



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**Plan de Negocio para la expansión y mejora de instalaciones  
del Hotel Garzota Inn**

**AUTOR:**

**Álvarez González Dámary Belén**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada En Negocios Internacionales**

**TUTOR:**

**Arias Arana Wendy Vanessa**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de Febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Álvarez González Dámery Belén**, como requerimiento para la obtención del título de **Lcda. En Negocios Internacionales**

### **TUTORA**

Wendy Arias

f. \_\_\_\_\_  
**Wendy Vanessa Arias**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. Gabriela Hurtado

**Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Dámary Belén Álvarez González**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular: **Plan de Negocio para la expansión y mejora de instalaciones del Hotel Garzota Inn**, previo a la obtención del título de **Lcda. En Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

f. \_\_\_\_\_

**Álvarez González Dámary Belén**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Álvarez González Dámary Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Plan de Negocio para la expansión y mejora de instalaciones del Hotel Garzota Inn**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Álvarez González Dámary Belén**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: ALFREDOSONZALEZ...', 'Presentado: 2022-10-07 09:02:08:00', 'Presentado por: alfredosonza1310@gmail.com', and 'Resúmenes: Wendy Arias Arias (wendy.arias@...)'. A green icon indicates 'Resumen de 23 páginas, se componen de tres presentaciones (3 Guías)'. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The main content area lists the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD DE NEOCECI INTERNACIONAL  
TÍTULO  
Plan de Negocio para la expansión y mejora de instalaciones de Hotel Secreto S.A.  
AUTOR (ES)  
ALFREDO SONZALEZ DEHAY BELÉN  
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
(TÍTULO QUE SE OBTIENE)  
TUTOR  
ALFONSO RAMÍREZ VÁSQUEZ  
Guayaquil, Ecuador  
Fecha de inicio del curso

Wendy Arias

## **Agradecimientos**

Primero que todo agradezco a Dios por que sin él no podría estar donde me encuentro ni ser quien soy, ni tener a las personas más maravillosas que gracias a él tengo en mi vida.

Agradezco a Don César Rodrigo Álvarez Espín, mi papito césar que, gracias al esfuerzo y trabajo de toda su vida, resultó en el Hotel Garzota Inn, la empresa de la cuál trata este trabajo de titulación. Agradezco por su apoyo incondicional hacia toda su familia y en especial a la mía, porque sin él no tendría al mejor papá del mundo entero.

El Ing. Rodrigo Vicente Álvarez Villalva, mi papá, mi pilar, el que me muestra su apoyo, amor y protección incondicional día a día, a quien agradezco infinitamente que me haya y me siga enseñando tantas cosas, de las cuales estaré eternamente agradecida. El que me demostró que con amor, paciencia, esfuerzo y constancia toda es posible.

Agradezco a mi mamá Jeanina Colombia González Andrade, por ser el ejemplo de disciplina en mi vida por que, gracias a ella, he logrado forjar el carácter que hoy en día manejo a pesar de circunstancias adversas, gracias por siempre dar más de tu 100% para tu familia.

A mis hermanos Danna Valentina y Rodrigo Jesús Álvarez González, por sacarme más de una sonrisa cuando estoy preocupada, y por qué gracias a ellos sé que jamás estaré sola.

Al Ing. Jorge Reyes, por su amor, su paciencia, su compañía y apoyo en cada etapa que hemos vivido juntos y por siempre estar a mi lado en los momentos que más lo he necesitado.

A mi querida amiga Emily Viteri, por haber estado desde el inicio de mi carrera hasta el final de ella y que, a pesar de no haber terminado la carrera al mismo tiempo, siempre estuvo ahí para ayudarme a salir de la rutina y apoyarme cuando lo necesitaba.

Por último, a mis amistades de la universidad que, aunque no son muchas y tal vez tomemos rumbos diferentes siempre los llevare en mi memoria y corazón.

**Dámary Belén Álvarez González.**

## **Dedicatoria**

A Dios por siempre bendecirme,  
A las personas más importantes en mi vida, mi papi César, por su incondicional apoyo desde el momento que supo que venía en camino. A mi Tati Rodrigo Por su incondicional apoyo a todas mis locuras y proyectos de vida, quien me enseñó a no rendirme y que el amor de padre e hija es lo más hermoso que existe. A mi querida mamá, por que día a día trata de dar lo mejor de ella para que yo y mis hermanos cumplamos metas en nuestra vida siendo felices y enseñándonos que en la unión está la fuerza.  
A mis hermanos Valentina y Rodrigo, porque son un regalo que me dio Dios para que me acompañen siempre. Y finalmente me la dedico a mí misma porque me lo merezco, y ahora se que puedo ser capaz de muchas cosas si me lo propongo.

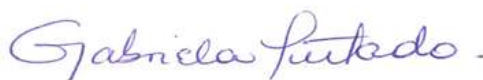
**Dámary Belén Álvarez González.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

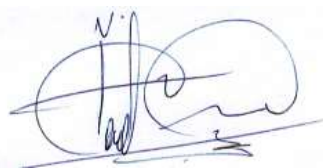


---

**ING. HURTADO CEVALLO GABRIELA ELIZABETH MGS.  
DIRECTOR DE CARRERA**



f. \_\_\_\_\_  
**EC. VIRGINIA CAROLINA LUCIN CASTILLO MGS.  
COORDINADOR DEL ÁREA**



f. \_\_\_\_\_  
**EC. JACK ALFREDO CHAVEZ GARCIA MGS.  
OPONENTE**



## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<i>Antecedentes</i> .....	<b>3</b>
<i>Contextualización del Problema</i> .....	<b>6</b>
<i>Justificación</i> .....	<b>8</b>
<i>Objetivos</i> .....	<b>9</b>
Objetivo General.....	<b>9</b>
Objetivos Específicos.....	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	<b>10</b>
<b>ANÁLISIS PEST</b> .....	<b>11</b>
• Factor Político .....	<b>12</b>
• Factor Económico.....	<b>12</b>
• Factores Sociales.....	<b>13</b>
• Factor Tecnológico .....	<b>13</b>
<b>ANÁLISIS PORTER</b> .....	<b>13</b>
Cadena de valor .....	<b>14</b>
<b>MODELO CANVAS</b> .....	<b>15</b>
Módulos del modelo Canvas.....	<b>15</b>
Segmentación del mercado .....	<b>15</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>18</b>
Balance Inicial/ Saldo de apertura .....	<b>18</b>
Saldo de Gastos/ Balance de Gastos .....	<b>18</b>
Costo Promedio Ponderado.....	<b>19</b>
Valor Actual Neto (VAN) .....	<b>19</b>
Tasa interna de rendimiento (TIR) .....	<b>20</b>

Retorno de la inversión (PRI) .....	20
<i>Marco Referencial</i> .....	21
<b>METODOLOGÍA</b> .....	23
Diseño de Investigación .....	23
Tipo de Investigación / Enfoque o Naturaleza .....	23
Alcance .....	24
Muestra .....	24
Técnica de Recogida de datos.....	24
Formato De Encuesta.....	25
<i>Análisis de datos</i> .....	28
<i>Capítulo I: Análisis del Entorno</i> .....	35
<i>Análisis PEST</i> .....	35
<i>Análisis del entorno Político</i> .....	35
Análisis del entorno Económico. ....	36
Impuestos.....	37
Análisis del entorno Social .....	38
<i>Ánalysis de las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	43
Poder de negociación de los consumidores .....	43
Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	43
Poder de negociación de los proveedores.....	45
Amenaza de ingreso .....	45
Rivalidad entre competidores .....	46
<i>Matriz EFE</i> .....	47
<i>Capítulo II. Diagnostico Interno de la Empresa</i> .....	48
Misión.....	48
Visión.....	48

Estructura organizacional.....	48
Analisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor) .....	49
<i>Actividades Pimarias de la Empresa.....</i>	<i>51</i>
Logística Interna.....	51
Operaciones .....	51
Logística Externa .....	52
Marketing y ventas .....	52
Servicio Post venta .....	53
<b>MATRIZ IFE .....</b>	<b>54</b>
Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregados de valor) .....	54
Determinación de la Capacidad instalada del negocio.....	55
<i>Capitulo III: Propuestas de Mejora.....</i>	<i>56</i>
<i>Segmentación de Clientes .....</i>	<i>56</i>
<i>Propuestas.....</i>	<i>57</i>
<i>Cambio de Climatizadores .....</i>	<i>57</i>
Objetivo del cambio de los climatizadores.....	57
Cronograma de cambio de climatizadores. ....	58
Tabla de Costos para el cambio de Climatizadores .....	59
<i>Expansión de Área al aire libre.....</i>	<i>59</i>
Objetivo de la expansión de Área al aire libre .....	59
Cronograma de expansión de Área al aire libre .....	60
Tabla de costos para la expansión de área al aire libre.....	61
<i>Mejora en Marketing.....</i>	<i>61</i>
Objetivo de la mejora del Marketing del Hotel .....	62
Cronograma de la mejora del Marketing del hotel.....	62

Tabla de costos de la mejora del marketing Digital .....	63
<i>Cambio de Televisores (servicio de cable contratado) .....</i>	<b>63</b>
Objetivo del cambio del servicio de cable contratado .....	64
Cronograma de cambio del servicio de cable .....	64
Tabla de Costos de cambio del servicio de cable.....	65
<i>Tabla de Costos General de todas las propuestas .....</i>	<b>65</b>
<i>IV. Capitulo Financiero.....</i>	<b>66</b>
<i>Demanda y crecimiento actual del mercado .....</i>	<b>66</b>
<i>Estado de resultado año 2020 .....</i>	<b>69</b>
<i>Balance Inicial Proyectado .....</i>	<b>70</b>
<i>Balance de Gastos .....</i>	<b>72</b>
<i>Pronóstico de Ventas .....</i>	<b>73</b>
Índices financieros, Análisis de sensibilidad.....	77
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>81</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz EFE. ....	47
Tabla 2. Matriz IFE.....	54
Tabla 3. Tabla de costos para el cambio de Climatizadores.....	59
Tabla 4.Costos para la expansión de área al aire libre. ....	61
Tabla 5.Tabla de costos de la mejora del marketing Digital.....	63
Tabla 6.Costos de cambio del servicio de cable. ....	65
Tabla 7.Costos General de todas las propuestas. ....	65
Tabla 8. Estado de Resultado año 2020. ....	69
Tabla 10. Balance Inicial Proyectado.....	70
Tabla 11. Balance de Gastos de proyecto. ....	72
Tabla 12.Pronostico de ventas del proyecto. ....	73
Tabla 13. Payback y periodo de retorno del proyecto.....	74
Tabla 14. Costos fijos y variables. ....	75
Tabla 15. Resultados Punto de equilibrio por mes y por año.....	76
Tabla 16. Puntos de equilibrio proyectados. ....	76
Tabla 17.Puntos de equilibrio y escenario pesimista. ....	77

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1. Analisis Pest. ....</b>	<b>12</b>
<b>Ilustración 2. Grafica Comparativa del turismo en los años 2019 vs 2020.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 3. Reducción de arribos de turistas a determinados países en desarrollo en 2020. ....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 4. Estructura Organizacional del Hotel Garzota Inn.....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 5. Jerarquía Organizacional del Hotel Garzota Inn.....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 6. Cadena de Valor Hotel Garzota Inn.....</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 7. Flujoograma y procesos del Hotel Garzota Inn.....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 8. Cronograma de cambio de Climatizadores.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 9. Cronograma de expansión de Área al aire libre.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 10. Cronograma de la mejora del Marketing del hotel.....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 11. Cronograma de cambio del servicio de cable.....</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 12. Número de entrada de turistas a Ecuador. ....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 13. Comportamiento mensual de ingreso a Ecuador. ....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 14. Temporada año 2019.....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 15. Temporada 2021. ....</b>	<b>68</b>
<b>Ilustración 16. Temporada 2021. ....</b>	<b>68</b>
<b>Ilustración 17. Resultados de VAN y TIR.....</b>	<b>78</b>

## Lista de Anexos

<b>Anexos A. Tabulaciones Encuesta. ....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos B. Encuestas Realizadas Evidencia. ....</b>	<b>87</b>

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de titulación se basa en realizar un plan de negocios para la implementación de mejoras en base a un análisis de las preferencias y solicitudes de los huéspedes durante su alojamiento en el Hotel Garzota Inn, en la ciudad de Guayaquil. De esa manera aportar al incremento de la competencia en el mercado hotelero, por ende, lograr que los huéspedes se sientan satisfechos con las amenidades y atenciones ofrecidas por el hotel.

Se realizó una investigación tanto bibliográfica como de campo, para conocer la factibilidad y aceptación de las mejoras e implementaciones deseadas, se recopiló dicha información mediante cuestionarios previamente diseñados. Una vez realizada la investigación se procedió a la tabulación de las respuestas obtenidas, la obtención de cotizaciones en base a las propuestas, la creación de los cronogramas y tabla de costos para la puesta en marcha del proyecto.

Finalizada la investigación para las propuestas en base a las preferencias de los huéspedes, se procedió a realizar proyecciones en base a datos financieros obtenidos de la empresa, para la sustentación del proyecto y lograr demostrar la viabilidad del mismo.

***Palabras Claves: (hotel, implementación, investigación, proyecciones, negocios, preferencias)***

## ABSTRACT

The main objective of this degree work is based on carrying out a business plan for the implementation of improvements based on an analysis of the preferences and requests of the guests during their accommodation at the Hotel Garzota Inn, in the city of Guayaquil. In this way, contribute to the increase in competition in the hotel market, therefore, make guests feel satisfied with the amenities and services offered by the hotel.

A bibliographical and field investigation was carried out, to know the feasibility and acceptance of the desired improvements and implementations, this information was collected through previously designed questionnaires. Once the investigation was carried out, the answers obtained were tabulated, quotes were obtained based on the proposals, the schedules and cost table were created for the start-up of the project.

Completed the research for the proposals based on the preferences of the guests, projections were made based on financial data obtained from the company, to support the project and demonstrate its viability.

***Keywords: (hotel, implementation, research, projections, business, preferences)***



# RÉSUMÉ

L'objectif principal de ce travail de diplôme est basé sur la réalisation d'un plan d'affaires pour la mise en œuvre d'améliorations basées sur une analyse des préférences et des demandes des clients lors de leur hébergement à l'hôtel Garzota Inn, dans la ville de Guayaquil. De cette manière, contribuer à l'augmentation de la concurrence sur le marché hôtelier, donc, faire en sorte que les clients se sentent satisfaits des équipements et des services offerts par l'hôtel.

Une enquête bibliographique et de terrain a été réalisée, pour connaître la faisabilité et l'acceptation des améliorations et implémentations souhaitées, ces informations ont été recueillies au travers de questionnaires préalablement conçus. Une fois l'enquête effectuée, les réponses obtenues ont été tabulées, les devis ont été obtenus sur la base des propositions, les échéanciers et le tableau des coûts ont été créés pour le démarrage du projet.

Après la recherche des propositions en fonction des préférences des invités, des projections ont été faites sur la base des données financières obtenues de l'entreprise, pour soutenir le projet et démontrer sa viabilité.

*Mots-clés : (hôtel, mise en œuvre, recherche, projections, entreprise, préférences)*

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación se desarrolló mediante 4 capítulos, en los cuales se procedió a analizar diversas situaciones en pro del Hotel Garzota Inn.

Dentro de la introducción de este trabajo de investigación se indagaron conceptos que sirvan como guía en el transcurso del proyecto, como lo fue el marco teórico además de eso se procedió a realizar una breve descripción de la empresa a tratar, los objetivos a cumplir y la problemática principal del proyecto la cuál es mejorar el servicio que se brinda dentro de las instalaciones.

En el capítulo uno, se indagó la empresa a tratar tanto en aspectos políticos, económicos, sociales y demás tanto internos como externos, conocer sus fortalezas y debilidades, y proceder a realizar el análisis de las mismas en base a la encuesta formulada.

El capítulo dos, se indago a fondo la parte interna de la empresa, como esta se maneja y se desarrolla dentro del mercado hotelero, su estructura, las actividades en las que se desenvuelve y el proceso al cuál se rige al brindar el servicio.

Dentro del capítulo tres, se plantearon las propuestas de mejora en base a los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes se realizó los cronogramas a seguir para la puesta en marcha, cotizaciones de las mismas y el objetivo por el cuál son necesarias para la mejora de la empresa.

El capítulo cuatro, trata de la parte financiera de la empresa su historial en el ámbito económico, las proyecciones realizadas en base a las propuestas y la viabilidad financiera del proyecto, analizando diferentes indicadores financieros.

## **Antecedentes**

Este proyecto comenzó con la idea del Sr. Cesar Rodrigo Álvarez Espín quien apenas con tercer grado de educación escolar y de profesión chofer de transporte urbano, observo la necesidad de un hotel en el norte de la ciudad de Guayaquil. Esta visión la tuvo desde el año 1980, pero no fue hasta el año 2005 que comenzó a realizar los trámites en la Municipalidad de Guayaquil, topándose con muchos inconvenientes y problemas que tuvo que superar con paciencia y tenacidad, hasta que el 12 de noviembre del 2007, recibió el oficio DUAR-CUUS-2007-15302 firmado por el Director de Urbanismo, Avalúos y Registros, y el Jefe del Departamento de Urbanizaciones y usos del suelo, quienes aprueban el proyecto de la construcción del Hotel Garzota Inn.

Luego de aquello y cumpliendo con todos los requisitos y documentos que el Municipio de Guayaquil exigía, se aprobó el Registro de Construcción #2008-2607 el 21 de noviembre del 2008, que permitía comenzar la construcción del Hotel Garzota Inn. Se comenzó la construcción a renglón seguido, nivelando el terreno, realizando el estudio del suelo para ver la calidad del mismo y determinar el tipo de estructura que se debía realizar, es así que del resultado del estudio del suelo se determinó el tipo de construcción de las bases del Hotel, para luego ir levantando poco a poco la estructura de hormigón armado, este trabajo tomo un año aproximadamente.

Paralelo a la construcción de la estructura, se trabajaba en el tendido de las tuberías eléctricas, telefónicas, aguas servidas, agua potable, aguas lluvias, así también en el levantamiento de paredes y divisiones. Para luego proceder a enlucir todas y cada una de las paredes del Hotel, que cuenta con aproximadamente 3600 metros cuadrados de construcción. Terminado este trabajo, se inició los trabajos de pintura, empaste, así también la colocación del tumbado tipo yipsum.

En estos trabajos se dio cabida a más de 50 trabajadores, entre Arquitectos, Ingenieros, Albañiles, fierros, gasfiteros, electricistas, carpinteros, entre otros.

Una vez que se logró avanzar con la estructura y demás componentes de la obra gris, se comenzó con los acabados, los mismos que tomo 2 años aproximadamente, ya que tenían que instalar el ascensor, cerámicas en los baños, porcelanato en los pisos, piezas sanitarias, tendido de los cables eléctricos, cables telefónicos, de video, así también la fabricación de los closets para los dormitorios, también los veladores, respaldares de cama, muebles para las neveras, entre otros.

Es así que se avanzaba lento pero seguro, tratando de cubrir cada detalle en la terminación del Hotel, colocación de lámparas en la Recepción, salón de eventos y restaurante.

Cabe señalar que se tuvo que gestionar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, puesto que los recursos económicos con los que disponía el Fundador Don Cesar Rodrigo Álvarez Espín, se acabaron, por lo que se procedió a gestionar este préstamo, con el que se pudo culminar la construcción del Hotel Garzota Inn.

Es así que el 15 de abril del 2011, el Municipio de Guayaquil dio el Certificado de Inspección Final #2011-0000714, lo que permitía recién poder entrar a tramitar los otros documentos y permisos necesarios para el funcionamiento del Hotel.

Tomo varios meses conseguirlos, hasta que se pudieron abrir las puertas del Hotel Garzota Inn, el **20 de julio del 2011**.

Este día se recuerda con mucha alegría, ya que una idea y visión que tuvo el Sr. Cesar Álvarez, permitió tener un lugar visitado por turistas propios y extranjeros, brindándoles una atención personalizada y a la altura de Hoteles de mucha más capacidad.

Se comenzó a laborar con 8 personas, las mismas que se fueron incrementando a medida que los turistas venían al Hotel, hasta llegar a tener 24 personas trabajando en relación de dependencia, más familiares.

“Toda venia bien, después por motivos de Pandemia del COVID-19 que obligo a cerrar las puertas del Hotel Garzota Inn, por más de 7 meses, así también como liquidar a los trabajadores que tenía el hotel, lo que es de conocimiento público.” (Villalva, 2021)

“A medida que pasaron los meses y una vez que la Humanidad pudo tener a su alcance la vacuna contra esta terrible pandemia, se pudo ir de apoco recuperando, y poder continuar laborando ya no como antes de la pandemia, puesto que a pesar de que las personas se han vacunado, ya nada es igual que antes.” (Espin, 2021)

Hoy por hoy, el Hotel Garzota Inn que es el fiel reflejo del trabajo honrado y sacrificado de Don Cesar Rodrigo Álvarez Espín, quien a sus 81 años sigue llevando el control del Hotel, a más de seguir realizando trabajos diversos en el mismo. Consta con 45 habitaciones de estilo cálido y contemporáneo y 1 Penhouse en la parte superior del hotel, cuenta con fácil acceso al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y así mismo tiene ubicación céntrica a muchos lugares turísticos y principales centros comerciales de la ciudad que son visitados por turistas tanto nacionales como Internacionales.

Dentro de los servicios que brinda el Hotel Garzota Inn se encuentra el servicio de limpieza y alimentación diario, Wi-Fi, magnifica vista hacia el aeropuerto.

## **Contextualización del Problema**

Como todo Hotel, el reconocimiento que le den los clientes depende del servicio brindado por el alojamiento, por lo cual en pro de mejorar el servicio y la experiencia brindada por el Hotel Garzota Inn a sus huéspedes cuando estos visitan sus instalaciones, se necesita que todos los servicios que se ofrecen estén en óptimas condiciones. Sabemos que nuestra competencia cuenta con más amenidades, debido a una investigación realizada por los dirigentes del Hotel Garzota Inn y debido a esto se debe de innovar y mejorar los servicios brindados tanto en atención como en infraestructura (Román&Vilema, 2016).

De acuerdo con las necesidades de los huéspedes y luego de los mantenimientos que normalmente se les realizan a las instalaciones se comprobó que en este caso los climatizadores, ya han cumplido con su vida útil y se ha identificado que hay que repararlos constantemente, estas reparaciones implican que cada 2 o 3 meses se realice una inversión tanto económica como de tiempo para el arreglo y varios huéspedes procedieran a realizar sus quejas de los mismos. Aparte de que la competencia alrededor del Hotel cuenta con climatizadores tipo Split que son mucho más modernos a los climatizadores tipo ventana con los que cuenta en estos momentos el Hotel Garzota Inn. Gracias a esto se confirmó que se requiere de un reemplazo de climatizadores.

Por otro lado, se identificó que se necesita de una ampliación del restaurante del hotel, puesto a que no cuenta con un área para fumadores, ni área al aire libre para comensales en general. Porque hoy en día en contexto de Pandemia un área al aire libre tiene mucha más importancia que antes. Por lo tanto, en el deseo de obtener más reconocimiento a nivel hotelero y más satisfacción de los clientes al hospedarse en el

Hotel Garzota Inn se tienen que realizar dichos cambios para obtener unas Instalaciones Modernas y deseadas por los clientes.

## **Justificación**

Es necesario realizar estos cambios en la infraestructura para mejorar la calidad del servicio brindada por el Hotel Garzota Inn. Debido a que muchos de los huéspedes mencionan ya no estar del todo satisfechos con la experiencia vivida dentro de las instalaciones por motivos de los fallos de los climatizadores que producen ruido al realizar su función, y los huéspedes solicitan el respectivo cambio para completar su buena experiencia dentro del hotel. Misma información que se obtiene de los mismos al momento de realizar el check out en el front desk.

La mayoría de clientes que acceden a nuestras instalaciones, concuerdan en que lo mejor respecto al hotel es la facilidad de acceso a diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil y también por su cercanía al Aeropuerto o Terminal, pero también solicitan amenidades como lo son un área al aire libre donde se pueda socializar con personas que llegan a visitarlos o simplemente para ellos mismos. Si bien el Hotel Garzota Inn cuenta con el área al aire libre del parqueadero, esta no tiene la facilidad de acoger a los huéspedes y sus visitantes debido a que solo es parqueo.

Es por todos los inconvenientes mencionados que se procedería a realizar el plan de negocios en base a estas problemáticas encontradas en el Hotel Garzota Inn.



# **Objetivos**

## **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para mejorar las instalaciones del Hotel Garzota Inn.

## **Objetivos Específicos**

- Examinar el entorno en el cual el Hotel Garzota Inn se desarrolla
- Determinar la estructura Interna que posee el Hotel Garzota Inn
- Plasmar las Propuestas de mejora para el Hotel Garzota Inn
- Analizar la viabilidad Financiera para la implementación del plan de negocios

# MARCO TEÓRICO

## PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una forma de describir las características que tendrá un negocio, un sueño o una idea.

La importancia que brinda los planes de negocios para las diferentes organizaciones ha crecido en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global en el que exigen que las empresas logren ser competitivas, compitiendo entre si por el costo y calidad del producto que se está brindando

Se puede denominar que *“El plan de negocios es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos”* (Longenecker & More, 2007)

El plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.

- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.

El objetivo del plan de negocio es logra alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que se desea ejecutar. *“Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio”* (Villarán, 2009).

## **ANÁLISIS PEST**

Para poder realizar un análisis del entorno donde se va a ofrecer un producto de una empresa es necesario poder identificar y analizar las variables que pueden intervenir en la oferta y demanda del producto que la empresa promocionara.

El análisis PEST es una herramienta que permite clasificar los factores a lo que estará expuesto la empresa.

PEST es un acrónimo de los diferentes factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos. Estos factores externos por lo general son los que están fuera del control de la organización y algunas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades, muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector.



**Ilustración 1. Analisis Pest.**

Fuente: (Torreblanca, 2018)

- **Factor Político**

*“El primer elemento del Análisis PEST que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos, cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios”* (Christian, 2016)

- **Factor Económico**

“Las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía” (Calderon, 2017).

- **Factores Sociales**

El acelerado ritmo de vida a nivel mundial exige cada día una mejor durabilidad de las cajas de los productos de exportación para ser capaces de resistir las automatizaciones de las plantas tanto corrugadas como los sistemas de almacenamiento y transportación que puedan garantizar la óptima calidad del producto hasta que el mismo llegue a su consumidor final.

- **Factor Tecnológico**

La alta tecnología desarrollada por los fabricantes de las máquinas corrugadas, exigen una altísima calidad que resista las altas temperaturas, el engomado y el rendimiento de las bandas transportadoras.

## **ANÁLISIS PORTER**

*“La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia” (Porter, 2008).*

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá examinar el medio competitivo para así poder determinar la rentabilidad de una empresa analizando la industria en la cual se participará, de esta manera se podrá reconocer cuáles serán las principales barreras de entradas para poder ingresar con la mejor estrategia en este plan de negocios.

Se realizará el análisis para el sector de la industria Hotelera y como se compartiría ante el mercado.

## **Cadena de valor**

*“La cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble” (Quintero & José, 2006).*

- Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
- Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor

## **MODELO CANVAS**

Uno de los métodos y formas en los que se puede definir un Modelo de Negocio más llamativo de los últimos ha sido el Canvas Business Model, desarrollado por Alexander & Pigneur.

El modelo Canvas es una herramienta utilizada para en análisis y la creación de modelos de negocio, en el cual se debe observar de manera global los aspectos que se encuentran al entorno del negocio a analizar. Esto ayuda a plasmar una idea de proyecto a la realidad en un modelo empresarial. (Alcalde, 2017)

*“Cuando un emprendedor se plantea por primera vez una idea de negocio, no resulta fácil trasladar inicialmente el proyecto que flota en su cabeza a una realidad tangible, que pueda ser rentable a corto o medio plazo. Desde hace años, las diferentes escuelas de negocio enseñan estrategias que puedan asegurar que nuestra iniciativa llegue a ser un éxito” (Gaston, 2019)*

### **Módulos del modelo Canvas**

#### ***Segmentación del mercado***

- Se define la segmentación del mercado para que las empresas sirvan.

#### ***Propuestas de valor***

- Busca satisfacer las necesidades del cliente resolviendo los problemas que se presenten.
- En este punto se describen los servicios y productos que agregan valor al mercado.

### ***Canales***

- Utilizaremos canales para comunicar, distribuir y vender ofertas a los clientes.
- Aquí se presentará la forma en que la empresa se comunica con los segmentos del mercado y la propuesta de valor que se les entregará.

### ***Relaciones con los clientes***

- Los métodos para tratar con los clientes se implementan y mantienen de diferentes formas en diferentes segmentos del mercado. Esta sección explica los tipos de relaciones que se crean entre una empresa y diferentes segmentos del mercado.

### ***Fuentes de ingresos***

- Establecer nuestras fuentes económicas, que son muy importantes para nuestra idea de negocio.
- Estos surgen cuando los clientes reciben los incentivos anteriores. En este módulo, vemos los flujos de efectivo que produce el negocio. Debemos reducir lo que se gasta sobre lo que se gana para ver el uso.

### ***Recursos clave***

- Estos son los activos necesarios para poder proporcionar los elementos que mencionamos anteriormente.
- En este apartado se tratan los activos más importantes para la consecución del modelo económico.



### ***Actividades clave***

- En esta sección se detallan los pasos más importantes que debe seguir una empresa para que se realice un modelo de negocio.

### ***Vínculos clave***

- Esta sección cubre a todos los proveedores y personas involucradas y que contribuyen al desarrollo del modelo de negocio.

### ***Estructura de costos***

- Otros factores diferentes modelos de negocios que dan forma a la estructura de costos. Esta última parte detalla todos los costos asociados con el desarrollo de un modelo comercial. (Extremadura, 2017)

## MARCO CONCEPTUAL

### **Balance Inicial/ Saldo de apertura**

El saldo de apertura es un saldo que se crea en el momento de la apertura de una empresa o negocio, que registra los activos, pasivos y capital con los que se crea e inicia operaciones. Cuando se crea una nueva empresa, los socios deben aportar una serie de activos, pudiendo ser necesario asumir algunos pasivos para poder gestionar los activos o adquirirlos, que en conjunto componen el balance original.

*“Una nueva empresa necesita activos para ser financiados para comenzar. Esta financiación puede provenir de socios que aportan activos o de préstamos de terceros para el nuevo negocio. De esta manera se incurre en pasivos y patrimonio, los cuales se presentan en el balance inicial” (Juárez, 2019).*

### **Saldo de Gastos/ Balance de Gastos**

El saldo de gastos siempre debe incluir:

- Todas las entradas o ingresos que la empresa haya acumulado durante el mes, por ejemplo, préstamos, ventas o créditos
- Todas las salidas o ingreso de efectivo, estos dos son fijos como variables, que la empresa tiene canceladas durante el mes, tales como: pagos de alquiler, facturas de luz, pagos de personal, materiales, gastos imprevistos también deben incluirse
- Los importes de entrada y salida deben registrarse en el apartado "Adiciones" o “extras”.

Los saldos de gastos indican:

Períodos de alto o bajo costo e ingresos significativos o Disminución de ingresos o Provisiones de respaldo o Aumentos de costos variables o Esto puede generar advertencias y prevenir posibles pérdidas.

Es una ventaja porque es posible pronosticar, detectar desviaciones y corregirlas a través de la estrategia de reestructuración y recuperación de la empresa.

### **Costo Promedio Ponderado**

Este método representa la tasa de descuento que determina el costo de capital financiero de una unidad, obtenida al calcular la razón entre los puntos donde cuestan los recursos de la unidad y los recursos externos, es decir, la razón representa el costo promedio de los activos, aquellos que provienen de fuentes financieras. tanto de la propia entidad como externamente, y tiene un costo financiero. (García , Olivera, & Plazola, 2014)

También llamado WACC, es el costo de la deuda de una empresa se expresa como su costo de la deuda a largo plazo, que representa la tasa de interés que se pagaría si las fuentes de deuda fueran reemplazadas por un equivalente. La estructura de capital o estructura financiera determina el endeudamiento a largo plazo de una empresa, además, el endeudamiento no puede considerarse como un promedio de la industria, ya que se debe afirmar que todas las empresas tienen la misma política de dividendos. (Faharat, 2014).

### **Valor Actual Neto (VAN)**

*“El VPN es una métrica financiera que mide los flujos futuros de ingresos y gastos que tendrá un proyecto, para determinar si, luego de descontar la inversión inicial, es rentable o no. Es un procedimiento que calcula el valor presente de algunos flujos de efectivo futuros. El método de descuento agrega un cierto*

*porcentaje o una tasa de interés igual durante todo el período considerado.” (Puga, 2018).*

### **Tasa interna de rendimiento (TIR)**

La TIR se define como la tasa de interés a la que el valor actual neto de una inversión es cero ( $VAN = 0$ ). Este método sugiere que se debe realizar una inversión si T.I.R. La tasa resultante es igual o mayor a la tasa solicitada por el inversionista, y entre varias alternativas, la más práctica sería la que ofrece T.I.R. sobre. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, al inversor le es indiferente invertir o no. Si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

### **Retorno de la inversión (PRI)**

Este es el tiempo exacto que le toma a una empresa recuperar su inversión inicial.

El criterio para tomar una decisión es:

- En caso de que el periodo de recuperación sea menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- En caso de que el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

## **Marco Referencial**

Ecuador ha transformado la matriz productiva para el desarrollo socioeconómico del país, esta se sustenta en ejes: diversificación de la producción, puesta en valor del valor agregado en la producción, sustitución selectiva de importaciones, fomento de las exportaciones (Desarrollo, 2013).

El turismo es un área fundamental para lograr cambios en la matriz productiva. El Ministerio de Turismo, que es el encargado de dar cumplimiento a su desarrollo, se sustenta en cinco pilares: Seguridad, generando confianza; Calidad, para crear satisfacción de excelencia; Conéctese, para crear eficiencia; Destino y producto, para marcar la diferencia. (Ecuador M. d., 2014)

El turismo necesita del sector hotelero para su desarrollo. Datos proporcionados por la Corporación Financiera Nacional (2017) indica que a nivel nacional existen 5.488 establecimientos, siendo 40 de lujo, 700 primera categoría, 1.682 segunda categoría, 2.985 tercera categoría, 56 cuarta categoría y 25 categoría única. (Ecuador M. d., 2014)

Hoy en día, un tema de preocupación social es el medio ambiente; Por esta razón, se enfatiza cada vez más la promoción del turismo sostenible. Este concepto se refiere a las actividades turísticas que respetan el entorno natural, cultural y social, así como los valores de la comunidad, permitiendo un intercambio positivo de experiencias entre visitantes y residentes. Existe una relación igualitaria entre el turista y la comunidad y los beneficios de la actividad se comparten de manera justa y los turistas tienen una actitud de participación genuina en su experiencia turística. En este sentido, la creación de productos de calidad, estándares educativos comunes en la promoción, comercialización y distribución de productos turísticos son muy importantes.

## **1. Operaciones de infraestructura**

Mantenimiento periódico de habitaciones y áreas comunes, señalización e información en cada área del hotel para el uso adecuado de las instalaciones.

## **2. Gestión de Recursos Humanos**

En la empresa, todos los meses habrá un incentivo para que los empleados completen con éxito su trabajo.

## **3. Desarrollo, investigación y diseño de tecnología**

En el ámbito tecnológico, se desarrolla un programa de trabajo virtual a través de plataformas digitales dando a conocer cada actividad de todos los empleados, de manera que no exista una asignación cruzada de actividades entre ellos y así realizar cada gestión actividad de la mejor manera.

## **4. Compras y suministros**

Haga un presupuesto de gastos mensual. Es importante crear un calendario cada mes para que pueda visualizar todos los gastos que planea hacer durante el mes, para no tener problemas de último momento.

## **5. Precio**

Es fundamental elegir una estrategia de precios adecuada, ya que se trata de una política de precios que debe calcularse a largo plazo con el precio inicial, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, a partir del cual lograr la eficiencia económica. objetivos establecidos en el plan de marketing.

# **METODOLOGÍA**

## **Diseño de Investigación**

El diseño de Investigación descriptivo, es el más utilizado en el ámbito de trabajos de titulación. Puesto a que en este diseño se observa y se analiza data ya obtenida anteriormente. Este diseño de investigación recopila, observa, analiza y describe hallazgos que con anterioridad ya están expuestos.

Por Lo tanto, se determinó que el Diseño de investigación tipo Descriptivo es el que se utilizara para este Trabajo de Titulación. Debido a que es el diseño que mas se acopla a lo que se realizara dentro de este trabajo.

Puesto a que el diseño de Investigación tipo Descriptivo, se realiza con encuestas, estudios de casos, investigaciones históricas que es el tipo de información que se utilizara para analizar la situación de la empresa a estudiar y en base a esos hallazgos y análisis se procedería a describir los resultados del estudio.

Por lo expuesto la presente investigación se enmarca en un diseño de investigación tipo descriptiva.

## **Tipo de Investigación / Enfoque o Naturaleza**

“La meta de la investigación Mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri,2017)

El tipo de investigación que se realizará en este proyecto será Mixta. Debido a que dentro del cuestionario que se realizara a los clientes, a más de recopilar información de su sentir y experiencia dentro de las instalaciones estas se recopilarán

con el modelo de escalas de Likert, y dichas respuestas se traducirán a números para así poder justificar las mejoras solicitadas.

### **Alcance**

“Al referirnos al tipo de estudio o alcance de la investigación se alude a las aspiraciones que se tienen en relación con el conocimiento de un hecho o fenómeno, las aspiraciones en el sentido de caracterizar el nivel de profundidad, perspectiva, intensidad, extensión, en el develamiento de una realidad en la precisión de lo que se quiere conocer no en tanto el hecho en sí mismo sino en tanto las dimensiones que se quieren estudiar.” (Orozco, 2010)

El alcance una vez obtenido los resultados de la investigación, lo que se pretende es describir de qué manera puede ser implementado el plan de negocios de manera correcta, y así lograr conseguir las respuestas que respondan de manera favorable hacia los cambios que desean implementarse dentro de las instalaciones.

### **Muestra**

El tipo de población que se utilizara en esta investigación es de muestra reducida, no aleatoria, no probabilística y por conveniencia, ya que se determinó un número de personas a encuestar para obtener resultados concluyentes, será realizada a las personas que han adquirido los servicios dentro de las instalaciones del hotel en los últimos 100 días en este caso los huéspedes. Se realizarán 30 encuestas en total.

### **Técnica de Recogida de datos**

Se va a realizar una encuesta a los usuarios (Huéspedes) de los últimos 100 días para que ellos nos puedan ayudar calificando su experiencia recibida en el hotel. Se aplicará una encuesta de 19 preguntas que serán de formato cerradas para su mejor tabulación e irán encaminadas a consultar sobre las diferentes áreas del Hotel, desde



la parte de la atención al ingresar en la Recepción, servicio de Restaurante y a las habitaciones, instalaciones (tanto en infraestructura como sus amenidades) y limpieza de las instalaciones.

### Formato De Encuesta

- **Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje mas satisfactorio y el 1 el menos satisfactorio.**

5: Muy Satisfactorio

4: Satisfactorio

3: Normal

2: Poco Satisfactorio

1: Nada Satisfactorio

	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en el Front Desk (Recepción)?					
2. ¿Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la atención de los empleados del servicio a la habitación o restaurante?					
3. ¿Como calificaría la limpieza de la habitación?					
4. ¿Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la limpieza de las instalaciones en general?					
5. ¿Cómo calificaría usted la experiencia al descansar en nuestras habitaciones?					

- **Marque con una X**

6. ¿Por qué medio usted ha recibido Información del Hotel para conocer de sus servicios?

- Instagram
  - Facebook
  - Booking
  - Por algún Amigo o Familiar
7. Cree usted conveniente que el Hotel deba disponer de un área al aire libre, tanto para fumadores, como para no fumadores.
- O Si                      O No
8. ¿Cree usted que esta área al aire libre para la recepción de invitados o Huéspedes mismos debería posicionarse en la parte del restaurante?
- O Si                      O No
9. ¿Qué otras amenidades desearía que se emplearan dentro de las instalaciones del Hotel? (Hasta 2 opciones)
- Piscinas
  - Área de Gimnasio
  - Salas de Juntas
  - Spa
  - Áreas Al aire libre
10. Según su criterio, ¿Cree que los servicios que ofrece el hotel, están acordes al precio estipulado?
- O Si.                      O No
11. ¿Considera que las habitaciones cuentan con todos los servicios en buen estado y necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?
- O Si                      O No
12. Si su respuesta anterior fue NO, ¿Que desearía que se renovara dentro de las Habitaciones?
- Televisores
  - Climatizadores (Aires Acondicionados)
  - Baños
13. Desde su perspectiva, ¿Considera que el hotel tiene ausencia de ruidos no agradables a su descanso procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento?
- O Si                      O No
14. Si su respuesta anterior fue NO, ¿a que considera usted que se generan dichos ruidos?

- Provenientes de ruidos del exterior (carros, aviones, vendedores)
- Huéspedes bulliciosos
- Ruidos de Limpieza
- Ruidos provenientes de algún artefacto dentro de la Habitación (Aires Acondicionados, teléfono fijo)

15. ¿Con que frecuencia suele visitar nuestras instalaciones?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Eventual

16. Si usted es cliente frecuente, ¿por cuál motivo decide regresar a este hotel?

- Limpieza
- Atención
- Ubicación
- Precios
- Infraestructura Cómoda

17. ¿Cuál es el motivo por el cual se Hospeda en el hotel?

- Turismo en la ciudad
- Trabajo
- Escala para continuar un viaje
- Eventos celebrados en el Hotel

18. En promedio cuando usted visita el hotel, ¿Cuántos días permanece en las instalaciones?

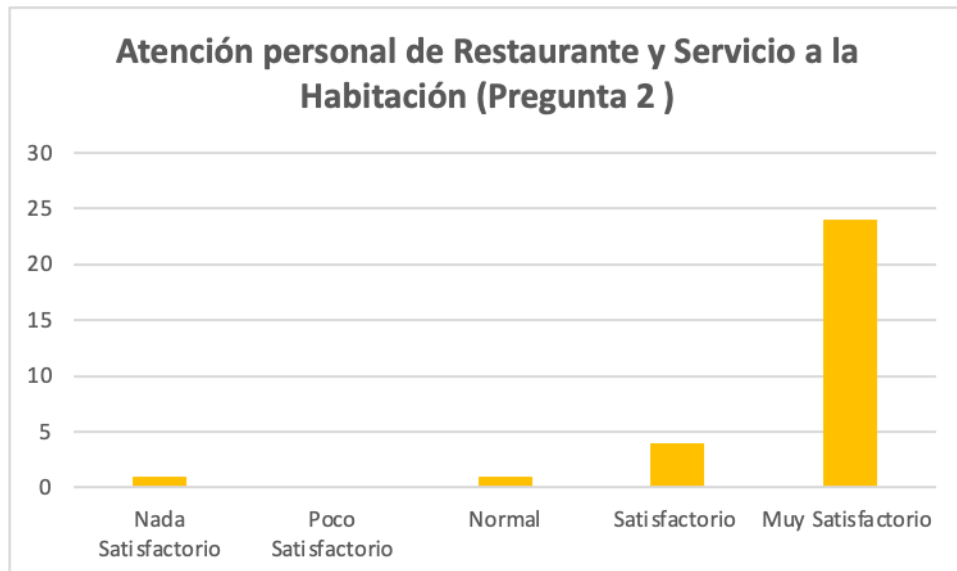
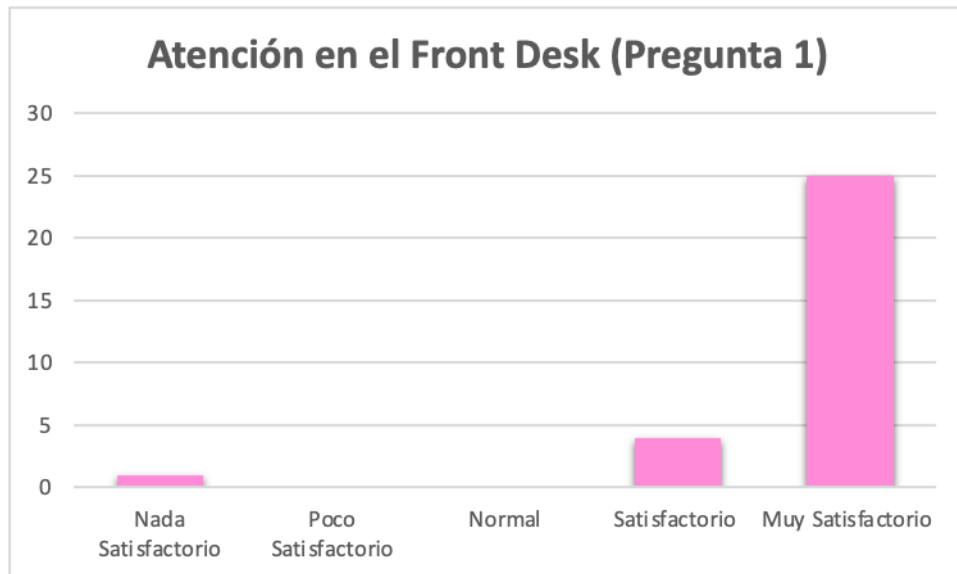
- 1 noche
- 1 semana
- Mas de 1 Semana

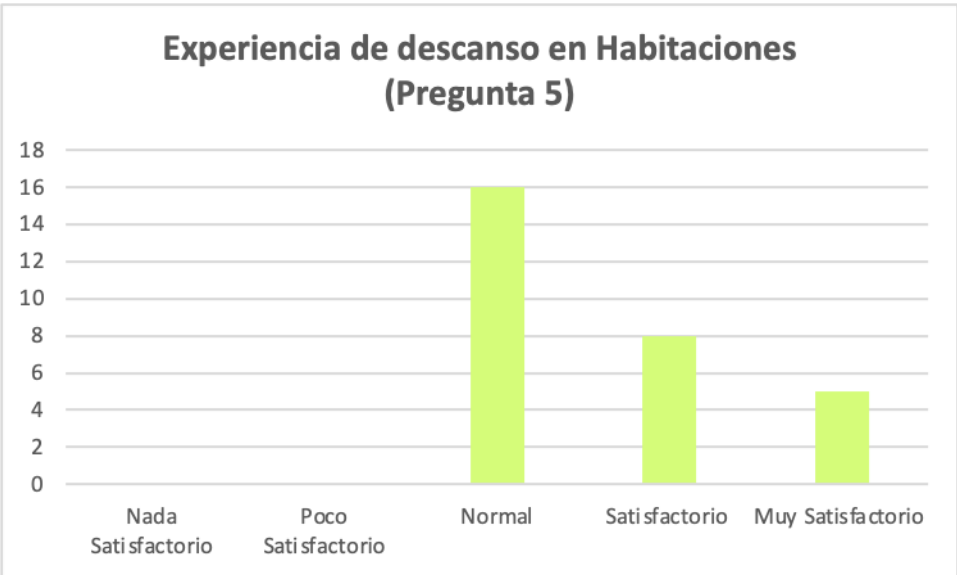
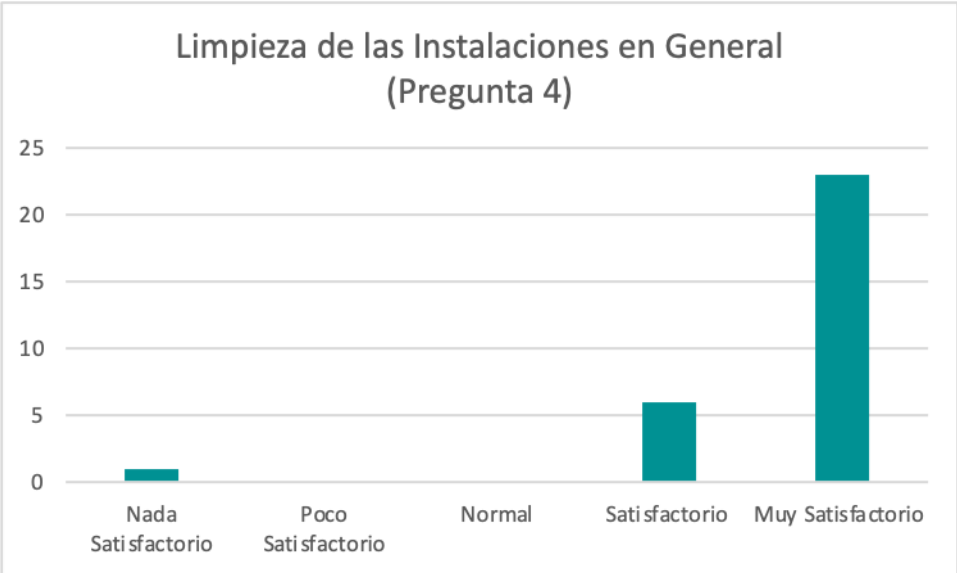
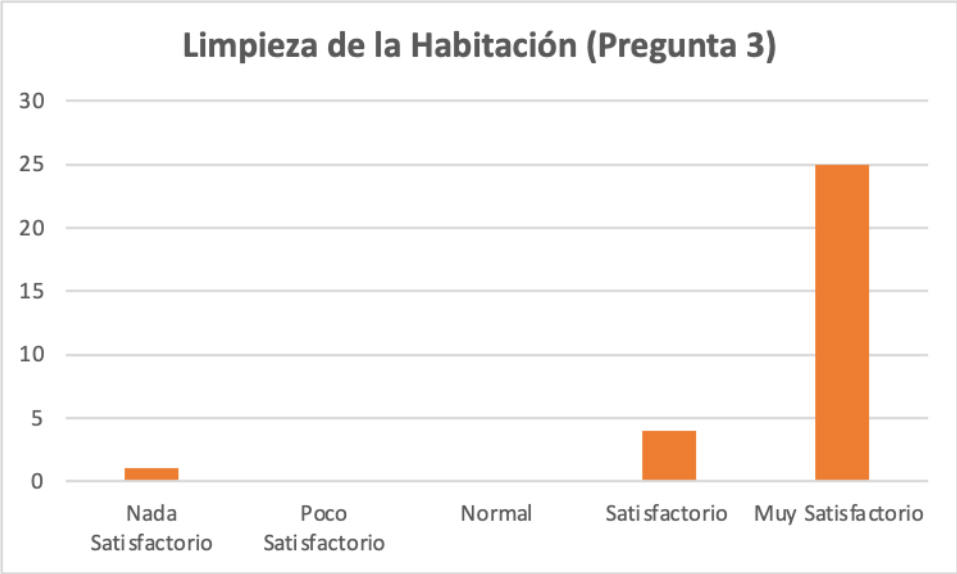
19. ¿Considera que las diferentes instalaciones (restaurante, salón de eventos, recepción, garaje) resultan agradables?

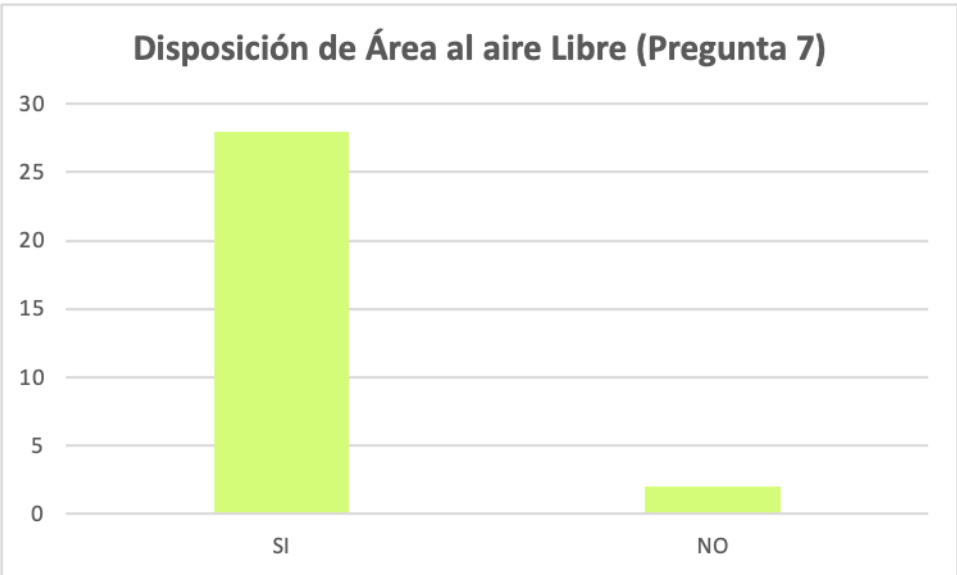
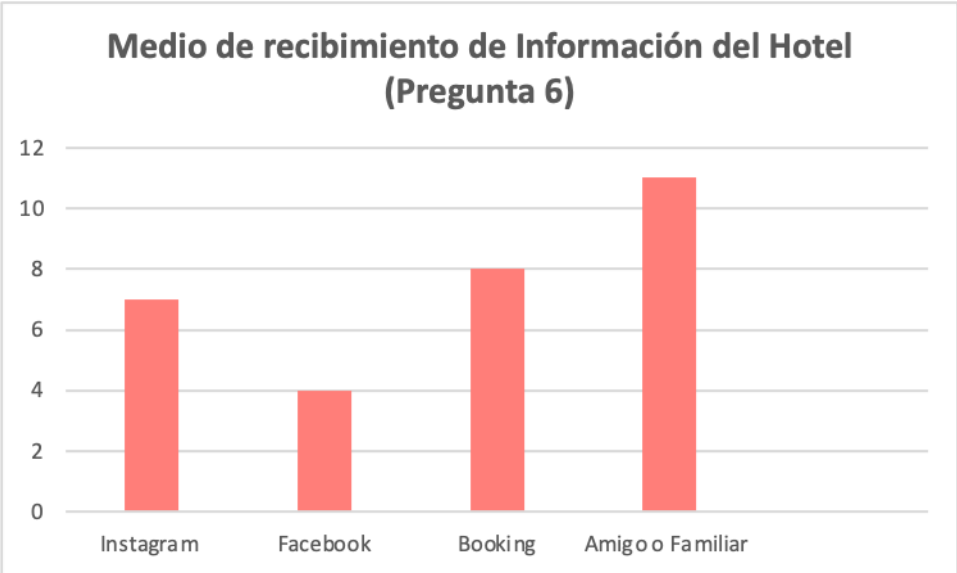
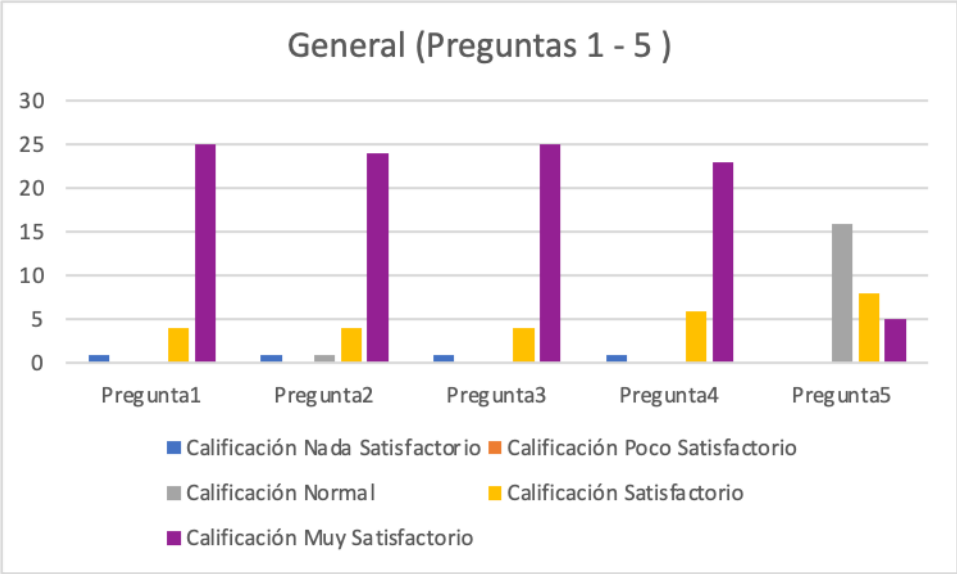
O Si.                      O No

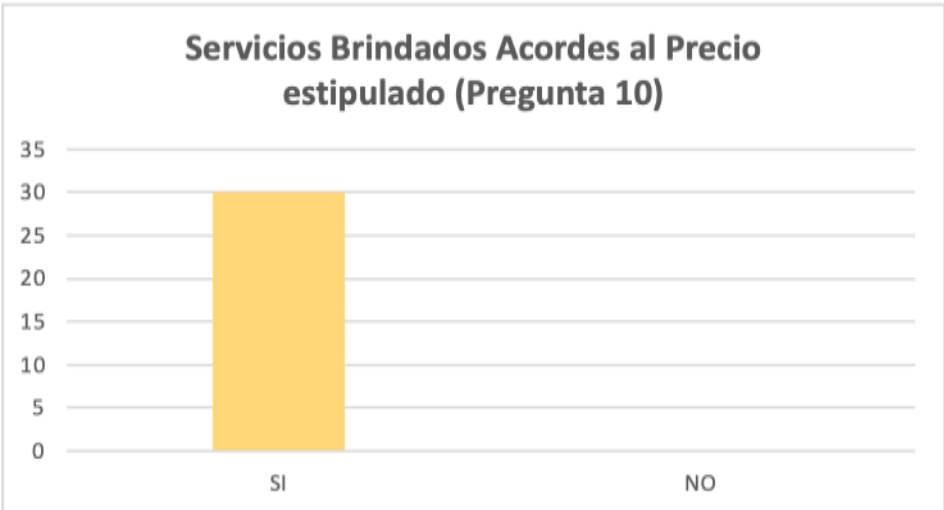
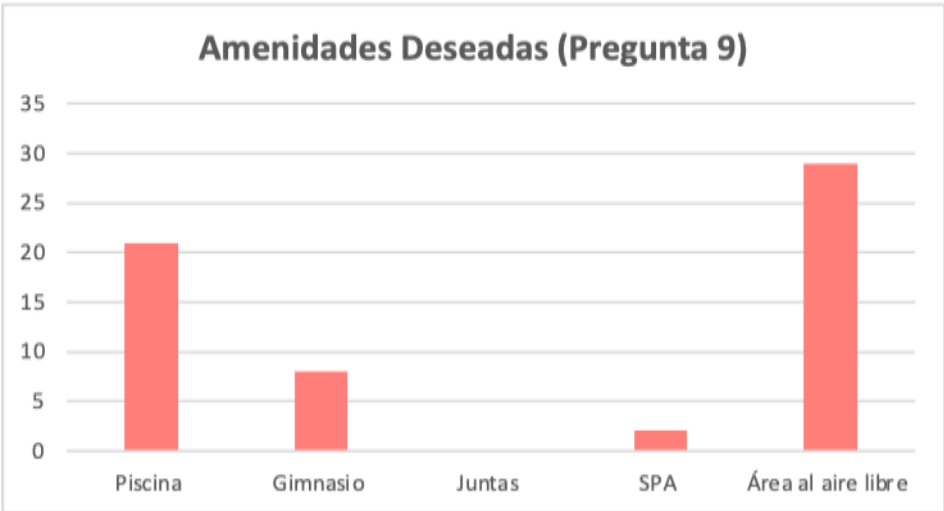
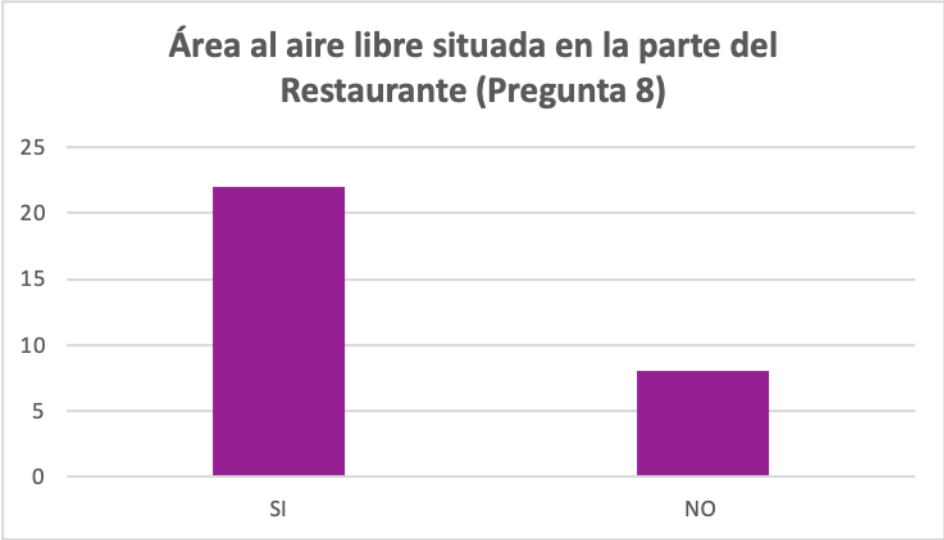
## Análisis de datos

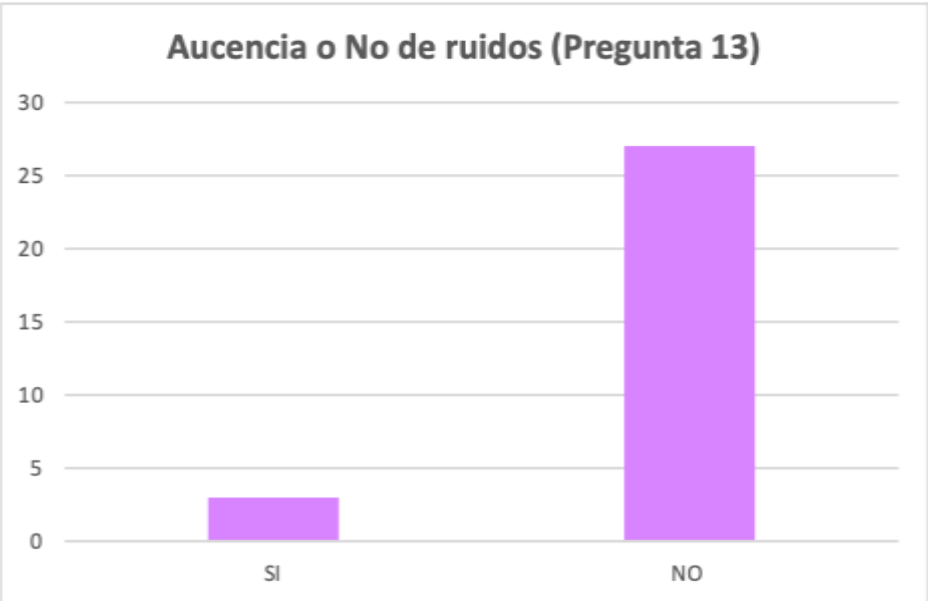
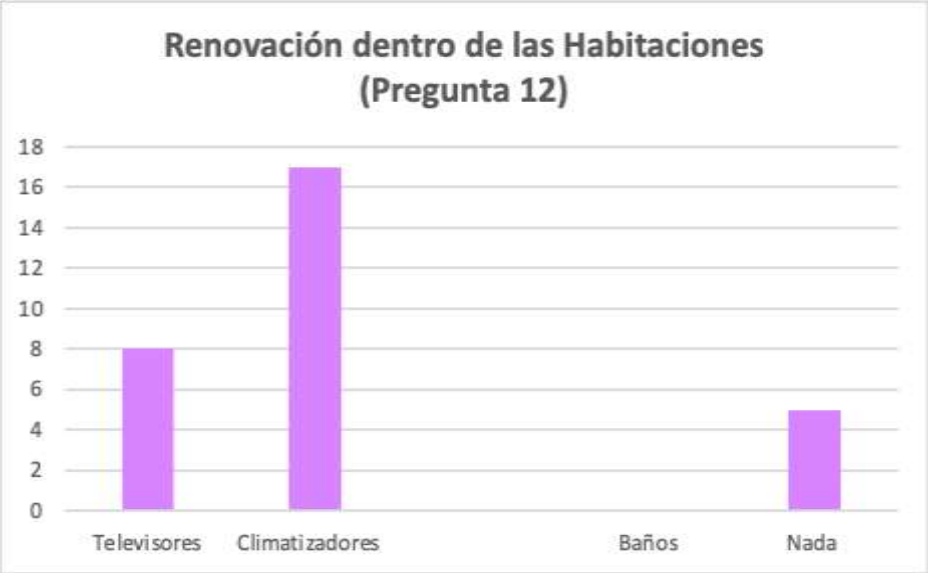
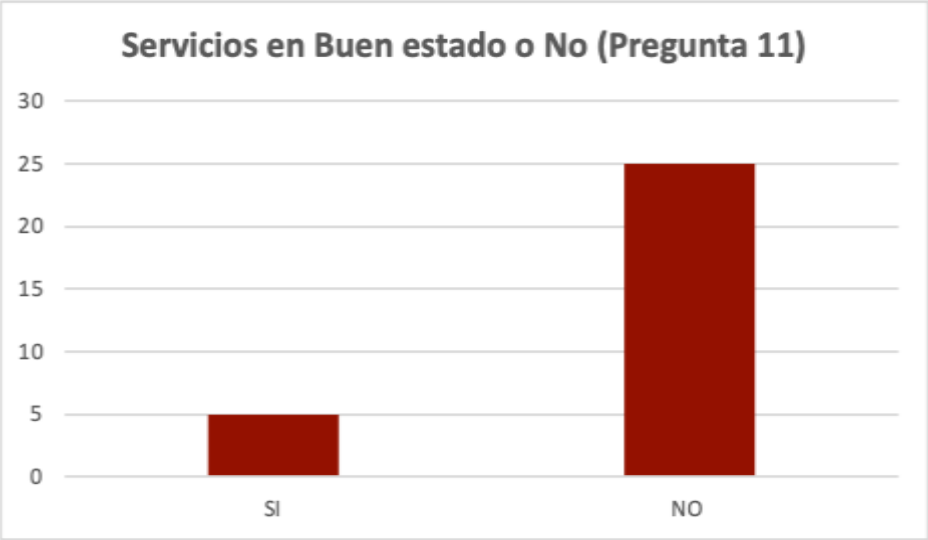
Esta información recopilada de las 30 encuestas, se analizará utilizando la herramienta de Microsoft Excel.



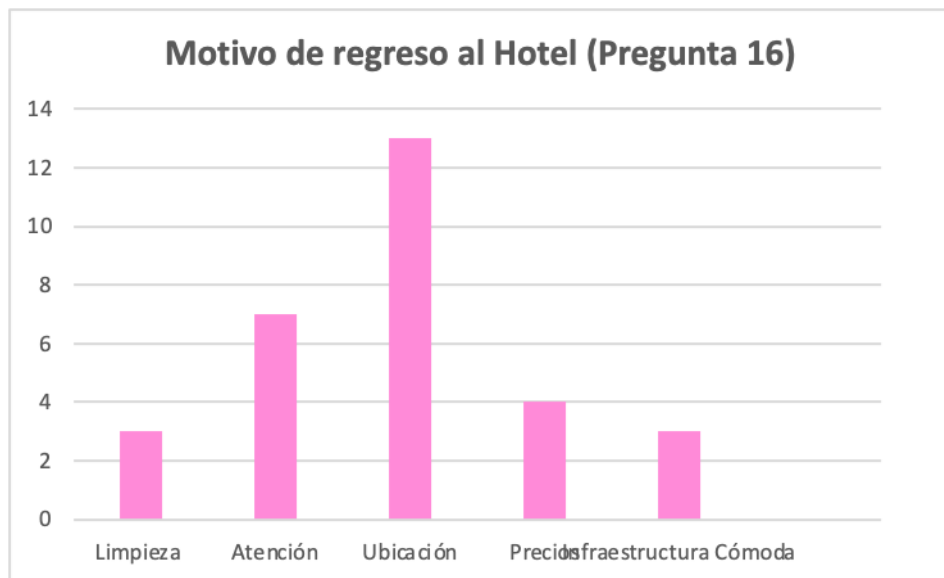


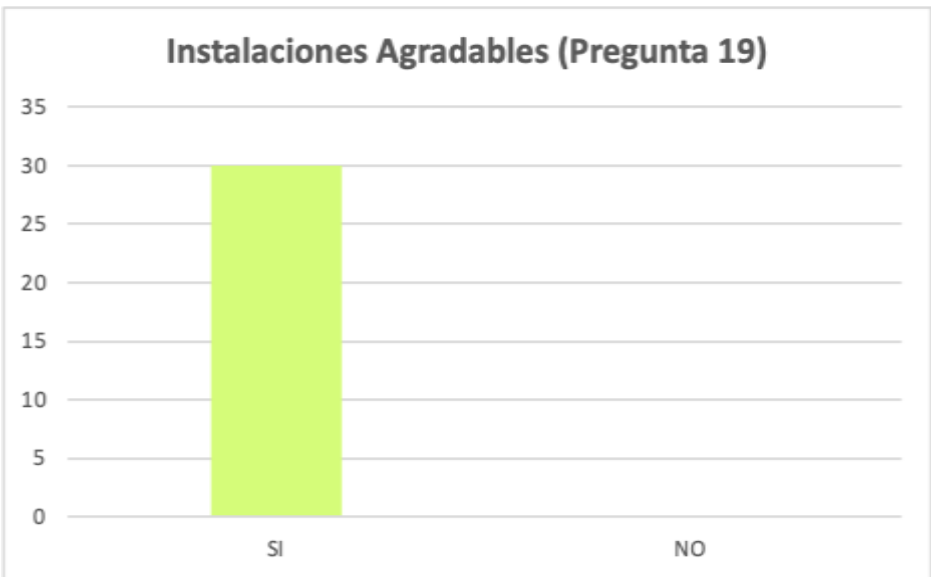
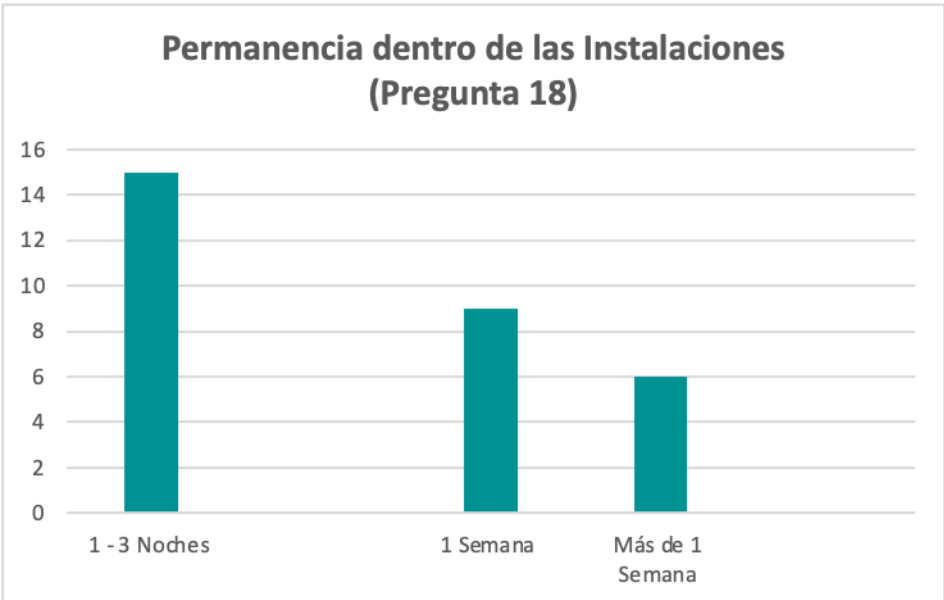
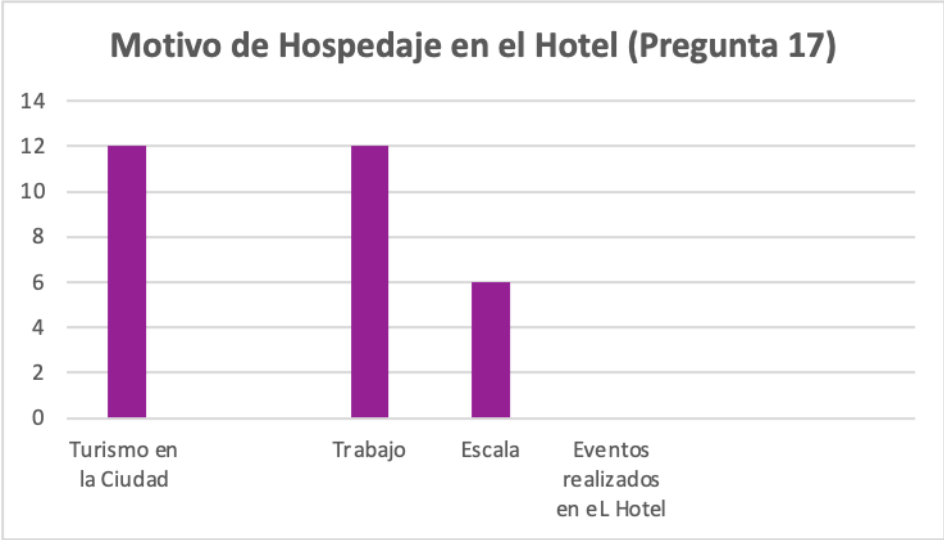












## Capítulo I: Análisis del Entorno

### Análisis PEST

El análisis PEST como se mencionó anteriormente es una herramienta necesaria y muy útil para saber de qué manera una empresa está en declive o por lo contrario en un crecimiento de su mercado. Dicho análisis está compuesto por diferentes factores como lo son el factor Político, económico, social, tecnológico y ambiental. (HORECA, 2021)

#### *Análisis del entorno Político*

Según (HORECA, 2021) Andre Obil, presidente de la Asociación Hotelera Del Ecuador (AHOTEC), comenta que el sector turístico y hotelero se encuentra en “Agonía Total” lo cual es resultado de la falta de ingreso de turistas extranjeros, el casi apoyo nulo recibido por el gobierno central y por ende la ausencia de una ley post Pandemia que permita reactivar el turismo del Ecuador.

También comenta que en este año 2021 las acciones tomadas por el gobierno se han enfocado más en áreas claves como la campaña de vacunación masiva y por ende la imagen del país como un destino seguro. (HORECA, 2021)

*“El representante de la AHOTEC considera que, en este año, las acciones se enfocan en áreas claves como: la campaña de vacunación masiva para inmunizar a la población local; la promoción de destinos para el mercado nacional, que va por buen camino y el fortalecimiento de la imagen del país como un destino seguro.”* (Estefania, 2018)

El (Ecuador M. d., 2019) Ministerio de Turismo del Ecuador creó el Plan Estratégico Institucional 2019-2021, el cual se enfoca en, instrumentar y coordinar el

desarrollo de políticas, planes, programas, proyectos, productos, acciones y actividades integrales, generados gracias al trabajo y participación de cada una de las unidades que conforman el Ministerio en su matriz y a nivel desconcentrado; todo con el fin de promover un turismo competitivo, sostenible, accesible e inclusivo.

*Este instrumento, además, se encuentra alineado al Plan Nacional de Turismo 2030, convirtiéndose en una guía que permite unificar los objetivos comunes de nuestros instrumentos de planificación a mediano y largo plazo. Construido a través de un proceso participativo, establece cinco ejes fundamentales en el accionar de esta cartera de Estado, que son: 1) Protección al usuario de servicios turísticos, 2) Destinos, Productos y Calidad, 3) Apoyo a la Conectividad, 4) Fomento al Emprendimiento e Inversión y, 5) Mercadeo y Promoción. (Ecuador M. d., 2019)*

## **Análisis del entorno Económico.**

### **Producto Interno Bruto PIB**

Dentro de un análisis Trimestral realizado por el Banco Central del Ecuador se obtuvo que, al segundo trimestre del año 2021, la economía del País creció en 8,4% con respecto al mismo periodo del 2020. (Ecuador, 2021)

Esto demuestra que las diferentes actividades tanto económicas como productivas se están recuperando.

*Los resultados trimestrales reflejan que Ecuador retoma la senda de crecimiento económico. Además, el crecimiento interanual del 8,4% está alineado con la proyección anual de 3,02% para 2021, realizada por el Banco Central del Ecuador. (Ecuador, 2021).*

## **Impuestos**

Debido a la crónica situación en la cual el sector turístico y hotelero afronta por la Pandemia COVID-19 el Ministerio de Turismo del Ecuador (Ecuador M. d., MINTUR, 2021) acordó que a los establecimientos prestadores de servicios de turismo que el pago de la contribución Uno por Mil (1×1000) a partir del año 2021 se encuentra derogado, conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, vigente desde el 22 de junio de 2020.

La contribución del 1 x 1 000 consta en la Ley de Turismo (aprobada en el 2002) y debe ser cancelada por todas las personas jurídicas o naturales que presten servicios turísticos en el país. Se trata del pago de USD 1 por cada USD 1 000 que se generen por esa actividad. (Comercio, 2020)

Incluso Quienes tengan valores pendientes de pago de años anteriores, inclusive 2020, podrán recibir asesoría personal para revisar los montos adeudados. (Ecuador M. d., MINTUR, 2021)

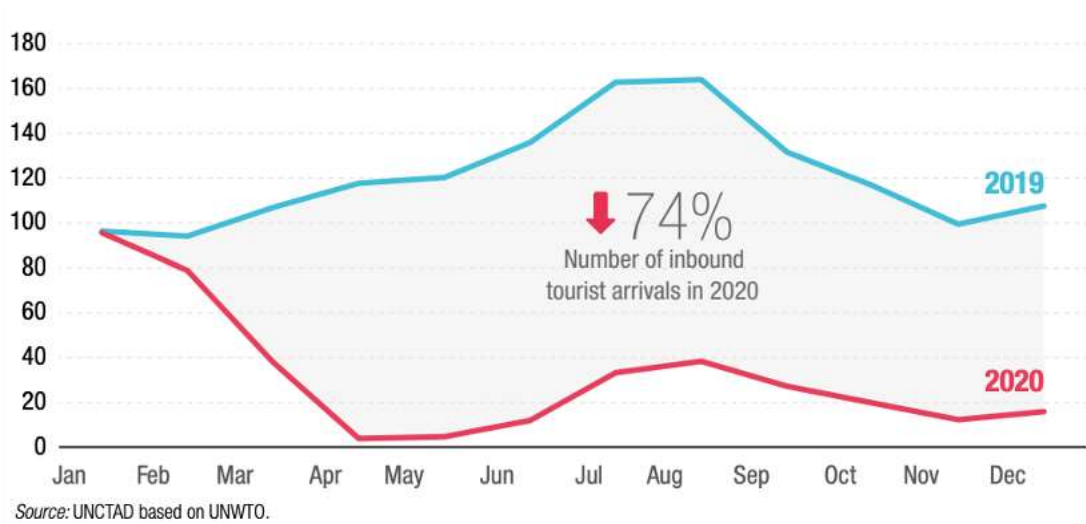
Por otra parte se publicó la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19. Incluye reformas importantes a la ley de Régimen Tributario Interno, relacionadas, entre otros, con el impuesto a la renta; el impuesto a la herencia; el impuesto al valor agregado (IVA), el impuesto a los consumos especiales (ICE), y el impuesto único a la utilidad en la enajenación de acciones. (Pérez Bustamante & Ponce, 2021)

Como un mecanismo de estímulo al turismo, se permite al presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo, reducir la tarifa de IVA, hasta el 8%, a los servicios definidos como actividades turísticas, por máximo 4 ocasiones anuales durante feriados o fines de semana. (Pérez Bustamante & Ponce, 2021)

## Análisis del entorno Social

Según (Turismo, 2020) el impacto del COVID-19 en el turismo costara cuatro billones de dólares a la economía mundial. Por lo cual ha generado un impacto social y económico especialmente en los países en desarrollo.

De acuerdo a (Pololikashvili, 2018) "Nuestro sector les da la oportunidad de ganarse la vida. Y de ganar no solo un salario, sino también dignidad e igualdad. Los empleos del turismo empoderan también a las personas y les brindan una oportunidad de encontrar su lugar en sus propias sociedades, a menudo por vez primera."



**Ilustración 2. Grafica Comparativa del turismo en los años 2019 vs 2020.**

**Fuente: (Organization, 2021)**

La Ilustracion 2 muestra la comparacion del flujo de turismo al nivel mundial, comparando el año 2019 vs el 2020. Dicho esto en el año 2020 casi todos los países implementaron restricciones de viajes, tanto como la prohibicion de los mismos, controles de visa o cuarentenas, por lo cual el turismo se paralizó casi por completo en los meses de abril y mayo del año 2020. Las llegadas de turistas entrantes disminuyeron en un 74% entre enero y Diciembre del mismo año.

Según (Organization, 2021) United Nations World Tourismel el turismo es una fuente importante de ingresos para muchos países en desarrollo como lo es Ecuador, contabilizando así 50% de las exportaciones totales para muchas pequeñas economías. Ecuador obtuvo un -75% de ingreso de turistas en el año 2020 (Ilustración 3).



Source: UNCTAD based on UNWTO Tourism Dashboard.

### **Ilustración 3. Reducción de arribos de turistas a determinados países en desarrollo en 2020.**

**Fuente: (Organization, 2021)**

La OMT informo que el turismo no espera un pronto retorno a niveles altos hasta el año 2023 o más tarde, y las principales barreras siguen siendo las restricciones de viajes, la contención lenta del virus sus nuevas variantes, la escasez de viajeros por temor a contagios y un entorno económico deficiente a nivel mundial.

En cuanto a nivel internacional como local la inseguridad afecta al turismo de manera directa.

*El presidente de la Cámara de Turismo del Guayas y de la federación de Cámaras de Turismo del Ecuador el señor Holbach Muñetón, indico que la inseguridad afecta a todas las ciudades del mundo, pero si decimos “hay un muerto en Guayaquil, es un sicariato”, eso es peor por que se crea una mala percepción y una resistencia en el turista nacional y extranjero. (Extra, 2020)*

Por la delincuencia ciertas protestas Nacionales, La inseguridad ya impactó en el turismo ecuatoriano con la alerta que emitieron los gobiernos de Estados Unidos y Canadá por considerar a Ecuador como uno de los países de mayor tránsito o producción de drogas ilícitas a escala mundial, asegura Holbach Muñetón, presidente de la Federación de Cámaras de Turismo. (Mella, 2021)

Debido a que en la ciudad de Guayaquil se concentra la mayoría de los lugares turisticos que atrae a turistas tanto nacionales e internacionales, como lo son el parque Centenario y el parque Seminario, el malecón 2000 que se encuentra justo al costado del puerto Santa Ana y Las Peñas. El sector turistico asi como los diferentes sectores del pais que se ven afectados por el alto indice de delincuencia consideran que se deberia



actuar conjuntamente con las autoridades policiales para así resguardar. La ciudadanía extranjera como local, y así recuperar la credibilidad de seguridad del país. “La industria turística vende paz, tranquilidad, confianza y estamos fallando, hay que hacer que el turista regrese y que no tenga miedo de visitarnos” (Muñeton, 2020)

Una de las propuestas del ministro de Turismo para dar confianza a la ciudadanía frente a la inseguridad en zonas turísticas como Guayaquil, Quito, Cuenca y Montañita, fue incorporar a 200 policías turísticos, pero en las calles no se los ve, y la percepción de los comerciantes del centro es la misma. (Mella, 2021). Misma que esclareció Niels Olsen mediante sus Redes Sociales.

### **Análisis del entorno Tecnológico**

La tecnología avanza a diario y la industria Hotelera tiene que acoplarse a dichos cambios constantes, puesto a que afectan de manera positiva como negativa a la productividad de los negocios Hoteleros.

En vista de mejorar los diferentes procesos tanto operativos de la empresa como de comunicación hacia los huéspedes es necesario incorporar herramientas tecnológicas.

*“A medida que el coronavirus se propaga por todo el mundo, los gobiernos han establecido restricciones importantes sobre el movimiento de personas, el funcionamiento de los servicios y las normas sobre distanciamiento físico. En este contexto, la tecnología puede causar un efecto profundo en la vida cotidiana de los ciudadanos y garantizarles el acceso a los servicios de salud, el acceso a la información y la comunicación con las autoridades competentes, entre otras cosas.”* (Gobiernos Locales Unidos, Metropolis, & ONU-Hábitat, 2020)

Según (Escobar, 2020) nos encontramos en un momento en el que se puede fácilmente llevar a cabo la vida ordinaria a través del mundo virtual, lo que señala una nueva tendencia. Esto demuestra que el sector turístico tuvo que avanzar en niveles exponenciales para trasladar la presentación de sus servicios en forma digital, debido al auge de las plataformas digitales que transformaron el mercado antes físico a soluciones virtuales, para el fácil acceso de todos.

*“A nivel mundial, se visualiza un aumento en la competencia entre los sistemas conocidos para reservas hoteleras y estas nuevas plataformas tecnológicas (OTA); entre las ventajas que más se destacan están: abaratamiento de los costos y simplicidad del proceso, ofrecimiento de diferentes sitios en un solo sistema integrado, servicios de alerta y promociones, además de otros productos como consejos al viajero, rutas, actividades, etc” (Torres & Vergara, 2018)*

En muchos hoteles se está percibiendo un crecimiento importante del peso de las reservas online recibidas a través de las agencias de viajes online. especialmente a través de Booking.com, con respecto a las reservas totales. (Canzoniere, 2014)

# **Ánalysis de las 5 Fuerzas de Porter**

## **Poder de negociación de los consumidores**

Los consumidores del mercado hotelero tienen acceso a mucha información sobre ofertas de alojamiento y turísticas, por lo que se considera que el consumidor posee diferentes opciones antes de escoger a una. La lealtad de un consumidor en el ámbito Hotelero es un poco variable, aunque si se puede llegar a generar fidelidad con un buen servicio.

Dentro de la zona en la cual el Hotel Garzota Inn, se encuentra ubicada existen varias opciones de alojamiento, entre Hostales y Hoteles como tal, pero todos tienen diferenciación entre ellos, lo cual es favorable para la empresa Hotel Garzota Inn, puesto a que los diferencia la categoría y las amenidades que cuentan los diferentes Hoteles y Hostales.

Una característica importante a mencionar del Hotel Garzota Inn es que no cuenta con una hora específica de **Check In**, el cual es un servicio diferenciador y valioso para los huéspedes, que ningún hotel de la zona posee.

Por lo tanto el nivel de poder de negociación de los consumidores es Medio.

## **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Esta parte trata de analizar a la competencia potencial, para esto es necesario aclarar las barreras a las cuales los nuevos competidores pueden llegar a enfrentarse al momento de querer ingresar al mercado Hotelero, las cuales pueden ser marketing, el

mismo acceso debido a la tramitología, diferenciación entre los demás Hoteles, infraestructura y su inversión en la misma, entre otras.

**Marketing:** El Hotel Garzota Inn cuenta con posicionamiento en diferentes redes sociales como lo son Instagram, Facebook, y también en páginas web relacionadas al turismo como lo es Booking. Esto si bien no es una barrera para nuevos competidores el crear una cuenta en dichas plataformas digitales, lo es al momento del reconocimiento, dado que el Hotel Garzota Inn, ya cuenta con ello debido a que es una empresa ya implementada hace 10 años.

**Infraestructura:** Al momento en el cual los competidores deseen ingresar al mercado Hotelero deben tener bajo su posesión un bien inmueble, el terreno en algún lugar llamativo y estratégico dentro de la ciudad requiere de una inversión y capital alto.

**Acceso:** Existen diferentes trámites y pasos a seguir para la apertura de un hotel. Las diferentes tramitologías toman varios meses o años, incluso para solo el comienzo de la propia estructura, por ejemplo el uso de suelo, es un trámite necesario el cual implica en verificar si el terreno se encuentra apto para la construcción de una empresa hotelera debido a que si la zona está registrada como zona residencial, el propietario que desee realizar el hotel deberá hacer el trámite del cambio de uso de suelo a comercial. Otro trámite es el llamado << Tasa de Habilitación >> el cual implica en tener todos los permisos de funcionamiento como, el permiso de bomberos, el uso de suelo, entre otros. Para así contar con todos los requisitos aprobados en su totalidad, recién obtener este permiso que conlleva al << Permiso de funcionamiento >>.

**Diferenciación entre otros Hoteles:** En el Ecuador como a nivel mundial se compite por la creación de un producto o servicio diferenciado el cual llegue a ser percibido con valor por el consumidor. En este caso existen muchos Hoteles convencionales que buscan solo satisfacer la minimina necesidad de alojamiento del Huesped.

La amenaza de Entrada de nuevos Competidores es Baja, debido a que existen muchas trabas al querer iniciar en el mercado Hotelero, como lo son la tramitologia y el capital alto que se requiere, asi como tambien contar con una infraestructura adecuada. Por otra parte, existe el reconocimiento de Hoteles ya establecidos en el mercado con ubicaciones y experiencia lo cual es clave en el negocio Hotelero.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Las marcas de los proveedores del Hotel no se consideran de tanta importancia. El cambio de proveedor no tiene ningun costo, el problema esta en la confianza que genera el proveedor, debido a que el hotel realiza pedidos en volumenes considerables como por ejemplo en productos como shampoo y jabones, se puede obtener varios descuentos por masa, eso da poder para el Hotel, debido a que tiene diferentes proveedores del mismo producto con diferentes valores a escoger.

Por otra parte, los trabajadores de la empresa hotelera cuenta con alta demanda por trabajos en areas de limpieza, cocina, entre otras. Por lo cual se determina que el poder de negociacion de los proveedores es Baja.

### **Amenaza de ingreso**

El Hotel Garzota Inn va dirigido a clientes con niveles de ingresos Medio Alto, por lo cuál los consumidores podrian elegir hospedarse tanto en Hoteles de lujo

con mayor cantidad de amenidades como lo son el Holiday Inn, Sheraton, Hilton Colón u Hostales como el Air Suits, Perla Inn, entre otros. Por lo tanto el nivel de Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos es Alta.

### **Rivalidad entre competidores**

Al hablar de competidores a nivel de turismo y hotelería son abundantes, debido a que existen búsqueda de mercados emergentes y nuevas tendencias para atraer a los consumidores. Después de la pandemia de COVID-19 la industria Hotelera busca su crecimiento, a diferencia de otros sectores totalmente desarrollados y saturados.

La industria Turística y Hotelera busca la competencia en ofrecer servicios diferenciados, como podría ser la disminución de precios de la oferta local. Pero la verdadera competencia se encuentra al momento de generar valor al servicio brindado, y crear fidelidad del huésped para con el hotel. Cuando llega a existir prisa por diferenciar el servicio ahí es cuando existe la competencia.

Muchos Hoteles buscan la manera día a día de obtener más clientes, ya sea por medio de redes tecnológicas o publicidad de boca a boca por parte de la clientela frecuente, brindando el mejor servicio posible.

Todo indica a que las barreras de entrada al sector hotelero es Alta pero las barreras de salida del mismo son casi nulas, muy bajas. Por lo tanto la rivalidad entre competidores es Media.

## Matriz EFE

La tabla anterior muestra el calculo de la matriz EFE, la cual muestra los factores externos de la empresa, en sus oportunidades y sus amenazas. Este calculo arrojo que el Hotel Garzota Inn, cuenta con más oportunidades que amenazas con un valor de **1,75** en las mismas.

**Tabla 1. Matriz EFE.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

Opportunities		Weight	Rating	Weighted Score
1	El gobierno actual está incentivando el turismo local a través de no cobrar IVA	0,10	4	0,4
2	El terminal Terrestre de Guayaquil tiene un flujo de 30,000 hasta 35,000 pasajeros por día	0,08	3	0,24
3	La frecuencia del turismo aéreo ha aumentado un 80% por la vacunación	0,06	3	0,18
4	La edad promedio de quienes visitan Guayaquil es de 33 años, siendo propensos a alojarse en un hotel familiar	0,02	3	0,06
5	El 56% de turistas que llegan a Guayaquil son extranjeros y prefieren quedarse un lugar cercano al aeropuerto	0,06	4	0,24
6	La vía aérea y la terrestre se han convertido en un foco turístico para personas de todo el país y así poder viajar a Guayaquil.	0,03	3	0,09
7	El turismo de Negocios ha incrementado en un 50% permitiendo alianzas con empresas para que los ejecutivos se queden.	0,06	4	0,24
8	El gobierno municipal esta apostando por atraer mas actividades deportivas a Guayaquil	0,02	3	0,06
9	La tendencia del 2021 y 2022 fue y seguira siendo aprovechar el mismo destino a menor costo	0,04	3	0,12
10	Existen pocos hoteles cercanos a la zona del aeropuerto y terminal terrestre	0,04	3	0,12
Total Oportunidades		0,51		1,75
Threats		Weight	Rating	Weighted Score
1	Incremento de contagios de COVID por lo tanto reducción en aforos en hoteles para celebraciones	0,15	3	0,45
2	El sector Hotelero ha sido el más afectado por la Pandemia habiendo solo el 40% de las habitaciones ocupadas	0,07	3	0,21
3	Los conciertos y eventos masivos estan nuevamente prohibidos por el gobierno lo cual afecta al arribo de turistas a la ciudad.	0,08	1	0,08
4	La tasa de Homicidios en Guayaquil es la mas alta del país siendo 9,17% por 100.000 habitantes	0,05	2	0,10
5	Los ingresos de las personas a Ecuador cayeron un 77% debido a la pandemia.	0,04	1	0,04
6	El salario básico ha subido debido a la pandemia, sin embargo, la canasta básica también subió	0,06	1	0,06
7	Ecuador cuenta con pocas Aerolíneas lo cual hace que los pasajes sean dos veces mas caros por la misma distancia que otros países	0,02	2	0,04
8	Guayaquil esta vista como una ciudad de alto indice de delincuencia por lo tanto turistas tienen miedo de venir	0,02	3	0,06
Total EFE Score		1,00		2,79
Total Amenazas		0,49		1,04

## Capítulo II. Diagnostico Interno de la Empresa

### Misión

*“Hotel Garzota Inn abrió sus puertas en Julio del 2011, ubicado en la zona norte de Guayaquil, frente al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, con el fin de brindar los servicios de alojamiento y alimentación a ejecutivos de empresas, turistas nacionales y extranjeros que busquen comodidad y buen servicio, con un alto nivel de calidad, siendo también un centro de eventos para quienes realicen actividades en la ciudad.” (Inn, 2011)*

### Visión

*“Posicionar al Hotel Garzota Inn como líder en la entrega de un servicio de hospedaje y alimentación de excelencia, en un ambiente grato y comfortable. Siendo reconocido como un Hotel para ejecutivos y familias que se sientan seguros, comfortable y con descanso placentero para el inicio de sus actividades de trabajo y/o ocio.” (Inn, 2011)*

### Estructura organizacional

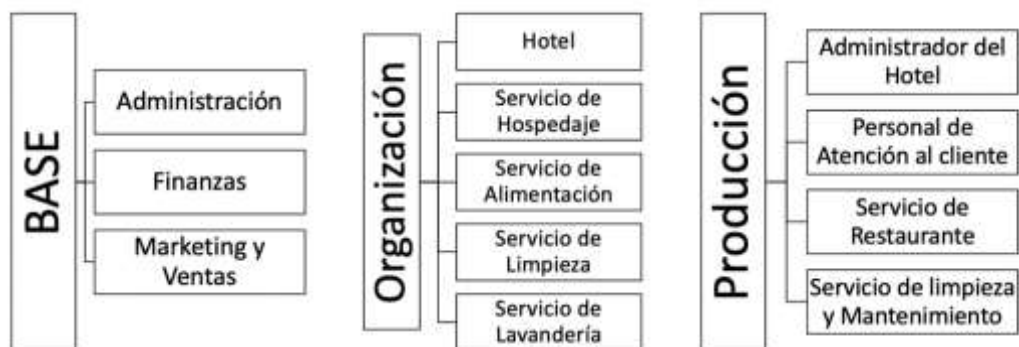
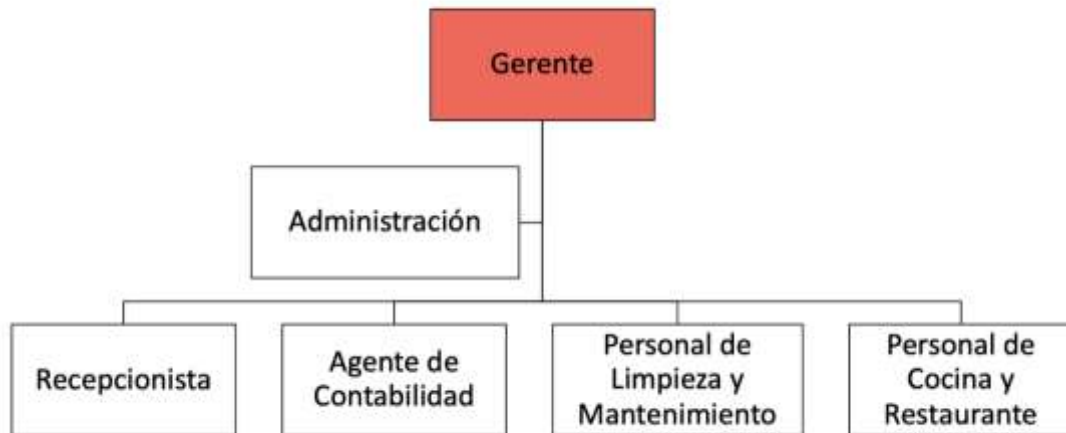


Ilustración 4. Estructura Organizacional del Hotel Garzota Inn



**Fuente: Elaboración propia del autor.**



**Ilustración 5. Jerarquía Organizacional del Hotel Garzota Inn.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

El Hotel Garzota Inn cuenta con personal encargado de la Administración (1 persona), Área Financiera y de Contabilidad (1 persona), Recepción y Botones (5 personas), Personal de limpieza y mantenimiento (4 personas), Servicio de cocina y restaurante (3 personas).

### **Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)**

*Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso. Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor*

final. Las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar contenidas dentro de una sola empresa o divididas entre diferentes empresas, dentro de una única ubicación geográfica o distribuidas en áreas geográficas más amplias. (Nadja Nutz & Merten Sievers, 2016)



**Ilustración 6. Cadena de Valor Hotel Garzota Inn.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

El gráfico Superior refleja que el Hotel Garzota Inn, no posee una estructura definida, pero si se puede identificar que uno de sus puntos fuertes dentro de las actividades de soporte, son el desarrollo tecnológico puesto a que se esta realizando una inversión para la actualización de la pagina web, y tambien para la difusión en redes sociales, y así obtener la atención de mayores números de clientes.

En las debilidades, se identifico la infraestructura esto debido a que el Hotel Garzota Inn solo cuenta con una sucursal y por otra parte a dicha infraestructura, le

hace falta más áreas, amenidades y remodelaciones que permitan mejorarlas. Dentro de las Actividades de Apoyo un punto fuerte que se muestra son las operaciones realizadas dentro de las instalaciones, que están conformadas por los diversos servicios ofrecidos por el hotel Garzota Inn. La debilidad observada dentro de las actividades de apoyo se encuentra en el servicio de Post Venta, ya que esto no garantiza que influya en la decisión del cliente para su retorno a las instalaciones del Hotel.

## **Actividades Primarias de la Empresa**

### **Logística Interna**

Dentro del Hotel Garzota Inn contamos con el proceso de ingreso al cual se llama Check In, consta de el recibimiento y registro del huésped. Al ingresar el huésped indica si ha realizado alguna reservación por medio de llamada, mediante las redes sociales del hotel, mediante la página de reservas de Booking.com, o no cuenta con reserva pero desea hospedarse. El Hotel Garzota Inn, cuenta con el servicio diferenciador de Check In, en relación a todos los hoteles de la zona e inclusive de la ciudad de Guayaquil.

Normalmente todos los hoteles u hostales tiene una hora establecida para el ingreso a sus instalaciones, esto suele ocasionar molestias en los huéspedes pero esto no es algo de lo cual se deban preocupar en el Hotel Garzota Inn, debido a que el huésped ingresa a la hora que el lo solicite. Por otra parte los recepcionistas, los que reciben al huésped son bilingües y graduados en Hotelería y Turismo.

### **Operaciones**

El Hotel Garzota Inn cuenta con servicio de restaurante, tanto como platos a la carta y almuerzos ejecutivos económicos. Cuenta con el servicio de restaurante las 24

horas, lo que es un plus para el hotel. Dentro de la tarifa de la habitación ya está incluido el desayuno el cual antes era tipo buffet pero por medidas de precaución ante el virus COVID-19 se procedió a convertirlo en desayuno tipo americano. El hotel cuenta también con el servicio de parqueo privado dentro de sus propias instalaciones, esto resulta beneficioso debido a que la mayoría de huéspedes cuentan con su vehículo propio.

### **Logística Externa**

El procedimiento de salida de las instalaciones del hotel, es llamado Check out, esto procede de manera en que el huésped se acerca al front desk e indica que se retira, se procede a comunicarse mediante una radio con el personal de limpieza para que proceda a la revisión de la habitación. Este proceso es para la verificación del buen estado de la habitación, que estén completas las toallas, que los controles del aire acondicionado y de la televisión estén en buen estado, así mismo como el baño, la cama y por ende que las sábanas no posean ninguna mancha. Una vez realizado el proceso de revisión se procede a emitir la factura.

### **Marketing y ventas**

El Hotel Garzota Inn, posee cuentas en diferentes redes sociales, como lo son Instagram, Facebook y TikTok, esto se lo realizó para atraer más flujo de clientes y llamar su atención de formas creativas. Por el momento se procedió a realizar la actualización de la página web del hotel, para la actualización de precios. También se realizó ajustes a las tarifas de Booking.com y su descripción en la misma.

### **Servicio Post venta**

El hotel siempre esta en busca de nuevos contratos con empresas ya sean locales o extranjeras. Se realiza una busqueda en internet para hacer llegar información de nuestros servicios y tarifas.

Cuando una empresa desea tener algun contrato con el Hotel Garzota Inn, se proede a revisar lo que desea la empresa en solicitud, cuantas personas se hospedarían, si desean con servicio de alimentación y lavandería, etc. Y se procede a realizar un paquete con tarifas corporativas y especiales, para asi lograr que ambas empresas salgan favorecidas.

## MATRIZ IFE

En la matriz IFE, en la cual se muestran la fortaleza y debilidades de los factores internos de la empresa se puede observar que el Hotel Garzota Inn, posee más fortalezas que debilidades obteniendo **1,98** de puntuación en las mismas.

**Tabla 2. Matriz IFE.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

Strengths		Weight	Rating	Weighted Score
1	Personal capacitado en el área de tecnologías de la información para atraer más tráfico de visitas	0,04	3	0,12
2	El Hotel está ubicado en una calle principal cerca de lugares estratégicos como el aeropuerto y el terminal terrestre	0,05	4	0,20
3	No existen deudas a ninguna entidad, lo que permite una mayor liquidez	0,03	3	0,09
4	El 90% de los clientes se encuentran satisfechos con la limpieza y la bioseguridad brindada en las instalaciones.	0,03	3	0,09
5	Los precios de las habitaciones son accesibles para el servicio brindado en relación a la competencia del mismo nivel	0,04	4	0,16
6	El servicio de restaurante las 24 horas ha aumentado las ventas de alimentos	0,05	4	0,20
7	El hotel cuenta con una empresa de taxis que permite que los clientes se movilicen con seguridad	0,03	4	0,12
8	El hotel cuenta con el servicio de check In a disponibilidad y facilidad del Huesped (no hora fija)	0,10	4	0,40
9	El hotel cuenta con Late check out, lo que facilita a los huéspedes en sus actividades	0,08	4	0,32
10	Al contar con un área de salón de eventos, ha permitido que empresas relicen pequeñas reuniones	0,07	4	0,28
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>		<b>0,52</b>		<b>1,98</b>

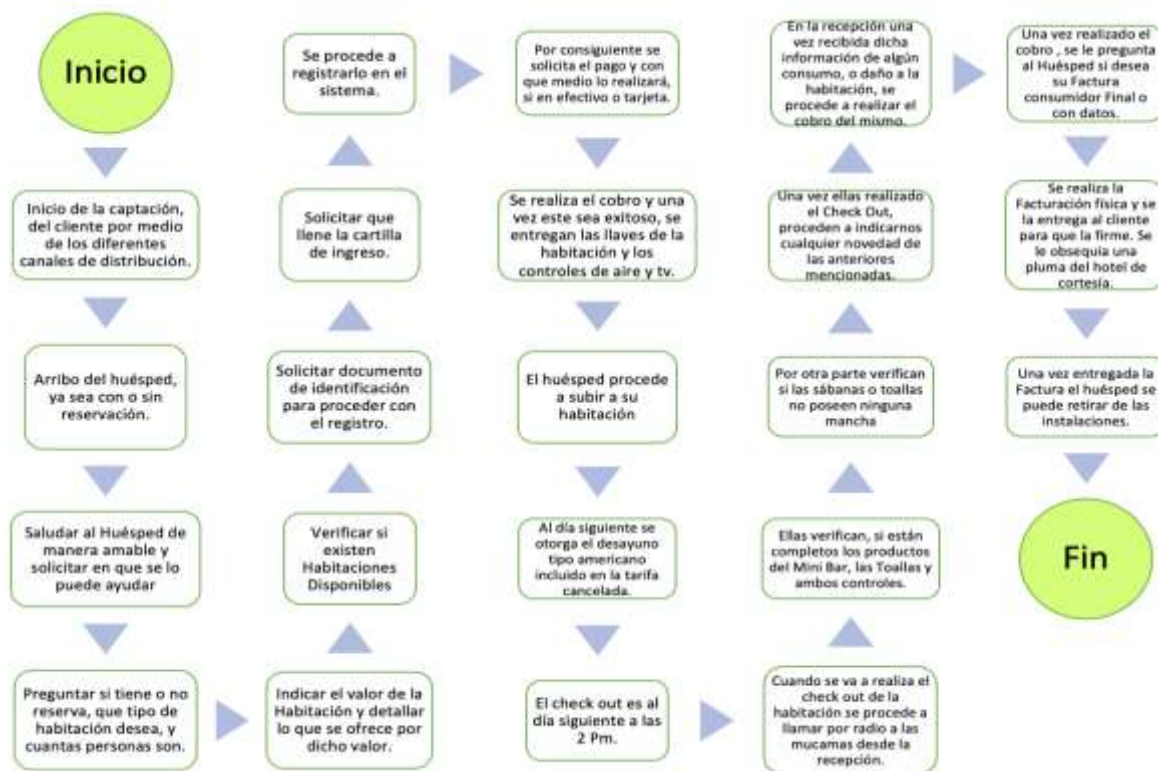
  

Weaknesses		Weight	Rating	Weighted Score
1	El sitio web del hotel no es amigable para el consumidor y no contiene un propio método de pago incorporado	0,08	1	0,08
2	El sistema de información con el cual trabaja el hotel fue instalado hace 10 años y no ha sido mejorado	0,11	1	0,11
3	La nómina de los trabajadores tuvo que reducirse, dejando solo a los trabajadores esenciales. No mas de 14 personas	0,07	2	0,14
4	Recién hace 1 año y medio comenzó a tener redes sociales, antes de esto fue gestionado por canales de comercialización convencionales.	0,05	1	0,05
5	Solo 1 persona gestiona todos los departamentos	0,04	2	0,08
6	No se realiza planificaciones financieras con meses de anticipación	0,04	2	0,08
7	El hotel todavía no es muy conocido	0,02	1	0,02
8	Las instalaciones, equipos, maquinarias no han estado en constante remodelacion lo que implica que existen desperfectos	0,03	2	0,06
9	El hotel no cuenta con áreas de socialización al aire libre	0,02	2	0,04
10	El hotel no cuenta con puntos instagramables lo que es muy común en negocios hoy en día y atrae clientes	0,02	2	0,04
<b>Total IFE Score</b>		<b>1,00</b>		<b>2,68</b>
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>		<b>0,48</b>		<b>0,70</b>

**Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregados de valor)**

Ilustración 7. Flujograma y procesos del Hotel Garzota Inn.

Fuente: Elaboración propia del autor.



### Determinación de la Capacidad instalada del negocio

El Hotel Garzota Inn, cuenta con 45 habitaciones. De las cuáles solo el 60% es la ocupación normal en temporadas bajas, en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero y Marzo. El 30% a 40% restante en temporadas altas sí se logra llegar al 90% o al 100% de la ocupación, en meses de Abril, Mayo, Junio, Julio (debido a las fiestas de Guayaquil). Los meses restantes de Agosto, Septiembre hasta Octubre, se logra mantener la ocupación en un 80% a 85%.

## **Capítulo III: Propuestas de Mejora**

### **Segmentación de Clientes**

El hotel tiene como primordial objetivo brindar al turismo ecuatoriano y al mismo tiempo al turismo internacional una opción de hospedaje en el destino turístico de la ciudad de Guayaquil, la Perla del Pacífico. El hotel brindará un servicio cómodo con las características de un hotel familiar y con todas las comodidades que debe proporcionar un hotel.

El Hotel Garzota Inn será dirigido al mercado de adultos a partir de los 26 años de edad en adelante con estado socioeconómico medio alto, de origen nacional especialmente, sin dejar de lado los clientes Internacionales, los cuales en su mayoría turistas. Con características de buscar un hotel en el destino de la ciudad de Guayaquil, con ubicación central, con fácil acceso al aeropuerto y terminal terrestre puntos de mayor necesidad de un viajero nacional como internacional, y que permita disfrutar de un ambiente tanto familiar, empresarial, vacacional que sea de relajación y descanso.

Para arraigar dicho mercado se debe considerar las propuestas de mejora solicitadas por los propios huéspedes y las variables preferidas las cuales son un trato adecuado y personalizado por el personal, el servicio de calidad en los alimentos, bebidas, limpieza y privacidad.

Una característica importante del turista nacional como internacional, es la planeación previa y estructurada de sus hospedajes, por lo que se debe cumplir los servicios ofrecidos para poder garantizar su retorno como clientes frecuentes.



## **Propuestas**

### **Cambio de Climatizadores**

El cambio de los climatizadores fue lo más seleccionado por los huéspedes en las encuestas de necesidades a mejorar. Lo cual significa que es de carácter urgente su cambio para así poder ofrecer un mejor servicio de estadía a los huéspedes del Hotel Garzota Inn.

### **Objetivo del cambio de los climatizadores**

El objetivo para el cambio de los climatizadores es de mejorar el servicio y la experiencia ofrecida para el descanso en las instalaciones del hotel, por ende, tener más recomendaciones de los propios huéspedes hacia las demás personas. De esta manera subir a una afluencia no menor al 70% de huéspedes en las temporadas bajas.

Dichos índices se espera que manifiesten una elevación gradual conforme se realicen las mejoras solicitadas, tanto en temporadas bajas, medias y altas. Además, se espera mantener un índice de satisfacción de los clientes con un mínimo de 90%, el cuál será medido mediante encuestas realizadas al momento del check out de la estadía de cada huésped.

### Cronograma de cambio de climatizadores.

Año 2022		
Descripción de Actividades	Abril	Mayo
Aquisición de 45 Climatizadores		
Contratación de personal Externo para la instalación de Climatizadores		
Adecuaciones para el cambio de los climatizadores en el Primer piso		
Cambio de Climatizadores del 1er Piso		
Adecuaciones para el cambio de los climatizadores en el Segundo Piso		
Cambio de climatizadores del 2do Piso		
Adecuaciones para el cambio de los climatizadores en el Tercer Piso		
Cambio de climatizadores del 3er Piso		

**Ilustración 8. Cronograma de cambio de Climatizadores.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

Comenzando el segundo trimestre de este año en el mes de abril, se comenzará el cambio de climatizadores de 12000 Btu cada uno tipo Split Inverter, en las 15 habitaciones de los diferentes pisos que se encuentran en el establecimiento. Se comenzará el cambio de climatizadores para así avanzar con las otras obras requeridas.

## Tabla de Costos para el cambio de Climatizadores

Tabla 3. Tabla de costos para el cambio de Climatizadores.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla de costos de Climatizadores			
Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
45 aires tipo split de 12000 Btu Inverter	45	\$800	\$36.000
Compra de soportes (pares) para aires tipo split	15	\$22	\$300
Mano de obra para la instalación de 15 aires tipo split (incluido en el valor de compra)	3	\$80	\$240
Mano de obra para el arreglo de paredes de lugar de instalación del climatizaor	2	\$500	\$1.000
TOTAL			\$37.540

El costo total de la inversión para el cambio de los climatizadores es de **\$37.540**.

### Expansión de Área al aire libre

La propuesta de la expansión para un área al aire libre fue la más aceptada y solicitada por los huéspedes del Hotel Garzota Inn, por lo cual se decidió tomarla y realizarla después de los cambios de climatizadores.

### Objetivo de la expansión de Área al aire libre

El objetivo de esta mejora en las instalaciones del Hotel Garzota Inn es de poseer un área de esparcimiento social tanto como para huéspedes como comensales externos, ya sean fumadores o no fumadores. Que cuente con las medidas de Bioseguridad solicitadas ante el virus del COVID-19, la cuál es un ambiente al aire libre. Se busca mantener durante el primer año de esta propuesta de mejora realizada una afluencia promedio de 70% hacia el restaurante del hotel debido a que normalmente se encuentra en el 50%, así se espera que dicha afluencia se vaya elevando gradualmente conforme el pasar del tiempo, y así lograr mantener la lealtad de los clientes potenciales, tanto en hospedaje como la adquisición de nuevos clientes

del servicio de alimentación en el restaurante del hotel. Por ende, logren conocer también del servicio de hospedaje brindado.

### **Cronograma de expansión de Área al aire libre**

Año 2022			
Descripción de Actividades	Junio	Julio	Agosto
Medición para la implementación del área al aire libre	■		
Seleccionar que tipo ambientación que se quiere ofrecer en dicha área			
Estructurar como sera la distribución del área			
Compra de materiales de construcción de aluminio y vidrio		■	
Contratación de personal especializado en aluminio y vidrio para la remodelación del Área establecida			
Adecuaciones en el área para el comienzo de la remodelación			
Comienzo de la remodelación			■
Compras de mesas y sillas para exteriores			
Compra de luces para exteriores			
Fin de la remodelación del área al aire libre			

**Ilustración 9. Cronograma de expansión de Área al aire libre.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

Por consiguiente, la expansión del área al aire libre se realizará a partir del mes de junio hasta el mes de agosto. Una vez finalizada esta obra, se comenzará a realizar la publicidad de la misma en el siguiente punto a mejorar.

## Tabla de costos para la expansión de área al aire libre

Tabla 4. Costos para la expansión de área al aire libre.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla de costos de expansión del área al aire libre			
Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Contratación de personal especializado en aluminio y vidrio	2	\$500	\$1.000
Compra de láminas de policarbonato para el techo del área de la expansión	10	\$200	\$2.000
Compra de barras de aluminio para el soporte del techo	30	\$20	\$600
Compra de Funda de 50 unidades de tornillos autoperforantes	1	\$10	\$10
Compra de tubos de silicona para la adherencia de los materiales	8	\$10	\$80
Compra de retenedor tipo L para el techo	6	\$10	\$60
Compra de Remaches	4	\$5	\$20
Compra de set de mesas y sillas para exteriores	5	\$210	\$1.050
Juego de luces para exteriores	10	\$50	\$500
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.320</b>

El costo total de la inversión para la expansión de área al aire libre es de **\$5.320**

## Mejora en Marketing

Esta propuesta de mejora surgió debido a que se identificó que la mayoría de personas encuestadas se hospedaba en el hotel por recomendación de algún amigo o familiar. Se sabe que mediante las redes sociales se podría obtener un mayor flujo de clientes, que solo siendo recomendados y así aumentar las ganancias del hotel.

## Objetivo de la mejora del Marketing del Hotel

Actualmente la competencia en el mercado hotelero es agresiva debido a la cantidad de empresas que cuentan con posicionamiento en redes y han dado a conocer sus servicios mediante las mismas. El objetivo es de incrementar en un 20% el flujo de clientes en las temporadas bajas y que estos sean directamente atraídos al hotel mediante la información visualizada en redes, mediante la distribución de la información del hotel en las mismas, como lo son Instagram y Facebook, también incursionar en la red social de TikTok, ya que actualmente la mayor forma en la cual el hotel se da a conocer es mediante la recomendación boca a boca, siendo esto muy bueno se ha obtenido un 60% de flujo solo en recomendaciones en dichas temporadas, lo cuál aumentaría a un 80% si se realiza la mejora del marketing del hotel.

## Cronograma de la mejora del Marketing del hotel

Año 2022		
Descripción de Actividades	Septiembre	Octubre
Busqueda de empresas de Marketing Digital		
Contratación de la empresa de marketing seleccionada		
Comienzo de la planeación de la estrategia a seguir		
Sesión de fotos de la empresa para imagenes en redes		
Puesta en marcha de la estrategia en redes para la captación de clientes		
Contactar a la empresa que diseño la página web del hotel		
Manifiestar los cambios que se desea realizar a la página Web		
Realizar Los cambios solicitados con sus mejoras		
Promocionar el sitio web directo del hotel mediante las redes sociales		

Ilustración 10. Cronograma de la mejora del Marketing del hotel.

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

El marketing de la empresa es necesario de innovar, debido a que las mejoras realizadas tienen que darse a conocer, al igual que la misma empresa y los servicios que brinda.

### **Tabla de costos de la mejora del marketing Digital**

**Tabla 5. Tabla de costos de la mejora del marketing Digital.**

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

Tabla de costos de la mejora de marketing			
Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Contratación de empresa de Marketing digital	1	\$400	\$300
Sesión fotográfica para la publicidad en redes	1	\$200	\$200
Contratación de la empresa del sitio web del hotel para la mejora del mismo	1	\$100	\$100
Pago de la distribución en redes sociales	1	\$200	\$200
<b>TOTAL</b>			<b>\$800</b>

El costo total de la inversión para la mejora del marketing de la empresa es de **\$800**

### **Cambio de Televisores (servicio de cable contratado)**

Debido a que los televisores de las habitaciones aún se encuentran en perfecto estado, se concluyó, que lo que no es agradable para los huéspedes es el servicio de cable que se tiene contratado en dichos televisores en el primer y segundo piso el cual es Claro Tv, puesto a que en el tercer piso de las instalaciones se contrató el servicio de cable de DIRECTV y el cuál se consultó con los huéspedes si ahí no existía algún problema con los televisores en los cuál indicaron que no.

### Objetivo del cambio del servicio de cable contratado

El objetivo de cambiar el servicio de cable es que no posee canales en tendencia debido a que es de un costo más económico. Las personas que se hospedan por lo general pasan mucho tiempo en sus habitaciones, por lo cual es necesario brindar más canales entretenidos para los huéspedes, también es mucho más amigable a la hora del encendido, debido a que claro tv es un proceso de encendido más complejo el cual no resulta satisfactorio para los huéspedes.

Con este cambio se espera que junto con el cambio de los climatizadores logre que el índice de satisfacción de los clientes sea un mínimo de 90%, evaluando la experiencia de descanso recibida dentro de las habitaciones del hotel el cuál será medido mediante encuestas realizadas al momento de la finalización de su estadía.

### Cronograma de cambio del servicio de cable

Año 2022	
Descripción de Actividades	Noviembre
Contactar a la empresa de direct tv	
Iniciar el proceso de contratación del servicio de cable	
Realizar adecuaciones en el primer piso para la instalación del servicio de cable	
Comienzo de la instalación del servicio de cable en el primer piso	
Realizar adecuaciones en el segundo piso para la instalación del servicio de	
Comienzo de la instalación del servicio de cable en el segundo piso	
Fin del cambio del servicio de cable en el primer y segundo piso	

Ilustración 11. Cronograma de cambio del servicio de cable.

Fuente: Elaboración propia del autor.



## Tabla de Costos de cambio del servicio de cable

Tabla 6. Costos de cambio del servicio de cable.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla de costos de Cambio de servicio de los Televisores			
Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Contratación de Direct Tv para 30 habitaciones	30	\$168	\$5.040
Instalación de los 30 puntos de Direct Tv	3	\$100	\$300
TOTAL			\$5.340

El costo total de la inversión para el cambio del servicio de cable contratado es de **\$5.340**

## Tabla de Costos General de todas las propuestas

Tabla 7. Costos General de todas las propuestas.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla de costos General	
Propuestas	Precio Total
Total de costos de Climatizadores	\$37.540
Total de costos de la implementación del área al aire libre	\$5.320
Total de costos de la mejora del marketing de la empresa	\$800
Total de costos del cambio de servicio de cable de los Televisores	\$5.340
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$49.000</b>

El costo total de la inversión para la puesta en marcha de todas las propuestas de mejora es de **\$49.000**.

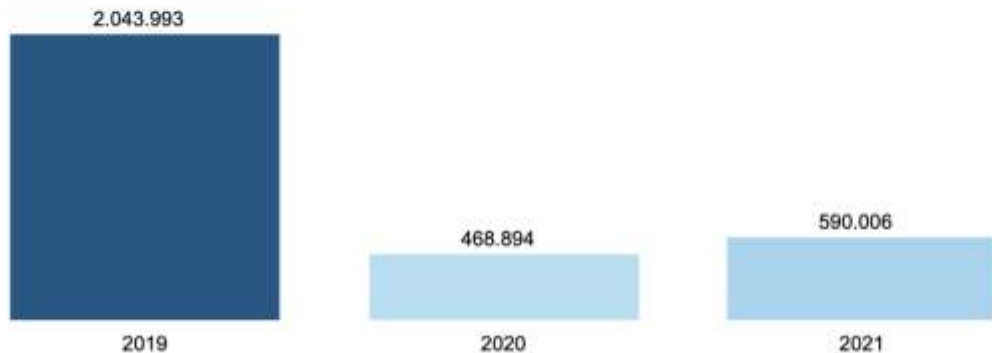
## IV. Capítulo Financiero

### Demanda y crecimiento actual del mercado

El ministro de turismo del Ecuador Niels Olsen mencionó que “Ecuador aspira recibir **800 000 turistas** en el 2022, la mitad que, en 2019, antes de la pandemia y al 2025 a los dos millones de turistas” (Comercio G. E., 2021)

Según datos del ministerio de turismo en el año 2019 el número de entrada de turistas al país fue de 2.043.993 en comparación con el año 2021 que fue del 590.006, porcentaje mayor al del año 2020 en el cual se suscitó la situación más crítica de la pandemia del COVID-19. Esto demuestra que el turismo se está recuperando de forma progresiva, por ende, se puede analizar que sí existirá el crecimiento del mercado turístico.

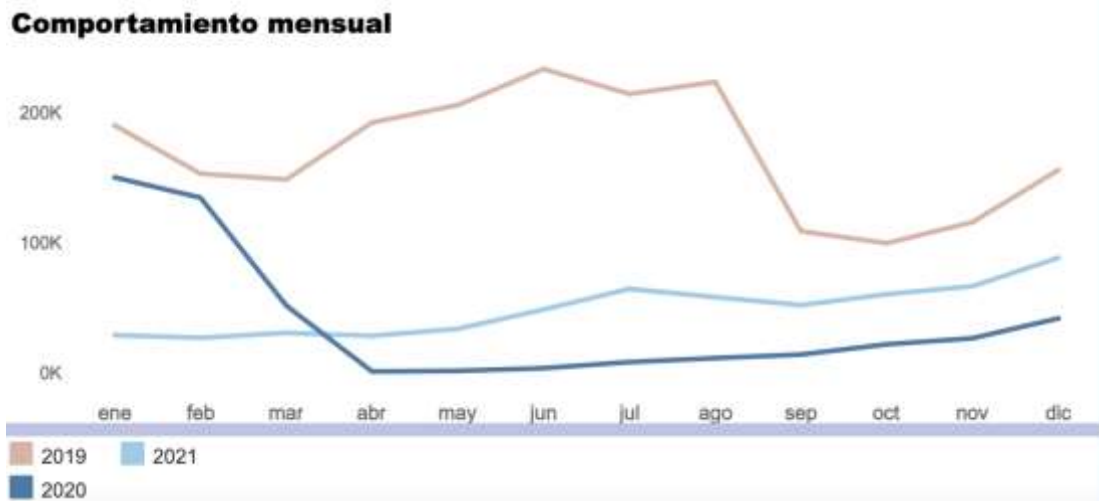
#### Número de entradas anuales



**Ilustración 12. Número de entrada de turistas a Ecuador.**

**Fuente:** (Turismo M. d., 2022)

Además, se puede observar en la siguiente ilustración el comportamiento mensual del ingreso de los turistas en los cuales refleja que la temporada de mayor ingreso al país es desde el mes de abril hasta el mes de septiembre. Por lo tanto, se puede concluir que esos meses serían identificados como la temporada alta para el sector turístico y hotelero.



**Ilustración 13. Comportamiento mensual de ingreso a Ecuador.**

**Fuente:** (Turismo M. d., 2022)

Por otra parte, el Hotel Garzota Inn procedió a realizar un análisis para identificar de igual manera cuáles son sus temporadas altas y bajas en base a los ingresos mensuales de los años 2019, 2020 y 2021.



**Ilustración 14. Temporada año 2019.**

**Fuente:** Elaboración propia del autor.



**Ilustración 15. Temporada 2021.**  
**Fuente: Elaboración propia del autor.**



**Ilustración 16. Temporada 2021.**  
**Fuente: Elaboración propia del autor.**

De las evidencias anteriores se puede demostrar que las temporadas altas para el Hotel Garzota Inn en un contexto normal fuera de pandemia como lo fue el año 2019, son los meses de mayo a septiembre. Meses que están dentro de la temporada alta de la industria.

## Estado de resultado año 2020

Tabla 8. Estado de Resultado año 2020.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Estado de Resultados 2020													2020
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	46.823,42	46.552,83	28.701,12	95,08	241,08	6.896,27	13.753,38	14.863,91	20.831,92	26.228,37	21.835,46	25.170,37	257.988,39
Gastos Operacionales	36.777,98	36.867,79	27.898,64	21.981,07	21.945,07	22.252,07	24.952,07	24.326,07	22.396,77	22.716,58	24.182,87	24.262,07	297.651,88
Servicios Prestados	10.011,00	9.122,43	6.073,64	1.739,00	1.260,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	83.488,43
Servicios Básicos	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	1.467,10	17.605,17
Servicios Contractuales	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	7.216,32	86.085,84
Pagos a Proveedores	60,00	20,00	440,00	0,00	0,00	1.240,00	1.884,00	2.190,00	230,00	230,00	1.997,00	1.000,00	43.235,80
Registro compra de inventario	428,30	643,28	276,13	0,00	19,00	70,00	228,80	193,80	226,70	544,48	203,80	320,50	3.214,87
Suministros de Hospedaje y Alimentación	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	2.903,34	35.583,54
Otros Gastos	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	8.815,32	103.383,82
Gastos Administrativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>10.045,44</b>	<b>10.005,04</b>	<b>1.141,48</b>	<b>(21.885,99)</b>	<b>(21.703,97)</b>	<b>(14.255,80)</b>	<b>(10.278,29)</b>	<b>(9.462,16)</b>	<b>(1.564,85)</b>	<b>3.511,79</b>	<b>(2.347,41)</b>	<b>980,00</b>	<b>(46.183,97)</b>
(*) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores													<b>(46.183,97)</b>
													<b>0,00</b>
													<b>0,00</b>
													<b>(61.898,33)</b>

Para realizar proyecciones es necesario obtener data histórica de la empresa por lo cual en la parte superior se puede observar el estado de resultado del año 2020, donde muestra claramente que la empresa obtuvo perdida debido a que se generó muchos más gastos que ganancias. Esto debido a que como es de conocimiento público en el año 2020 fue el principio y auge de la pandemia COVID-19.

Por ende, el sector hotelero se vio sumamente afectado, lo que resultó en pérdida para la empresa, la cual se logró mantener a flote gracias a recursos propios del dueño. Guayaquil, en el centro de convenciones que como se mencionó anteriormente esto se dio luego de la inoculación de la vacuna contra el virus COVID-19, lo que generó la reactivación de todos los mercados y favoreció al turismo y el mercado hotelero.

## Balance Inicial Proyectado

Tabla 9. Balance Inicial Proyectado.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Balance General Proyectado Hotel Garzota Inn																
	US\$		2021		2022		2023		2024		2025		2026		2027	
	enero 2021		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7	
<b>Activos</b>	<b>587.185,77</b>	<b>100,00%</b>	<b>628.239,73</b>	<b>100,00%</b>	<b>645.633,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>663.162,83</b>	<b>100,00%</b>	<b>689.791,51</b>	<b>100,00%</b>	<b>699.529,18</b>	<b>100,00%</b>	<b>716.379,47</b>	<b>102,98%</b>		
Activo Corriente	25.000,00	4,26%	25.598,08	4,22%	28.090,80	4,35%	29.775,40	4,49%	31.561,92	4,64%	33.455,64	4,79%	35.462,98	5,88%		
Caja Bancos	25.000,00	4,26%	25.598,08	4,22%	28.090,80	4,35%	29.775,40	4,49%	31.561,92	4,64%	33.455,64	4,79%	35.462,98	5,88%		
Activo No Corriente	562.185,77	95,74%	601.798,73	95,78%	617.543,88	96,39%	633.386,83	95,91%	649.229,59	96,36%	665.072,54	96,21%	680.916,49	97,48%		
Activo Fijo	562.185,77	95,74%	601.798,73	95,78%	617.543,88	96,30%	633.386,83	95,91%	649.229,59	96,36%	665.072,54	96,21%	680.916,49	97,48%		
Edificios	448.187,20	76,32%	448.187,20	71,34%	448.187,20	0,00%	448.187,20	67,58%	448.187,20	65,87%	448.187,20	64,18%	448.187,20	64,18%		
Equipos y Muebles de Oficina	99.694,86	16,81%	107.434,86	17,10%	107.434,86	16,64%	107.434,86	16,20%	107.434,86	15,73%	107.434,86	15,36%	107.434,86	15,30%		
Equipos de Computación	15.313,71	2,61%	15.313,71	2,44%	15.313,71	2,37%	15.313,71	2,31%	15.313,71	2,25%	15.313,71	2,19%	15.313,71	2,19%		
(-) Depreciación Acumulada	(14.923,01)	-2,54%	(30.764,89)	-4,89%	(46.607,81)	-7,22%	(62.452,80)	-9,42%	(78.299,82)	-11,50%	(94.136,77)	-13,46%	(110.079,72)	-15,74%		
Activo Diferido	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		
Gastos de Constitución	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		
<b>Pasivos</b>	<b>6.189,29</b>	<b>1,05%</b>	<b>29.626,50</b>	<b>4,72%</b>	<b>31.881,36</b>	<b>4,89%</b>	<b>33.366,43</b>	<b>4,99%</b>	<b>33.896,44</b>	<b>4,77%</b>	<b>35.821,69</b>	<b>5,14%</b>	<b>38.011,58</b>	<b>5,70%</b>	<b>39.301,58</b>	<b>5,78%</b>
Obligaciones Corrientes	1.300,00	0,22%	1.339,88	0,21%	1.379,17	0,21%	1.420,95	0,21%	1.463,16	0,21%	1.507,06	0,22%	1.552,27	0,22%		
Impuesto a la Renta	4.889,29	0,82%	4.691,93	0,64%	6.947,19	1,08%	8.852,89	1,33%	9.319,28	1,37%	14.889,64	2,12%	17.749,32	2,54%		
Pasivo de Largo Plazo	0,00	0,00%	12.127,50	1,93%	11.637,50	1,80%	11.147,50	1,68%	10.657,50	1,57%	10.167,50	1,46%	0,00	0,00%		
Préstamo a Largo Plazo	0,00	0,00%	12.127,50	1,93%	11.637,50	1,80%	11.147,50	1,68%	10.657,50	1,57%	10.167,50	1,46%	0,00	0,00%		
<b>Patrimonio</b>	<b>581.016,57</b>	<b>99,95%</b>	<b>598.614,80</b>	<b>95,28%</b>	<b>614.002,32</b>	<b>95,11%</b>	<b>630.796,81</b>	<b>95,12%</b>	<b>649.895,07</b>	<b>95,23%</b>	<b>663.707,49</b>	<b>94,86%</b>	<b>677.367,89</b>	<b>97,79%</b>		
Capital Propio	539.429,92	91,87%	564.134,09	89,80%	540.224,17	83,67%	511.557,83	77,14%	476.855,69	70,01%	434.198,59	62,91%	397.691,68	59,89%		
Resultado del Ejercicio	41.592,64	7,08%	34.448,71	5,48%	39.367,44	6,10%	45.427,83	6,85%	52.803,61	7,70%	59.359,54	8,57%	70.997,27	10,16%		
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	34.448,71	5,48%	34.448,71	5,33%	73.808,15	11,13%	119.235,79	17,51%	172.039,39	24,63%	238.387,93	35,20%		
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>587.185,77</b>	<b>100,00%</b>	<b>628.239,73</b>	<b>100,00%</b>	<b>645.633,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>663.162,83</b>	<b>100,00%</b>	<b>689.791,51</b>	<b>100,00%</b>	<b>699.529,18</b>	<b>100,00%</b>	<b>716.379,47</b>	<b>102,98%</b>		
	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00			
	0,00%		0%		0%		0%		0,00%		0,00%		0%			

Para dar inicio a la puesta en marcha de las propuestas de mejora demostrando su viabilidad se procedió a realizar el balance inicial proyectado, tomando como referencia el balance general del año 2021. En el cuál la empresa obtuvo una utilidad de \$41.592,64.

El Hotel Garzota Inn como tal, consta como persona Natural mas no como una empresa estructurada con accionistas, debido a que existe un único dueño absoluto, el cuál realizará la inversión para las propuestas.

Se ve reflejado en el año 2021 que la empresa no posee ninguna deuda a largo plazo y que se rige solo al pago de impuestos y obligaciones con el estado. A partir de esto, al momento en el cual se realice el préstamo al propio dueño de la empresa cambiará puesto a que la empresa adquirirá una deuda a largo plazo.

La inversión total será de \$49.000 a 5 años plazo en pagos semestrales, con una tasa de interés del 5%. Este interés fue establecido por el dueño debido a que el préstamo será proveniente de fondos propios y manifestó que no deseaba un interés mayor debido a que ese valor sería utilizado en su propio negocio y se vería reflejado un flujo de efectivo muy positivo por lo tanto manifestó que no es relevante aumentarle los intereses.

Pago	Amortización			
	Saldo capital	Capital	Interes	Dividendo
0	\$49.000			
1	\$44.100	4900	\$1.225	\$6.125
2	\$39.200	4900	\$1.103	\$6.003
3	\$34.300	4900	\$980	\$5.880
4	\$29.400	4900	\$858	\$5.758
5	\$24.500	4900	\$735	\$5.635
6	\$19.600	4900	\$613	\$5.513
7	\$14.700	4900	\$490	\$5.390
8	\$9.800	4900	\$368	\$5.268
9	\$4.900	4900	\$245	\$5.145
10	\$0	4900	\$123	\$5.023
		\$ 49.000,00	\$6.738	\$55.738

Por consiguiente, se ve reflejado que al final de los 5 años se terminará pagando \$55.738. Lo que se refiere que en intereses se acumuló \$6.738 a lo largo del tiempo estimado para el pago.

## Balance de Gastos

Tabla 10. Balance de Gastos de proyecto.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Estado de Resultados Projectado		Crecimiento	62,2%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
		Inflación	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	Mes 12			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas	25.170,37	251.868,39	408.406,06	420.658,24	433.277,98	446.276,32	459.664,61	473.454,95	487.658,19
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>24.202,37</b>	<b>297.051,96</b>	<b>361.944,21</b>	<b>369.183,09</b>	<b>374.450,85</b>	<b>380.173,31</b>	<b>386.010,22</b>	<b>391.963,67</b>	<b>398.036,60</b>
Servicios Prestados	1.680,00	40.456,42	59.980,00	61.179,60	62.403,19	63.651,26	64.924,28	66.222,77	67.547,22
Servicios Básicos	1.467,10	17.605,17	19.682,80	20.076,46	20.477,99	20.887,54	21.305,30	21.731,40	22.166,03
Servicios Contratados	7.216,32	86.595,84	86.595,84	88.327,76	88.327,76	88.327,76	88.327,76	88.327,76	88.327,76
Pago a Proveedores	1.939,80	10.235,80	17.125,00	17.467,50	17.467,50	17.816,85	18.173,19	18.536,65	18.907,38
Registro compra de inventario	320,50	3.214,87	21.089,27	21.511,06	21.941,28	22.380,10	22.827,70	23.284,26	23.749,94
Suministros de Hospedaje y Alimentación	2.963,34	35.590,04	81.022,70	82.643,15	84.296,02	85.981,94	87.701,58	89.455,61	91.244,72
Otros Gastos	8.615,32	103.383,82	76.448,60	77.977,57	79.537,12	81.127,87	82.750,42	84.405,43	86.093,54
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>13.002,50</b>	<b>12.512,50</b>	<b>12.022,50</b>	<b>11.532,50</b>	<b>11.042,50</b>	<b>875,00</b>
Gastos de Depreciación	0,00	0,00	0,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	12.127,50	11.637,50	11.147,50	10.657,50	10.167,50	0,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>968,00</b>	<b>(45.183,57)</b>	<b>46.461,85</b>	<b>38.472,64</b>	<b>46.314,63</b>	<b>54.080,51</b>	<b>62.121,89</b>	<b>70.446,18</b>	<b>88.746,59</b>
		(45.183,57)	46.461,85	38.472,64	46.314,63	54.080,51	62.121,89	70.446,18	88.746,59
Participación de Trabajadores 15%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto a la renta	0,00	4.869,20	4.031,93	6.947,19	8.652,88	9.318,28	14.089,64	17.749,32	
<b>Resultado del Ejercicio Neto</b>		<b>(43.898,22)</b>	<b>41.592,64</b>	<b>34.440,71</b>	<b>39.367,44</b>	<b>45.427,63</b>	<b>52.803,61</b>	<b>56.358,54</b>	<b>70.997,27</b>

En el estado de resultado, tomamos el incremento de las ventas desde el año 2020, donde la empresa tuvo pérdida, lo que significa que no obtuvo utilidad, considerando que en ese año la empresa poseía más gastos que ingresos en ventas, pues se encontraba el auge de la pandemia COVID-19.

Las ventas del año 2020 al 2021 tuvieron un incremento del 62,2%. Por lo tanto, en el año 2021 la empresa sí logro tener una utilidad de \$41.592,64. Según la OMT “El turismo mundial experimentó un incremento del 4% en 2021, en comparación con 2020” (UNWTO, 2022). A partir de este resultado en el año 2021 donde se obtuvo utilidad, se procedió a realizar las proyecciones de los siguientes 5 años tomando como punto de partida al año 2022. Se ha considerado un leve crecimiento en ventas del 3% anual, manteniéndose con un 1% menos del porcentaje que el turismo incremento el año 2021 y así de esta manera mantenerse en un estado de resultado conservador.



El Hotel Garzota Inn, no cuenta con el rubro de participación de trabajadores debido a que se maneja solo con prestación de servicios por el momento y es lo que posiblemente se continúe manejando dentro de la empresa. Por lo cual se decidió no contar con ese rubro en los años proyectados.

## Pronóstico de Ventas

Tabla 11. Pronóstico de ventas del proyecto.

Fuente: Elaboración propia del Autor.

Flujo de Caja Proyectado							
	2022	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	Período 0	Crecimiento	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>(+) Ingresos Operacionales</b>							
Ventas	420.658,24	420.658,24	433.277,98	446.276,32	459.664,61	473.454,55	487.658,19
<b>Total Ingresos Operacionales</b>		420.658,24	433.277,98	446.276,32	459.664,61	473.454,55	487.658,19
		Inflación	2%	2%	2%	2%	2%
<b>(-) Egresos Operacionales</b>							
Servicios Prestados		61.179,60	62.403,19	63.651,26	64.924,28	66.222,77	67.547,22
Servicios Básicos		19.879,63	20.277,22	20.682,77	21.096,42	21.518,35	21.948,72
Servicios Contratados		88.327,76	88.327,76	88.327,76	88.327,76	88.327,76	88.327,76
Pago a Proveedores		17.467,50	17.816,85	18.173,19	18.536,65	18.907,38	19.285,53
Registro compra de Inventario		21.511,06	21.941,28	22.380,10	22.827,70	23.284,26	23.749,94
Suministros de Hospedaje y Alimentación		82.643,15	84.296,02	85.981,94	87.701,58	89.455,61	91.244,72
Otros Gastos		77.977,57	79.537,12	81.127,87	82.750,42	84.405,43	86.093,54
<b>Total Egresos Operacionales</b>		368.986,27	374.599,44	380.324,87	386.164,81	392.121,56	398.197,43
<b>(=) Flujo Operacional</b>	-	51.671,97	58.678,55	65.951,45	73.499,80	81.333,00	89.460,76
<b>(+) Ingresos No Operacionales</b>							
Préstamo Bancario		-	-	-	-	-	-
Fondos Propios	49.000,00	-	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	49.000,00	-	-	-	-	-	-
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>							
Pago Capital		\$9.800	\$9.800	\$9.800	\$9.800	\$9.800	-
Pago Intereses		\$2.328	1.838,00	1.348,00	858,00	368,00	-
Impuesto a la Renta		4.031,93	6.947,19	8.652,88	9.318,28	14.089,64	17.749,32
IVA y Retenciones		15.600,00	16.068,00	16.550,04	17.046,54	17.557,94	18.084,68
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	49.000,00	31.759,93	23.015,19	25.202,92	26.364,82	31.647,57	35.833,99
<b>(=) Flujo No Operacional</b>	-	(31.759,93)	(23.015,19)	(25.202,92)	(26.364,82)	(31.647,57)	(35.833,99)
<b>(=) Flujo Neto Generado</b>	(49.000,00)	19.912,04	35.663,35	40.748,53	47.134,97	49.685,42	53.626,76
<b>(=) Saldo Inicial de Caja</b>	-	25.000,00	44.912,04	80.575,39	121.323,92	168.458,89	218.144,31
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	(49.000,00)	44.912,04	80.575,39	121.323,92	168.458,89	218.144,31	271.771,08

Por último se procedió a realizar el flujo de caja anual proyectado tomando al año 2022 de inicio debido a que será el año en el cual se realizará la inversión y se comenzará el pago del mismo.

De las evidencias anteriores se puede analizar que la inversión será pagada en su totalidad en el año 2026 de acuerdo al tiempo estipulado para el pago, quedando el año 2027 con una utilidad mayor debido a que la empresa no cuenta con ninguna otra deuda a largo plazo.

Por otra parte, tendremos el periodo de payback que si bien es cierto el valor total del préstamo se tendría que pagar hasta el año 2026, con los cálculos obtenidos y teniendo un flujo positivo, se pudiese llegar a pre cancelar el préstamo en 2 años con 9 meses y 23 días.

**Tabla 12. Payback y periodo de retorno del proyecto.**

**Fuente: Elaboración propia del Autor.**

(=) Flujo Neto Generado	(49.000,00)	19.912,04	35.663,35	40.748,53	47.134,97	49.685,42	53.628,76
(=) Saldo Inicial de Caja	-	25.000,00	44.912,04	80.575,39	121.323,92	168.458,89	218.144,31
(=) Saldo Final de Caja	(49.000,00)	44.912,04	80.575,39	121.323,92	168.458,89	218.144,31	271.771,08
<b>PAYBACK</b>	<b>-49000</b>	<b>29.087,96</b>	<b>6.575,39</b>	<b>47.323,92</b>	<b>94.458,89</b>	<b>44.773,47</b>	<b>98.400,23</b>

	AÑO	MESES	DÍAS	
PERIODO DE RECUPERACION	2,82	9,79	23,6	
RECUPERACION INVERSION	2	9	23	En 2 años con 9 meses y 23 días

### Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se tomó como referencia el año 2021 donde la empresa obtuvo utilidad. Fue necesario encontrar el Precio promedio de las habitaciones debido a que el hotel posee 2 tipos de habitaciones, las sencillas y las dobles o matrimoniales. El precio promedio es de \$53,5. Para calcular dicho valor se tomó en cuenta el precio de venta de cada habitación y se dividió para 2, por los 2 tipos de habitación que se posee dentro de las instalaciones.

Se determinó obteniendo los valores de los costos fijos y variables. Que por habitación sencilla el costo es de \$40,77 y el de las habitaciones dobles es de 54,06.

**Tabla 13. Costos fijos y variables.**

**Fuente: Elaboración propia del Autor.**

Costo por unidad	
<b>Fijos</b>	
servicios basicos	\$1.640
Servicios contratados	\$7.216
<b>Total fijos</b>	<b>\$8.857</b>
<b>Variables</b>	
Prestacion servicio	\$4.998
Suministros	\$6.752
Inventario	\$1.757
proveedores	\$1.427
<b>Total variables</b>	<b>\$14.935</b>
<b>Total unidades producidos x mes</b>	
	1350
<b>Total costo fijo y variable</b>	
	<b>\$23.791</b>

	Sencillas	Dobles	Total	
# Habitaciones	32	13	45	precio promedio
precio. Venta	46	61	107	53,5
<b>Costo x HAB</b>	<b>40,77</b>	<b>54,06</b>	<b>94,83</b>	

Luego, se procedió a determinar el punto de equilibrio, que en el caso del Hotel Garzota Inn sería la cantidad de habitaciones que se tendrían que alquilar mensualmente, para la sostenibilidad de la empresa, lo que se refiere a que no exista ni perdida ni utilidad.

Se obtuvo mediante el cálculo de la sumatoria total de los costos fijos y variables divididos para el precio de venta promedio. Lo que resulta en que el Hotel Garzota Inn tiene que mensualmente vender 445 habitaciones mensuales, 5336 habitaciones anuales, para lograr mantener la empresa a flote y cubrir sus gastos.

**Tabla 14. Resultados Punto de equilibrio por mes y por año.**

**Fuente: Elaboración propia del Autor.**

Punto de equilibrio	
445	5336
Hab ventas x mes	Hab. Ventidas x año

Mediante la proyección que se estima del crecimiento de las ventas del Hotel Garzota Inn en un 3% cada año en el año 2022 se espera vender 7863 habitaciones, 2526 habitaciones más que en el año 2021, con la implementación de las mejoras propuestas.

**Tabla 15. Puntos de equilibrio proyectados.**

**Fuente: Elaboración propia del Autor.**

Ventas Proyectadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	420.658,24	433.277,98	446.276,32	459.664,61	473.454,55	487.658,19
	\$ 35.054,85	\$ 36.106,50	\$ 37.189,69	\$ 38.305,38	\$ 39.454,55	\$ 40.638,18
Hab. Por mes	655	675	695	716	737	760
Hab. Por año	7863	8099	8342	8592	8850	9115

O en su defecto si existiera un escenario pesimista en el cual no se aumenten las ventas. Tampoco existiría pérdida para la empresa debido a que se mantendría el mismo flujo en habitaciones proyectadas que cumplen con cubrir los gastos de la empresa, que sería las 7863 habitaciones anuales.

**Tabla 16. Puntos de equilibrio y escenario pesimista.**

**Fuente: Elaboración propia del Autor.**

Pesimista						
Ventas Proyectadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	\$ 408.610,26	\$ 408.651,12	\$ 408.691,98	\$ 408.732,85	\$ 408.773,73	\$ 408.814,60
	\$ 34.050,85	\$ 34.054,26	\$ 34.057,67	\$ 34.061,07	\$ 34.064,48	\$ 34.067,88
Hab. Por mes	636	637	637	637	637	637
Hab. Por año	7638	7638	7639	7640	7641	7641

## Índices financieros, Análisis de sensibilidad.

Con respecto a los indicadores financieros el VAN (valor actual neto) indicará si el proyecto es viable o no. Tras haber medido los flujos proyectados, tanto ingresos como en egresos y una vez ya descontada la inversión inicial, si queda alguna ganancia significa que el proyecto es viable. En este proyecto se procedió a realizar el cálculo del VAN, en el cual se obtuvo \$155.237, calculo que provino del interés, junto los valores del flujo neto generado, menos la inversión inicial en este caso \$49.000, reflejando así que el proyecto es rentable.

$$\text{VNA} = (\text{Interés ; Valores del flujo neto generado}) - \text{Inversión}$$

La TIR (Tasa Interna de retorno), por su lado indica el porcentaje de beneficio o de pérdida que se puede llegar a obtener de una inversión. Dentro del proyecto existen expectativas muy altas debido a que los beneficios generados serían del 63%.

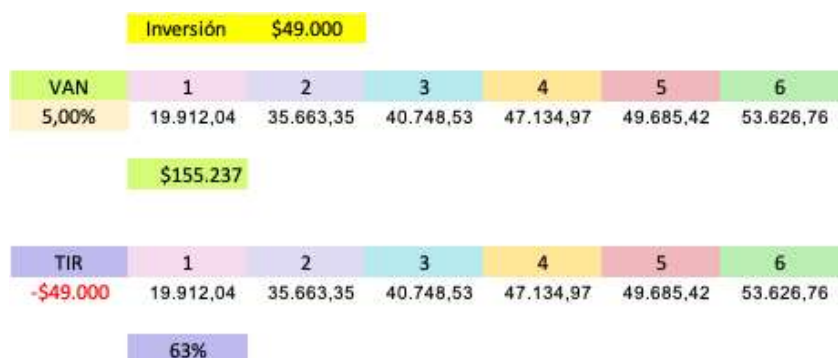
$$\text{TIR} = (- \text{Inversión Inicial; Todos los valores del flujo neto generado})$$

Aunque el indicador de la TIR arrojó un valor de 63% lo cual es alto a la hora de cualquier análisis, esto se debe a que cada empresa es diferente. Se puede rescatar que se obtiene dicho valor de 63%, debido a que la empresa no posee ninguna deuda ni a corto ni a largo plazo además de la inversión que retornaría de forma positiva,

además de esto, es una empresa que brinda un servicio por lo cual genera más ingresos que una empresa dedicada a la producción ya que no posee mayores costos fijos y de ser así se pueden llegar a ajustar.

Un ejemplo claro es que al inicio de la creación del Hotel Garzota Inn, sí se realizó una inversión sumamente fuerte en la cual sí se tuvo que acudir a un préstamo bancario para llegar a la culminación de la misma, pero esa inversión ha perdurado en el tiempo.

Ya que el servicio que se brinda es de hospedaje los costos para generar el servicio ya están prácticamente pagados desde el inicio de la inversión, pues las camas, la estructura como tal y otras necesidades como lo son las sábanas y demás, no es algo en lo que se tenga que invertir a diario.



**Ilustración 17. Resultados de VAN y TIR.**

**Fuente: Elaboración propia del Autor.**

## CONCLUSIONES

Para la culminación de la presente investigación se debe tener en consideración que:

- El mercado meta del proyecto es de nivel socioeconómico medio alto, y el hotel se desarrolla dentro de un entorno, en el cual tiene gran posibilidad de crecimiento, debido a que se ubica en un lugar estratégico de la ciudad que es preferido por los turistas tanto nacionales como internacionales.
- En base a su estructura interna, se pudo identificar que la mayoría de departamentos están siendo manejados por una sola persona, y habiendo detectado dicha necesidad de cambio, lo cual al momento de poner en marcha las estrategias previstas en base a la necesidad, uno de los departamentos el cual será el departamento de marketing va a ser ejecutado por una empresa externa especializada en dicho campo, para así lograr tener más reconocimiento.
- Habiendo detectado necesidades y peticiones de los huéspedes, se propuso el cambio de los climatizadores, el cambio de servicio contratado de cable, la expansión del área al aire libre y la contratación de una empresa de marketing para que dichas mejoras sean conocidas tanto como para comensales fijos como también para nuevos. Cuya inversión es de \$49.000, financiado a 5 años con un 5% de interés por capital propio.
- La recuperación de la inversión se verá retornada en 2 años con 9 meses, en el cual se podría generar una pre cancelación del préstamo al dueño. La tasa interna de retorno del proyecto es de 63%, mucho más alta que el 5% solicitada por el dueño, lo que es reflejado claramente que el proyecto es financieramente rentable.
- En consecuencia, queda demostrado que, al elaborar el plan de negocio, el cual resalta las mejoras en instalaciones y servicios, se proyecta una expansión consecuente con los requerimientos planteados por los huéspedes.

## **RECOMENDACIONES**

Con la finalidad de que la implementación de las propuestas genere los resultados esperados se plantea las siguientes recomendaciones:

Debido a que este análisis fue realizado con datos muy variados debido a que se escogió data histórica de años atípicos por la pandemia COVID-19, valdría la pena que este análisis, se realice al menos una vez anualmente, para ver la evolución en contexto de tiempos normalizados donde ya no exista el aforo, o restricciones con respecto al virus COVID, y tomando en consideración las estrategias ya propuestas analizar qué otras mejoras se pueden ir generando al pasar del tiempo.

Se recomienda realizar el estudio anualmente con mayor cantidad de huéspedes encuestados, debido a que por la situación actual no se obtuvo mayor información de los mismos.

El hotel no poseía encuestas de satisfacción al cliente ni de manera física ni digital y ahora se comenzará a realizarlas. Por lo tanto, también se recomienda realizar un estudio de la satisfacción generada hacia los huéspedes una vez implementadas las mejoras, para receptar la aceptación de las mismas.

En base a lo expuesto se recomienda también evaluar constantemente las diferentes propuestas plasmadas por separado en el desarrollo del presente trabajo, para así de esa manera evaluar la aceptación de cada una de ellas, ya que son clave para generar el crecimiento del negocio.



## REFERENCIAS

- Alcalde, J. C. (14 de junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Álvarez, D. (s.f.). Estructura Organizacional Hotel Garzota Inn. *Autora* . Hotel Garzota Inn, Guayaquil.
- Calderon, Í. (2017). *Plan de negocio para la comercializacion de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa servimanguro s.a para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil PAA el año 2018*. Guayaquil: UCSG.
- Canzoniere, F. (7 de octubre de 2014). *TecnoHoteles*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2014/10/07/por-que-los-clientes-prefieren-reservar-con-las-otas/>
- Christian, M. (2016). *Plan de negocios para introducir un nuevo producto e incrementar las ventas del producto bandas transportadoras de carton en la empresa EUROTEx*. Guayaquil: UCSG.
- Comercio, D. E. (11 de agosto de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/postergacion-contribucion-establecimientos-turisticos-covid19.html>
- Comercio, G. E. (30 de diciembre de 2021). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ministerio-turismo-ingreso-crecimiento-2022.html#:~:text=Ecuador-aspira-recibir-800,mandato-del-presidente-Guillermo-Lasso.>
- Corvo, H. S. (28 de abril de 2021). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>
- Desarrollo, S. N. (2013). Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Ecuador, B. C. (30 de septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447->

ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021

Ecuador, M. d. (2 de julio de 2021). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/pago-de-la-contribucion-uno-por-mil/>

Ecuador, M. d. (2014). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

Ecuador, M. d. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito: MINTUR.

Escobar, K. (22 de abril de 2020). *Tecnológico de Monterrey*. Obtenido de <https://tec.mx/es/noticias/monterrey/educacion/consumo-digital-un-antes-y-despues-del-covid-19>

Espin, C. Á. (26 de octubre de 2021). Hotel Garzota Inn. (D. Álvarez, Entrevistador)

Estefania, T. A. (2018). *Propuesta de un plan Estratégico para el Hotel Rio Piedra en la ciudad de Cuenca*. Cuenca : Universidad del Azuay .

Extra, D. (26 de enero de 2020). *Pressreader*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-extra/20200126/282295322171723>

Extremadura, J. d. (2017). *Cultura Emprendedora* . Obtenido de [http://culturaempredora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica\\_Modelo-Canvas-1.pdf](http://culturaempredora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf)

Faharat, S. D. (2014). *Revista Empresarial UCSG*. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/50>

García , Olivera, & Plazola. (2014). *Análisis del Costo Promedio Ponderado de Capital*. México: Colegio de Contadores Públicos de México. Obtenido de [https://www.academia.edu/36830817/An%C3%A1lisis\\_del\\_Costo\\_Promedio\\_Ponderado\\_de\\_Capital\\_CPPC](https://www.academia.edu/36830817/An%C3%A1lisis_del_Costo_Promedio_Ponderado_de_Capital_CPPC)

Gobiernos Locales Unidos, Metropolis, & ONU-Hábitat. (2020). *Tecnologías digitales y la Pandemia de COVID-19*. UCLG.

- HORECA. (abril de 2021). *HORECA*. Recuperado el diciembre de 2021, de Enlace HORECA: <https://enlacehoreca.com/sector-turistico-enfrentando-desafios/>
- Inn, H. G. (Julio de 2011). *Hotel Garzota Inn*. Obtenido de <http://www.hotelgarzotainn.com/>
- Longenecker, & More. (2007). *La importancia de realizar un plan de Negocios*. Itson .
- Longenecker, J., & Moore, C. (2010). *Administracion de Pequeñas Empresas*. Mexico, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mella, C. (30 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/inseguridad-restringe-turismo-nocturno-guayaquil/>
- Muñeton, H. (26 de enero de 2020). *La inseguridad afecta al turismo*, pág. 13.
- Nadja Nutz, & Merten Sievers. (2016). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_541432.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf)
- Pérez Bustamante, & Ponce. (30 de Noviembre de 2021). *Pérez Bustamante & Ponce*. Obtenido de <https://www.pbplaw.com/es/ley-organica-desarrollo-economico-tras-pandemia-covid-19/>
- Pololikashvili, Z. (1 de enero de 2018). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.
- Prieto, M. (9 de marzo de 2020). *WebDox*. Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>
- Quintero, J., & José, S. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2), Article 2.

<https://doi.org/10.1234/y.ch.v5i2.375>

Torreblanca, F. (21 de octubre de 2018). *Análisis PEST*. Obtenido de Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/analisis-pest/>

Torres, L. C., & Vergara, N. (2018). *Impacto de las plataformas Tecnológicas en el sector Hotelero*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.

Tourism, O. U. (2021). *The massive contraction in tourism arrivals*. United Nations: UNCTAD.

Turismo, M. d. (12 de enero de 2022). *Servicios Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>

Turismo, O. M. (27 de septiembre de 2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/tourism-day>

UNWTO. (18 de enero de 2022). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Villalva, R. Á. (26 de octubre de 2021). Hotel Garzota Inn. (D. Álvarez, Entrevistador)

Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un Negocio*. Perú: USAID .

Weinberger, V. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.

# Anexos

## Anexos A. Tabulaciones Encuesta.

- Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje mas satisfactorio y el 1 el menos satisfactorio.

- 5: Muy Satisfactorio
- 4: Satisfactorio
- 3: Normal
- 2: Poco Satisfactorio
- 1: Nada Satisfactorio

1. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en el Front Desk (Recepción)?
2. ¿Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la atención de los empleados del servicio a la habitación o restaurante?
3. ¿Como calificaría la limpieza de la habitación?
4. ¿Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la limpieza de las instalaciones en general?
5. ¿Cómo calificaría usted la experiencia al descansar en nuestras habitaciones?

	Calificación				
	Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Normal	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
Pregunta1	1	0	0	4	25
Pregunta2	1	0	1	4	24
Pregunta3	1	0	0	4	25
Pregunta4	1	0	0	6	23
Pregunta5	0	0	16	8	5

6. ¿Por qué medio usted ha recibido información del Hotel para conocer de sus servicios?

Instagram	Facebook	Booking	Amigo o Familiar
7	4	8	11

7. Cree usted conveniente que el Hotel deba disponer de un área al aire libre, tanto para fumadores, como para no fumadores.

SI	NO
28	2

8. ¿Cree usted que esta área al aire libre para la recepción de invitados o Huéspedes mismos debería posicionarse en la parte del restaurante?

SI	NO
22	8

9. ¿Que otras amenidades desearía que se emplearan dentro de las instalaciones del Hotel? (Hasta 2 opciones)

Piscina	Gimnasio	Juntas	SPA	Área al aire libre
21	8	0	2	29

10. Según su criterio, ¿Cree que los servicios que ofrece el hotel, están acordes al precio estipulado?

SI	NO
30	0

11. ¿Considera que las habitaciones cuentan con todos los servicios en buen estado y necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

SI	NO
5	25

12. Si su respuesta anterior fue NO, ¿Que desearía que se renovara dentro de las Habitaciones?

Televisores	Climatizadores	Baños	Nada
8	17	0	5

13. Desde su perspectiva, ¿Considera que el hotel tiene ausencia de ruidos no agradables a su descanso procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento?

SI	NO
3	27

14. Si su respuesta anterior fue NO, ¿a que considera usted que se generan dichos ruidos?

Ruidos del exterior	Huespedes bulliciosos	Ruidos de Limpieza	Ruidos de Artefacto dentro de la Habitación	Ninguno
2	0	0	25	3

15. ¿Con que frecuencia suele visitar nuestras instalaciones?

Semanal	Mensual	Anual	Eventual
1	8	8	13

16. Si usted es cliente frecuente, ¿por cual motivo decide regresar a este hotel?

Limpieza	Atención	Ubicación	Precios	Infraestructura Cómoda
3	7	13	4	3

17. ¿Cual es el motivo por el cual se Hospeda en el hotel?

Turismo en la Ciudad	Trabajo	Escala	Eventos realizados en el Hotel
12	12	6	0

18. En promedio cuando usted visita el hotel, ¿Cuantos días permanece en las instalaciones?

1 - 3 Noches	1 Semana	Más de 1 Semana
15	9	6

19. ¿Considera que las diferentes instalaciones (restaurante, salón de eventos, recepción, garaje) resultan agradables?

SI	NO
30	0

**Anexos B. Encuestas Realizadas Evidencia.**

Nombre: Roberto Santos

- **Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje mas satisfactorio y el 1 el menos satisfactorio.**

- 5: Muy Satisfactorio
- 4: Satisfactorio
- 3: Normal
- 2: Poco Satisfactorio
- 1: Nada Satisfactorio

	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en el Front Desk (Recepción)?					X
2. ¿Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la atención de los empleados del servicio a la habitación o restaurante?					X
3. ¿Como calificaría la limpieza de la habitación?					X
4. ¿Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la limpieza de las instalaciones en general?					X
5. ¿Cómo calificaría usted la experiencia al descansar en nuestras habitaciones?			X		X

- **Marque con una X**

6. ¿Por qué medio usted ha recibido Información del Hotel para conocer de sus servicios?

- Instagram
- Facebook
- Booking
- Por algún Amigo o Familiar

7. Cree usted conveniente que el Hotel deba disponer de un área al aire libre, tanto para fumadores, como para no fumadores.

Si                       No

8. ¿Cree usted que esta área al aire libre para la recepción de invitados o Huéspedes mismos debería posicionarse en la parte del restaurante?

Sí  No

9. ¿Que otras amenidades desearía que se emplearan dentro de las instalaciones del Hotel? (Hasta 2 opciones)

Piscinas

Área de Gimnasio

Salas de Juntas

Spa

Áreas Al aire libre

10. Según su criterio, ¿Cree que los servicios que ofrece el hotel, están acordes al precio estipulado?

Sí  No

11. ¿Considera que las habitaciones cuentan con todos los servicios en buen estado y necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

Sí  No

12. Si su respuesta anterior fue NO, ¿Que desearía que se renovara dentro de las Habitaciones?

Televisores

Climatizadores (Aires Acondicionados)

Baños

13. Desde su perspectiva, ¿Considera que el hotel tiene ausencia de ruidos no agradables a su descanso procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento?

Sí  No

14. Si su respuesta anterior fue NO, ¿a que considera usted que se generan dichos ruidos?

Provenientes de ruidos del exterior (carros, aviones, vendedores)

Huéspedes bulliciosos

Ruidos de Limpieza

Ruidos provenientes de algún artefacto dentro de la Habitación (Aires Acondicionados, teléfono fijo)



15. ¿Con que frecuencia suele visitar nuestras instalaciones?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Eventual

16. Si usted es cliente frecuente, ¿por cual motivo decide regresar a este hotel?

- Limpieza
- Atención
- Ubicación
- Precios
- Infraestructura Cómoda

17. ¿Cual es el motivo por el cual se Hospeda en el hotel?

- Turismo en la ciudad
- Trabajo
- Escala para continuar un viaje
- Eventos celebrados en el Hotel

18. En promedio cuando usted visita el hotel, ¿Cuantos días permanece en las instalaciones?

- 1 noche *a 3 noches*
- 1 semana
- Mas de 1 Semana

19. ¿Considera que las diferentes instalaciones (restaurante, salón de eventos, recepción, garaje) resultan agradables?

- Si.       No

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

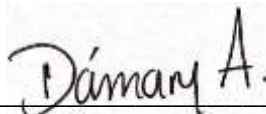
Yo, **Álvarez González Dámary Belén**, con C.C: # **0931227102** autora del trabajo de integración curricular: **Plan de Negocio para la expansión y mejora de instalaciones del Hotel Garzota Inn**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. \_\_\_\_\_



Nombre: **Álvarez González Dámary Belén**  
C.C: **0931227102**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de Negocio para la expansión y mejora de instalaciones del Hotel Garzota Inn.		
<b>AUTOR(ES)</b>	ÁLVAREZ GONZÁLEZ DÁMARY BELÉN		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	ARIAS ARANA WENDY VANESSA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Proyectos, Finanzas, Estudio de Mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Hotel, Implementación, Investigación, Proyecciones, Negocios, Preferencias		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El objetivo principal del presente trabajo de titulación se basa en realizar un plan de negocios para la implementación de mejoras en base a un análisis de las preferencias y solicitudes de los huéspedes durante su alojamiento en el Hotel Garzota Inn, en la ciudad de Guayaquil. De esa manera aportar al incremento de la competencia en el mercado hotelero, por ende, lograr que los huéspedes se sientan satisfechos con las amenidades y atenciones ofrecidas por el hotel. Se realizó una investigación tanto bibliográfica como de campo, para conocer la factibilidad y aceptación de las mejoras e implementaciones deseadas, se recopiló dicha información mediante cuestionarios previamente diseñados. Una vez realizada la investigación se procedió a la tabulación de las respuestas obtenidas, la obtención de cotizaciones en base a las propuestas, la creación de los cronogramas y tabla de costos para la puesta en marcha del proyecto. Finalizada la investigación para las propuestas en base a las preferencias de los huéspedes, se procedió a realizar proyecciones en base a datos financieros obtenidos de la empresa, para la sustentación del proyecto y lograr demostrar la viabilidad del mismo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0983940558	<b>E-mail:</b> damaryalvarez1516@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b>		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			