos cotidianos, posteriormente se fueron incorporando los hombres, ya que encuentran en este ejercicio un relajante, un deporte ameno y que requiere de mucha coordinación.

Al paso del tiempo las academias de deporte se fueron especializando con las rutinas de aerobics más usadas en Europa y Estados Unidos.

De esta forma, rutinas, instructores y aparatos especiales como bicicletas fijas, caminadoras, aparatos de alto pesaje y escaladoras se fueron introduciendo en el país hasta conformar, completar e independizar a los gimnasios

En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental.

Beneficios que proporciona un gimnasio

- Es un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico.

- La persona puede acudir cuando tenga la oportunidad.
- Se recibe una atención personalizada.<sup>15</sup>

## **Importancia**

Muchas veces nos encontramos con la duda de si asistir al gimnasio nos trae más beneficios que el ejercitarnos solos en nuestras casas o en parques, etc. Cualquier forma de ejercitarte es buena, pero claro los gimnasios al ser un lugar especializado para el ejercicio, traen algunas ventajas que otros lugares no tienen.

Al asistir a un gimnasio con regularidad lo vas convirtiendo en un estilo de vida porque te relacionas con las personas que asisten al mismo lugar y que realizan tú mismo tipo de actividad, lo que hace que te sientas más cómodo llevando este estilo de vida al ser compartido.

La sociabilidad es un factor muy importante que encuentras en un gimnasio porque convives constantemente con personas que comparten intereses contigo y el hacer amistad es una fuerte motivación para no faltar a tus entrenamientos, lo cual es muy importante porque la constancia es lo que te ayuda a lograr objetivos y a conservar una buena salud.

Puede que te sientas sin fuerzas para ir al gimnasio pero una vez que asistes, el ejercicio hace que te sientas más activo por lo que, aunque te canse asistir, en realidad le estás brindando energía a tu cuerpo y aparte te brinda un desestrés mental y emocional.

Es importante entrenar con intensidad pero dar descanso al cuerpo, sin llegar a las excusas para faltar.

Todos esos días que te sientas con cansancio, o deprimido, estresado o con cualquier pretexto como para faltar al gimnasio, es cuando más debes de ir porque el gimnasio hace que esos estados cambian y mejore tu actitud.

Otra de las ventajas de asistir a un gimnasio es que hay entrenadores profesionales que te pueden ayudar a que lleves a cabo todos tus objetivos y que además de

---

<sup>15</sup>[http://www.trabajo.com.mx/antecedentes\\_y\\_beneficios\\_de\\_un\\_gimnasio.htm](http://www.trabajo.com.mx/antecedentes_y_beneficios_de_un_gimnasio.htm)

motivarte a que sigas entrenando para que los logres, te guían para que hagas los movimientos correctos en cada ejercicio evitando cualquier tipo de lesión.

Así es que la próxima vez que dudes en ir al gimnasio acuérdate que hay muchos buenos motivos para no faltar y si por algo no tienes ganas de asistir puedes practicar tus ejercicios en casa o salir a correr ó lo que más se te acomode, lo importante es ser constante en nuestra actividad física para vernos y sentirnos mejor que nunca.<sup>16</sup>

## **Actividades**

### **Tipo de máquinas que se requieren**

#### **El gimnasio como oportunidad de negocio**

En nuestra sociedad el tener una buena apariencia física toma cada vez más importancia, sin embargo hoy en día el asistir continuamente a un gimnasio para lograrlo, va más allá de la vanidad de las personas; ya que están más conscientes de que el ejercicio es una forma de prevenir enfermedades. Numerosos estudios han demostrado que las personas que se ejercitan por lo menos tres veces por semana, tienen menos posibilidades de desarrollar enfermedades coronarias.

El tener un cuerpo esbelto, tonificado pero además sano, es pues una prioridad para muchas personas, y también una excelente oportunidad de negocio para el emprendedor, ya que el mercado está muy receptivo y hay mucho potencial de crecimiento futuro.

#### **Clases de ejercicios que se deben realizar**

La clave de éxito de su gimnasio está en el servicio y las instalaciones. Tome en cuenta las siguientes sugerencias para que su negocio crezca.

\*Complementar la actividad básica del gimnasio con otras clases y servicios como :

---

<sup>16</sup> <http://www.florenciaclub.com/blog/item/31-por-que-es-bueno-asistir-a-un-gimnasio#.UhaB-T9fyDh>

- Alberca.
- Canchas múltiples.
- Sauna.
- Regaderas.
- Aerobics.
- Tae bo.
- Tae chi.
- Yoga.
- Pilates
- Servicios de baño.
- Spinning.
- Clases de baile.
- Belly dancing.
- Reformer.
- Kickboxing.
- Box.
- Venta de vitaminas y suplementos alimenticios, para fortalecer el rendimiento físico de los clientes.
- Sala de masajes.
- Cafetería.

El cobro de los servicios complementarios se puede hacer de manera conjunta o por separado.

\*Otra opción para diversificar el ingreso es vender accesorios para realizar las rutinas deportivas tales como maletas, gorras, pants, ropa deportiva, bandas para sujetar el pelo, muñequeras, pelotas, ligas y mancuernas para aerobics.

\*Se sugiere un horario de más de 12 horas, y en ocasiones abrir los fines de semana.

\*Amplíe sus horizontes: Además de la gente que vive en la zona donde se encuentra el gimnasio, ofrezca sus servicios a las empresas de los alrededores, ofreciéndoles tarifas especiales si pagan parte de las cuotas del gimnasio a sus empleados.

\*Otros nichos que también puede abarcar son los colegios, comercios de la zona y gente de la tercera edad.

\*Realice su promoción con suficiente anticipación. Si tiene presupuesto además de correos y volantes, anúnciese en el periódico y la radio.

Y recuerde no dedicar mucho tiempo a captar clientes, sino a fidelizar a los que ya tiene, ya que son éstos últimos quienes recomendaran su centro y harán que lleguen más clientes.<sup>17</sup>

## **EL FINANCIAMIENTO**

### **Inversión y equipo para abrir un gimnasio**

De manera independiente o por medio de una franquicia nacional o extranjera, el abrir un gimnasio requiere de una inversión que va de 100 mil a 300 mil pesos, dependiendo del tamaño y número de productos y sin contemplar renta del local. Y de 200 mil pesos a 500 mil dólares respectivamente.

El negocio de los gimnasios para aerobics es bueno y rentable, pero la inversión debe estar respaldada por un estudio de mercado, para no caer en errores de logística a la hora de escoger su ubicación.

Que se necesita para montar un gimnasio

---

<sup>17</sup>[http://www.trabajo.com.mx/un\\_gimnasio\\_integral\\_\\_mas\\_clientes\\_e\\_ingresos.htm](http://www.trabajo.com.mx/un_gimnasio_integral__mas_clientes_e_ingresos.htm)

## **Ubicación:**

Para abrir un negocio, es necesario primero conocer el entorno en el que se quiere instalar:

La competencia, los costos, la capacidad adquisitiva de los clientes y sus necesidades.

Los conocedores en la materia recomiendan ubicar los gimnasios en zonas de alta concentración poblacional, preferiblemente cercanos a grandes complejos de oficinas. Esto facilitará a la clientela escoger el horario más conveniente para ejercitarse: antes de entrar al trabajo, previo al almuerzo o al concluir su jornada. Otros expertos creen que hay demanda en sitios ubicados cerca de urbanizaciones de clase media alta, lo que tiene sus ventajas para el usuario, tanto en los días laborables como los fines de semana.

### Terreno

El espacio sugerido es de 240 m<sup>2</sup> en adelante. La compra o renta del lugar se considera gran parte de la inversión. Así también se tiene que tomar en cuenta los gastos de remodelación, de tal manera que se logre ampliarlo para aprovechar más las dimensiones, ya que hoy en día los centros reducen cada vez más la importancia de la zona de musculación por la cardiovascular, que ocupa más de la mitad del local.

Una vez que se tiene el lugar, éste se debe distribuir en varios salones bien iluminados y ventilados con capacidad para más o menos 20 a 30 personas por clase. Los salones deben tener piso de duela y alfombra para las diferentes actividades, así como espejos y barras metálicas alrededor. De igual manera el gimnasio debe contar con recepción, almacén, el área de vestidores para hombres y mujeres, sanitarios y regaderas.

El color del lugar debe ser de tonos relajantes o pastel para no lastimar la vista del cliente.

### Equipo

El equipo adecuado para las actividades contempla:

- Mancuernas.
- Pesas.
- Sillas para abdominales.
- Barras.
- Discos de distintos pesos.
- Caminadoras.
- Bicicletas fijas.
- Escaladoras.
- Equipos de sonido (grabadora y bocinas o estéreo).
- Báscula
- Camas de benchpress.

Desde luego que lo ideal es adquirir el equipo de contado, pero existe la posibilidad de obtenerlos por medio de algún tipo de crédito. Además se requiere:

- Mobiliario y equipo de oficina.
- Equipo de cómputo para registro de usuarios.
- Impresora para registrar el pago de usuarios.
- Lockers de metal.
- Candados.

### **Personal**

Puede comenzar con dos instructores.

La gente a cargo del gimnasio debe estar muy bien preparada pero también muy consciente de dar un trato personalizado, de tal manera que pueda estar al

pendiente de las necesidades de cada cliente, acercarse a ellos para conocer sus deseos y preguntarles constantemente cómo se sienten.

El instructor se debe encargar de impartir las rutinas con base en el nivel de las personas (principiantes, intermedios o avanzados), sus necesidades y limitantes físicas.

No se debe olvidar dar un trato cordial y estar en capacitación constante, ya que un mal instructor es garantía del fracaso.

Como elegir el personal adecuado

El empleado para este puesto debe conocer la técnica, tener fundamentos básicos de los aspectos teóricos de entrenamiento, saber los procesos que conforman la estructura del movimiento, tener conocimientos sobre la elaboración de rutinas y aerobics.

## **Tipos de financiamiento**

### **El apalancamiento**

Crear tu propio gimnasio como idea de negocio rentable.

Es un negocio rentable porque este sector está en crecimiento. El nivel de personas que se preocupan por su salud está en aumento además que las personas valoran cada vez más la imagen con lo cual se abre una excelente oportunidad de negocio para los emprendedores.

Vivimos en un mundo donde la imagen lo es todo. El nivel de belleza de una persona y su estilo personal pueden en gran medida ayudarlo a alcanzar el éxito en la vida, como te ven te tratan.

A todas las personas les gustaría mejorar su aspecto físico consultando a un dermatólogo, bronceándose regularmente, comiendo sanamente o haciendo ejercicio físico en un gimnasio. Haciendo énfasis en el argumento “a todas las personas les gustaría mejorar su aspecto físico” ¿no crees que sería una excelente idea de negocio abrir un gimnasio?

El gimnasio como empresa genera buenos ingresos, es un negocio rentable. Algo que podría destacar sobre este negocio es que tu como dueño no solo ganas dinero sino que ayudas a las personas a sentirse mejor ya que vendes un estilo de vida saludable.

¿Porque es importante hacer ejercicio?

Para responder a esta pregunta voy a escribir algunos datos interesantes:

- Alrededor del 25% de las muertes causadas por enfermedades crónicas se deben al sedentarismo y a la falta de actividad física.
- La actividad física es capaz de reducir el riesgo de muerte por cualquier enfermedad.
- El ejercicio físico es considerado un medicamento. La falta de ejercicio es considerada una enfermedad.
- La falta de ejercicio físico tiene efectos negativos en todo el cuerpo. En los huesos, el pelo, los pulmones y el corazón.

Estos y más datos deberían saber tus futuros clientes. Hacer ejercicio físico no solamente te ayuda a lucir bien, sino que aumenta tu nivel de autoestima y mejora tu salud. Por donde lo veas la actividad física es buena.

Si eres un empresario interesado en montar un negocio de gimnasio entonces continuo leyendo el artículo.

Pasos para crear un gimnasio

- Lo primero y lo más importante es que se debe crear un plan.

El plan deberá incluir tus ideas de negocio, lo que hace diferente tu gimnasio en comparación con la competencia, los servicios que se ofrecen, los cursos de acondicionamiento físico que ofrece el gimnasio, su personal, el dinero tendrá que gastar, el dinero que se espera ganar y en cuanto tiempo se espera recuperar la inversión. El plan de negocios también debe incluir un análisis del mercado.

- **La ubicación.**

Un gimnasio es un negocio que requiere una ubicación física por lo cual es importante que elijas bien. El análisis del mercado te permitirá conocer más detalles sobre tus potenciales clientes, en base a esa información podrás enfocarte en un nicho de mercado. Lo que te permitirá elegir una buena zona en la ciudad.

- **La inversión**

También debes saber que construir un gimnasio consiste es una fuerte inversión de dinero inicial.

Necesitas contar con el dinero suficiente para comprar o rentar un terreno. También para construir las instalaciones físicas, comprar el equipo adecuado, contratar el personal, invertir en capacitación (servicio al cliente, marketing, ventas) y demás gastos.

- **La imagen**

Antes había dicho que la imagen lo es todo para las personas. Para los negocios esto también es así. Una vez tu gimnasio está montado debes empezar a crear una imagen positiva en la mente de tus clientes.

Por ejemplo; Debes ofrecer un paquete promocional de Gimnasio, Spa y Salón de Baile que se centrara en los clientes femeninos. O una sección del gimnasio especializada en niños. Con este tipo de promociones acapararas la atención de tus clientes.

Una vez terminado el gimnasio de debe empezar a trabajar con las estrategias de marketing y promoción para que se comiencen a percibir ingresos apenas el gimnasio comience a funcionar.

¿Qué servicios puede ofrecer un gimnasio?

Los servicios más básicos con los siguientes:

- Aerobic
- Mantenimiento

- Spinning
- Culturismo
- Artes marciales
- Baile
- Jacuzzi
- Venta de suplementos alimenticios
- Servicio de cafetería.

Montar un Gimnasio; Una clara oportunidad de negocio

El tener un bonito cuerpo, esbelto y gozar de buena salud hoy en día es prioridad para las personas. Si sabes cómo explotar esto, tu gimnasio se convertirá en un negocio muy rentable. El mercado es muy receptivo y hay para donde crecer en el futuro. Esta es una excelente oportunidad de negocio para cualquier emprendedor.<sup>18</sup>

### **10 errores que se hacen en los gimnasios**

Hay gimnasios con piscina, jacuzzi, los que solo tienen pesas y hasta los que son solo para mujeres. Sin embargo, sin importar a cuál usted asiste normalmente, existen una serie de reglas generales que debe cumplir.

Estas van mucho más allá de la técnica o el peso en cada ejercicio. Nos referimos a las normativas relacionadas con el aspecto de respeto entre los atletas.

Cabe destacar que a pesar de que cada centro de acondicionamiento físico tendrá sus propios estatutos, no podemos obviar que existen una serie de “leyes” relacionadas con la higiene y el bienestar social de los clientes que se deben respetar siempre.

---

<sup>18</sup><http://www.chrassus.com/2011/09/negocio-como-montar-un-gimnasio.html>

Luis Alonso Rodríguez, instructor físico del Gimnasio Golds' Gym Radisson, explicó que con el crecimiento de gimnasios en nuestro país es importante educar a los deportistas para que se sepan comportar dentro de las instalaciones deportivas.

Asimismo agregó que todo es un asunto de poder ser amable.

Ante esto, con ayuda del experto generamos una lista de 10 acciones que son incorrectas y en caso de hacerlas, podríamos tener problemas, incluso, como la expulsión del cliente.

Es normal que los deportistas tengan que sudar y en muchas ocasiones esta expulsión de líquidos genera un mal olor que es desagradable para los demás. Antes de ejercitarse, recuerde usar desodorante, crema o incluso una loción. Durante el ejercicio séquese el sudor con su paño personal.

Cuando se paga una inscripción en un gimnasio, quiere decir que la persona tiene el derecho de utilizar las máquinas, no adueñarse de ellas. Nunca falta el individuo que mientras descansa en cada serie muscular se queda sentado en la máquina y no le gusta compartirla. Simplemente es un asunto de ser amable

Si usted es de los que utilizan barras o mancuernas y al finalizar las deja tiradas, comete un gran error. Los instructores están para hacer rutinas y corregir las técnicas, no para recoger lo que los socios dejan tirado. Si se es ordenado, no tendrá problema otro día en encontrar sus implementos.

En las horas pico, es decir, cuando hay más personas entrenando, por lo general, en la noche, las máquinas de ejercicios cardiovasculares como la banda sin fin, la elíptica o la bicicleta estacionaria no se pueden usar más de 20 ó 25 minutos. Esto porque la demanda es muy alta y en muchas ocasiones no alcanza para complacer a todos los socios, así que sea considerado y préstela un ratito.

“Si no se aguanta el peso, mejor bájelo”. Este dicho queda apenas para aquellos quienes utilizan mancuernas y al terminar las repeticiones las tiran al suelo porque ya no aguantan. El problema va mucho más allá de dañar el equipo o de destruir las

instalaciones, lo preocupante es la lesión que podría desencadenar que un peso le caiga en los pies o en otra parte del cuerpo. Se debe ser más cuidadoso.

“Si no se aguanta el peso, mejor bájelo”. Este dicho queda apenas para aquellos que utilizan mancuernas y al terminar las repeticiones las tiran al suelo pues ya no aguantan. El problema va mucho más allá de dañar el equipo o de destruir las instalaciones, lo preocupante es la lesión que podría desencadenar que un peso le caiga en los pies o en otra parte del cuerpo. Se debe ser más cuidadoso.

Llegar a una máquina o a una banca y encontrarla sudada es de los aspectos más odiados por los atletas. El paño debe ser de uso obligatorio. Y no es para andarlo en el hombro, al contrario, póngalo en los respaldares para que otros no sientan su sudor.

Las clases grupales son un ejemplo donde suceden varios errores. Por ejemplo, están los que entran y salen de las mismas cuando les da la gana, no solo es un irrespeto para el instructor, sino también para todos los asistentes. También están las personas que se burlan de los demás porque no bailan bien o no logran hacer las repeticiones. Nadie es experto y el que lo sea, no tiene por qué comportarse así.

Nunca faltan las personas que se creen instructores físicos y pasan corrigiendo la técnica de los demás o incluso sugiriendo ejercicios. Recuerde, para eso están los expertos, quizás por intentar ayudar podríamos más bien generarle algún tipo de lesión a los deportistas.

La ropa deportiva es sencilla: pantaloneta, camiseta y tenis. Ahora, también predominan las licras y enterizos de compresión, hasta ahí todo va bien. El problema es cuando se entrena sin camisa, o las mujeres que visten con ropa muy pequeña que hacen que algunos socios se puedan sentir ofendidos. Ante esto, lo ideal es utilizar una vestimenta tradicional para evitar algún tipo de molestia.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>[http://aldia.cr/en-forma/fitness/errores-gym-higiene-amabilidad\\_0\\_193780647.html](http://aldia.cr/en-forma/fitness/errores-gym-higiene-amabilidad_0_193780647.html)

## 1. Consideraciones previas

Antes de empezar a poner cosas sobre el papel, **debemos sentarnos y pensar**; pensar sobre nosotros, sobre nuestras propias capacidades y motivaciones. Esto nos servirá para conocer nuestros puntos fuertes, aquellos sobre los que apoyarnos cuando las cosas se pongan difíciles y también, por supuesto, hacer un **examen honesto de nuestras debilidades** para poder compensarlas en cualquier momento que se manifiesten.

Pregúntate a ti mismo:

**Figura 5.**Consideraciones



### ¿Cuál es tu situación laboral actual?

¿Estás en paro y la decisión de montar una empresa es únicamente una forma de conseguir trabajo? ¿Trabajas por cuenta ajena en el sector deportivo y crees que tú podrías hacerlo mucho mejor? Estos son dos ejemplos pero puede haber muchos más. Es importante que **pongas en una balanza hasta qué punto estás cómodo en tu situación y cómo un cambio radical puede**

**llegar a afectarte.** Al fin y al cabo, somos personas y los cambios nos afectan. Por otro lado, piensa si tus motivaciones son algo meditado o son una medida repentina para cambiar tu situación actual. No hay motivaciones buenas o malas, pero emprender (fundar una empresa) es un proceso largo y **debemos estar seguros** de que queremos llevarlo a cabo, darlo todo por el proyecto y llegar hasta el final.

### ¿Te has planteado hasta qué punto tu responsabilidad en la empresa va a cambiar tu vida?

Como decíamos, este es un proceso largo y laborioso. También puede ser muy satisfactorio si estás seguro de que es lo que quieres, pero asegúrate. Trabajarás horas extra que nadie te va a pagar a fin de mes (no al fin de “ese mes”, al menos... aunque sí darán fruto a largo plazo), serás el último responsable de cualquier asunto que surja (y surgirán muchos), etc.

**Figura 6.** Formación personal y profesional



**¿Cuál es tu nivel de formación personal y profesional?**

No existe una formación específica que garantice el éxito o el fracaso de un proyecto, pero ser consciente de tus posibles limitaciones o carencias te hará prevenir el modo de suplirlas. ¿Eres

Máster en Dirección y Administración de empresas? Perfecto, mucho mejor, pero quizá necesites conocimientos específicos del sector deportivo y te interese asesorarte. ¿Has trabajado toda la vida en un centro deportivo y quieres abrir uno? Bien, pero quizá debas asesorarte por un contable para temas financieros. Etc...

**¿Tienes algún miembro de tu familia en primer grado que sea empresario o tenga negocio propio?**

Piensa. La agenda de contactos de un empresario (y tú estás a punto de convertirte en empresario) es uno de sus recursos. Si has detectado alguna carencia en tus conocimientos para llevar a cabo este proyecto te resultará muy útil una red de contactos a la que poder consultar temas puntuales que vayan surgiendo. Ahorrarás tiempo, dinero y mantendrás contactos de carácter comercial que nunca sabes cuándo podrán ser útiles.

**¿Tengo capacidad de decisión e iniciativa?**

Evidentemente, si te estás planteando montar un gimnasio, la tienes; pero una decisión no será suficiente. Tendrás que tomar muchas, asumir los riesgos de que algunas no sean las más correctas y esto genera estrés. Esto puede no parecer importante, pero sé consciente de que hay a quien le resulta difícil elegir incluso el color de sus camisas por las mañanas. Si tú eres así, replantéate si quieres decidir sobre una empresa.

## ¿Soy capaz de dirigir a otras personas?

Figura 7. Ejercicios realizados en un gimnasio.



Aunque estés pensando en un gimnasio de barrio, con poco volumen de empleados, el hecho de ser un buen líder, tener mano izquierda, ser comprensivo y a la vez transmitir directivas con firmeza es imprescindible. Esos pocos empleados trabajarán bien o mal en función de lo bien o mal tratados que se sientan.

Esto no sólo supone dar órdenes, sino que las decisiones que se tomen estén bien argumentadas y tengan sentido; de esta forma tus empleados serán un equipo caminando en la misma dirección que tú.

Además de estas reflexiones, te recomendamos que realices este test para conocer más sobre tu perfil. Los resultados no son científicos, ni mucho menos, pero te darán una visión resumida de tu potencial a la hora de montar tu gimnasio. Si el resultado no es el que esperabas (por lo negativo del mismo), no te preocupes, la actitud emprendedora también se puede adquirir y las habilidades para llevar el proyecto a buen término se pueden aprender. <sup>20</sup> **Ánimo.**

## Las máquinas que puedes encontrar en el gimnasio

Figura 8. Gimnasio



Si eres de los que ha tomado como fuerte propósito de este año iniciarte en una rutina de ejercicios, ganar masa muscular o simplemente, apuntarte en un **gimnasio**, hoy queremos ayudarte con algunos datos útiles que harán más amigable tu

<sup>20</sup><http://www.softarsport.es/consideraciones-previas.php>

comienzo en el centro de fitness.

Hoy describiremos **las máquinas que puedes encontrar en el gimnasio** de manera que puedas identificarlas fácilmente, y saber, en líneas generales, cuál es su utilidad para entrenar.

**Figura 9.** Banco press



**Banco press:** banco plano con soporte para barra sobre la cabeza con el cual se puede realizar press de banca para trabajar **pectoral**, press francés en el cual se trabajan los **tríceps** o cualquier otro ejercicio que necesite de un soporte para que el cuerpo permanezca horizontal. Es un equipo básico de cualquier gimnasio.

Existen bancos que pueden declinarse e inclinarse, también llamados multiangulares, y sirven para realizar variantes a los ejercicios dichos o **abdominales** en diferentes posiciones.

**Figura 10.** Máquina de femorales



**Máquina de femorales:** máquina en la que el individuo debe trabajar recostado en decúbito ventral, es decir, boca abajo, que permite trabajar **femorales** o **isquiotibiales**, músculos situados en la parte posterior de la pierna. Se pueden realizar en ella ejercicios como curl de piernas acostado. También existe máquina de femorales vertical para realizar el curl de piernas en

posición vertical.

**Figura 11.** Prensa de piernas



**Prensa de piernas:** sirve para trabajar la parte posterior de las piernas. Es una máquina con respaldar inclinado que permite posicionar la espalda y posee una plataforma en la cual debemos colocar los pies para levantar con las piernas el peso.

Sirve para trabajar sobre todo, **femorales** y **glúteos** aunque también se puede trabajar en ella **cuádriceps** y **aductores**.

**Figura 12.** Poleas cruzadas



**Poleas cruzadas:** esta máquina está conformada por un arco metálico en cuyos dos extremos se colocan los pesos y las poleas para tomar de manos y piernas. Es una máquina **multifunción** ya que en ella se puede trabajar la espalda con cruces de poleas, los brazos en todas sus porciones, glúteos y

piernas. También existe polea simple y doble para trabajar tren inferior, superior o ambos.

**Figura 13.** Máquina de aductores/abductores



**Máquina de aductores/abductores:** es una máquina que sirve únicamente para trabajar el tren inferior en posición sentada. Se carga el peso en ellas y debemos juntar las piernas o separarlas, es decir, llevarlas al centro o llevarlas hacia afuera del cuerpo. Se trabaja cara interna y externa de las piernas.

**Figura 14.**Dorsalera



**Dorsalera:** para trabajar la **espalda** específicamente. Es una máquina con sistema de poleas que posee un asiento y soporte para los muslos. Permite trabajar sentados, haciendo una barra con las manos con la cual debemos vencer la resistencia del peso al tirar de la polea. Trabaja sobre todo, espalda alta

mediante jalones tras nuca por ejemplo.

**Figura 15.** Máquina paralelas



**Paralelas:** es una máquina muy sencilla que posee una apoyo para antebrazos y para espalda. En ella simplemente trabajamos con el peso del cuerpo y se pueden realizar **fondos** para tríceps y pecho o bien, trabajar **abdominales** al elevar las piernas al pecho.

**Figura 16.** Máquina de peckdeck



**PeckDeck:** es una máquina que permite cargar peso y posee asiento para trabajar desde posición sentado. Con ella podemos trabajar **pectorales** y también **hombros** al realizar aperturas.

Hasta aquí te hemos contado las principales **máquinas que puedes encontrar en un gimnasio** para entrenar tus músculos sin riesgo de perderte en búsqueda del equipo adecuado o indicado para tu rutina.<sup>21</sup>

## 5.4. OBJETIVOS

### 5.4.1 Objetivo General

Establecer los lineamientos administrativos y financieros requeridos en la creación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, mediante un análisis que permita determinar cada requerimiento de operatividad, para contribuir con el incremento de los márgenes de utilidad.

---

<sup>21</sup><http://www.vitonica.com/maquinas-cardiovascular/las-maquinas-que-puedes-encontrar-en-el-gimnasio>

### 5.4.2 Objetivo Especifico

- Identificar el lugar donde se implementará el Gimnasio.
- Elaborar la misión, visión y valores corporativos del Hotel Suites Don Juan que servirán de directriz para las operaciones del negocio y su personal.
- Establecer los factores internos y externos que influirán en la operatividad del negocio (gimnasio).
- Detallar la estructura funcional del hotel, indicando la localización organizacional del gimnasio y las actividades o tareas del personal.
- Realizar la descripción de las máquinas y equipos de gimnasia que se necesitarán.
- Efectuar un plano estructural, donde se mostrará la ubicación de cada una de las maquinarias y áreas que formarán parte de esta propuesta.
- Establecer estrategias de marketing mix que posicionarán el gimnasio.
- Demostrar financieramente la rentabilidad de este proyecto.

### 5.5 UBICACIÓN

El Hotel Suites Don Juan se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, cantón Milagro en las calles 9 de Octubre y García Moreno (Esquina)

**Figura 17.** Mapa de ubicación



Las ventajas de la ubicación son: zona céntrica, alto nivel de concurrencia de las personas, fácil acceso, no existe competencia de gimnasios en los alrededores.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad administrativa**

Desde el punto de vista administrativo, esta propuesta se muestra factible, se cuentan con el personal adecuado para dirigir las operaciones que se realicen, solo se requiere una buena selección de talento humano, en base a las especificaciones de los puestos de trabajo que se generaran con la implementación del gimnasio.

### **Factibilidad Legal.**

Legalmente, no se presentan inconvenientes, por ende se puede efectuar la implementación de esta propuesta, siempre atendiendo a las normas, políticas establecidas dentro de la empresa Hotel Suites Don Juan.

### **Factibilidad Presupuestaria.**

Presupuestariamente, no se generan contratiempos, existe capital disponible para la implementación de este gimnasio, sabiendo que esto le dará resultados rentables a esta empresa reconocida en este mercado competitivo del cantón Milagro.

### **Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico se acogerán todas las observaciones, en relación a la compra de maquinarias y otros equipos que estén en boga y contribuyan a generar un mejor servicio y amplia satisfacción a los futuros clientes.

## **5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.**

Para que la propuesta pueda detallar la forma en que funcionará el gimnasio se establece a continuación cada una de las actividades que dará cumplimiento a la operatividad del negocio y permitirá a su vez generar ganancias adicionales al Hotel.

## 5.7.1. Actividades

### 5.7.1.1. Filosofía Corporativa del Hotel Don Juan

#### MISIÓN

“Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al hotel por su calidad y servicio, ya que estos constituyen la clave del éxito. Preocupándonos por la valorización de nuestros empleados y beneficio de la sociedad”.

#### VISIÓN

“Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la Ciudad de Milagro; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes.

#### Valores Corporativos

**Honestidad y Transparencia:** Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes. Donde hay transparencia se genera confianza en el otro pues todos conocen y han opinado acerca de los intereses de los demás, todos saben qué esperar de ellos y pueden anticipar la forma como actuarán en diversas circunstancias de la vida cotidiana de la empresa.

**Responsabilidad:** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.

**Autoestima y Superación:** Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

**Lealtad y Amor por la Institución:** Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad. Es tener sentido de pertenencia con los recursos de la empresa.

**Alegría, Entusiasmo y Simpatía:** Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

**Higiene y Pulcritud:** Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.

**Compromiso y Amor Por el trabajo:** Es identificarse con nuestro trabajo, sentir pasión por éste y disfrutarlo.

**5.7.1.2. Diagnóstico de factores internos y externos del Hotel y Análisis de competitividad del sector industrial.**

**Cuadro 18.** Diagnóstico FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Se cuenta con equipos y maquinarias adecuadas.	Personal administrativo inconforme por aumento de trabajo.
Personal altamente calificado.	Desconocimiento de normas de seguridad industrial.
Infraestructura donde funcionara el gimnasio es apropiada.	Desconocimiento del tiempo de mantenimiento de las maquinarias por falta de personal técnico.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ampliación del gimnasio	Aumento de la competencia.
Incremento de la cartera de clientes del hotel, por ende mas clientes en el gimnasio.	Inestabilidad económica del país.
Adquisición de maquinarias a precios accesibles y modernas.	Alto indice delincencial.

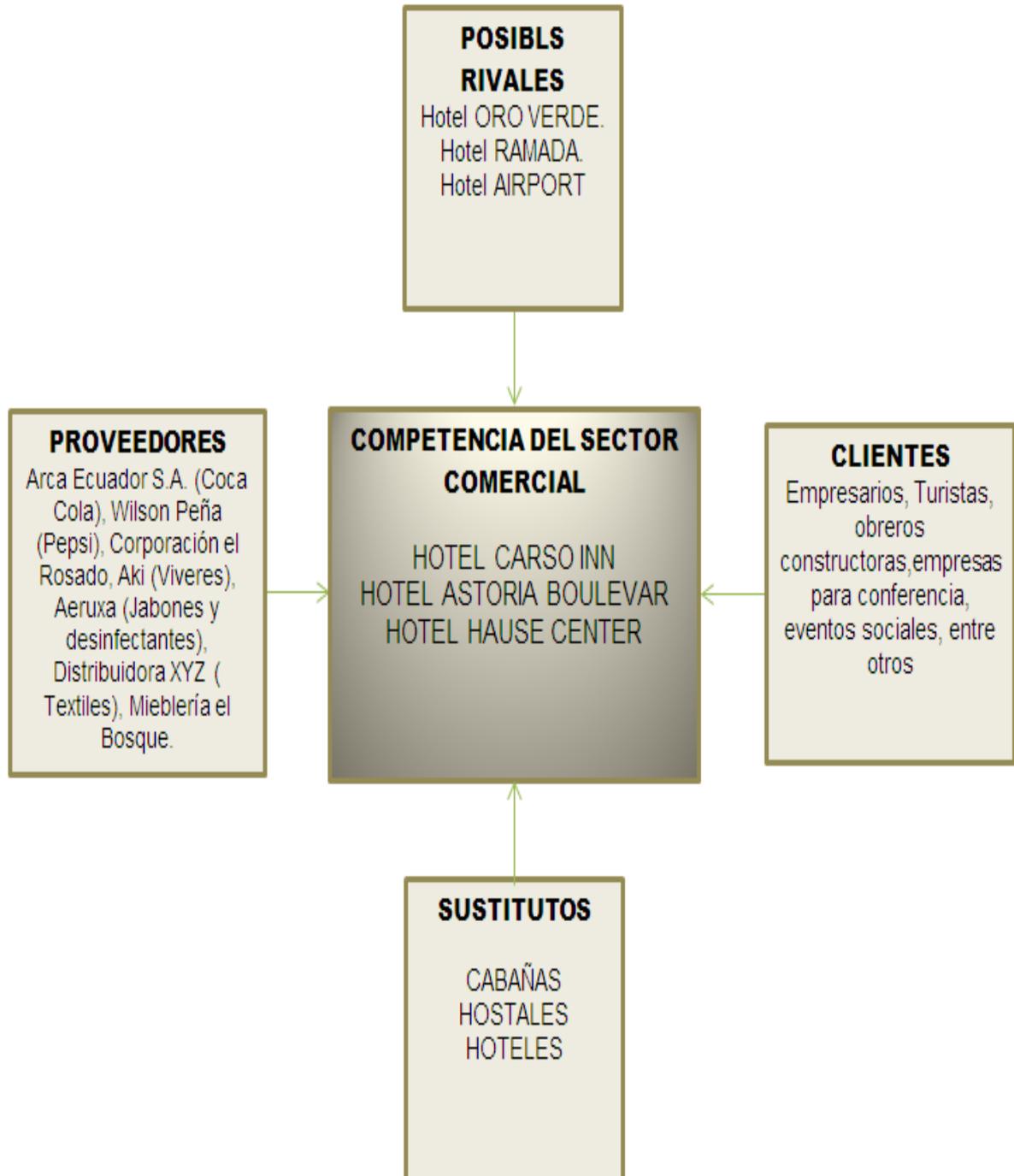
## Rejillas de acciones estratégicas ofensivas y defensivas:

**Cuadro 19.** Matriz FO FA DO DA

<b>Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Se cuenta con equipos y maquinarias adecuadas.	Personal administrativo inconforme por aumento de trabajo.
	Personal altamente calificado.	Desconocimiento de normas de seguridad industrial.
	Infraestructura donde funcionara el gimnasio es apropiada.	Desconocimiento del tiempo de mantenimiento de las maquinarias por falta de personal técnico.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
Ampliación del gimnasio	Propomer la implementacion de un sauna que se compelemente con el servicio de gimnasio y asi ofrecer a los clientes nuevas opciones.	Solicitar a los proveedores de los equipos y maquinarias asesorias del mantenimiento de estos activos o a su vez el contacto con alguna empresa de realice esta clase de trabajo, para asi evitar la para de una de las herramientas que sireve para dar este servicio.
Incremento de la cartera de clientes del hotel, por ende mas clientes en el gimnasio.	Entregar diferentes publicidades en lugares estrategicos del cantón, como en los medios web, para dar a concoer el nuevo servicio que ofrece el Hotel Suites Don Juan.	
Adquisición de maquinarias a precios accesibles y modernas.	Cotizar los equipos y maquinarias con diferentes proveedores, y asi analizar las mejores proformas, y adquirir estos activos a precios aceptables.	Contratar los servicios de una empresa que realice trabajos de señalizaciones o señaléticas que se ubican en esta clase de espacios (gimnasio).
<b>AMENAZAS</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
Aumento de la competencia.	Capacitar constantemente al personal en el cargo que desempeñan, con esta implementación (Gimnasio) con el fin de brindar un servicio de alta calidad, que es con lo que se distingue el hotel Suites Don Juan. Asi	Una vez implementado este nuevo servicio socializar a los empleados las obligaciones que tendran que efectuar con respecto a la limpieza, administración y contabilidad que se generaran con la presencia del gimnasio, para evitar la evasión de responsabilidades e incumplimiento de sus obligaciones.
Inestabilidad económica del país.		
Alto indice delincencial		

## Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 18. Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Martha Infante & Mayra Caymayo

**Cuadro 20.** Barreras de entradas

<b>F1 BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. SERVICIO DIFERENTE		X	
2. ALTOS COSTOS	X		
3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES			X
4. PRESTIGIO DE LA COMPETENCIA	X	0	
	2	1	1
<b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>

Las barreras son bajas, esto significa que se puede ingresar al mercado o sector industrial con facilidad, de la misma forma lo harán los competidores; por lo tanto, es importante que desde su inicio el Gimnasio que se propone marque sus estrategias mercadológicas que le permitan sobresalir entre la competencia.

**Cuadro 21.** Servicios sustitutos.

<b>F2 SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. - PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- EMPRESAS GRANDES QUE SE POSICIONEN EN EL MERCADO		X	
4.- EMPRESAS DE GOBIERNO QUE BRINDEN EL SERVICIO QUE SE OFRECERÁ	X		
	2	1	0
<b>AMENAZA DE SUSTITUCION</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>

La sustitución se encuentra en un nivel medio, lo que lleva a las personas o clientes a elegir entre varias opciones de hospedaje que por lo general son de menor precio, pero en el caso del gimnasio, la sustitución se remite a efectuar ejercicios en casa, lo que no genera la misma satisfacción, por ello se aconseja que el paquete del hotel debe ser completo, esto significa hospedaje y servicios de entretenimiento.

**Cuadro22.** Determinantes de la rivalidad.

<b>F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. COMPETIDORES QUE BRINDEN EL MISMO SERVICIO		X	
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES		X	
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO		x	
	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>ANALISIS DE RIVALIDAD</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

El nivel de rivalidad es medio, debido a la cantidad de gimnasios que existen en la ciudad, lo que lleva a fijar estrategias que marquen una ventaja competitiva duradera y defendible.

**Cuadro 23.** Poder de los compradores.

<b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- INCLINACIÓN SERVICIOS IGUALES	x		
2.- IMAGEN CORPORATIVA		X	
3.- ESTRATEGIAS PROMOCIONALES			X
4.- MERCADO AMPLIO			X
	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>PODER DEL CONSUMIDOR</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>

El cliente tiene todo el poder en esta negociación, obviamente al existir opciones de hospedaje y de gimnasios, ellos pueden tomar la mejor opción, aquí se debe efectuar una diferenciación que sea percible por dichos clientes.

**Cuadro 24. Proveedores**

<b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.-PRECIOS ELEVADOS	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS	X		
	3	1	0
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

Los proveedores no poseen poder alguno, este es bajo, lo que permite que tanto el hotel como el gimnasio propuesto no sea vean afectados en sus costos operacionales.

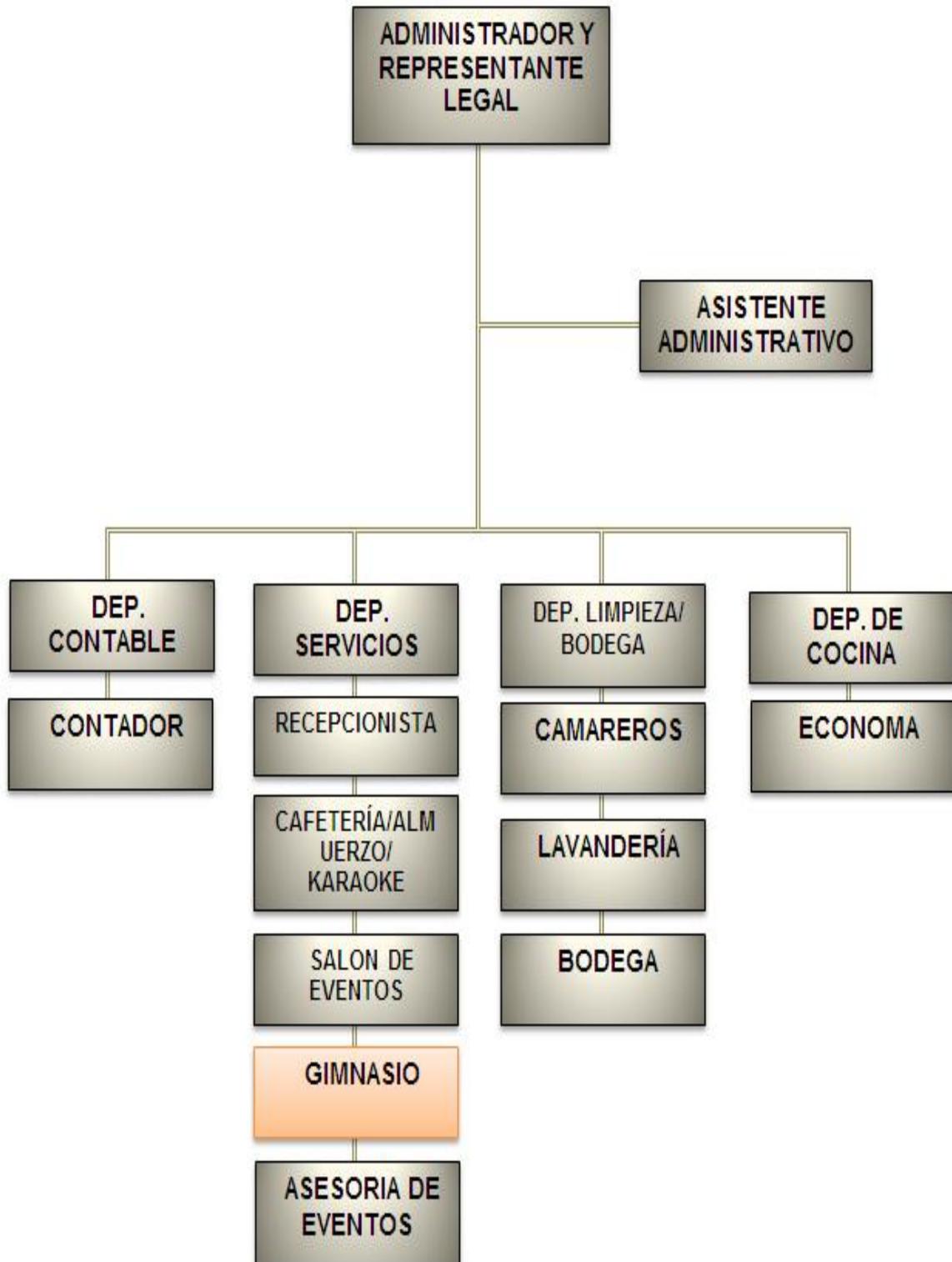
**Cuadro 25. Análisis del sector comercial.**

<b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>						
<b>MAGNITUD DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
BARRERAS DE ENTRADA	2	1	1		x	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	2	1	0		x	
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	3	1			x
PODER DE LOS COMPRADORES	1	1	2			x
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	3	1	0	x		
<b>EVALUACION GENERAL</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>			

El sector es altamente atractivo, esto significa que existe demanda, es un mercado entable, pero también atrae a más inversionistas.

### 5.7.1.3. Estructura Funcional del Hotel Don Juan

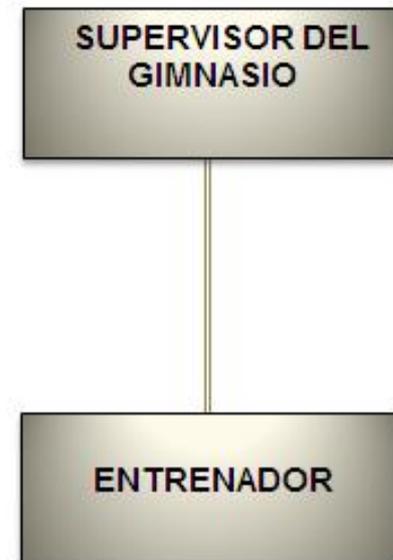
Figura 19. Organigrama estructural



Elaborado por: Martha Infante & Mayra Caymayo.

**Estructura funcional del gimnasio (organigrama):**

**Figura 20.**Organigrama del Gimnasio



## MANUAL DE FUNCIONES

**CARGO:** Entrenador del GYM.

<b>Función básica:</b>
Tiene como función entrenar las capacidades físicas de sus alumnos mediante la realización y planificación de programas específicos de ejercicios, enseñando el uso correcto de las maquinarias y las instalaciones del gimnasio, preparando a sus alumnos para la vida saludable, para el desarrollo físico armónico, para una buena nutrición y para mantener un peso adecuado a su standard de vida y su contextura física.
<b>Funciones específicas.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar a los huéspedes y cumplir lo que ellos necesitan durante sus clases de entrenamiento.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener limpia su área de trabajo, así como los aparatos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reporte diario de actividades durante su clase, a su jefe de inmediato (gerente o administrador).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permitir que se realice alguna inspección si así se desea hacer por parte de la gerencia.</li></ul>
<b>Perfil del cargo.</b>
<b>Edad:</b> 24 a 35 años
<b>Sexo:</b> Masculino.
<b>Estado Civil:</b> Indistinto
<b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>
<b>Educación:</b> Bachiller o estudios superiores acorde a la labor que desempeña.
<b>Experiencia:</b> 2 años en cargos similares.

**CARGO:** Supervisor.

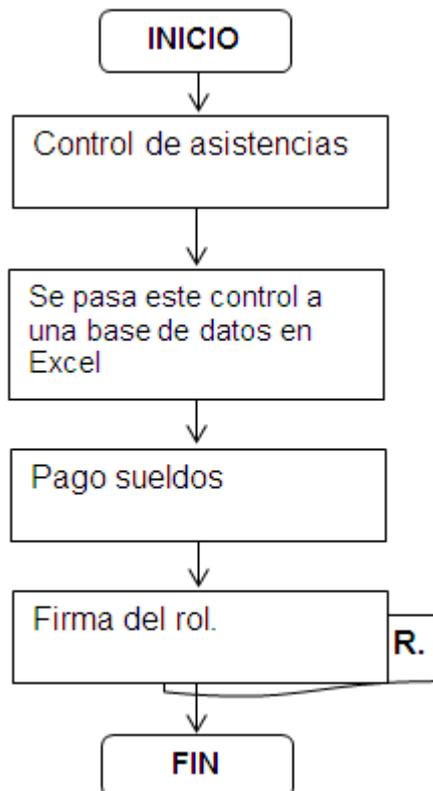
<b>Función básica:</b>
Vigilar y controlar que se cumpla con el trabajo planificado con respecto a las rutinas de ejercicios, así mismo será el encargado del cobro del servicio como de la venta de las bebidas que se expenderán.
<b>Funciones específica.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibe a los clientes y les indica el costo del servicio principal, como la venta de adicionales para su hidratación.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lleva el control de los ingresos y egresos generados por el gimnasio.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realiza reportes acerca de la labor que ejecuta</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga del marketing acerca del servicio de gimnasio.</li></ul>
<b>Perfil del cargo.</b>
<b>Edad:</b> 24 a 35 años
<b>Sexo:</b> Masculino.
<b>Estado Civil:</b> Indistinto
<b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>
<b>Educación:</b> Bachiller o estudios superiores acorde a la labor que desempeña.
<b>Experiencia:</b> 2 años en cargos similares.

## MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

### Procedimientos de pagos al personal.

- Control de asistencias (registrado por el supervisor) marcando manualmente la hora de entrada y salida de labores, incluyendo el horario de lunch (1:30 hora).
- A diario se pasa este control a una base de datos en Excel, basándose en una tabla de atrasos con multas correspondiente al tiempo, esto incluye faltas.
- El rol se divide el 40% a pagar el día 15 y el 60% del sueldo el 30 del mes, más los beneficios de ley y comisiones por ventas si lo hubiere, restando los descuentos (faltas, atrasos, anticipos) y la aportación del IESS.
- El salario es cancelado en efectivo en la oficina de administración, donde se firma el respectivo documento que acredite el recibido.

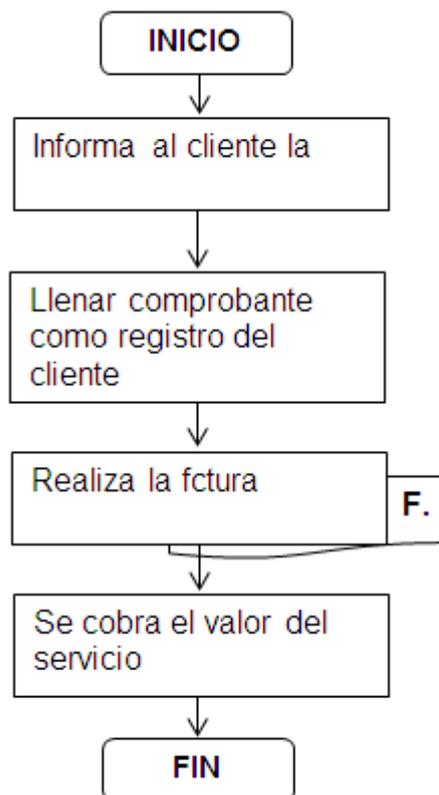
Figura 21. Flujograma procedimientos de pagos al personal.



### Procedimiento de facturación.

- Se pregunta al cliente como les gustaría realizar sus pagos, diarios o mensuales, para lo cual se procede a dar los precios.
- Se llena un comprobante como registro del cliente que son enumerados y sirven para el informe mensual que efectúa la administración del gimnasio, este contiene nombre, lugar de nacimiento, número de cedula, empresa para quien trabaja, número de teléfono, correos, motivo del servicio.
- Luego se llena la factura con nombre del cliente, Ruc o cedula, tipo de servicio que solicito, los demás campos que lleva la factura con referencia al precio e impuestos.
- Se cobra el valor del servicio, y se archiva la información.

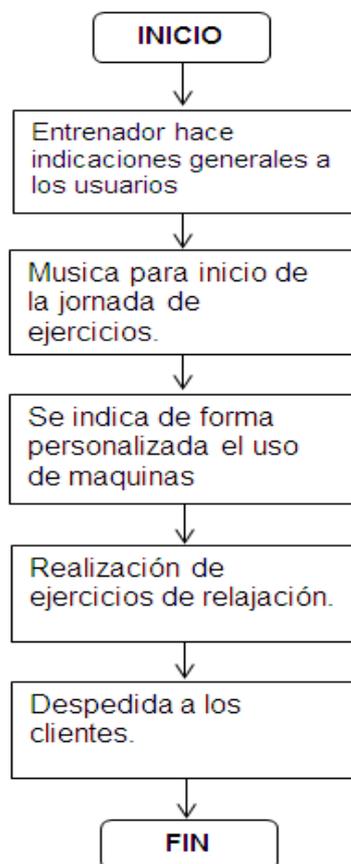
Figura 22. Flujograma de procedimiento de facturación.



### Procedimiento de atención en el área de máquinas.

El entrenador hace indicaciones generales a los usuarios, y los ubica acorde a los ejercicios que piensan realizar.
Se pone la música para iniciar la jornada de ejercicios.
Se acerca a cada uno de los clientes y les indica la forma de uso de las maquinarias y el tiempo en el que tienen que ejercitarse.
Después de cumplidos los tiempos necesarios en el uso de las maquinarias, realiza ejercicios de relajación.
El entrenador termina su labor manifestando a los clientes la espera de su presencia en el gimnasio al siguiente día.

**Figura 23.** Flujograma procedimiento de atención en el área de máquinas.



#### 5.7.1.4. Estrategias de marketing mix

El mercado nos exige hoy el desplegar estrategias bien definidas para poder diferenciarnos de la competencia, crecer, además lograr nuestros objetivos fijados. Hoy en día no basta con ser buenos sino que, debemos ser los mejores, tener la mejor presentación del producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención al cliente, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible, de lo contrario nuestras ventas no estará a la altura de las necesidades, siendo una de nuestras fortalezas principales nuestra marca.

#### Estrategias de producto

El servicio adicional que ofrecerá el hotel Suites Don Juan, tienen la garantía de contar con maquinarias sofisticadas y personal altamente calificado, todo esto sumado a un excelente servicio personalizado el cual se brindara a todos y cada uno de los clientes asesorándolo de tal manera que siempre nos prefiera.

**Nombre del negocio:** Hotel Suites Don Juan

**Figura 24.** Logotipo



**Slogan:**

**CONFORT Y ELEGANCIA**

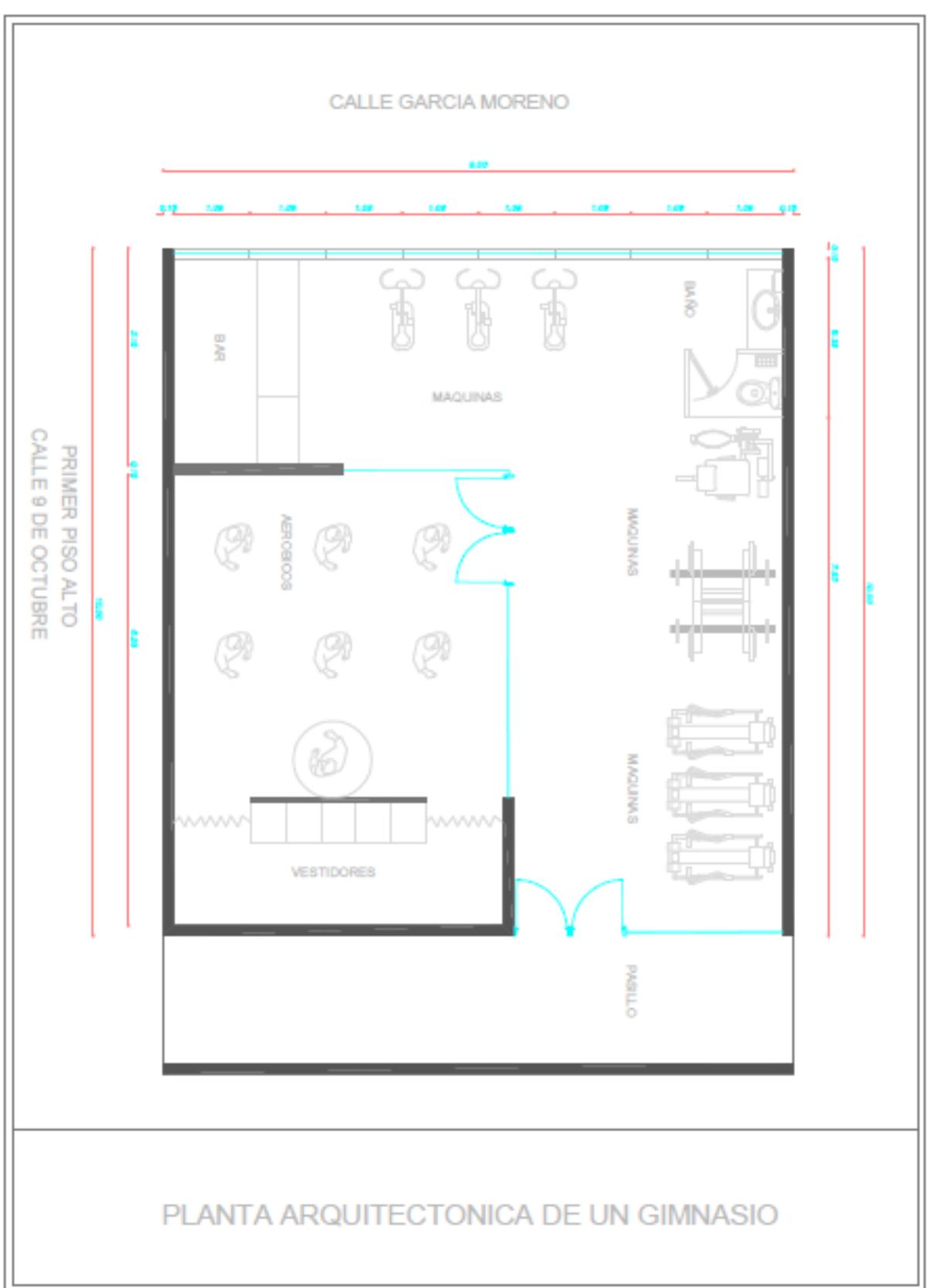
Figura 25. Logotipo del Gimnasio del Hotel y su slogan



Figura 26. Plano Estructural del Gimnasio.



Figura 27. Distribución interna del gimnasio.



**Los servicios que se ofrecerá en el gimnasio son los siguientes:**

- Bailoterapias, las cuales se efectuaran en horario de 7 am hasta 8 am y de 7 pm a 8 pm.
- Asesorías de uso de máquinas a cargo del entrenador, esta actividad se la efectuara acorde a las necesidades de los clientes y puede ser en cualquier horario.
- Se contara un entrenador personal, quien inducirá a los clientes en los diferentes ejercicios que estén realizando tanto por cuenta del usuario o por indicaciones del entrenador.
- Se tendrá a la venta de bebidas hidratantes, con el fin de complementar una jornada de ejercicios, cabe mencionar que el consumo de estos productos serán exclusivamente por voluntad del cliente, no es obligación su compra.
- El gimnasio contara con dos plasmas, en los cuales se mostraran videos acorde a la actividad que se esté realizando.

**Estrategias de Precio**

Se aplicará una **estrategia de precios en relación a la competencia**, se considera que no es necesario ingresar con precios más bajos porque el plus que se brindará es la ubicación, seguridad y calidad de servicio, avalados por el prestigio y posicionamiento que tiene el hotel.

**Cuadro 26.Precios.**

CANT.	PRECIOS		
	INGRESOS	VALOR	
624	PACAS DE AGUA	0,60	
12	GATORADE	1,40	
12	TESALIA SPORT	1,40	
12	FUZETEA	1,50	
<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>		
5	120	CLIENTES COBROS DIARIOS	0,75
3	60	CLIENTES EXTERNOS COBROS DIARIOS	1,00
3	72	CLIENTES COBROS MENSUALES	22,50
3	60	CLIENTES EXTERNOS COBROS MENSUALES	25,00

## Estrategias de Plaza

La distribución será directa porque se ofrece un servicio calificado y de fácil ubicación (Hotel Suites Don Juan).

- Para quienes no conozcan el Hotel se entregaran volantes donde se especifique a través de un croquis la dirección exacta.

## Estrategias Promoción

Entre las estrategias de comunicación que se emplearán tenemos: promoción en ventas, publicidad en medios electrónicos y tradicionales.

### Promoción en ventas:

- Descuentos especiales para huéspedes fieles a los servicios del hotel, este descuento serán de un 10%.
- Descuentos temporales en períodos de temporada baja para mover o atraer la demanda del servicio ofertado.
- 5% de descuento a clientes fieles al gimnasio, es decir, a aquellos que tomen membrecías. El descuento se aplicará al valor de la membrecía.
- Se cobrará por día a aquellos clientes que así lo prefieran.

### Publicidad:

**Figura 28.** Anuncio en prensa escrita (en el periódico de la localidad – Prensa La Verdad)



**AHORA** **HOTEL SUITES "DON JUAN"**  
OFRECE A SUS CLIENTES Y PUBLICO EN GENERAL  
**UN MODERNO GIMNASIO**

- PREPARACION FISICA
- AEROBICOS
- BAILOTERAPIA
- PESAS
- MODERNAS Y VARIEDAD DE MÁQUINAS, ETC

**ATENCION: 7:00 AM A 21:00 PM**

Direcc.: 9 de octubre y García Moreno (Esq.)  
TLFNO: 2974567 - 2974568

Mensaje que circulará por medio de correo electrónico, esto se enviará a los clientes fieles que comúnmente se hospedan en el Hotel.

**HOTEL SUITES DON JUAN PONE A SU DISPOSICIÓN EL NUEVO Y MODERNO GIMNASIO, VARIEDAD DE MÁQUINAS Y BAILOTERAPIA PARA CLIENTES Y PÚBLICO EN GENERAL, TE ESPERAMOS....**

Figura 29. Publicidad a través de redes sociales como Facebook.



Figura 30. Publicidad e página web



Figura 31. Banner adhesivo para ventanales.

# Bienvenidos

Habitaciones y Suites

**Sencilla**

Desde \$16 **VIP desde \$23.99**

**Doble / Matrimonial**

Desde \$23 **VIP desde \$28.99**

Habitaciones desde \$10

**GRAN SALÓN DE EVENTOS**  
para todo compromiso social

**Salón de Eventos**

Desde \$39.00

**Salón para conferencias y convenciones**  
Video Conferencias

42" TV

WIFI

Conexión Internet inalámbrica

FV Cable

Dispositivo externo de conexión

Aire acondicionado

Agua caliente fría

(04) 2 974567 • (04) 2 974568

hoteldonjuanmilagro@hotmail.com

5.7.2. Recursos, Análisis financiero.

Cuadro 27. Activos Fijos.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO. UNITARIO</b>	<b>COSTO. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
1	ESCRITORIO	\$ 320,00	\$ 320,00
1	SILLA EJECUTIVA	\$ 95,00	\$ 95,00
1	ARCHIVADORES	\$ 85,00	\$ 85,00
	<b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b>		<b>\$ 500,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
1	COMPUTADORA	\$ 450,00	\$ 450,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>\$ 450,00</b>
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
1	TELEFONO	\$ 120,00	\$ 120,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT DE 18,000VTU	\$ 650,00	\$ 650,00
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>\$ 770,00</b>
	<b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>		
3	BICICLETAS ESTATICAS	\$ 899,00	\$ 2.697,00
4	MAQUINA PARA BICEPS Y TRICEPS	\$ 650,00	\$ 2.600,00
4	CAMINADORA	\$ 769,00	\$ 3.076,00
3	ELLIPTICAL	\$ 469,00	\$ 1.407,00
1	ENFRIADOR	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
2	PLASMA 52´	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
30	PESAS	\$ 35,00	\$ 1.050,00
2	PARLANTES.	\$ 900,00	\$ 1.800,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA</b>		<b>\$ 17.630,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 19.350,00</b>

Cuadro 28. Depreciación.

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 500,00	10%	\$ 4,17	\$ 50,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 450,00	33%	\$ 12,38	\$ 148,50
EQUIPO DE OFICINA	\$ 770,00	10%	\$ 6,42	\$ 77,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	\$ 17.630,00	20%	\$ 293,83	\$ 3.526,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.350,00</b>		<b>\$ 316,79</b>	<b>\$ 3.801,50</b>

Cuadro 29. Sueldo y salarios.

**NÓMINA AÑO 1**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
ENTRENADOR	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 25,00	\$ 74,10		\$ 627,40	\$ 7.528,80
SUPERVISOR	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 26,50	\$ 15,83	\$ 46,93		\$ 407,07	\$ 4.884,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 980,00</b>						<b>\$ 1.034,47</b>	<b>\$ 12.413,64</b>

**NÓMINA AÑO 2**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
ENTRENADOR	\$ 624,00	\$ 52,00	\$ 26,50	\$ 26,00	\$ 77,06	\$ 51,98	\$ 703,42	\$ 8.440,98
SUPERVISOR	\$ 395,20	\$ 32,93	\$ 26,50	\$ 16,47	\$ 48,81	\$ 32,92	\$ 455,21	\$ 5.462,56
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.019,20</b>						<b>\$ 1.158,63</b>	<b>\$ 13.903,54</b>

**NÓMINA AÑO 3**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
ENTRENADOR	\$ 648,96	\$ 54,08	\$ 26,50	\$ 27,04	\$ 80,15	\$ 54,06	\$ 730,49	\$ 8.765,90
SUPERVISOR	\$ 411,01	\$ 34,25	\$ 26,50	\$ 17,13	\$ 50,76	\$ 34,24	\$ 472,36	\$ 5.668,34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.059,97</b>						<b>\$ 1.202,85</b>	<b>\$ 14.434,24</b>

**NÓMINA AÑO 4**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
ENTRENADOR	\$ 674,92	\$ 56,24	\$ 26,50	\$ 28,12	\$ 83,35	\$ 56,22	\$ 758,65	\$ 9.103,82
SUPERVISOR	\$ 427,45	\$ 35,62	\$ 26,50	\$ 17,81	\$ 52,79	\$ 35,61	\$ 490,20	\$ 5.882,35
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.102,37</b>						<b>\$ 1.248,85</b>	<b>\$ 14.986,17</b>

**NÓMINA AÑO 5**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
ENTRENADOR	\$ 701,92	\$ 58,49	\$ 26,50	\$ 29,25	\$ 86,69	\$ 58,47	\$ 787,94	\$ 9.455,25
SUPERVISOR	\$ 444,55	\$ 37,05	\$ 26,50	\$ 18,52	\$ 54,90	\$ 37,03	\$ 508,74	\$ 6.104,93
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.146,46</b>						<b>\$ 1.296,68</b>	<b>\$ 15.560,18</b>

**Cuadro 30. Detalle de gastos.**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ENTRENADOR	\$ 600,00	\$ 7.528,80	\$ 8.440,98	\$ 8.765,90	\$ 9.103,82	\$ 9.455,25
SUPERVISOR	\$ 380,00	\$ 4.884,84	\$ 5.462,56	\$ 5.668,34	\$ 5.882,35	\$ 6.104,93
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 980,00</b>	<b>\$ 12.413,64</b>	<b>\$ 13.903,54</b>	<b>\$ 14.434,24</b>	<b>\$ 14.986,17</b>	<b>\$ 15.560,18</b>

<b>GASTOS DE GENERALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
AGUA	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 99,84	\$ 103,83	\$ 107,99	\$ 112,31
ENERGIA ELECTRICA	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 499,20	\$ 519,17	\$ 539,93	\$ 561,53
TELEFONO	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
SUMINISTROS	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
ADECUACIONES	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -		\$ -
MATERIALES DE ASEO	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
DEP. MUEBLES Y ENSERES	\$ 4,17	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	\$ 12,38	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50		
DEP. DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 6,42	\$ 77,00	\$ 77,00	\$ 77,00	\$ 77,00	\$ 77,00
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	\$ 293,83	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 1.979,79</b>	<b>\$ 6.477,50</b>	<b>\$ 5.024,54</b>	<b>\$ 5.073,46</b>	<b>\$ 4.975,84</b>	<b>\$ 5.028,75</b>

<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 2.959,79</b>	<b>\$ 18.891,14</b>	<b>\$ 18.928,08</b>	<b>\$ 19.507,70</b>	<b>\$ 19.962,01</b>	<b>\$ 20.588,93</b>
-----------------------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**Cuadro 31. Costo Directo**

<b>COSTO DE VENTAS</b>								
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ENE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
52	PACAS DE AGUA	2,88	149,76	1797,12	1.869,00	1.943,76	2.021,52	2.102,38
1	GATORADE	8,16	8,16	97,92	101,84	105,91	110,15	114,55
1	TESALIA SPORT	7,12	7,12	85,44	88,86	92,41	96,11	99,95
1	FUZETEA	9,60	9,60	115,20	119,81	124,60	129,58	134,77
20	COLCHONETAS	18,00	360,00	360,00	374,40	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>534,64</b>	<b>2455,68</b>	<b>2179,51</b>	<b>2266,69</b>	<b>2357,35</b>	<b>2451,65</b>

**Cuadro 32. Ingresos**

CANT.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS								
	INGRESOS	VALOR	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
624	BOTELLAS DE AGUA	\$ 0,60	\$ 374,40	\$ 4.492,80	\$ 4.717,44	\$ 4.953,31	\$ 5.200,98	\$ 5.461,03	
12	GATORADE	\$ 1,40	\$ 16,80	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38	\$ 245,05	
12	TESALIA SPORT	\$ 1,40	\$ 16,80	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38	\$ 245,05	
12	FUZETEA	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 226,80	\$ 238,14	\$ 250,05	\$ 262,55	
<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>								
5	120	CLIENTES COBROS DIARIOS	\$ 0,75	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24	\$ 1.312,75
3	60	CLIENTES EXTERNOS COBROS DIARIOS	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
3	72	CLIENTES COBROS MENSUALES	\$ 22,50	\$ 1.620,00	\$ 19.440,00	\$ 20.412,00	\$ 21.432,60	\$ 22.504,23	\$ 23.629,44
3	60	CLIENTES EXTERNOS COBROS MENSUALES	\$ 25,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
		<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 3.696,00</b>	<b>\$ 44.352,00</b>	<b>\$ 46.569,60</b>	<b>\$ 48.898,08</b>	<b>\$ 51.342,98</b>	<b>\$ 53.910,13</b>

**Cuadro 33. Inversión.**

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 500,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 450,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 770,00
MAQUINARIA	\$ 17.630,00
COSTO DIRECTO E INDIRECTO	\$ 3.177,64
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>\$ 22.527,64</b>

**Cuadro 34. Financiamiento.**

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>\$ 22.527,64</b>
Propio	<b>100%</b>	\$ 22.527,64
		<b>\$ 22.527,64</b>

El financiamiento es propio, debido a que el Hotel actualmente cuenta con capital disponible para invertir, en un aproximado de \$20000 a \$25000, de acuerdo a especificaciones de la Gerencia General.

**Cuadro 35. Estado de pérdidas y ganancias.**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>								
	<b>ENE.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>VENTAS</b>	\$ 3.696,00	\$ 44.352,00	\$ 46.569,60	\$ 48.898,08	\$ 51.342,98	\$ 53.910,13	\$ 245.072,80	
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 534,64	\$ 2.455,68	\$ 2.179,51	\$ 2.266,69	\$ 2.357,35	\$ 2.451,65	\$ 11.710,88	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 3.161,36</b>	<b>\$ 41.896,32</b>	<b>\$ 44.390,09</b>	<b>\$ 46.631,39</b>	<b>\$ 48.985,63</b>	<b>\$ 51.458,48</b>	<b>\$ 233.361,92</b>	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	\$ 2.959,79	\$ 18.891,14	\$ 18.928,08	\$ 19.507,70	\$ 19.962,01	\$ 20.588,93	\$ 97.877,86	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 980,00	\$ 12.413,64	\$ 13.903,54	\$ 14.434,24	\$ 14.986,17	\$ 15.560,18	\$ 71.297,76	
GASTOS GENERALES	\$ 1.663,00	\$ 2.676,00	\$ 1.223,04	\$ 1.271,96	\$ 1.322,84	\$ 1.375,75	\$ 7.869,60	
DEPRECIACIONES	\$ 316,79	\$ 3.801,50	\$ 3.801,50	\$ 3.801,50	\$ 3.653,00	\$ 3.653,00	\$ 18.710,50	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 201,57</b>	<b>\$ 23.005,18</b>	<b>\$ 25.462,01</b>	<b>\$ 27.123,69</b>	<b>\$ 29.023,62</b>	<b>\$ 30.869,55</b>	<b>\$ 135.484,06</b>	
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>\$ 201,57</b>	<b>\$ 23.005,18</b>	<b>\$ 25.462,01</b>	<b>\$ 27.123,69</b>	<b>\$ 29.023,62</b>	<b>\$ 30.869,55</b>	<b>\$ 135.484,06</b>	
PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 30,24	\$ 3.450,78	\$ 3.819,30	\$ 4.068,55	\$ 4.353,54	\$ 4.630,43	\$ 20.322,61	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>\$ 171,33</b>	<b>\$ 19.554,40</b>	<b>\$ 21.642,71</b>	<b>\$ 23.055,14</b>	<b>\$ 24.670,08</b>	<b>\$ 26.239,12</b>	<b>\$ 115.161,45</b>	
IMPUESTO RENTA	\$ 39,41	\$ 4.497,51	\$ 4.977,82	\$ 5.302,68	\$ 5.674,12	\$ 6.035,00	\$ 49.112,97	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 131,93</b>	<b>\$ 15.056,89</b>	<b>\$ 16.664,89</b>	<b>\$ 17.752,46</b>	<b>\$ 18.995,96</b>	<b>\$ 20.204,12</b>	<b>\$ 86.371,09</b>	

**Cuadro 36.** Flujo de caja.

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>ENE.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	\$ 3.696,00	\$ 44.352,00	\$ 46.569,60	\$ 48.898,08	\$ 51.342,98	\$ 53.910,13	\$ 245.072,80
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 3.696,00</b>	<b>\$ 44.352,00</b>	<b>\$ 46.569,60</b>	<b>\$ 48.898,08</b>	<b>\$ 51.342,98</b>	<b>\$ 53.910,13</b>	<b>\$ 245.072,80</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	\$ 980,00	\$ 11.433,64	\$ 13.903,54	\$ 14.434,24	\$ 14.986,17	\$ 15.560,18	\$ -
GASTOS GENERALES	\$ 1.663,00	\$ 1.013,00	\$ 1.223,04	\$ 1.271,96	\$ 1.322,84	\$ 1.375,75	\$ 6.206,60
COSTO DIRECTO	\$ 534,64	\$ 1.921,04	\$ 2.179,51	\$ 2.266,69	\$ 2.357,35	\$ 2.451,65	\$ 11.176,24
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	\$ -	\$ -	\$ 3.450,78	\$ 3.819,30	\$ 4.068,55	\$ 4.353,54	\$ 4.630,43
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ 4.497,51	\$ 4.977,82	\$ 5.302,68	\$ 5.674,12	\$ 6.035,00
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 3.177,64</b>	<b>\$ 14.367,68</b>	<b>\$ 25.254,37</b>	<b>\$ 26.770,01</b>	<b>\$ 28.037,60</b>	<b>\$ 29.415,24</b>	<b>\$ 28.048,27</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>\$ 518,36</b>	<b>\$ 29.984,32</b>	<b>\$ 21.315,23</b>	<b>\$ 22.128,07</b>	<b>\$ 23.305,38</b>	<b>\$ 24.494,89</b>	<b>\$ 121.227,89</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRESTAMO BANCARIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ -</b>		<b>\$ -</b>	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE INTERESES							\$ -
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 518,36</b>	<b>\$ 29.984,32</b>	<b>\$ 21.315,23</b>	<b>\$ 22.128,07</b>	<b>\$ 23.305,38</b>	<b>\$ 24.494,89</b>	<b>\$ 121.227,89</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 518,36</b>	<b>\$ 29.984,32</b>	<b>\$ 51.299,55</b>	<b>\$ 73.427,61</b>	<b>\$ 96.733,00</b>	<b>\$ 121.227,89</b>	<b>\$ 372.672,36</b>

**Cuadro 37. Balance general.**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA -BANCOS	\$ 29.984,32	\$ 51.299,55	\$ 73.427,61	\$ 96.733,00	\$ 121.227,89
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.984,32</b>	<b>\$ 51.299,55</b>	<b>\$ 73.427,61</b>	<b>\$ 96.733,00</b>	<b>\$ 121.227,89</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 19.350,00	\$ 19.350,00	\$ 19.350,00	\$ 19.350,00	\$ 19.350,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	\$ 3.801,50	\$ 7.603,00	\$ 11.404,50	\$ 15.057,50	\$ 18.710,50
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 15.548,50</b>	<b>\$ 11.747,00</b>	<b>\$ 7.945,50</b>	<b>\$ 4.292,50</b>	<b>\$ 639,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 45.532,82</b>	<b>\$ 63.046,55</b>	<b>\$ 81.373,11</b>	<b>\$ 101.025,50</b>	<b>\$ 121.867,39</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	\$ 3.450,78	\$ 3.819,30	\$ 4.068,55	\$ 4.353,54	\$ 4.630,43
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 4.497,51	\$ 4.977,82	\$ 5.302,68	\$ 5.674,12	\$ 6.035,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 7.948,29</b>	<b>\$ 8.797,13</b>	<b>\$ 9.371,24</b>	<b>\$ 10.027,66</b>	<b>\$ 10.665,43</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APORTE CAPITAL	\$ 22.527,64	\$ 22.527,64	\$ 22.527,64	\$ 22.527,64	\$ 22.527,64
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.056,89	\$ 16.664,89	\$ 17.752,46	\$ 18.995,96	\$ 20.204,12
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	\$ -	\$ 15.056,89	\$ 31.721,78	\$ 49.474,24	\$ 68.470,19
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 37.584,53</b>	<b>\$ 54.249,42</b>	<b>\$ 72.001,88</b>	<b>\$ 90.997,83</b>	<b>\$ 111.201,96</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>45.532,82</b>	<b>63.046,55</b>	<b>81.373,11</b>	<b>101.025,50</b>	<b>121.867,39</b>

**Cuadro 38 .Índices de rentabilidad.**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos operativos	\$ -22.527,64	\$ 29.984,32	\$ 21.315,23	\$ 22.128,07	\$ 23.305,38	\$ 24.494,89

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	15%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	121.227,89
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	22.527,64
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	107,63%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		\$ 82.243,48
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>\$ 59.715,84</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1.00	1,38
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12%	37,72
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>114%</b>

El

VAN es positivo (\$ 59715.84), es decir que durante los cinco años proyectados la empresa podrá cumplir con todas sus obligaciones, es decir con el pago de sueldos, salarios, servicios básicos entre otros.

El TIR, es del 114% que supera la tasa de descuento, lo cual demuestra que el negocio es rentable, es decir que la incursión de esta empresa permitirá percibir altos ingresos financieros.

El índice de rentabilidad es de 1.38, es decir que por cada dólar que se invierte se está obteniendo un rendimiento real de 0.38 centavos de dólar, lo cual representado en porcentaje da 37.72%.

**Cuadro 39. Razones.**

<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>		
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>		
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	=	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	=	$\frac{121.227,89}{10.665,43}$
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	=	<b>11,37</b>
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>	=	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>	=	$\frac{53.910,13}{639,50}$
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>	=	<b>84,30</b>

<b>RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO</b>		
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{22.527,64}{121.867,39}$
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	<b>18%</b>

<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>		
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	$\frac{20.204,12}{53.910,13}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA	=	<b>37%</b>

### 5.7.3 Impacto

- Se tendrá un impacto positivo en términos económicos o rentabilidad para el negocio, en este caso el hotel, el mismo que obtendrá ingresos importantes, permitiéndole a su vez mejorar la imagen y posicionamiento en la comunidad nacional y lograr una proyección que a futuro podría ser internacional, cubriendo con las expectativas de su visión.

- Desde el punto de vista social el impacto se genera al ofrecer fuentes de empleo seguras para la comunidad, contribuyendo a generar calidad de vida.
- En lo que respecta a lo ecológico o ambiental, siempre se cuidará que los materiales utilizados no perjudiquen al medio ambiente, además el estilo de vida de ejercicios beneficia a una vida sana.

#### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 39.** Cronograma de actividades.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>
Construcción				
Equipamiento.				
Difusión.				
Aplicación de estrategias.				
Mercadológicas				
Evaluación de resultados del negocio				

### **5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta**

La propuesta se podrá evaluar considerando los siguientes indicadores:

- Liquidez
- Márgenes de utilidad
- Cantidad de clientes
- Mayor cuota de mercado
- Capital de marca (hotel y gimnasio), a través de posicionamiento y prestigio

## **CONCLUSIONES.**

1.- La falta de innovación en las áreas de entretenimiento que actualmente ofrece el Hotel Suites Don Juan, ha hecho que influya en sus niveles de rentabilidad, de acuerdo a los estados financieros analizados dentro de este trabajo. Esto no ha permitido incrementar sus niveles de competitividad en este mercado del cantón Milagro.

2.- De acuerdo a la información proporcionada por la administración actual del hotel se pudo analizar que los servicios que se ofrecen no se habían diversificado en años anteriores, debido a las deficiencias en los procesos administrativos, lo que impedía la fluidez de actos y acciones administrativas para la mejora del mismo, poniéndolo en desventaja ante hoteles de mayor renombre en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Quito entre otros.

3.- El hotel suites Don Juan cuenta con disponibilidad financiera para reinvertir en servicios adicionales, según se pudo verificar en los estados financieros. Cabe mencionar que en el caso de no tener capital suficiente, los socios realizan prestamos provisionales a la empresa sea para cubrir con sus obligaciones o recurrir a nuevas inversiones.

4.- Existen factores que inciden en el temor a invertir tales como la incertidumbre a la acogida que el consumidor le preste al nuevo servicio, este factor se incrementa conforme los rendimientos económicos. Por ello, se considera necesario para diferenciarse de la competencia es ofrecer servicios de calidad y variedad.

5.- Los clientes que se mantienen son diversos, quienes tienen numerosas necesidades, por lo cual se hace imperioso tomar medidas tales como brindar un servicio de calidad, atención personalizada luego del servicio ofrecido, escuchar sugerencias y sobre todo satisfacer al cliente en general sin distinción por cantidad de consumo.

## RECOMENDACIONES

- 1.- Diversificar los servicios a través de implementación del gimnasio, para así lograr una ventaja competitiva ante hoteles reconocidos en otros sectores que no cuenten con este servicio.
  
- 2.- Identificar el área en la cual se implementara el gimnasio, así mismo realizar las cotizaciones de los equipos y maquinarias que se necesitaran en la prestación del servicio y de esta forma percibir nuevos ingresos que le auguren un incremento financiero sostenido.
  
- 3.- Brindar un servicio calificado que se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes, estableciendo cronogramas de actividades, acorde a las jornadas de ejercicios, de esta forma cumplir con lo que se ofrece de esta forma generar la fidelidad de los clientes.
  
- 4.- Analizar los comportamientos del consumidor, con el fin de satisfacer sus necesidades, exigencias y expectativas, innovando el servicio que ofrece el Hotel Suites Don Juan.
  
- 5.- Capacitar al personal de forma constante, con el fin de optimizar procesos administrativos, y de esta manera incrementar los niveles de rentabilidad del Hotel Suites Don Juan.

## Bibliografía

(s.f.).

ADMIN. (26 de Julio de 2012). *LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://creadoresdesoft.com.ar/web/la-calidad-en-el-servicio-hoteler/>

ALBUJA ALBUJA, M. A. (18 de Marzo de 2009). *ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL HACIENDA DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ACTIVIDADES RECREATIVAS EN UN AMBIENTE NATURAL, UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1081/1/T-ESPE-021522.pdf>

BM LAJARA & FG Lilio. (2009). *CONGRESO INTERNACIONAL*. Venezuela: Limerín.

ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. (2009). *QUE ES EL CAPITAL*. Extraído el 26 de Junio de 2013, de <http://www.economia48.com/spa/d/entidad/entidad.htm>

ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (2013). *ESTRUCTURA FUNCIONAL*. Extraído el 25 de Junio de 2013, de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/estructura-funcional.htm>

FAYOL, H. (2008). *LA ADMINISTRACIÓN*. Colombia: Edibosco.

GARCÍA, R. Z. (19 de Octubre de 2010). *EVALUACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA EN CIUDAD GUAYANA – ESTADO BOLÍVAR. (CASO DE ESTUDIO HOTEL RASIL)*.”. Extraído el 22 de Junio de 2013, de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/197/1/TG1838.pdf>

GUEVARA, A. a. (2011). *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN HOTELERA*. México: Trillas.

LOAIZA CEDEÑO, C. J. (20 de Marzo de 2007). *PROPUESTA MEJORAMIENTO DE PROCESOS CON APLICACIÓN DE KAISEN DEL HOTEL DIANA REAL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS*. Extraído el 25 de Junio de 2013

MEDINA, P. (8 de Junio de 2007). *SERVICIOS QUE BRINDA UN HOTEL*. Extraído el 24 de Junio de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-recepcionista-hotel/servicios-que-brinda-hotel>

MIS RESPUESTAS. COM. (2010). *COMO SE CLASIFICAN LOS HOTELES*. Extraído el 23 de Junio de 2013

RAIGADA, J. (2002). *SOCIOLINGUYISTIC STUDIES*. Medillín: Personales jet.es.

REPOSITORIO DIGITAL. (27 de Octubre de 2010). Extraído el 26 de Junio de 2013

ROSALES, O. (2011). *CONTROL INTENRO DE UN HOTEL*. México: Veracruz.

SRI. (2010). *PERMISOS*. Extraído el 26 de Junio de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/520>

VELASTEGUI, M. (6 de Julio de 2011). *MODELO DE GESTION ADMINISTRATIVA PARA LOS HOTELES DE SEGUNDA CATEGORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Extraído el 23 de Junio de 2013, de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/83/4/Velastegu%C3%AD%20M%C3%B3nica%20PRIORITYH0006.pdf>

LOAIZA CEDEÑO, CAROL JOHANAGESTIÓN Hotelera, Hotel Diana Real, Hotelería Proyecto Hotelero, Santo Domingo De Los Colorados

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9015>

ZerpaGarcía, Rainer

Universidad Nueva Esparta

<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/197>

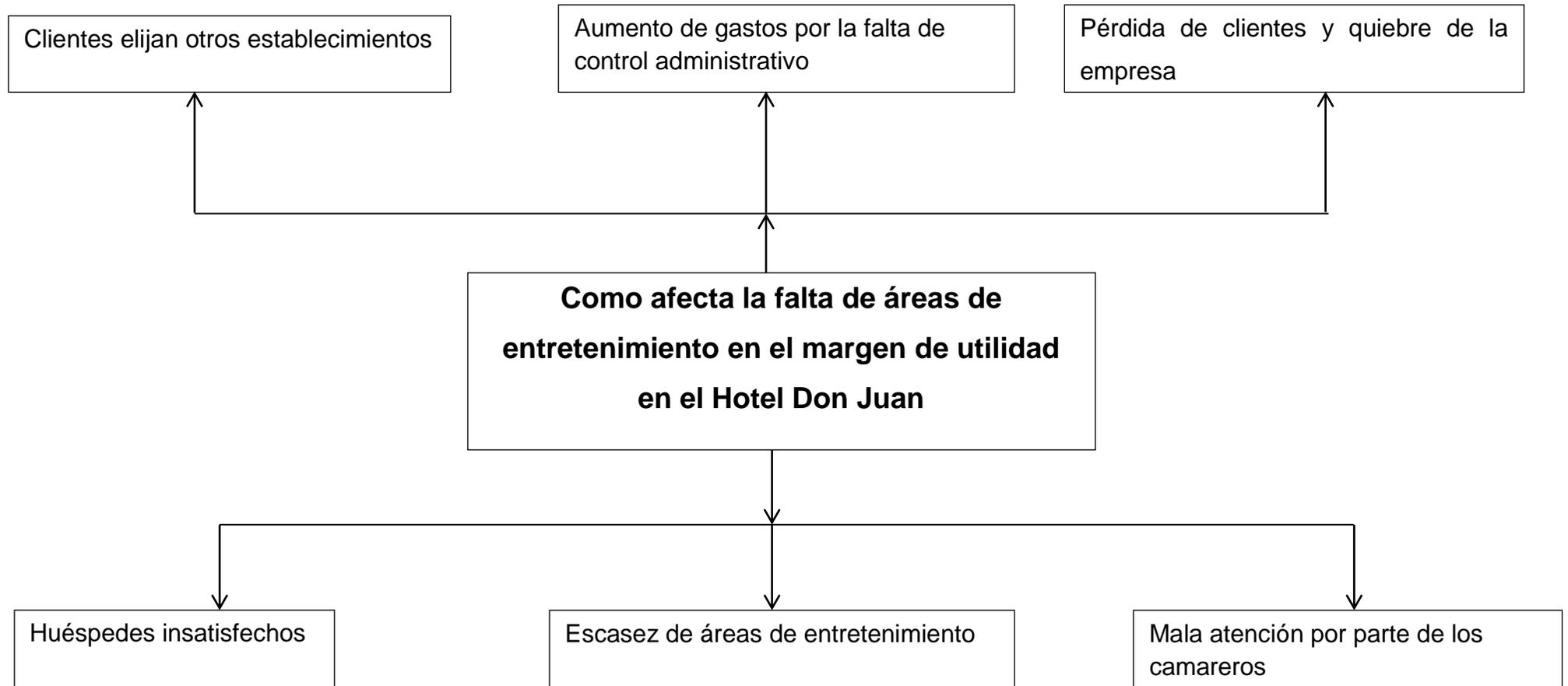
## LINKOGRAFIA

- ✓ [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/146.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/146.pdf)
- ✓ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>
- ✓ <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1081>

**ANEXO 1** Matriz de la problematización.

TEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	
				INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Lineamientos administrativos y financieros para la implementación de un Gimnasio en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, como medio para incrementar los márgenes de utilidad GUAYAS DURANTE EL AÑO 2013 Privates del Cantón Milagro provincia del Guayas.</p>	¿Cómo inciden las áreas de entretenimiento que ofrece actualmente el Hotel Don Juan, ubicado en el cantón Milagro, en sus márgenes de utilidad?	Determinar cómo inciden las áreas de entretenimiento que ofrece actualmente el Hotel Don Juan, ubicado en el cantón Milagro, en sus márgenes de utilidad, mediante la aplicación de una investigación dirigida a los clientes y a quienes administran el negocio, con la finalidad de mejorar su nivel de competitividad al generarse una diferenciación con la competencia.	El que el Hotel Suites Don Juan cuente con áreas de entretenimiento que actualmente solicitan los clientes que cada día demandan hospedaje y actividades de distracción, permitirá que se incrementen los márgenes de utilidad.	Áreas de entretenimiento	Márgenes de utilidad
	<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS PARTICULARES</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>DEPENDIENTES</b>
	¿En qué medida afectan los procesos administrativos que se aplican en el hotel, en la diversificación de servicios que se ofrecen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar en qué medida afecta los procesos administrativos que se aplican en el hotel, en la diversificación de servicios que se ofrecen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La aplicación de adecuados procesos administrativos en el hotel permitirá la diversificación de servicios que se ofrecen.</li> </ul>	Procesos administrativos	Diversificación de servicios
	¿De qué manera incide el capital disponible por parte de los socios en la ampliación de áreas de servicio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examinar de qué manera incide el capital disponible por parte de los socios en la ampliación de áreas de servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ampliación de áreas de servicios de entretenimiento del hotel, se podrá realizar a través de la disponibilidad de capital de los socios.</li> </ul>	Áreas de servicio de entretenimiento	Disponibilidad de capital
	¿Cómo afecta el riesgo, en el temor para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer cómo afecta el riesgo, en el temor para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El riesgo que genera la inestabilidad de los mercados no debe ser una limitación para invertir en nuevas actividades acordes al sector industrial al que pertenece el negocio.</li> </ul>	Riesgo	Temor a invertir
	¿En qué medida las actividades de entretenimiento que ofrece el hotel inciden en la fidelización de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar en qué medida las actividades de entretenimiento que ofrece el hotel incide en la fidelización de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las actividades de entretenimiento influyen en la fidelización de los clientes.</li> </ul>	Actividades de entretenimiento	Fidelización de clientes

## Anexo 2 Causas y efectos



Anexo 3. Permiso.



## HOTEL SUITES "DON JUAN"

Señor

*Econ. Mario Fernández*

Ciudad.

Por medio de la presente autorizo a las Señoritas Mayra Caymayo Méndez y Martha Infante Loo a dar información y revisión de lo que estimen necesario para cumplir con los requisitos para el plan de tesis propuesto.

Atentamente,

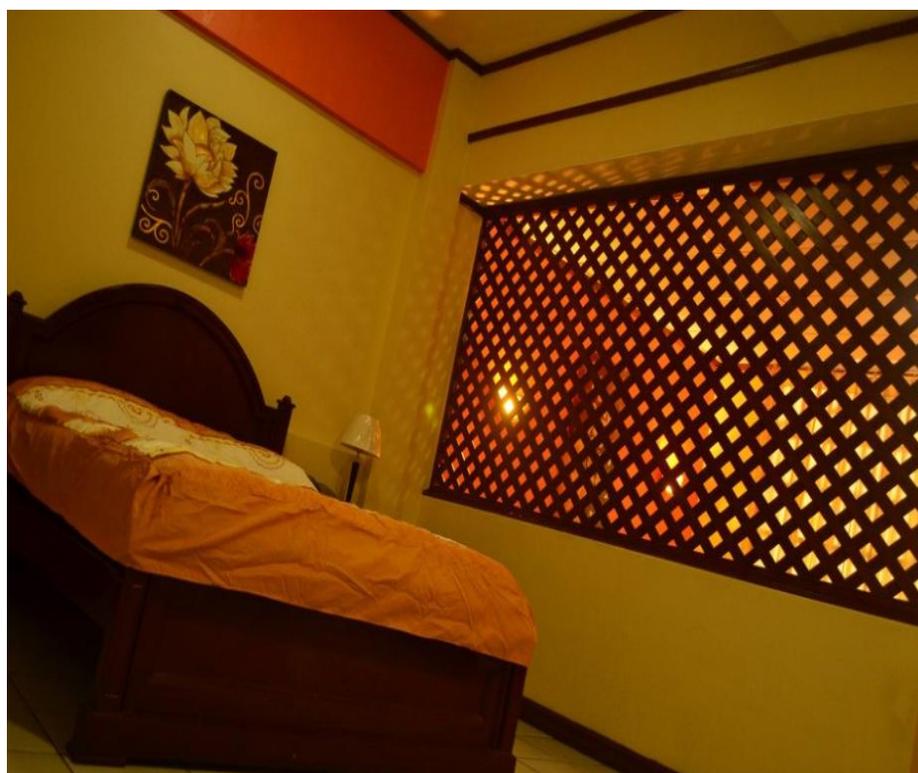
Ing. Judith Vargas Rodríguez

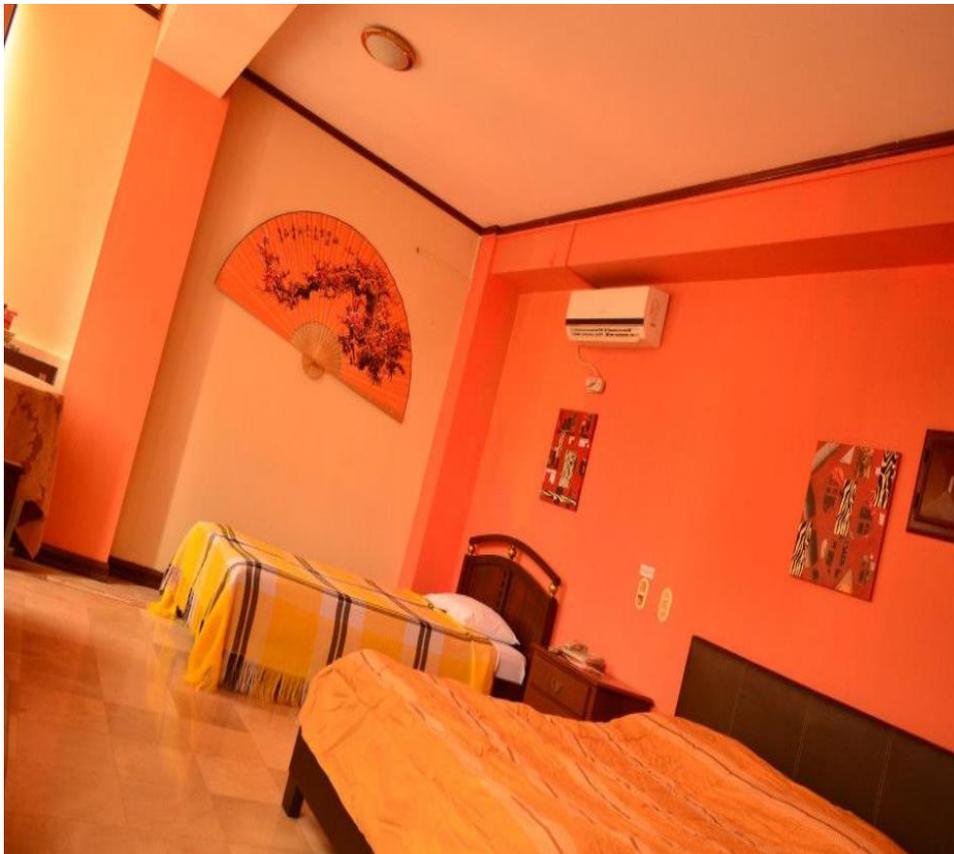
Representante Legal

**HOTEL SUITES DON JUAN**

Ruc. 0909581282001

**Anexo 4.** Fotos de las instalaciones del Hotel Suites Don Juan.





## ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA.



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL DON JUAN

La presente encuesta está dirigida a los clientes del Hotel Don Juan para conocer su percepción acerca de la importancia de diversificar los servicios ofrecidos, así se dará una satisfacción óptima a los huéspedes y se podrá fidelizarlos.

Al responder, se pide honestidad y seriedad, considerando que la información es de uso exclusivo para un proyecto de grado (académico), además, responda marcando una X en sólo una de las opciones, la que usted considere está acorde a su percepción.

1. Cuando ha acudido a un hotel, ¿para usted es importante que este cuente con áreas de entretenimiento y distracción?

Siempre

Algunas veces

De vez en cuando

Nunca

2. Usualmente cuando usted utiliza un hotel lo hace por motivo de:

Negocio

Turismo

Placer

Excelente

**3. Al tener varias opciones de hospedaje, la principal es aquella que le presenta habitaciones cómodas, pero además servicios adicionales de distracción.**

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

Medianamente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**4. Si tuviera la opción de hospedarse en un hotel que ofrece actividades como gimnasio, karaoke, restaurante, ¿su decisión sería más rápida y fácil?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

**5. Cuando tiene la opción de hospedarse en un hotel que ofrece variedad de servicios y sobre todo seguridad, ¿el precio se convierte en un factor que pasa a segundo plano?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

**6. ¿Qué servicios desearía tener usted en el Hotel donde se hospeda?**

Cafetería

Restaurant

Piscina

Bar-Karaoke

Gimnasio

Sauna

**7. ¿Cómo cliente, usted prefiere acudir constantemente a un mismo hotel?**

Siempre

Algunas veces

Nunca

**8. Para considerarse cliente fiel de un hotel, ¿es importante que estos negocios ofrezcan una variedad de servicios?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

**9. Al visitar otra ciudad, ¿la mejor opción de hospedaje es un hotel que ofrece varios servicios, de tal forma que usted esté seguro y se pueda divertir sin salir de estas dependencias?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

**10. Su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el Hotel Don Juan puede calificarse como:**

Alto

Medio

Bajo

Nulo

**11. ¿En cuáles áreas de servicio, cree usted que necesita mejorar el Hotel Suites Don Juan?**

Recepción

Camareros

Servicio de restaurante

Servicios adicionales

**12. ¿Su fidelización hacia hotel Don Juan sería mayor si este diversificara sus servicios?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

## ANEXO 6. MODELO DE LA ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

#### CARRERA DE CPA

**OBJETIVO:** Conocer si la Gerencia del Hotel está interesada de diversificar sus servicios y el por qué lo haría, con la finalidad de establecer una propuesta que sea viable y de futura aplicación en beneficio del desarrollo y éxito del negocio.

De antemano le agradecemos por su colaboración en la información que nos proporcionara, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

**Nombre:**...ESTHER JUDITH VARGAS RODRIGUEZ

**Empresa:**...HOTEL SUITES DON JUAN.....

Nombre del Entrevistado.....

**Título profesional:** INGENIERA COMERCIAL      **Cargo:**...REPRESENTANTE LEGAL

**1.- ¿Los márgenes de utilidad que actualmente tiene el hotel son satisfactorios?. ¿Estaría interesado en mejorarlos?**

---

---

---

**2.- Qué opinión tiene usted acerca de los hoteles que ofrecen opciones adicionales de servicios relacionados con la distracción y diversión?¿Las considera necesarias e importantes.**

---

---

---

**3.- ¿Los procesos administrativos del hotel responden a procedimientos definidos y socializados con el personal?.¿Cómo manejan estos procesos?**

---

---

---

**4.- ¿Considera usted que la diversificación de servicios del hotel tiene relación con los procesos de gestión que se han estado aplicando? ¿Por qué?**

---

---

---

**5.- ¿Actualmente existe disponibilidad de capital para invertir en la ampliación o implementación de áreas de entretenimiento?. ¿Qué otras opciones posee para el financiamiento de estas áreas de entretenimiento?**

---

---

---

**6.- Los socios, ¿qué opinión poseen acerca de la necesidad de ampliar las áreas de entretenimiento del hotel?**

---

---

---

**7.- ¿Cómo considera usted que se encuentra el factor riesgo para las actividades hoteleras?**

---

---

---

**8.- Actualmente la inversión en actividades de distracción del sector industrial hotelero, puede calificarse una buena inversión ¿Por qué?**

---

---

---

## ANEXO 7. PLAGIASRISM DETECTOR

[ARV Main Screen]

[Report file name:]  
[Report location:] C:\Users\PC15\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report - PROYECTO HOTEL DON JUAN terminado 8 NOV 2013 corre.html

**Originality report details:**

Generation Time and Date:	19/11/2013 15:56:16
Document Name:	PROYECTO HOTEL DON JUAN terminado 8 NOV 2013 corregido.docx
Document Location:	C:\Users\PC15\Desktop\PROYECTO HOTEL DON JUAN terminado 8 NOV 2013 corregido.docx
Document Words Count:	25124

**Important Hint:** to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image" . It will navigate you to the most detailed

**Plagiarism Detection Chart:**

Referenced (39.00%)  
Original (54.00%)  
Plagiarism (7.00%)  
Linked (0.00%)

Referenced 39% / Linked 0%  
Original - 54% / 7% - Plagiarism

Original Document P-Matrix:

ES 15:57 19/11/2013