



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING**

**TEMA: “CREACIÓN DEL HOTEL-SPA “SOL DE ORO ” EN
PLAYA ALMENDRO, PARROQUIA TONSUPA, PROVINCIA DE
ESMERALDAS”**

**AUTOR:
HENRY OMAR MARTÍNEZ PICO**

**TUTOR:
ING. JUAN MOREIRA GARCÍA, MBA**

**Guayaquil - Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Henry Martínez Pico**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Juan Moreira García, MBA

REVISORES

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

Econ. Mercedes Baño Hifong, MSC

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC

Guayaquil, a los 23 días del mes de Abril del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Henry Omar Martínez Pico**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Creación del hotel-spa “SOL DE ORO” en playa Almendro parroquia Tonsupa, provincia de Esmeraldas” previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 23 días del mes de Abril del año 2014

EL AUTOR

Henry Omar Martínez Pico



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Henry Omar Martínez Pico**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Creación del hotel-spa “SOL DE ORO” en playa Almendro parroquia Tonsupa, provincia de Esmeraldas” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Abril del año 2014

EL AUTOR

Henry Omar Martínez Pico

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento muy sincero a todos los profesores que a lo largo de mi etapa de estudiante han sabido transmitir sus conocimientos, despejar mis dudas y guiarme adecuadamente.

A todos los directivos y personal administrativo que están siempre trabajando por el engrandecimiento de la Universidad a la que debo mi respeto y consideración a la que además agradezco por haberme acogido como estudiante.

Finalmente un agradecimiento muy sentido al Ingeniero Juan Moreira quien fue mi tutor en la elaboración de esta tesis y me supo guiar adecuadamente con su paciencia y conocimiento para poder alcanzar la meta propuesta.

Henry Omar Martínez Pico

DEDICATORIA

Es mi deseo dedicar esta tesis a la memoria de mis padres Manuel Martínez (+) y Delia Pico (+) a quienes los llevo siempre en mi mente y en mi corazón, ellos me dieron todo su amor y atención, me enseñaron a que hay que luchar por conseguir todo lo que uno se propone.

También deseo dedicarla a mi esposa Norma Orbe y a mis adorados hijos Henry y Vanessa Martínez a quienes amo con todo mi corazón, he trabajado por ser un ejemplo para ellos y demostrarles que cada vez que se alcanza una meta hay que proponerse otra y seguir avanzando .

Henry Omar Martínez Pico

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

REVISOR 1

Econ. Mercedes Baño Hifong, MSC

REVISOR 2

Ing. Juan Moreira García, MBA

DOCENTE TUTOR

Econ. Servio Correa Macías, MSC

DIRECTOR DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING**

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____

NÚMEROS: _____

Ing. Juan Moreira García, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1.1 Marco Teórico..... | 2 |
| 1.2 Justificación..... | 11 |
| 1.3 Antecedentes | 12 |
| 1.4 Planteamiento del Problema | 12 |
| 1.5 Delimitación Geo- temporo espacial | 14 |
| 1.6 Objetivos | 14 |
| 1.6.1 Objetivo General: | 14 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos:..... | 14 |
| 1.7 Resultados Esperados: | 15 |
| Capítulo 2 | 16 |
| 2.1 Análisis del Proyecto..... | 17 |
| 2.1.1 Análisis Situacional | 17 |
| 2.1.1.1 Aspectos culturales | 17 |
| 2.1.1.2 Aspectos económicos | 17 |
| 2.1.1.2.1 Producto interno Bruto (PIB). | 18 |
| 2.1.1.2.2 Inflación | 19 |
| 2.1.1.2.3 Ingreso per cápita | 20 |
| 2.1.1.2.4 Crecimiento de la industria | 20 |
| 2.1.1.3 Aspectos Políticos..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.4 Aspectos Tecnológicos | 23 |
| 2.2 Análisis de la empresa | 24 |
| 2.2.1 Antecedentes de la empresa | 25 |
| 2.2.2 Misión..... | 25 |
| 2.2.3 Visión | 26 |
| 2.2.4 Valores..... | 27 |
| 2.2.5 Objetivo general..... | 27 |
| 2.2.6 Objetivos específicos | 28 |
| 2.2.7 Estructura Organizacional..... | 28 |
| 2.2.7.1 Equipo, Perfiles y Descripción de cargos..... | 30 |
| 2.3 Análisis estratégico Situacional..... | 34 |
| 2.3.1 Ciclo de vida del Servicio o Producto..... | 34 |
| 2.3.2 Análisis FODA..... | 35 |
| 2.3.3 Matriz EFE y EFI | 36 |
| 2.3.4. Matriz de perfil competitivo. | 39 |
| 2.3.6 Estrategias de Participación de mercado..... | 39 |
| 2.3.7 Análisis de la cadena de valor | 42 |
| 2.3.8 Modelo de las cinco Fuerzas de Porter..... | 45 |
| 2.3.9 Análisis de la competencia..... | 53 |
| 2.3.9.1 Competencia Directa..... | 53 |
| 2.3.9.2 Competencia Indirecta. | 54 |

| | |
|--|----|
| 2.4 Conclusiones del capítulo..... | 59 |
| Capítulo 3 | 60 |
| 3.1 Metodología de la Investigación de mercado..... | 61 |
| 3.2. Tipos de investigación de mercado..... | 61 |
| 3.2.1. Investigación cualitativa | 61 |
| 3.2.1.1 Investigación Cuantitativa | 62 |
| 3.3 Definición del Problema | 62 |
| 3.3.1 Objetivo general de la investigación | 63 |
| 3.3.2 Objetivos Específicos..... | 63 |
| 3.3.3 Diseño de la investigación | 63 |
| 3.3.3.1 Investigación exploratoria | 63 |
| 3.3.3.2. Focus Group | 64 |
| 3.3.3.2.1 Conclusiones del focus group | 65 |
| 3.3.3.4 Investigación descriptiva..... | 65 |
| 3.3.3.4.1 Objetivos de la investigación descriptiva..... | 65 |
| 3.3.3.5 Grupo Objetivo | 66 |
| 3.3.3.6 Técnica de muestreo | 66 |
| 3.3.3.7 Selección del tamaño de la muestra | 67 |
| 3.4 Diseño del cuestionario..... | 69 |
| 3.4.1 Tabulación de datos..... | 73 |
| 3.4.2 Conclusión de la investigación..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| 3.5. Análisis de la demanda | 86 |
| 3.5.1 Factores que afectan la demanda..... | 87 |
| Capítulo 4 | 88 |
| 4.1. Plan de marketing | 89 |
| 4.2 Objetivo General | 89 |
| 4.2.1 Objetivos específicos | 89 |
| 4.3 Segmentación | 90 |
| 4.3.1 Macro-segmentación | 90 |
| 4.3.2 Micro-segmentación..... | 91 |
| 4.4 Posicionamiento..... | 94 |
| 4.4.1 Posicionamiento Técnico | 94 |
| 4.4.2 Posicionamiento Publicitario | 94 |
| 4.5 Análisis del consumidor | 95 |
| 4.5.1 Matriz de Roles y motivos..... | 95 |
| 4.5.2 Esquema Estratégico | 97 |
| 4.5.2.1 Estrategias de posicionamiento..... | 97 |
| 4.6 Implementación del Marketing Mix..... | 98 |
| 4.6.1 Producto- Servicio..... | 98 |
| 4.6.2 Uniformes que se van a utilizar:..... | 100 |
| 4.6.3 Servicios: | 103 |
| 4.6.4 Precio..... | 108 |

| | |
|---|-----|
| 4.6.4.1 Estrategia de Precios | 108 |
| 4.6.5 Promoción..... | 108 |
| 4.6.5.1 Estrategias de Promoción..... | 109 |
| 4.6.5.2 Programación del marketing..... | 114 |
| 4.7 Plaza..... | 115 |
| 4.8 Sistema de Control y Gestión | 115 |
| Capítulo 5 | 118 |
| 5.1 Análisis Económico y Financiero | 119 |
| 5.2 Inversión Total | 119 |
| 5.2.1 Inversión Fija:..... | 119 |
| 5.2.1.1 Activos Fijos..... | 120 |
| 5.2.1.2 Inversión Diferida | 124 |
| 5.2.1.4 Aportes de Inversionista..... | 126 |
| 5.5 Determinación de los Egresos del proyecto..... | 133 |
| 5.6 Determinación de los Costos del Proyecto | 133 |
| 5.7 Mantenimiento Activos Fijos | 135 |
| 5.9 Presupuesto de Gastos | 137 |
| 5.10.1 Gastos de Amortizaciones del Proyecto | 140 |
| 5.10.2 Clasificación de los costos fijos del proyecto | 141 |
| 5.10.3 Clasificación de los costos variables del proyecto | 142 |
| Capítulo 6 | 144 |

| | |
|---|-----|
| 6.1 Estado de Situación Inicial | 145 |
| 6.2 Estado de Resultados Proyectado | 146 |
| 6.3 Flujo de Caja Proyectado..... | 147 |
| 6.4 Indicadores de rentabilidad..... | 148 |
| 6.4.1 Valor actual neto VAN..... | 149 |
| 6.4.2 Tasa interna de retorno TIR | 151 |
| 6.4.3 Período de Recuperación | 152 |
| 6.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO | 154 |
| CONCLUSIONES | 156 |
| RECOMENDACIONES | 157 |
| BIBLIOGRAFÍA | 158 |

RESUMEN

El presente proyecto pretende diseñar un plan de negocios par la creación del hotel-spa "SOL DE ORO" debido a que no existe este tipo de negocio en playa Almendro en la parroquia Tonsupa en la provincia de Esmeraldas. Los habitantes de las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba se trasladan a las playas de Tonsupa en los feriados y en la época de vacaciones escolares, es decir en los meses de julio y agosto con la finalidad de cambiar de ambiente y disfrutar de días de esparcimiento.

Estará ubicado muy cerca de la playa de modo que los turistas puedan avanzar caminando y disfrutar de la arena, sol, mar disfrutando de un cambio de ambiente que hará que su paseo sea inolvidable, el ambiente en el sector es tranquilo, los Quiteños planifican su visita a estas playas en compañía de sus familiares, o grupos de amigos.

El hotel contará con 24 habitaciones: que estarán distribuidas en ocho pisos para brindar la mejor comodidad a las personas que se hospeden en estas instalaciones y serán atendidos con un trato amable de principio a fin, brindando información sobre el hotel y en general sobre playa Almendro y las playas cercanas.

El hotel-spa "SOL DE ORO" brindará un servicio de alojamiento para clase media y con instalaciones acogedoras amplias, comedor, centro de masajes, piscina, garaje, wifi y guardianía las 24 horas.

La estructura organizacional permitirá tener un engranaje de funciones, es decir todas las personas que trabajen en el hotel-spa deberá cumplir con sus funciones perfectamente de modo que brinden una atención de calidad al turista, es muy importante la coordinación entre ellos para poder satisfacer al cliente.

El focus group y la encuesta realizada, permite tener una concepción positiva de que las personas de la sierra si concurren a las playas de Esmeraldas, por su cercanía, porque las carreteras están en buen estado y porque les gusta disfrutar de la playa especialmente en la temporada de vacaciones escolares en la que tienen la oportunidad de viajar con su familia.

Se aplicará un plan de marketing, para difundir el nuevo hotel – spa “SOL DE ORO” ,el mismo que brindará un servicio diferente al que brindan los hoteles de la zona, el centro de masajes , su publicidad se realizará por internet en los medios sociales , en revistas , hojas volantes y trípticos.

En el aspecto económico, existe la solvencia necesaria para la construcción y difusión del nuevo proyecto, lo que permitirá que su ejecución sea continua de principio a fin, hasta el día de la inauguración del hotel-spa “SOL DE ORO”.

PALABRAS CLAVE

Producto/servicio - Mercado objetivo - Plan de marketing- Promoción-publicidad
Marketing on-line.

ABSTRACT

This project aims to design a business plan creation pair hotel- spa " GOLDEN SUN " because there is no such business at the Almond Beach Tonsupa parish in the province of Esmeraldas. The inhabitants of the cities of Quito, Ambato, Riobamba move to the beaches of Tonsupa on holidays and the school holiday period , ie in the months of July and August in order to change the atmosphere and enjoy days recreation.

Will be located very close to the beach so that tourists can access walking and enjoy the sand , sun, sea enjoying a change of atmosphere that will make your ride a memorable one , the atmosphere in the area is quiet, Quiteños plan their visit to these shores in the company of their families, or groups of friends .

The hotel will have 24 rooms that will be spread over eight floors to provide the best comfort to people who stay in these facilities and will be served with friendly service from start to finish , providing information about the hotel and in general on beach Almond and nearby beaches.

The hotel- spa " GOLDEN SUN " provide a hosting service for middle class and comfortable facilities with spacious room, massage center, swimming pool, garage , wifi and security 24 hours.

The organizational structure will have a gear functions , ie all persons working in the hotel- spa shall perform its functions perfectly so that provide quality care to tourists, is very important coordination between them in order to satisfy the customer .

The focus group and survey , allowed to have a positive idea that people saw when attending the beaches of Esmeraldas, because of its proximity , because the roads are in good condition and because they like to enjoy the beach especially in the school holiday season in which they have the opportunity to travel with his family.

A marketing plan will be applied to spread the new hotel - spa " GOLDEN SUN " , the same that will provide a different service offered by area hotels , massage center , your advertising will be done by internet media social, magazines , flyers and leaflets leaves.

On the economic side , there is the reliability necessary for the construction and dissemination of the new project , which will allow their execution is continuous from beginning to end , until the day of the inauguration of the hotel- spa " GOLDEN SUN " .

INTRODUCCIÓN

Por la cercanía de las playas de Esmeraldas a la ciudades de la sierra, éstas son visitadas por sus habitantes especialmente en los feriados y en los meses de julio y agosto con motivo de vacaciones escolares, fechas en las que la familia o grupos de amigos se trasladan para disfrutar de las playas de la ciudad verde, las carreteras que conducen a las playas de Tonsupa están en muy buen estado y se pueden utilizar las rutas : Quito- los Bancos- Puerto Quito- , la Concordia, Tonsupa ó Quito- Santo Domingo de los Tsachilas- Concordia- Tonsupa ,cuando existen deslaves en las vías mencionadas se puede utilizar como alternativa la vía Quito-Santo Domingo de los Tsachilas-El Carmen-Pedernales-Tonsupa;desde la ciudad capital se puede trasladar también vía aérea en la compañía TAME.

Desde el punto de vista del turismo, estas playas reciben a las personas que desean relajarse, cambiar de ambiente, disfrutar de momentos agradables con un clima cálido y una playa muy atractiva con olas que no revisten peligro, y además sus habitantes gente muy amable atraen al turista brindándole una buena atención , de modo que el turista se sienta bien y pueda disfrutar de su estadía en ese lugar; allí se tiene a disposición de una exquisita gastronomía se puede deleitar de los mariscos en sus diferentes presentaciones: ceviches de concha, de camarón, arroz marinero, pescado frito, camarones apanados, arroz de camarón, sopa de pescado, langosta, además se existen actividades en el mar como el paseo en lancha, parapente, paseo en la banana, motos acuáticas en fin diversiones para todos los gustos y todas las edades.

Lo tradicional en esta zona es ver como las mujeres sean adultas adolescentes o niñas se hacen diferentes peinados con las trenzas ó se hacen tatuajes temporales para lucirlos en la playa.

Por las noches los turistas que desean diversión acuden a las cabañas adecuadas para dicho efecto en el malecón al filo de la playa con un ambiente musical atractivo, y las personas que desean descansar lo hacen en el hotel que hayan escogido para hospedarse, llegan a disfrutar de la época playera , grupos de amigos de todas las edades que prefieren Atacames por la diversión, otros visitan Tonsupa y playa Almendro por ser un ambiente más tranquilo más familiar ya que al ir con niños necesitan un ambiente más relajado para poder disfrutar.

Por no existir hoteles que brinden el servicio de un centro de masajes se han realizado los estudios necesarios para la creación del hotel - spa "SOL DE ORO" el que brindará un servicio de hospedaje para los turistas que llegan a playa Almendro en Tonsupa, además el centro de masajes estará disponible para las personas de Esmeraldas que deseen disfrutar de un relajante masaje, de igual forma se crearán plazas de trabajo para los habitantes de la zona lo que permitirá que algunas familias mejoren sus ingresos económicos.

A continuación se detallará la investigación realizada, lo que da la seguridad de invertir en el presente proyecto con una perspectiva de servicio y rentabilidad.

Desde el punto de vista económico los pobladores de esta zona se benefician por el turismo que existe en estas playas ya que todo el motor financiero se activa :el traslado sea en bus , en vehículo particular o vía aérea demanda gastos, las personas que viven en estas playas ofrecen hoteles, alimentación, diversión sea en el mar en el día o en las discotecas en la noche, los peinados de trenzas, los tatuajes, las artesanías en el malecón, las tricimotos, ellos esperan con gran alegría estas temporadas ya que su situación económica mejora y le permite sobrevivir la época en que no hay turismo.

En la página: elcomercio.com se manifiesta lo siguiente:

15 000 personas disfrutaron del feriado en Esmeraldas:

Las playas de Esmeraldas fueron de las más visitadas por los turistas durante este feriado de tres días.

Los turistas sorprendieron a los operadores turísticos de Esmeraldas este feriado. Llegaron en un número mayor al que se esperaba y especialmente a las playas del sur: Atacames, Tonsupa, Mompiche.

Según la Dirección de Turismo provincial, unos 15000 visitantes ocuparon las plazas hoteleras. El año pasado, en el mismo “puente” del 24 de Mayo, la fluencia fue mucho menor (apenas 6000). Esta vez se esperaba un número igual.

“Tuvimos la grata sorpresa de tener turistas nuevos. Antes la mayoría llegaban casi exclusivamente de Pichincha, pero ahora vimos mucha gente del Oriente y de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua”, aseguró Carlos Acosta, director de Turismo.

El retorno de los visitantes comenzó este 26 de mayo de 2013 y la Policía montó un operativo especial para prevenir accidentes a lo largo de las principales vías. Hasta su último reporte (11:00) tanto la vía Alóag- Santo Domingo como Los Bancos- Calacali estaban expeditas.

CAPÍTULO 1

1.1 Marco Teórico.

Con la finalidad de tener conocimiento de lo que se va a desarrollar en el presente proyecto se definirán algunos términos que permitirán tener una idea más clara de lo que se trata.

Proyecto:

En relación con la cita textual, Valencia (2004) señala:

Unidad operacional que vincula recursos, actividades y productos durante un período determinado y con una unificación definida para apoyar el cumplimiento de un subprograma en el desarrollo de acción establecido por la respectiva unidad de gestión obra o actividad que incluye la planeación, ejecución, emplazamiento, instalación, construcción, montaje, ensamble, mantenimiento, operación, funcionamiento, modificación, desmantelamiento, abandono, terminación del conjunto de todas las acciones, usos del espacio, actividades e infraestructura, relacionadas y asociadas con su desarrollo. (p.194).

En la página: www.virtual.unal.edu.co se manifiesta lo siguiente:

Generalmente el término proyecto se relaciona con la idea o el deseo de hacer algo. El proyecto puede constituirse en una actitud, y en este caso se relaciona con una idea o una intención. También puede ser una actividad, en tal caso se relaciona con un diseño, un esquema o un bosquejo. De cualquier manera es un proceso de ordenamiento mental que disciplina metódicamente el qué hacer del individuo.

Existen muchas interpretaciones del término proyecto, las cuales dependen del punto de vista que se adopte en determinado momento. En diversas definiciones de proyecto se expresa la idea de ordenamiento de antecedentes y datos, con el objeto de estimar la viabilidad de realizar determinada acción. El proyecto tiene como fin satisfacer una necesidad, corriendo el menor riesgo posible de fracaso, permitiendo el mejor uso de los recursos disponibles.

Este es un proyecto, existe la voluntad el deseo de construir un hotel en playa Almendro en la parroquia Tonsupa para lo cual existen varias ideas que deberán ser ordenadas analizadas y ejecutadas de la mejor manera para que se plasme y se convierta en una realidad.

Investigación de mercado:

“El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. (Kotler, 2002, Pág. 65.)

La investigación de mercado consiste en buscar obtener y analizar toda la información de todos los hechos relacionados con los productos o servicios que se pretenden ofertar con relación a los clientes a los que se quiere llegar, los resultados son muy importantes para la toma de decisiones.

La aplicación de esta investigación permitirá conocer quiénes van a ser los posibles clientes. A través de este método se podrá saber sus necesidades y preferencias, para poder brindar los servicios que los turistas requieren y ofrecer las comodidades que ellos buscan al hospedarse.

Tipos de investigación de mercados

Investigación cualitativa:

“Estudio que describe y analiza las características o rasgos del tema seleccionado .Informa el porqué de la reacción de los consumidores, sus motivos, actitudes opiniones y tendencias” (Valencia 2004, p.133).

En relación con la cita textual: Randall (2003) manifiesta:

Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. (p. 120).

Este tipo de investigación se aplica a las personas de un grupo determinado de la sociedad con la finalidad de saber: sus motivaciones, sus preferencias, sus gustos y poder saber si es viable o no un proyecto.

Investigación Cuantitativa:

“Estudio que describe y analiza estadísticamente las cantidades o condiciones del tema seleccionado” (Valencia, 2004, p.133).

Con respecto al marco teórico de la investigación Randall (2003) señala:

Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.(p.120).

Este tipo de investigación permite saber lo que ocurre realmente en un determinado mercado, sus resultados se representan de manera numérica y se apoya en la estadística.

Los resultados de la investigación cuantitativa serán de mucha utilidad en este proyecto para confirmar y tener la convicción de que el hotel-spa debe ser construido ya que existen muchos turistas que visitan las playas de Tonsupa, playa Almendro durante todo el año, existiendo más afluencia de turistas en feriados y los meses de julio y agosto.

Encuesta:

“Logro de criterios y datos sobre un tema específico, método de investigación consistente en responder, por determinadas personas, unidades de muestra, a las preguntas incluidas en un cuestionario”. (Iniesta, 2004, p.94).

La encuesta será utilizada en este proyecto con la finalidad de saber las preferencias, los gustos y necesidades de las personas que visitan las playas de Esmeraldas y especialmente playa Almendro, las personas que serán encuestadas son de clase media del sector norte de la ciudad de Quito quienes viajan regularmente a la playa y tienen conocimiento del tema.

Estadística:

Para Sote (2005) “conjunto de métodos que trata de la recolección, presentación y agrupación de los datos, así como del análisis, interpretación, proyección e inferencia de ellos”(p.13).

En la página: www.master-calidad.net se indica lo siguiente:

La estadística es una ciencia que se ocupa de recoger, agrupar, representar, analizar e interpretar una serie de datos. Trata de buscar la regularidad en las formas de actuar de actuar de una serie de casos.

La estadística no es sólo una lista de resultados o un cálculo de porcentajes, sino trata de obtener conclusiones a partir de unas observaciones hechas.

Los términos que se utilizan en la estadística son : población , muestra y variables por lo que brevemente se dará su concepto :

Población: Cuando vamos a utilizar la estadística es necesario hacer referencia al conjunto de elementos de los que vamos a obtener tener los datos. Otra forma de denominarlo es universo.

Muestra: Subconjunto finito de una población. El número de elementos que forman la muestra se denomina tamaño muestral.

Variable: Cada una de las características que pueden observarse de un elemento de la muestra.

La estadística es muy importante para este proyecto debido a que permitirá obtener datos y observar de manera clara sobre los lugares de preferencia de los turistas, la época o los meses que visitan las playas de Esmeraldas, los precios que están dispuestos a pagar para disfrutar de unos días de esparcimiento fuera de la vida habitual, con lo que se deberá tomar las mejores decisiones para brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

Producto:

En relación a la cita textual, Valencia (2004) señala:

Bien, servicio, idea o lugar con características, ventajas y beneficios específicos para satisfacer una necesidad o deseo; todo aquello que el ser

humano juzgue capaz de contribuir a la satisfacción directa o indirecta, mediata o inmediata de sus necesidades. (p .189).

Para el presente proyecto cabe hablar de servicio ya que es lo que ofrecerá el hotel - spa "SOL DE ORO" será un lugar con todas las adecuaciones que permitan que los turistas que aquí se hospeden puedan satisfacer sus necesidades y disfrutar de unos días de esparcimiento.

Demanda:

"Conjunto de personas o de colectivos que adquieren o pueden adquirir nuestro producto por disponer del perfil y las motivaciones adecuadas y suficiente poder adquisitivo" (Iniesta, 2004, p 82).

A las playas de Esmeraldas, en los feriados y en época de vacaciones escolares de la sierra en los meses de julio y agosto asiste una gran cantidad de turistas sin embargo existen personas que viajan en otra época del año donde no existe mucha aglomeración de personas.

Turismo:

Son todas las actividades que realizan las personas cuando viajan fuera de su lugar de residencia, ya sea por negocios o placer por un tiempo continuo menor a un año, dependerá de la capacidad económica para determinar el destino y los días que va a disfrutar de ese viaje,

En el Ecuador existe mucho movimiento turístico interno y externo, en el presente proyecto se dará más énfasis al turismo interno y especialmente al de las playas; por la cercanía de Esmeraldas a las ciudades de la sierra, esta provincia es la favorita para salir de paseo. Sus playas son muy conocidas y visitadas en particular en feriados y vacaciones escolares en los meses de julio y agosto.

En el cantón Atacames parroquia Tonsupa está localizada playa Almendro, un acogedor lugar turístico de ambiente familiar.

En la página: www.ecostravel.com se brinda la siguiente información:

Información de Playa Tonsupa

Tonsupa es una localidad tranquila, cuenta con una variedad de hoteles, complejos turísticos, apartamentos, cabinas, posada, pensiones y discotecas de gran categoría para los turistas que procuran disfrutar de sus playas tranquilas y los días asoleados.

Este hermoso balneario se creó en el año de 1995, siendo uno de las de mayor desarrollo urbano y turístico en la actualidad.

La Playa de Tonsupa es preferida por las familias, por su tranquilidad, aquí podrá disfrutar del paisaje y la agradable brisa marina.

Además en Tonsupa, se puede disfrutar con tranquilidad de una caminata, el fútbol y voleibol playero, o montar la banana; dar paseos en motos acuáticas, practicar surf, windsurf e inclusive adentrarse en el mar para “observar las ballenas jorobadas”.

La Playa de Tonsupa tiene aproximadamente 4 kilómetros de extensión, es el lugar exclusivo para el relax brindando una variedad de servicios turísticos. De arena suave y entornos mágicos, su ubicación la hace que sea un verdadero mirador con una vista y amplia zona que fácilmente puede ser capturada por la lente de los turistas para el álbum de sus recuerdos.

También cuenta con una variada y exquisita gastronomía, y un malecón repleto de bares típicos y con la mejor coctelería del país, la proyección residencial se destaca con la presencia de altos edificios y lujosos complejos residenciales, que dan a esta parroquia un ambiente metropolitano.

En la parroquia Tonsupa se encuentra playa Almendro, sector en el que existen grandes edificios de apartamentos, pero no existe un hotel-spa donde las personas puedan hospedarse, disfrutar de esas playas y disfrutar de unos relajantes masajes, esta es la razón del presente proyecto dar la oportunidad a los turistas de contar con un hotel- spa.

Precio:

“Cantidad de dinero dada a cambio por un bien o servicio, es decir, el valor de una mercancía en términos monetarios. (Vizcarra, 2007,p 267).

“Expresión del valor actual de un bien o servicio en el mercado representado en dinero, depende de la necesidad, imagen y disposición de compra, así como de los costos y de la competencia.” (Valencia, 2004, p 182).

Todo producto o servicio tiene su precio, en el presente proyecto se lo establecerá de acuerdo a los servicios, instalaciones, comodidades y seguridad que brinde, y además deberá estar acorde a los precios del mercado vigente en el sector.

Proveedores:

“Individuos o empresas que suministran los recursos que requiere una empresa y sus competidores para producir sus bienes y servicios.” (Valencia, 2004, p 194).

Con la implementación del nuevo hotel-spa, se deberá tener algunos proveedores ya que se necesita varios productos como: toallas, sábanas, shampoo, jabón, cloro, desinfectante; para el restaurante: bebidas, aguas, mariscos entre otros.

Los proveedores deberán ser calificados , se debe confirmar su seriedad , su calidad de productos y capacidad de abastecimiento.

Rentabilidad:

“Diferencia entre la tasa de rendimiento del capital invertido y la tasa de interés que se paga por el uso de ese capital”. (Vizcarra,2007, p.292).

“En todo negocio está claro que el fin último es lograr al corto, medio y/o los ingresos y los beneficios previstos como retribución al capital invertido además de reducir los costes y superarlos.” (Iniеста, 2004, p. 219).

El movimiento turístico en playa Almendro permite la implementación de un hotel-spa y con el conocimiento de que en los feriados y vacaciones escolares de la sierra esto es en los meses de julio y agosto existe gran afluencia de personas que van a disfrutar de la playa, se estima que este negocio será muy rentable.

Plan de Marketing :

En la página: www.marketing-xxi.com se indica lo siguiente :

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Para el presente proyecto el plan de marketing es una herramienta muy importante, que tienen como meta estar entre los mejores, su aplicación permitirá conocer el mercado donde se está posicionando el hotel, analizar la situación e identificar las desventajas y beneficios que ayudarán a implementar las estrategias de mercado más convenientes y adecuadas para poder obtener los resultados que se espera tener en un determinado momento.

Mercado objetivo:

“Está formado por quienes, reuniendo todas las características y poder adquisitivo de la clientela actual, presentan la probabilidad de convertirse en clientes en un plazo más o menos inmediato.” (Iniesta, 2004, p. 159).

Es un grupo de personas al que va dirigido todo el esfuerzo, la publicidad, las estrategias con la finalidad de ofrecerles un servicio o producto, estas personas tienen un perfil determinado y que los convierte como el objetivo al que debe llegar una empresa.

Publicidad:

“Difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales” (Iniesta, 2004, p.203).

En relación con la cita textual, Valencia (2004) señala:

Presentación de mensaje de comunicación, persuasivos, contratada y pagada por un patrocinador identificado, sobre una organización, sus productos o servicios que se transmiten a la audiencia a través de un medio de comunicación masivo. (p.195).

Todas las empresas deben hacer publicidad de los servicios o productos para dar a conocer al público, con la finalidad de conseguir clientes y poder vender sus productos, existen varias maneras de hacerlo: en radio, en televisión, medios escritos como periódicos, revistas, hojas informativas o volantes.

Marketing on line:

En la página: www.destaca.cl se expresa:

El marketing en línea o marketing en Online corresponde por definición: A las distintas actividades de promoción y comercialización de marcas, productos o servicios en Internet a través de las distintas Campañas, estrategias y herramientas que se desprenden de este tema. Algunos ejemplos de implantación de campañas de Marketing Online son las campañas de Google Adwords (marketing por Pay-Per-Click), promociones vía banners, Posicionamiento Web, campañas de Redes Sociales entre muchas otras.

El marketing en línea y sus variadas campañas en medios online se han convertido en una gran oportunidad para potenciar cualquier proyecto de marketing de las distintas empresas, ya sea para promocionar su marca fidelizando al cliente o sus productos y servicio con un fin comercial aprovechando su plataforma online para rentabilizar su negocio.

Internet ha traído muchos beneficios a la comercialización de productos y servicios a través del marketing online. Uno de ellos implica costos más bajos y una mayor capacidad de difusión de la información a una audiencia global en comparación a los medios tradicionales, teniendo además, la oportunidad única de obtener un feedback inmediato con el cliente o consumidor potencial.

En la actualidad el marketing en línea es una herramienta muy utilizada en todo el mundo ya que tiene muchos beneficios como el de llegar a miles de personas de todas las edades, por ser más barato que los medios de comunicación masivos. En el presente proyecto se lo utilizará para dar a conocer los detalles del hotel-spa: estructura, servicios, precios, todo lo que sea necesario para que los turistas lleguen a conocer y se hospeden en el mismo.

1.2 Justificación.

La iniciativa que conduce a la realización del presente proyecto es el que no existe en playa Almendro en Tonsupa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas, un hotel –spa , existen muchos turistas en búsqueda de lugares que les permitan gozar días de esparcimiento disfrutando de la brisa, sol, arena y gastronomía exquisita.

Los empresarios de la sierra, especialmente de Quito, Ambato y Riobamba ven en las playas de Tonsupa una oportunidad de crecimiento económico, edificando hoteles, restaurantes, cabañas, creando nuevas fuentes de trabajo y por supuesto el desarrollo económico para este sector.

Estos son algunos aspectos que justifican la necesidad de crear un hotel-spa en Tonsupa y específicamente en playa Almendro.

A diferencia de otras opciones, este balneario cuenta con una amplia playa ya que el mar se encuentra bastante retirado del malecón de Tonsupa, lo que permite realizar actividades deportivas y acuáticas para todos los gustos y edades. Una de las ventajas de Playa Almendro es que por su excelente ubicación permite a sus visitantes trasladarse con mucha facilidad de una playa a otra, ya que la gran mayoría de playas cercanas se las puede visitar

realizando un corto viaje en automóvil por un máximo de 10 a 15 minutos entre cada playa por la carretera principal y de esta manera poder hacer turismo de forma más completa gracias a la diversidad que ofrecen estos lugares de la provincia.

1.3 Antecedentes

La parroquia de Tonsupa se creó en el año de 1.995 siendo una de las de mayor desarrollo urbano y turístico en la actualidad, es el sitio ideal relajarse y cambiar de ambiente, y poder así disfrutar momentos de esparcimiento y de relajamiento. Los habitantes de esta parroquia son muy cordiales y amables, creando un ambiente agradable para los turistas.

Playa Almendro, la cual pertenece a las playas de Tonsupa por el momento no cuenta hoteles -spa, razón por la cual se ha visto una oportunidad de negocio al proponer la idea de la creación del hotel-spa “SOL DE ORO” en este sector localizado en las inmediaciones de la playa de Tonsupa, el mismo que contará con parqueadero propio, habitaciones confortables equipadas con televisores pantalla plana, televisión por cable, aire acondicionado y teléfono. El hotel-spa dispondrá también de una piscina, comedor, y un centro de masajes. Todos estos servicios le darán a este negocio una ventaja competitiva en beneficio de los turistas.

1.4 Planteamiento del Problema

Debido a que en playa Almendro no existen hoteles-spa, los grandes edificios que allí existen son departamentos y también hay conjuntos de casas, los turistas buscan donde alojarse, se trasladan a las playas cercanas como las de Tonsupa y Atacames.

Esta es la oportunidad de brindar un servicio diferente y muy atractivo en playa Almendro, el ofrecer un lugar donde hospedarse cómodo, limpio y seguro y que

además tenga un centro de masajes donde el turista pueda relajarse completamente y disfrutar de unos días de vacaciones a plenitud.

En la página :www.ppelverdadero.com.ec se publicó la siguiente información:

Playas esmeraldeñas son favoritas de los quiteños

Entre 35 mil y 40 mil turistas procedentes, de la Capital y la Sierra, disfrutaron en estos balnearios La capacidad hotelera de Atacames, Tonsupa, Súa, Las Palmas, Muisne y Mompiche, en la provincia de Esmeraldas, llegó a su máxima capacidad en el feriado de Carnaval y las vacaciones en la Sierra, cuando alcanzó los 60 mil visitantes.

En el feriado de Finados, la presencia de turistas fluctúa entre 35 y 40 mil personas. Esos datos superan a los registrados en los últimos descansos (10 de Agosto y 9 de Octubre).

El sector turístico realizó mingas de limpieza en las playas, mientras que la Policía Nacional y la Marina lleva a cabo operativos de seguridad para garantizar que los turistas disfruten de estos tres días.

El alcalde de Atacames, Freddy Saldarreaga, explicó que “alrededor de 40 salvavidas trabajan para proteger la integridad de los bañistas”, al destacar que se instalaron boyas con banderines, para que los turistas conozcan los lugares seguros donde puedan nadar.

El sector turístico aspira a superar las visitas registradas en las fiestas carnestolendas: “Si en Carnaval llegaron un promedio de 60 mil turistas a la provincia, esperamos que en este feriado arriben al menos de 30 a 40 mil”, manifestó el director Provincial del Ministerio de Turismo, Carlos Acosta Núñez.

De acuerdo a las proyecciones de la Cámara de Turismo de Esmeraldas, se aspira superar la cifra de los dos últimos feriados, en donde circuló alrededor de 6 millones de dólares.

Esta información es importante ya que como se puede observar las personas de la sierra y especialmente los Quiteños visitan las playas de Esmeraldas para disfrutar de días de esparcimiento debido a su cercanía y su atractivo turístico.

1.5 Delimitación Geo- temporo espacial

Campo: **Administración**

Área: **Marketing**

Aspecto: **Sustantivo**

Delimitación Espacial: **Provincia de Esmeraldas**

Delimitación Temporal: **Año 2013**

Para el presente trabajo de investigación se utilizará como unidades de observación a los señores dueños de los hoteles de los lugares cercanos donde se creará el nuevo hotel-spa “SOL DE ORO”, así mismo se hará uso de estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo, y los turistas que visitan las playas de Tonsupa quienes darán sus razones por las que escogen este destino.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General:

Efectuar un estudio de mercado y un plan de marketing para la creación y difusión del hotel-spa “SOL DE ORO”, en la provincia de Esmeraldas, cantón Atacames, parroquia Tonsupa.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Efectuar una investigación de mercado para determinar la factibilidad del proyecto en base a la necesidad de implementar este tipo de negocio.
- Determinar la estructura organizacional de funcionamiento técnico y administrativo del nuevo hotel-spa “SOL DE ORO”.

- Establecer las estrategias adecuadas con la finalidad de identificar el mercado objetivo, sus gustos y preferencias, con el propósito de satisfacerlas.
- Definir y ejecutar las estrategias, para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Determinar el presupuesto y plan anual de marketing y verificar la rentabilidad del proyecto a través de un análisis financiero.

1.7 Resultados Esperados:

Como toda empresa que ofrece productos o servicios el hotel-spa "SOL DE ORO" tendrá varios resultados o metas que alcanzar y se los menciona a continuación:

- ❖ Que los resultados de la investigación de mercado sean los deseados y confirmen la necesidad de crear un hotel-spa en playa Almendro.
- ❖ Que todas las personas que se integren al grupo de trabajo del hotel-spa "SOL DE ORO" cumplan adecuadamente sus funciones para poder atraer y satisfacer a los clientes .
- ❖ Que las estrategias aplicadas den los resultados esperados, llegar a captar el mercado objetivo.
- ❖ Que las estrategias utilizadas permitan posicionar el nuevo hotel-spa y en un corto plazo lograr un lugar privilegiado en el mercado hotelero.
- ❖ Que las cifras económicas sean muy rentables y que la aplicación del plan de marketing sea muy positivo para poder llegar a muchas personas y conseguir que sean fieles clientes del hotel-spa "SOL DE ORO".

CAPÍTULO 2

2.1 Análisis del Proyecto

En esta fase se deja en claro cuál es la meta, luego del análisis de la información obtenida con la finalidad de saber de qué manera ejecutar el proyecto para tener el éxito deseado en los negocios hoteleros.

Por lo expuesto, este paso es muy importante pues de las conclusiones de estos análisis dependerán las acciones y las estrategias que se aplicarán en el proyecto.

2.1.1 Análisis Situacional

Mediante la aplicación de un análisis situacional se puede estudiar el entorno del mercado y las reales posibilidades de crecimiento que puede tener la implementación del hotel –spa “SOL DE ORO”.

2.1.1.1 Aspectos culturales

Con la implementación y difusión de este proyecto se generarán diversos comportamientos entre los turistas , ya que este hotel-spa servirá para que las personas tengan una alternativa diferente, en playa Almendro en la parroquia Tonsupa, teniendo en consideración que este lugar aún no cuenta con hoteles-spa que brinden confort y bienestar a los clientes, solo existen departamentos a los que acuden sus dueños y muy pocos son alquilados a otras personas, especialmente en los feriados, las personas que prefieren esta playa donde existe un ambiente más tranquilo y familiar son las personas de clase media de la ciudad de Quito .

2.1.1.2 Aspectos económicos

Este aspecto es uno de los más importantes a la hora de llevar a cabo un plan de marketing tomando en cuenta que se dispondrá de un hotel-spa y ubicado

en un lugar estratégico, logrando de esta manera provocar importantes rubros o ingresos. Se generará altos ingresos en temporada alta es decir en los feriados a nivel nacional pero cabe mencionar que a estas playas por las vacaciones escolares de la región sierra en los meses de julio y agosto concurren gran cantidad de personas ya sean grupos de amigos o familias enteras que aprovechan este tiempo para cambiar de ambiente y disfrutar de unos días de esparcimiento.

2.1.1.2.1 Producto interno Bruto (PIB).

“Total de bienes y servicios producidos en un país, durante un tiempo determinado, incluida la producción generada por nacionales y extranjeros residentes en el país y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.” (Valencia, 2004,p. 190).

En la página:www.eluniverso.com se manifiesta lo siguiente:

Al finalizar el 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador superará el 4% y la inflación llegará al 4,4%, según las autoridades del Banco Central, que presentaron este miércoles sus proyecciones económicas.

El presidente del organismo, Diego Martínez, atribuyó estas cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana a un sostenimiento de la base de consumo y de un mejor desempeño de las exportaciones.

Mateo Villalba, gerente del Banco Central, dijo que cuando un país ha mantenido un fuerte crecimiento de la economía, como el Ecuador en el 2011, que fue del 7,4%, es difícil que para los periodos subsiguientes se tenga un crecimiento igual de grande.

Para el funcionario es importante que se vea el desempeño promedio de crecimiento entre el 2001 y el 2012, que fue del 6%. “El éxito de la política económica es que podemos seguir sosteniendo esa tasa promedio”.

De acuerdo al presidente del Central, lo que explica el crecimiento de la economía nacional en los últimos años es “el excelente y sostenido desempeño de la economía no petrolera, que es lo que permite mantener esa base de consumo, inversión y bienestar en los hogares”.

Cuando el hotel-spa este en funcionamiento en playa Almendro en la parroquia Tonsupa en la provincia de Esmeraldas será parte del producto interno bruto ofreciendo servicio hotelero, ingresará a las estadísticas de la producción

nacional lo que ayudará al desarrollo de la economía del país, esta zona se verá beneficiada ya que se necesitará mano de obra para la construcción y luego se crearán plazas de empleo que dará oportunidad de crecimiento económico para los habitantes del lugar; como se ha mencionado anteriormente el servicio estará para todas las personas que deseen visitar las playas de Esmeraldas.

2.1.1.2.2 Inflación

“Elevación del nivel general de precios, causado por el aumento de la demanda sobre la oferta, o bien relacionado con un incremento de la oferta de dinero, ya sea en billetes o en forma de crédito bancario.” (Vizcarra, 2007, p.184).

en la página: www.inec.gob.ec se da información sobre este tema:

En mayo de 2013 la inflación se ubicó en -0,22% en comparación al -0,19% registrado en el mismo mes del 2012, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según el reporte, la inflación anual se ubicó en 3,01%, mientras la acumulada en 1,09%. En el quinto mes del año anterior la inflación anual llegó a 4,85% y la acumulada a 2,22%.

La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas fue la que más aportó en la variación negativa del IPC con el 83,24% seguida de Transporte con el 11,93%.

Loja es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,30%, seguida de Cuenca con el 0,19%. Mientras, Esmeraldas y Ambato registraron una inflación negativa con el -0,59 y el -0,56%, respectivamente. La Canasta Básica se ubicó en 605,92 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares. En mayo del 2012, la Canasta Básica llegó a 584,71 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares.

Este indicador no afectaría al hotel ya que el poder adquisitivo del dólar se mantiene estable, las personas siguen visitando las playas y disfrutando de la deliciosa comida costeña en general el turismo no se ha visto afectado por la inflación.

El viajar para disfrutar de la playa implica gastos de movilización, hospedaje, alimentación, diversión para lo cual el turista debe preveer todos estos rubros, las personas de la clase media de las ciudades cercanas a Esmeraldas visitan las playas en los feriados y en los meses de julio y agosto principalmente, pero durante todo el año existe turistas en menor cantidad.

2.1.1.2.3 Ingreso per cápita

“Ingresos anuales que como promedio obtiene cada individuo” (Iniesta, 2004, p.66).

De acuerdo a los ingresos anuales que cada una de las personas tenga se puede establecer su calidad de vida, si menos gana una persona menor será su calidad de vida y lo contrario si más gana una persona mejor será su calidad de vida, su posibilidad de disfrutar de varias cosas está de acuerdo a sus ingresos. En este tema un factor muy importante es el empleo ya que ganando un salario un persona es parte de las estadísticas nacionales. La construcción y la puesta en marcha de este proyecto , dará empleos temporales durante la construcción y ya en funcionamiento creará plazas de trabajo para los habitantes de la zona es decir de la parroquia Tonsupa.

2.1.1.2.4 Crecimiento de la industria

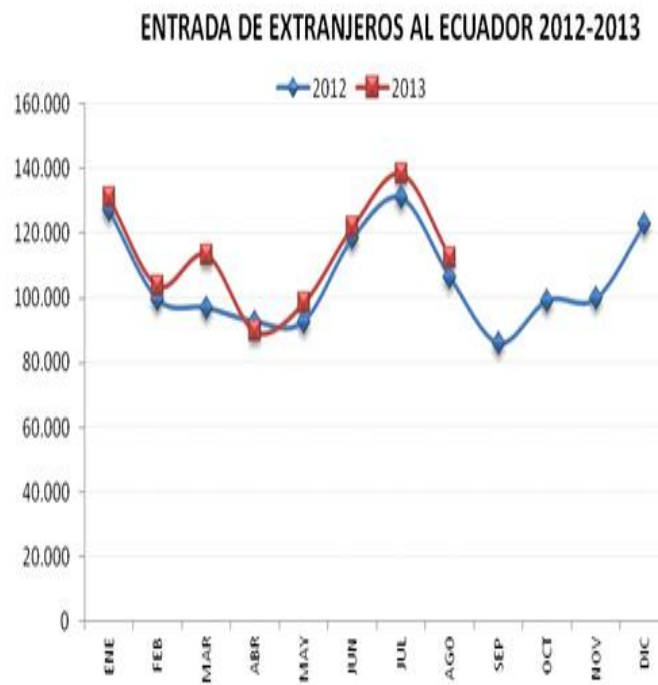
En el Ecuador se ha notado un crecimiento en la industria del turismo en los últimos años, existen muchos lugres turísticos que recorrer, sea en la sierra en el oriente o en la costa y en esta región están incluidas por supuesto las playas.

En la página : www.optur.org se da la siguiente información.

Ingreso de extranjeros al Ecuador: Durante el mes de agosto del 2013 llegaron al país un total de 112.576 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en agosto del 2012 ingresaron un total de 106.368 visitantes.

Gráfico # 1

Ingreso de extranjeros al Ecuador



Fuente: : www.optur.org

Tabla # 1

Comparativo de ingreso de extranjeros al Ecuador

| MES | 2012 | 2013 |
|-----|------------------|------------------|
| ENE | 127.119 | 130.842 |
| FEB | 99.551 | 103.768 |
| MAR | 96.975 | 113.361 |
| ABR | 92.627 | 89.669 |
| MAY | 92.646 | 98.420 |
| JUN | 118.293 | 121.742 |
| JUL | 130.783 | 138.140 |
| AGO | 106.368 | 112.576 |
| SEP | 85.986 | 97.372 |
| OCT | 99.145 | 111.519 |
| NOV | 99.676 | |
| DIC | 122.784 | |
| | 1.271.953 | 1.117.409 |

Fuente: www.optur.org

2.1.1.3 Aspectos Políticos

En la página : www.seguridad.gob.ec se da la siguiente información:

Quito, 24 de mayo de 2013. El economista Rafael Correa fue posesionado como Presidente Constitucional de la República del Ecuador hasta el 2017, constituyéndose este el tercer mandato. El acto se desarrolló en la sala de sesiones de la Asamblea Nacional y en un emotivo acto, Gabriela Rivadeneira, le colocó banda presidencial.

En su mensaje a la nación el Primer Mandatario convidó al país a dejar de lado la mediocridad y buscar la excelencia. Añadió que ahora el desafío para la patria entera es cambiar para superar la pobreza sin perder nuestra identidad.

Entre los logros del Sumak Kawsay, Buen Vivir, resumió el Jefe de Estado ha sido la eliminación de la tercerización, el incremento salarial digno, resaltó que más de un millón de ecuatorianos dejaron de ser pobres, que el ingreso de jóvenes a las Universidades se ha incrementado y que más de 40.000 personas con discapacidad han sido incluidos laboralmente.

El Ecuador a lo largo de su historia ha vivido en ambientes conflictivos con respecto a la política lo que ha afectado al turismo en el país como fuente de ingresos tanto personales como para el estado ecuatoriano. En la actualidad se ha rescatado en gran parte la potenciación del turismo logrando atractivos beneficios económicos, sociales, culturales, lo que ha generado que la infraestructura hotelera acreciente su infraestructura.

El actual gobierno ha brindado su apoyo al sector turístico a dado luz verde para el ex- Ministro de Turismo Freddy Ehlers fomentará la competitividad del turismo, ha realizado programas de información para que el mundo sepa que el Ecuador es un país rico en áreas naturales y culturales y que tiene muchos puntos turísticos en todas las regiones del país. Se han organizado eventos de promoción a nivel nacional en diferentes lugares del país con la finalidad de dar a conocer las maravillas que el Ecuador posee.

En una entrevista realizada por el actual ministro de Turismo Vinicio Alvarado a diferentes medios de comunicación en la inauguración del travel Mart Latin América 2013,(TMLA), se manifiesta la intención del gobierno por apoyar al sector turístico por lo que el presupuesto para el Ministerio de Turismo aumentará de 40 millones de dólares que se mantenía en el 2012 a 150 millones de dólares desde este año hasta el 2017.

El ministro Vinicio Alvarado a expresado además que la meta es lograr que los sitios turísticos se conviertan en destinos de excelencia por lo que se realizan grandes esfuerzos para poder conseguir el objetivo planificado.

2.1.1.4 Aspectos Tecnológicos

La tecnología va cambiando día a día, quedo atrás el uso de la máquina de escribir hoy casi la totalidad de la población utiliza una computadora y una gran cantidad de ella usa el internet, herramienta que ha facilitado todo en este mundo; la información de cualquier tema la obtiene mediante el internet es de

mucha ayuda ya que los datos que se necesitan consultar se los obtiene de manera inmediata.

Para las empresas es muy importante la utilización de las computadoras y el internet ya que este medio es muy utilizado para promocionar productos o servicios a través de las páginas web o de las redes sociales como el facebook o el twitter para la promoción del hotel-spa "SOL DE ORO" será clave utilizar los medios ya nombrados por las ventajas que se obtendrían :

- ✚ Bajo costo.
- ✚ Disponibilidad las 24 horas del día.
- ✚ Llegaría la información a todo el mundo.
- ✚ Información a personas de todas las edades.

El utilizar el internet además sirve para realizar reservas luego de haber hecho una transferencia, un depósito, pago en línea o enviar un correo para confirmar la reserva o dar sugerencias para una mejor atención en el hotel.

El wifi o conexión inalámbrica deberá estar instalado en la planta baja en una área destinada para el efecto donde los turistas que deseen conectarse al internet lo hagan sin ningún problema ya que como se ha indicado las personas siempre están visitando las redes sociales o revisando su correo.

2.2 Análisis de la empresa

A través de un enfoque general se puede determinar cuáles son las ventajas y beneficios así como también como se va a constituir la empresa y con esto que pretende y hacia dónde quiere llegar la empresa.

Se pretende implementar un hotel-spa en la playa Almendro, parroquia Tonsupa, Provincia de Esmeraldas, que brinde un servicio de calidad, con instalaciones adecuadas, con comodidades, con servicios que lo diferencien de

los demás hoteles, esto es un comedor y un centro de masajes, que permitan que el turista disfrute de su estadía.

2.2.1 Antecedentes de la empresa

El presente proyecto tiene como finalidad la apertura del Hotel- spa “SOL DE ORO” en playa Almendro, parroquia Tonsupa, provincia de Esmeraldas, para esto se va a desarrollar un plan de marketing.

Un edificio de 8 pisos equipado con ascensor, el cual estará distribuido de la siguiente manera: en planta baja estará ubicado el comedor, la recepción, y una oficina y una sala en la que cual estará la zona wi-fi, la misma que será utilizada por los clientes del hotel, va contar con televisión por cable; los 6 pisos restantes incluyen un total de 24 habitaciones confortables diferenciadas en: individuales, matrimoniales, dobles, suites familiares (2 habitaciones), en promedio el hotel-spa “SOL DE ORO” albergará a 90 personas. En el octavo piso estará ubicado el centro de masajes terapéuticos y dos bodegas una para las toallas y juegos de sábanas y otra para material de limpieza; además contará con una piscina, parqueadero para clientes.

2.2.2 Misión

En la página: www.marketingcomunidad.com se indica lo siguiente :

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo (Presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) hay que hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (Si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos.

La misión es el motivo por el cual una empresa existe, aquí se define sus funciones la manera en que se ejecutarán las estrategias para conseguir sus objetivos para el caso en mención los servicios que se ofrecen para la satisfacción del turista.

El hotel-spa "SOL DE ORO" tendrá como misión:

Brindar un servicio de calidad, seguridad, confiabilidad y confort para los clientes del Hotel –spa "SOL DE ORO" contribuyendo así al desarrollo económico, social de la zona y del sector turístico del país.

2.2.3 Visión

En la página: www.marketingcomunidad.com se indica lo siguiente:

Este escrito tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

Hay algunas marcas líderes de sus sectores que redactan la visión como un compromiso dividido en los diferentes factores a los que ellos más valor otorgan.

La visión de una empresa es hacia donde se quiere llegar en un determinado tiempo, donde se orienta todo el esfuerzo para conseguir que un sueño se haga realidad.

La visión para el hotel-spa "SOL DE ORO" será:

Ubicar al hotel-spa "SOL DE ORO" como empresa líder en la prestación del servicio de hospedaje en playa Almendro, con lo fortalecerá la actividad turística y hotelera en el Ecuador.

2.2.4 Valores

Los valores son los juicios morales, éticos que se deben contar para el buen desenvolvimiento de una empresa y que deben ser aplicados por todos sus empleados desde el gerente hasta el personal de limpieza, para la empresa debe ser un aspecto fundamental el contar con valores que van en beneficio de la misma y de la sociedad , estos son:

- **ORIGINALIDAD:** se refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los productos o servicio que puede hacer la diferencia con la competencia.
- **HONESTIDAD:** Es una cualidad o valor humano que se debe poner de manifiesto en todas las actividades, ofreciendo siempre un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del cliente.
- **RESPECTO:** es un valor que permite vivir en armonía dentro de la sociedad demostrando imparcialidad y tolerancia hacia las ideas y acciones ajenas.
- **TRANSPARENCIA:** actuando con espontaneidad sin mentiras, ni aparentando cosas que no son este valor es reflejado en todas las actividades realizadas dentro del hotel-spa “SOL DE ORO”.
- **LEALTAD:** Sin engaños ni traiciones, demostrado hacia el cliente interno y externo de nuestra empresa.
- **LIBERTAD:** los empleados y los clientes pueden expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y consideración.

2.2.5 Objetivo general

El objetivo general del hotel –spa “SOL DE ORO” es:

Mantener la satisfacción del cliente, mediante una atención cordial permanente ofreciendo un servicio de calidad manteniendo las instalaciones siempre

limpias y sus enseres y equipos en excelente estado, con la finalidad de llegar a ser una de las mejores empresas hoteleras en la provincia de Esmeraldas.

2.2.6 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se han planteado el hotel-spa “SOL DE ORO” están enfocados a ganar y mantener clientes que se sientan satisfechos y que tengan el deseo de regresar a hospedarse cuando visiten playa Almendro en la parroquia Tonsupa y éstos son :

- Analizar las necesidades y preferencias de los visitantes nacionales que se desplazan hacia las playas de Tonsupa ya sea por negocios o por placer para poder satisfacerlas.
- Manejar adecuadamente las diferentes estrategias de publicidad y promoción, que permitan incrementar constantemente el número de clientes.
- Mantener en perfecto estado las instalaciones, sus enseres y equipos, lo que permitirá que los clientes se sientan en lugar acogedor.
- Mantener una atención de calidad todo el tiempo que haga que el cliente se sienta muy bien antes durante y después de hospedarse en el hotel-spa “SOL DE ORO”.

2.2.7 Estructura Organizacional

En relación a la estructura organizacional, Baca (2001) señala:

Organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito. (pág. 34).

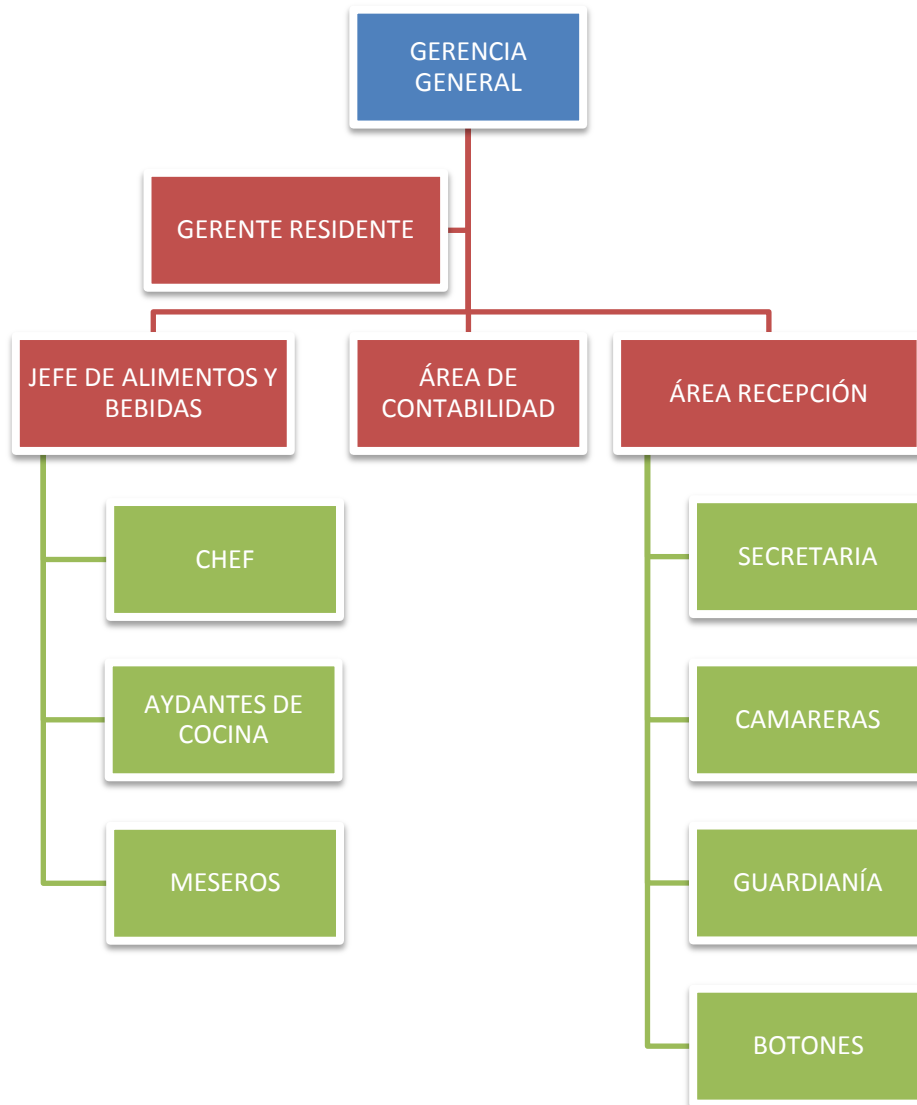
Para el correcto funcionamiento del hotel-spa “SOL DE ORO” es necesario diseñar la estructura organizacional en la que se grafique las denominaciones y

responsabilidades que cada de los empleados uno tendrá dentro de la empresa y a continuación se detalle las funciones que cada uno debe cumplir.

Gráfico # 2

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

HOTEL-SPA "SOL DE ORO"



Elaborado por: autor

2.2.7.1 Equipo, Perfiles y Descripción de cargos

El hotel-spa “SOL DE ORO” estará dirigido por un Gerente General, quien será el propietario y autor del proyecto; y contará con personal para las diferentes áreas: secretaria-recepcionista, contadora, jefe de alimentos y bebidas chef, ayudante de cocina, mesero, camareras, personal de limpieza, guardia y botones.

A continuación se detalla el perfil y funciones de cada puesto:

Gerente General

Serán competencias del Gerente General las siguientes tareas y actividades:

- Definir el sueldo de cada empleado.
- Se encarga de realizar la publicidad de la empresa.
- Planificar las estrategias necesarias para desarrollar los programas de la entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Dictará las políticas que se deben cumplir para el eficiente desempeño de los empleados y por ende el desarrollo de la empresa.
- Analiza el grado de satisfacción de los clientes, la calidad del servicio que se presta y apoyará al personal cuando sea necesario.

Gerente Residente

El administrador tendrá las siguientes funciones:

- Controlará el horario de ingreso y salida de los empleados.
- Supervisará el buen desempeño de los empleados.
- Atenderá a proveedores y coordinará las fechas de entrega de los productos, tanto de limpieza como del comedor.
- Solucionará los problemas que se presenten en las instalaciones del hotel.
- Dará a conocer al Gerente General las novedades que se presenten con respecto a clientes o a empleados.

Secretaria-Recepcionista

La secretaria-recepcionista tendrá cargo de las siguientes responsabilidades:

- Atención al cliente.
- Contestación de llamadas telefónicas.
- Supervisa la puntualidad en horarios de los empleados.
- Realizar las reservas que sean del caso.
- Programar la agenda del gerente general.

Contadora

La contadora tendrá las siguientes tareas:

- Llevar registro de ingresos y egresos.
- Preparar mensualmente los reportes financieros.
- Realizar los trámites y presentar la documentación ante el SRI.
- Elaboración de roles de pago.

Jefe de Alimentos y bebidas

El encargado del restaurante tendrá las siguientes responsabilidades:

- Atender las necesidades de los clientes.
- Supervisar que todo lo que realice como está planeado, es decir una atención de calidad.
- Llevar un control de las facturas y notas que se emitan en el área.
- Reportar cualquier irregularidad que se presente con su jefe in mediato.
- Realizar las compras de modo que siempre existan los alimentos y bebidas que los clientes soliciten.

Chef

El chef tendrá las siguientes responsabilidades:

- Preparar los diferentes patillos que proporciona el restaurante.
- Preparación de aperitivos , bebidas y postres.
- Supervisar que todo marche correctamente en la cocina.
- Vigilar el control y utilización de los bienes muebles del restaurante.
- Revisar los productos para la elaboración de los alimentos.

Mesero

El mesero cumplirá las siguientes responsabilidades:

- Mantener limpio las mesas sillas y suelo.
- Atender las necesidades de los clientes.
- Llevar las órdenes y las peticiones.
- Llevar el dinero obtenido por las ganancias de los alimentos hacia la caja.

Ayudante de cocina

El ó la ayudante de cocina tendrá las siguientes responsabilidades:

- Colaborar en la distribución de las raciones.
- Colabora en la limpieza de los alimentos y de los implementos de la cocina.
- Realizar las tareas que el chef considere conveniente para un mejor funcionamiento del servicio.
- Asistente del chef en todo lo que se refiere a la preparación de los alimentos.
- Hacer limpieza diaria de la cocina.
- Reporta si hace falta algún material de la cocina.

Camarera

La camarera tendrá las siguientes responsabilidades:

- Limpiar las habitaciones que han sido desocupadas.
- Acomodar las camas y muebles de la habitación y del hotel.
- Mantener las habitaciones con buena aroma.
- Limpiar los baños de las habitaciones.
- Cambiar los objetos del interior como jabones y toallas.
- Mantener limpio el suelo y ventanas de la habitación.
- Mantener cerradas las habitaciones desocupadas.

Botones

La persona que cumplirá con la función de botones deberá:

- Recibir a los huéspedes, dándoles la bienvenida.
- Abrirá la puerta del ingreso al hotel cuando los huéspedes ingresen o salgan del hotel-spa
- Llevará las maletas de los clientes hasta la habitación designada.
- Conocerá todas las instalaciones para que pueda guiar a las personas que se hospeden en el hotel-spa.
- Conseguirá taxi para el cliente que lo solicitaré.

Guardia

El guardia cumplirá con las siguientes responsabilidades:

- Ejerce la vigilancia y la protección de bienes muebles e inmuebles así como la protección de las personas que se encuentren alojadas en el hotel.
- Efectuar controles de identidad en el acceso o interior del hotel.
- Evitar la comisión de actos delictivos y conflictivos en el interior o los alrededores del hotel.

- De darse alguna novedad con los huéspedes dentro o en los alrededores del hotel dar a conocer y coordinar con la policía de la localidad.

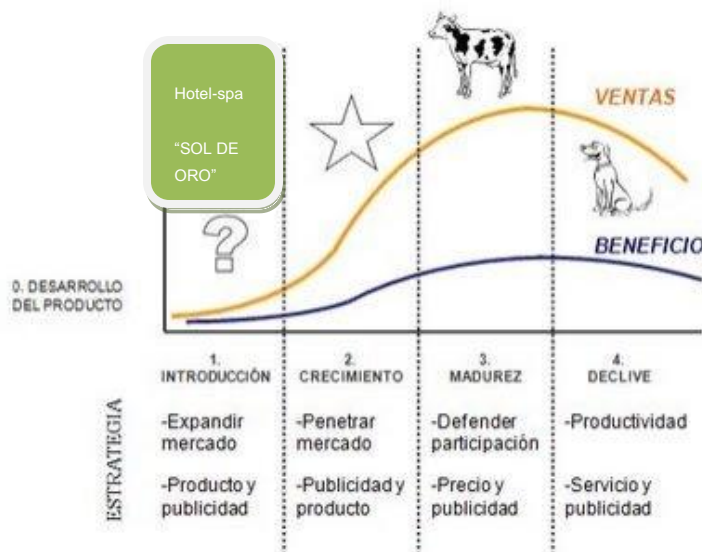
2.3 Análisis estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del Servicio o Producto

Como todo producto o servicio que ingresa al mercado, no es muy conocido, sus ventas son muy bajas, el hotel-spa “ SOL DE ORO” se encuentra en la etapa de introducción debido a que es un producto nuevo, se espera la acogida inicial para la cual se manejará una campaña de publicidad en la que se dé a conocer todos los servicios que este hotel tenga a disposición de los turistas que visiten playa Almendro.

Figura # 1

Ciclo de vida de un Producto



Fuente: www.rankia.com

2.3.2 Análisis FODA.

Tabla # 2

Matriz FODA

| | |
|---|---|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguridad dentro de las instalaciones tanto para los clientes como para sus pertenencias, las personas tendrán la confianza de sentirse seguros en el hotel ya que se dará seguridad las 24 horas ➤ Ubicación privilegiada, estará ubicado a 300 mtsa del mar lo que les permitirá a los turistas trasladarse a pie hasta la playa sin problema. ➤ La empresa contará con personal gerencial capacitado, el personal que trabajara en el hotel debe ser profesional en su área para que pueda cumplir con su trabajo adecuadamente de ser necesario se contratara personal de otras ciudades. ➤ Buen ambiente laboral, este es un tema muy importante ya que cuando las personas tienen un buen ambiente en su trabajo rinden el 100% de su capacidad y se consigue mejores resultados. | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de personal capacitado, , ocasiona un desempeño poco eficiente, lastimosamente en el lugar no es fácil encontrar personal capacitado , por lo que se debe escoger a los mejores para instruirlos y puedan cumplir con su trabajo sin problema. ➤ Problemas con la calidad hasta capacitar al personal del sector, se debe seleccionar a las personas más idóneas para este tipo de empleo y capacitarlos para que puedan responder como se espera. ➤ En un inicio el hotel será poco conocido, como todo negocio hasta que lo conozcan y disfruten del servicio que se brindará estará en esas condiciones, pero se ejecutará un plan de marketing para difundir el nuevo hotel. ➤ dificultad para ver y corregir errores, si el personal que trabajará diariamente no lo puede resolver de este punto debe encargarse el gerente residente. |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La zona cuenta con un clima bastante agradable, esto beneficia para el desarrollo de todo tipo de actividad turística, es importante contar con un buen clima para poder disfrutar de la playa, el sol y la arena y además realizar deportes acuáticos. ➤ Las carreteras que conducen a estas playas están en muy buen estado, la mayoría de carreteras del país están en buen estado lo que facilita el traslado de una ciudad a otra . ➤ En la actualidad el gobierno brinda un gran apoyo al sector turístico y hotelero, efectivamente el gobierno a dado luz verde al; turismo tanto interno como externo lo que permite un desarrollo en este campo. ➤ Tonsupa está en un crecimiento estructural lo cual atrae al turismo nacional , en los últimos años la infraestructura hotelera ha crecido notablemente ,mejorando la apariencia física de la parroquia. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No todas las calles dentro de la parroquia son asfaltadas y en el invierno perjudica mucho a los vehículos debido a que se forman grandes baches y se llenan de agua lo que no permite tener una vista clara de cómo se encuentra la calle, entonces es preferible no cruzar por allí. ➤ Actuales y futuros competidores, ante esta situación se debe mantener y mejorar los servicios ofertados. ➤ No contar con los servicios comerciales suficientes en la zona, no existen comerciales que posean todo lo que se requiere, por lo que hay que trasladarse a Atacames para poder abastecerse de ciertos productos. ➤ No existe la suficiente agua, hay que abastecerse con tanqueros, un problema existente desde hace mucho tiempo, las autoridades deben tomar cartas en el asunto y solucionar dicho problema. |

Elaborado por: Autor

El análisis FODA permite tener conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel –spa “SOL DE ORO”, con esta información la empresa debe tomar las mejores decisiones para el desarrollo de su negocio. en de una matriz se observa los factores internos y externos que podrían afectar o beneficiar a la empresa.

2.3.3 Matriz EFE y EFI

Tabla # 3

Matriz EFI

| Factores de éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|--|----------|--------------|----------------|
| Fortalezas | | | |
| Seguridad en las instalaciones | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Ubicación privilegiada | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Personal gerencial capacitado | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Buen ambiente laboral | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Debilidades | | | |
| Falta de personal capacitado | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Hotel poco conocido | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Dificultad para ver y corregir errores | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Problemas de calidad en un principio | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Total | 1 | | 2.95 |

Elaborado por: autor

El peso ponderado es de 2.95, superando la media, lo que denota que las estrategias para los factores internos son adecuados para el presente proyecto.

Tabla # 4**Matriz EFE**

| Factores de éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | | | |
| Zona con un clima muy agradable | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Carreteras en buen estado | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Gobierno apoya turismo | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Crecimiento estructural atrae al turismo | 0.10 | 4 | 0.40 |
| No existe competencia directa | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Amenazas | | | |
| Calles en mal estado | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Futuros competidores | 0.15 | 3 | 0.45 |
| No existe servicios comerciales suficientes | 0.05 | 1 | 0.05 |
| No existe suficiente agua | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Total | 1 | | 3.15 |

Elaborado por: autor

El peso ponderado es de 3.15, supera la media y nos indica que las estrategias para los factores externos es favorable para el presente proyecto.

Luego de analizar las matrices EFI y EFE se considera que es necesario puntualizar en qué medidas se verá afectado el hotel-spa " SOL DE ORO " por su posición actual y se manifiestan a continuación:

- ⇒ **Falta de personal capacitado:** en la actualidad todo el personal que trabaja en el sector público o privado necesita haber sido capacitado sea personal de cocina, de limpieza, guardias, aún mas administradores o gerentes; en este sector no existe o son muy pocas las personas que tengan esa acreditación sea diploma o certificación, las personas de esa parroquia desempeñan su trabajo de forma empírica.
- ⇒ **dificultad para corregir errores:** por la falta de capacitación posiblemente se les haga difícil a estas personas detectar los errores que se puedan cometer , razón por la cual será responsabilidad del administrador y gerente que serán de la ciudad de Quito, estar pendientes y solucionar los problemas que se presenten y de corregir los errores que se detecten.
- ⇒ **Hotel poco conocido:** por la posición actual en realidad será una desventaja ser un hotel poco conocido, ya que los demás hoteles que ya tienen años en el mercado ya tienen sus clientes, por lo que hay que poner en ejecución el plan de marketing para difundir los servicios que brindará el hotel.
- ⇒ **No existen servicios comerciales suficientes :** al no existir los lugares de expendio de productos o servicios suficientes, las personas se ven obligadas a movilizarse a Tonsupa o Atacames ,en muchas ocasiones causando molestias ya que para trasladarse a comprar un producto lo hacen en su vehículo particular o en tricimoto además de ser una pérdida de tiempo.

2.3.4. Matriz de perfil competitivo.

Tabla # 5

Matriz de perfil competitivo

| Factores críticos para el éxito | Club del Pacífico | | | Puerto Ballesta | | "SOL DE ORO" | |
|---------------------------------|-------------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|
| | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| Participación en el mercado | 0.10 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 |
| Competitividad de precios | 0.20 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 | 3 | 0.6 |
| Posición financiera | 0.30 | 3 | 0.9 | 1 | 0.3 | 3 | 0.9 |
| Calidad del servicio | 0.20 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 |
| Lealtad del cliente | 0.20 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 | 3 | 0.6 |
| Total | 1.00 | | 2.5 | | 2.1 | | 3.0 |

Elaborado por : autor

Luego de analizar los la matriz de competitividad en sus diferentes aspectos se puede observar que el que tiene mejores resultados es el hotel-spa "SOL DE ORO" seguido por el hotel Club del Pacífico y finalmente el hotel Puerto Ballesta por lo que se concluye que el competidor más fuerte es el hotel Club del Pacífico y el menos competitivo el hotel Puerto Ballesta, esto no significa que se debe confiar y descuidar los parámetros en los que el hotel-spa "SOL DE ORO" es más fuerte se debe mantener y mejorar en lo posible para tener esa supremacía sobre los competidores.

2.3.6 Estrategias de Participación de mercado

El hotel-spa "SOL DE ORO" ingresa a participar en el mercado hotelero en playa Almendro, cuyos competidores se encuentran ubicados en Tonsupa y Atacames ya que en la zona de playa Almendro no existen hoteles-spa por lo

que se prevee un acelerado crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento de la empresa, considerando una estructura nueva que brinda servicios como wi-fi piscina, garaje, guardianía, comedor , centro de masajes, aire acondicionado, tendría ventaja sobre un 90% de sus competidores que son hoteles de estructura antigua, muchos poseen ventiladores, televisiones antiguas e incluso muchos no poseen wi-fi ni comedor menos un centro de masajes; por todo lo expuesto la participación en el mercado del hotel será un éxito y de rápido crecimiento además que se aplicará un plan de marketing adecuado para competir con los hoteles de las playas cercanas.

Estrategia de penetración en el mercado.

Por estar en una etapa de penetración de mercado debe ponerse en ejecución el plan de marketing para difundir los servicios que brindara el nuevo hotel -spa “SOL DE ORO” en playa Almendro en la parroquia Tonsupa provincia de Esmeraldas, con la finalidad de llegar al mercado objetivo que es la clase media de la ciudad de Quito.

Estrategia de desarrollo del mercado.

Con la finalidad de crecer en el mercado se continuará con el plan de marketing, reforzando la publicidad por medio de trípticos de turismo, ferias de turismo a nivel nacional, y una estrategia muy efectiva es el brindar un excelente servicio de modo que los clientes satisfechos recomienden a sus familiares, amigos, compañeros hospedarse en el hotel-spa “SOL DE ORO”.

Estrategia de convenios con instituciones.

El hotel-spa “SOL DE ORO” utilizará la estrategia de convenios los cuales se realizará con diferentes tipos de instituciones en temporada baja, entendiéndose de la siguiente manera:

Temporada alta: feriados.

Temporada media: Julio-Agosto.

Temporada baja: resto del año.

Convenios Educativos.- Dentro de ellas se incluirán las escuelas, colegios, institutos, universidades a las cuales se les ofrecerán los servicios, para cuando ellos visiten la provincia de Esmeraldas sea por estudio, paseos o eventos.

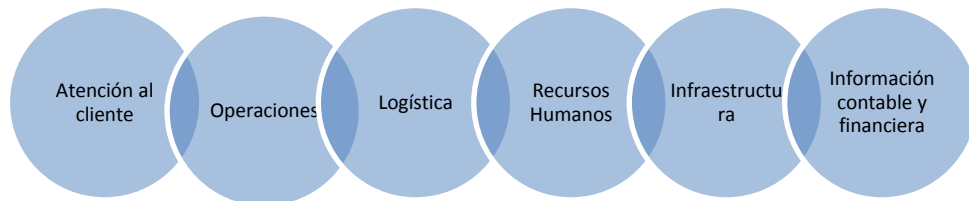
Convenios con instituciones públicas y privadas.- Se ofrecerán los a estas organizaciones servicios a ellos, para: aniversarios, agasajos o cuando ellos deseen disfrutar de estas playas.

Mediante estos convenios se les ofrecerá precios más cómodos, mayor facilidad de pago, además todos los servicios del hotel con la finalidad de que exista rotación turística cuando las ventas disminuyan, es decir que la intención es que todo el año la empresa tenga la visita de turistas lo que permitirá que los ingresos sean mayores.

2.3.7 Análisis de la cadena de valor

Gráfico # 3

Cadena de Valor



Elaborado por: autor

El Hotel-spa “SOL DE ORO” como prestador del servicio de alojamiento ve conveniente enfocar los mayores esfuerzos en las siguientes áreas indispensables en la prestación del servicio, las cuales el cliente gozará antes y durante su estancia en el hotel:

1. Atención al cliente

- Atención personalizada para cada uno de los clientes, brindándoles un trato agradable y respuesta a todas sus inquietudes.
- Base de datos actualizada para comunicarles tarifas y promociones de los servicios.
- Brindar una atención cálida, imponiéndose el cliente como razón de ser de la empresa y motivo de placer con su estancia en el hotel.
- Capacidad de respuesta a cualquier inquietud, queja o reclamo de los clientes, asegurándoles una pronta solución al mismo.

2. Operaciones

- Limpieza de habitaciones en el menor tiempo posible, de esta manera, se podrá contar con habitaciones listas para hospedar a nuevos clientes.
- Control y supervisión continua de la labor de camareras y personal de limpieza.
- Servicio de comedor, con una adecuada limpieza e instalación acorde a la exigencia de los clientes.
- Piscina y mantenimiento al día tanto en limpieza como en equipos.

3. Logística

- Oportuno abastecimiento de insumos que permiten la correcta prestación del servicio: shampoo, jabón, toallas ect.
- Buenas relaciones con los proveedores con el fin de asegurar precios y atención adecuados a las necesidades del hotel " SOL DE ORO".

4. Recursos humanos

- Personal capacitado, capaz de responder activamente a los requerimientos de los huéspedes.

- Capacitación constante para lograr una óptima atención al cliente por parte del personal del hotel.

5. Infraestructura

- El Hotel-spa “SOL DE ORO” será construido con materiales certificados y con todos los servicios necesarios para su operatividad.
- Ubicación estratégica en Playa Almendro dentro de las inmediaciones de Tonsupa.
- El hotel contará con habitaciones confortables con todos los servicios, con parqueadero, una piscina temperada, con un comedor y un centro de masajes.

6. Información contable y financiera

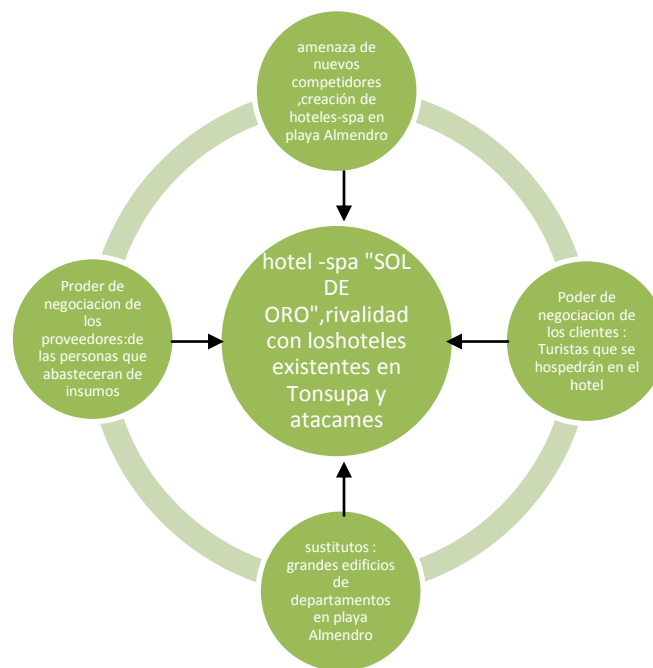
- Control continuo y oportuno de todos los ingresos y egresos del hotel.
- Informes claros y precisos de la situación que la empresa atraviesa para previsión de futuros errores.

Para el hotel-spa “SOL DE ORO” lo primordial son los clientes, ya que, son la mejor publicidad y única fuente de rentabilidad para el negocio. Por lo tanto se apuesta por calidad en el servicio como única fórmula de éxito para lo cual todo el personal que trabajará en la empresa debe comprometerse con el cumplimiento de todas las funciones encomendadas, con un trato amable y de calidad, buscando siempre la satisfacción del turista ya que esto tendrá su recompensa, por un lado un cliente bien atendido siempre regresa y por otro se producirá un efecto multiplicador llegando la información a sus parientes, amigos, compañeros.

2.3.8 Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

Figura # 2

Las Cinco Fuerzas De Porter



Elaborado por: autor

El análisis de las Fuerzas de Porter es de vital importancia para poder analizar cualquier negocio o empresa en términos de rentabilidad a largo plazo, dicho análisis está basado en las cinco fuerzas que a continuación se detallan:

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a la gran afluencia de turistas en playa Almendro durante todo el año y especialmente en temporada alta, es decir los feriados, así como en la temporada media donde se incluyen a los meses de julio y agosto, el hotel-spa “SOL DE ORO” al igual que todo negocio tendrá en un futuro cercano nuevos competidores, pero como hasta el momento en la zona no existen hoteles-spa para recibir a turistas, se ha tomado la decisión de diseñar el presente proyecto.

Tabla # 6

Matriz de valoración de los factores de amenaza de nuevos competidores

| FACTORES | IMPORTANCIA | VALOR |
|--|--------------------|--------------|
| Disponibilidad de terrenos | Importante | 3 |
| <i>Know how</i> en desarrollo de proyectos hoteleros | Poco Importante | 2 |
| Solvencia económica | Importante | 3 |
| Facilidad para obtención de permisos | Importante | 3 |
| | PROMEDIO | 2,75 |

Elaborado por: autor

El resultado es 2,75, es decir que el nivel de influencia es medio.

Es importante tomar en consideración los indicadores antes mencionados ya que son una secuencia de factores que permitirían crear nuevos hoteles y por competidores directos del hotel-spa “SOL DE ORO”. El hecho de que existan terrenos disponibles para poder edificar nuevas construcciones es importante ya que de no existir obviamente no se podría construir, de igual manera, es importante la solvencia económica ya que para poder edificar es necesario contar con el capital fuerte para el desarrollo de un proyecto de tal magnitud. El *know how* en Esmeraldas para el desarrollo de proyectos hoteleros es bajo, por esta razón son los inversionistas extranjeros y los provenientes de otras ciudades del país los que generalmente aprovechan la oportunidad para abrir este tipo de negocios. Para que funcione todo negocio es importante cumplir con ciertos requisitos como los permisos primero de construcción, luego los de funcionamiento siguiendo los procedimientos establecidos que se deben cumplir y que no constituyen ningún problema mientras sean tramitados de manera correcta.

2.- Rivalidad entre competidores

El hotel-spa “SOL DE ORO” tendrá una gran ventaja competitiva en este aspecto ya que será el único en la zona, convirtiéndose en el pionero dentro de este campo. Los competidores se encuentran por el momento en Tonsupa y Atacames, sin embargo la competencia es buena porque ayuda a mejorar los servicios para mantener y captar más clientes, entre los competidores más importantes se puede mencionar: hotel Makana, hotel El Marqués, hotel Club del Pacífico, de quienes se realizó un análisis en este mismo capítulo en páginas anteriores, estos hoteles brindan servicios de calidad a los turistas que llegan a las playas de Esmeraldas.

Tabla # 7

Matriz de valoración de los factores de rivalidad entre competidores

| FACTORES | IMPORTANCIA | VALOR |
|-------------------------------------|-----------------|----------|
| Cantidad de competidores | Poco importante | 2 |
| Tamaño del Mercado | Muy importante | 4 |
| Similitud en la oferta de servicios | Importante | 3 |
| | PROMEDIO | 3 |

Elaborado por: autor

El resultado es 3 es decir que el nivel de influencia es medio.

Debido a que siempre existirá rivalidad entre competidores se analizará cada uno de los indicadores anotados, en cuanto a la cantidad de hoteles que realmente se podrían considerar como competencia, son pocos los hoteles que ya fueron nombrados y que son los que brindan servicios de buena calidad. En cuanto al tamaño del mercado se debe mencionar que es muy amplio y existen hoteles para todos los gustos y solvencia económica. Finalmente, en cuanto a la similitud en la oferta de servicios, la mayoría de hoteles brindan los servicios básicos como habitación, garaje, televisión, aire acondicionado, entre otros.

Es importante mencionar que en temporada alta existe gran demanda de alojamiento y todos los hoteles se llenan ya que existe gran cantidad de personas de la sierra que visitan las playas de Esmeraldas.

3.- Poder de negociación con los proveedores

Cabe mencionar que se necesitan proveedores para los diferentes productos como: jabón, shampoo, toallas, juegos de sábanas, útil de oficina, útiles de limpieza; y para el comedor como aguas, gaseosas, cervezas, mariscos, entre otras clases de víveres.

La limpieza y mantenimiento del hotel estará a cargo de los empleados de las diferentes áreas, solo el servicio de guardianía se lo realizará a través de una empresa de Esmeraldas para que brinde seguridad a todos los turistas que lleguen a hospedarse en el hotel-spa "SOL DE ORO". Los guardias estarán debidamente uniformados con los distintivos de la empresa de seguridad, y estarán armados y capacitados para cumplir sus funciones de manera óptima.

Tabla # 8

Matriz de valoración de los factores de Poder de negociación con los proveedores

| FACTORES | IMPORTANCIA | VALOR |
|--|--------------------|--------------|
| Cantidad de proveedores | Muy Importante | 4 |
| Frecuencia de requerimientos | Importante | 3 |
| Posibilidad de alianzas estratégicas con proveedores | Poco Importante | 2 |
| | PROMEDIO | 3 |

Elaborado por: autor

El resultado es 3 es decir que el nivel de influencia es medio.

Para tener los productos necesarios es importante tener empresas proveedores de insumos personalizados, debido a que existen muchos hoteles en las playas de Esmeraldas, pero no un hotel-spa; existe una gran variedad de proveedores para algunos productos específicos que son necesarios y que fueron anotados anteriormente, lo que permite escoger al o los proveedores de acuerdo a calidad, precios, seriedad. En cuanto a la frecuencia de requerimientos, ésta es periódica de acuerdo a la necesidad del hotel, si se trata de productos como sábanas o toallas podría realizarse un pedido semestral, con respecto a los útiles de limpieza y de aseo personal podría ser trimestral, sin embargo podría ser mensual en temporada media, es decir en los meses de Julio y Agosto, y sobretodo en la temporada alta, épocas en las que habrá más consumo de estos productos. Por otro lado, siempre habrá la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con los proveedores, aunque esta es una estrategia a largo plazo.

4.- Poder de negociación de los compradores

Al ser el único hotel-spa en la zona, estaría en la capacidad de captar la mayor o gran parte de turistas que acceden a playa Almendro, pero no por ello hay que dejar de preocuparse por los clientes, por el contrario y con más razón, es muy importante brindar un trato adecuado y atención personalizada, es decir un servicio al cliente eficiente con el fin de conseguir la fidelidad hacia el hotel-spa "SOL DE ORO".

Tabla # 9

Matriz de valoración de los factores de Poder de negociación de los compradores

| FACTORES | IMPORTANCIA | VALOR |
|--|-----------------------|--------------|
| Oferta de hoteles | Totalmente importante | 5 |
| Productos sustitutos en el sector | Poco importante | 2 |
| Creación de alianzas con clientes corporativos | Totalmente importante | 5 |
| | PROMEDIO | 4 |

Elaborado por: autor

El resultado es 4, es decir que su nivel de influencia es alto.

Los indicadores anotados son muy importantes ya que la oferta de hoteles es muy amplia en Esmeraldas, la gran cantidad de publicidad que se aprecia en internet ofertando los servicios hoteleros es una clara evidencia de lo mencionado. Existen hoteles para todo gusto y solvencia económica. Con respecto a los productos sustitutos en el sector, este indicador es muy bajo ya que no existen hoteles –spa, ni salas de masajes o gimnasios en el sector. Finalmente, las alianzas que se puedan crear con clientes corporativos se convierten en un factor muy importante para poder mantener un grupo considerable de clientes especialmente en temporada baja en la que se debe utilizar todas las estrategias posibles para atraer a los clientes.

5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Para el presente estudio se ha determinado como servicios sustitutos, a los edificios condominios que existen en el lugar y que sus propietarios alquilan, con la diferencia de que estos condominios son alquilados a personas conocidas, y no a cualquier turista que llegue a la playa Almendro. Además se podrían considerar como productos sustitutos la creación de *spa* o gimnasios en el sector.

Tabla # 10

Matriz de valoración de los factores de Amenaza de ingreso de productos sustitutos

| FACTORES | IMPORTANCIA | VALOR |
|---|--------------------|--------------|
| Facilidad de creación de gimnasios y spas | Importante | 3 |
| Espacio físico en el sector para la construcción | Importante | 3 |
| Cultura de la gente por visitar spas y gimnasios en la playa. | Importante | 3 |
| | PROMEDIO | 3 |

Elaborado por: autor

El resultado es 3, es decir que el nivel de influencia es medio.

En este sector no existe un hotel-spa por lo que el ingreso de productos sustitutos tiene una influencia media debido a que existen terrenos en los que se podrían construir un spa, gimnasios o instalaciones con ambos servicios, sin embargo se considera que no sería muy rentable ya que las personas que habitan en esas playas no tienen la cultura de utilizarlos durante su estancia vacacional, a no se que un hotel se los ofrezca como parte del paquete de servicios. Las personas que lleguen a las playas necesitan dónde hospedarse y si pueden disfrutar de una sala de masajes para relajarse ubicada en el mismo hotel podría resultarles un servicio muy atractivo.

En conclusión luego de analizar las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la realidad del sector, se puede considerar una muy buena idea el implementar un hotel-spa ya que en Playa Almendro no existe un hotel de esta categoría, sería el hotel pionero y con una buena publicidad y excelente atención se podrá tener éxito en la nueva empresa.

2.3.9 Análisis de la competencia.

Como todo negocio o empresa, el hotel-spa "SOL DE ORO" tendrá su competencia debido a lo cual debe mantener un servicio de calidad, infraestructura amplia y acogedora, equipos y enseres en muy excelente estado y mantener una fuerte imagen empresarial.

La competencia es directa e indirecta y se detalla a continuación:

2.3.9.1 Competencia Directa.

Hasta el momento no existe competencia directa del hotel-spa "SOL DE ORO", pero se puede considerar como sustitutos a los condominios de departamentos que existen en toda la zona a los cuales asisten sus propietarios en los feriados y algunos fines de semana, algunos departamentos son alquilados a familiares o amigos de los dueños.

2.3.9.2 Competencia Indirecta.

Como se ha mencionado en el playa Almendro no existen hoteles-spa, sin embargo en las playas cercanas, en Tonsupa existen hoteles de menor categoría a la que pretende tener el hotel "SOL DE ORO", y que no representarían ningún peligro pero, en la playa de Atacames si existen hoteles de buena categoría y que si serían una competencia por el nivel de personas que llegan a hospedarse en ellos.

Según la página : www.hotelesecuador.com, los hoteles en Atacames y que se podrían convertir en competencia por las comodidades que brindan son :

Hotel Makana Resort :

Dirección: calle B y estero seco, huertos familiares

Habitaciones: 41 habitaciones.

Capacidad: 164 personas

Precios: \$ 93 dólares por habitación doble se mantiene el precio en todo el año

Hotel Club del Pacífico:

Dirección: Barrio nueva granada y 21 de noviembre.

Habitaciones: 70 habitaciones.

Capacidad: 240 personas

Precios: temporada alta \$ 127 dólares temporada baja \$ 58 dólares

Hotel El Marqués:

Dirección: Malecón y los crotos.

Habitaciones: 127 habitaciones.

Capacidad: 350 personas.

Precios: temporada alta \$ 85.40 dólares temporada baja \$ 61 dólares

Hotel Elicios:

Dirección: calle nueva granada.

Capacidad: 50 personas.

Precios: temporada alta \$39.20 dólares temporada baja \$22.40 dólares

Hotel Apartamento Cielo azul:

Dirección: Playa de Atacames

Habitaciones: 13 habitaciones.

Capacidad:60 personas.

Precios: temporada alta \$30.50 dólares

Hostería Puerto Ballesta:

Dirección: Km 20 vía Atacames.

Habitaciones: 25 habitaciones.

Capacidad:60 personas.

Precios: temporada alta \$105 dólares (1-3 pax) temporada baja \$50 dólares

Hostería :Belamare

Dirección: Vía Sua km 1.5, sector la perla.

Capacidad:80 personas.

Precios: temporada alta \$ 70 dólares temporada baja \$56 dólares

Hostería Playa Hermosa:

Dirección: Malecón frente a la playa.

Habitaciones: 30 habitaciones.

Capacidad 120 personas.

Precios: temporada alta \$67.20 dólares (hab. doble)

Además en la página: <http://www.hotelesplayeros.com/ecuador/tonsupa/> se encuentra la siguiente información sin que se especifique si es en temporada alta o temporada baja:

| | |
|--------------------------|---------------------|
| Hotel RC | desde \$ 30 dólares |
| Club Resort del pacifico | desde \$ 45 dólares |
| Hotel Torino | desde \$ 35 dólares |
| Hotel Kemarios | desde \$ 80 dólares |
| Hotel Cabo Blanco | desde \$ 28 dólares |
| Hotel Sunshine | desde \$ 25 dólares |
| Hotel Playa Tonsupa | desde \$ 22 dólares |
| Hotel Mar Azul | desde \$ 20 dólares |
| Hotel Castellmar | desde \$ 35 dólares |
| Hotel El Pirata | desde \$ 35 dólares |
| Hotel JB | desde \$ 20 dólares |

A lo largo de Tonsupa y Atacames existen hoteles que brindan el servicio de hospedaje, el precio va variando se acuerdo a su infraestructura y a los servicios que brindan, existen hoteles cuatro estrellas como el hotel “EL MARQUES” que brinda muchos servicios : garaje, piscina, juegos infantiles, restaurante, gimnasio, ascensor, televisión por cable ,televisión pantalla plana, aire acondicionado, que hacen que el cliente se sienta en un ambiente muy atractivo y disfrute de su estadía en ese lugar. De igual manera existen hoteles

que solo brindan lo más básico como el hotel JB : garaje, piscina, televisiones antiguas, no tiene televisión por cable, aire acondicionado.

Por lo expuesto es que se puede afirmar que existen hoteles para todo gusto y todo presupuesto, lo importante es que los turistas disfruten de unos días de esparcimiento.

Tabla # 11

Comparativo hoteles/hosterías en Tonsupa y Atacames

| HOTEL/HOSTERÍA | CATEGORÍA | PRECIO | UBICACIÓN | CAPACIDAD |
|-----------------------|------------------|---------------|------------------|------------------|
| Club Pacífico | 4 estrellas | \$127 | Cerca al mar | 240 personas |
| El Marqués | 4 estrellas | \$85.40 | Frente al mar | 350 personas |
| Makana | No aplica | \$ 93-4 pax | Frente al mar | 164 personas |
| Elicios | 3 estrellas | 39.20 | Cerca al mar | 50 personas |
| Cielo Azul | 3 estrellas | \$30.50 | Frente al mar | 60 personas |
| Puerto Ballesta | 3 estrellas | \$105-3pax | Cerca al mar | 60 personas |
| Belamare | 3 estrellas | \$70 | Frente al mar | 80 personas |
| Playa Hermosa | 2 estrellas | \$67.20-2pax | Frente al mar | 120 personas |

Elaborado por: autor.

2.4 Conclusiones del capítulo.

En este capítulo se han tratado temas muy importantes y se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Que se analizaron aspectos culturales, políticos, económicos en los que se tomaron en cuenta algunos indicadores que podrían afectar al crecimiento de el presente proyecto como: el producto interno bruto, la inflación, per cápita, llegando a concluir que estos indicadores no afectan de ninguna manera a la construcción, implementación y funcionamiento del hotel.

La estructura física del hotel- spa “SOL DE ORO” es adecuada, ubicado a 300 mts de la playa constará de 8 pisos bien distribuidos con habitaciones sencillas, dobles, cuádruples y suites familiares, además un comedor, una sala de masajes y un ascensor que dará comodidad a los clientes; ofrecerá servicios que satisfagan las necesidades de los turistas, se contratará a personas del sector y se los capacitará para que cumplan bien sus funciones.

Se establecieron las funciones que cada una de las personas que trabajarán en el hotel deben cumplir a cabalidad para de esa manera lograr un engranaje que permita brindar un servicio con excelencia y de esa manera conseguir la fidelidad de los turistas.

Se estudiaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se dan en el entorno de la implementación; y los resultados son positivos de modo que no se debe dudar en construir e introducir en el mercado el producto de este proyecto.

En playa Almendro no existe un hotel-spa pero si gran afluencia de turistas, especialmente en feriados y vacaciones escolares de la sierra en julio y agosto y se hace necesaria la implementación de nuevos lugares donde poder hospedarse.

CAPÍTULO 3

3.1 Metodología de la Investigación de mercado.

Este método consiste en recopilar toda la información necesaria de todos los hechos relacionados con los productos o servicios que se pretenden ofertar con relación a los clientes a los que se quiere llegar, esta información debe ser analizada, los resultados son muy importantes para la toma de decisiones.

La aplicación de este método permitirá conocer quiénes van a ser los potenciales clientes. A través de esta investigación se podrá saber sus necesidades, sus gustos y preferencias, para poder brindar los servicios que los turistas requieren y ofrecer las comodidades que ellos buscan al hospedarse.

Se debe incluir diferentes aspectos que deben ser analizados y que son necesarios para obtener información: tipos de investigación, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, diseño aplicación y tabulación de la investigación que para el presente proyecto se utilizará el focus group y el cuestionario ,y finalmente resultados de la investigación .

3.2. Tipos de investigación de mercado.

3.2.1. Investigación cualitativa

Este tipo de investigación se aplica a las personas de un grupo determinado de la sociedad con la finalidad de saber: sus motivaciones, sus creencias, sus preferencias, sus gustos y poder saber si es viable o no un proyecto, como en este caso la construcción del hotel – spa “SOL DE ORO”.

3.2.1.1 Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación permite saber lo que ocurre realmente en un determinado mercado, sus resultados se representan de manera numérica y se apoya en la estadística.

Aplicada a este proyecto sus resultados serán de mucha utilidad para confirmar y tener la convicción de que el hotel debe ser construido, porque existen muchas personas que visitan playa Almendro en Tonsupa.

3.3 Definición del Problema

La realización del proyecto se basa en determinar un plan de marketing para la apertura del hotel-spa “SOL DE ORO” en la parroquia de Tonsupa en playa Almendro.

Este proyecto nació de la idea de que las playas de Esmeraldas y específicamente Tonsupa atraen a muchos turistas nacionales, en el sector de playa Almendro no existe hoteles que tengan un centro de masajes, a raíz de esto, se pensó en la creación de este hotel-spa con todos los servicios necesarios para el bienestar y confort de los turistas que frecuentan esta zona.

De igual manera a través de un plan de marketing se logrará introducir en el mercado al hotel, analizar las ventajas, necesidades de los clientes potenciales, gustos y preferencias, de tal manera que se brindará el mejor servicio al cliente que es la esencia del hotel.

Cabe mencionar que no existe información de primera mano acerca del turismo en Tonsupa y específicamente de Playa Almendro, sin embargo se realizarán los esfuerzos necesarios para conseguirla; un referente podría ser el turismo en Atacames que es una playa muy cercana y con una alta concurrencia de turistas.

3.3.1 Objetivo general de la investigación

Confirmar que no existe un hotel-spa en playa Almendro, determinar las necesidades y preferencias de los turistas nacionales con la finalidad de satisfacerlos, con la información obtenida definir estrategias de mercadeo para atraer al turista, e implementar una campaña de publicidad para introducir el nuevo hotel-spa “SOL DE ORO” al mercado.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Confirmar que no existe un hotel-spa en esta zona.
- Identificar las preferencias que encuentran los clientes en las playas de Tonsupa, y especialmente en playa Almendro.
- Determinar los problemas del sector hotelero en playa Almendro, para definir las estrategias de mercadeo y atraer al cliente.
- Definir las estrategias de publicidad para difundir al hotel “SOL DE ORO” con el objetivo de conseguir su posicionamiento.

3.3.3 Diseño de la investigación

3.3.3.1 Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al, 2006, p. 100).

Para el presente proyecto este tipo de investigación exploratoria es adecuado ya que recopilar información para la construcción de un nuevo hotel sobre el cual hasta el momento no se sabe nada.

3.3.3.2. Focus Group

Este tipo de reuniones se lo realiza con presencia de entre 6 y 12 personas con un moderador encargado de dirigir la discusión.

Para el análisis del presente proyecto se hizo una invitación a un grupo de personas del sector que son profesionales en diferentes áreas: médicos, Ingenieros, Oficiales de Policía, Abogados para tratar el tema de la construcción del hotel-spa “ SOL DE ORO ”, la reunión se la realizó en el salón comunal del edificio Manuela del Pinar en el sector norte de la ciudad de Quito el día viernes 17 de mayo del 2013, a la cual asistieron 10 vecinos del lugar; cuyas edades fluctúan entre los 38 y 45 años de edad, sus ingresos mensuales están entre los 2.500 y 3000 dólares; se los invitó para que participen en este focus group ya que ellos viajan a la playa especialmente en vacaciones con sus familias y tienen conocimiento de lo que se va a tratar; se dio inicio a las 19h30 y se expuso de manera general el proyecto en mención por parte del Tcnel de Policía (S.P.) Henry Martínez Pico quien dirigió dicha reunión con pleno conocimiento de causa; las preguntas que nos sirvieron de guía son las siguiente:

¿Le gusta viajar a las playas de Esmeraldas?

¿Con que frecuencia visita las playas de Esmeraldas?

¿Conoce usted playa Almendro en Tonsupa en la provincia de Esmeraldas?

¿Sabe usted si existe un hotel-spa en playa Almendro?

¿Qué opinión le merece el hecho de que se vaya a construir un nuevo hotel-spa en playa Almendro?

Todos los presentes dieron sus opiniones, expusieron sus gustos, sus preferencias, lo que quisieran y como quisieran que se ejecute este proyecto culminando la reunión a las 21h30, de la cual salieron valiosas conclusiones.

3.3.3.2.1 Conclusiones del focus group

Las conclusiones a las que se llegó en el focus group son las siguientes:

- Que la mayoría de las personas de la Sierra visitan las playas de Esmeraldas por lo menos una vez al año, esto es en feriado nacional o en la época de vacaciones escolares en julio y agosto.
- Que las personas que participaron del focus group conocían y visitaban playa Almendro y coincidieron en que no hay hoteles-spa.
- Que es necesaria la implementación de un hotel-spa de buena categoría ya que a playa Almendro concurren personas de clase media, y media alta muchas de las cuales tienen sus departamentos propios en dicho sector.
- Que es viable la construcción de un hotel-spa ya que a más de dar hospedaje brindará un servicio adicional, diferente un centro de masajes algo que atraerá a muchos turistas.

3.3.3.4 Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación permite conocer características determinadas, en este caso sobre los gustos y necesidades de los futuros clientes es decir turistas nacionales que les guste disfrutar de días de sano esparcimiento y de la gastronomía que se ofrece en las playas de Esmeraldas.

3.3.3.4.1 Objetivos de la investigación descriptiva

El objetivo de esta investigación es llegar a conocer las diferentes situaciones, costumbres, características, actitudes, gustos y necesidades que predominan a través de la descripción exacta de las actividades de las personas. No se debe conformar con la obtención de datos, sino dar las mejores alternativas para solucionar problemas.

3.3.3.5 Grupo Objetivo

Es un grupo de personas al que va dirigido todo el esfuerzo, la publicidad, las estrategias con la finalidad de ofrecerles un servicio o producto, estas personas tienen un perfil determinado y que los convierte como el objetivo al que debe llegar una empresa.

Cabe mencionar que los principales turistas que frecuentan las playas de Tonsupa y en especial playa Almendro son en su mayoría los habitantes de la ciudad de Quito, Ambato, Riobamba, Santo domingo de los Colorados, pero también asisten personas de las diferentes ciudades del país.

Las personas con un nivel económico medio serán el grupo objetivo del hotel "SOL DE ORO", hombres , mujeres y niños de todas las edades ya se había mencionado que a playa Almendro posee un ambiente tranquilo por lo que los grupos familiares son los que más visitan estas playas.

Según los datos obtenidos en el INEC en el último censo realizado en el 2010 la población de Quito es de 2'239.199 habitantes de los cuales para la investigación en este proyecto se considerará como grupo objetivo a las personas de la clase media es decir de los quintiles 2 y 3:

| | | |
|----------------|---|--------------------------------------|
| Quintil 2 | → | 328.520 |
| Quintil 3 | → | 295.318 |
| Grupo objetivo | → | 623.838 habitantes de la clase media |

3.3.3.6 Técnica de muestreo

Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las

condiciones que permiten hacer el muestreo, son seleccionadas, con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población.

3.3.3.7 Selección del tamaño de la muestra

A través de los datos obtenidos del último censo realizado por el INEC en la ciudad de Quito tanto a la población, así como también a los ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar, se ha tomado como referencia a los quintiles (Q2, Q3) que es la población objeto de estudio para este proyecto que va desde el estrato medio, que tiene sus residencias en el sector norte de la ciudad de Quito.

Son personas que han viajado o viajan periódicamente a las playas del Ecuador y por su cercanía a las playas de Esmeraldas es decir que tienen conocimiento del tema.

Tabla N° 12

Tamaño de Universo

| | | | |
|------------------------|--------|------------------|-----------------|
| Quintil 2 | —————> | Población | Ingresos |
| | | 328,520 | 4444, 021 |
| Quintil 3 | —————> | Población | Ingresos |
| | | 295,318 | 601, 534,254 |
| Total Población | —————> | 623838 | |

Elaborado por Autor

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 \cdot (q)}$$

n: Tamaño de la muestra
Z²: Nivel de confianza 95% (1.96)
N: Universo 623838
p: Probabilidad de éxito 50%
q: Probabilidad de fracaso 50%
e: Margen de error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 623838 * 0,5 * 0,5}{623838 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5}$$

$$n = \frac{599134,0152}{1561,5158}$$

$$n = \boxed{383}$$

Como resultado se tiene que el valor de la muestra es de 383, es decir se tiene que estructurar 383 encuestas para clientes potenciales. Lo cual se llevará a cabo en el sector norte de la ciudad de Quito, a familias de estratos medio de los quintiles 2 y 3.

Se ha decidido realizar esta investigación en la ciudad de Quito ya que se considera que de esta ciudad es de donde provienen la mayor cantidad de turistas que visitan las playas de Esmeraldas, lo que permitirá tener información importante para el presente proyecto.

3.4 Diseño del cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

Género: M..... F.....

1.-¿Realiza paseos a las playas del Ecuador?

Sí

No

Si su respuesta es Sí siga con la pregunta dos, y si la respuesta es No, fin de la entrevista.

2.- ¿Cuál es su destino preferido a la hora de dirigirse a la playa?

Muisne

Tonsupa

Same

Atacames

Mompiche

Otros

3.- ¿Cuando viaja a la playa decide hospedarse en un hotel?

Sí

No

4.- ¿Cuántas veces promedio al año visita la playa?

0 - 3

3 - 6

6 - 10

5.- ¿En qué épocas visita la playa?

Feriados

Épocas vacacionales

Fin de año

Fines de semana

Otros

6.- ¿Qué le parece la infraestructura hotelera de la playa de su elección?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

7.- ¿Al momento de elegir un hotel en la playa qué es lo más importante para usted?

Seguridad

Servicio

Confort

Precio

Otros

8.- ¿Usted ha visitado la playa Almendro en Tonsupa?

Sí ()

No ()

9.- ¿Si usted saldría de paseo a Playa Almendro, preferiría hospedarse en un hotel nuevo que le ofrece servicios y atención de calidad?

Sí **No**

10.- ¿Por qué medios desearía informarse sobre los servicios que ofrece el hotel?

Radio ()

Televisión ()

Página web ()

Redes sociales ()

11.-¿ Con quién normalmente va a la playa?

Solos ()

Pareja ()

Grupos ()

Familia ()

12.-¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el hotel?

Taxi ()

Restaurante ()

Centro de masajes ()

Paquetes turísticos ()

13.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un hotel en playa Almendro, el cual le ofrece servicio y atención de calidad?

a) Entre US\$ 15 Y \$ 20

b) Entre US\$ 20 Y \$ 25

c) Entre US\$ 25 Y \$ 30

d) Entre US\$ 30 Y \$ 35

3.4.1 Tabulación de datos

Para realizar la tabulación de los datos se accedió a Microsoft Excel, de igual manera se utilizaron fórmulas estadísticas y porcentajes para un mejor entendimiento de los datos:

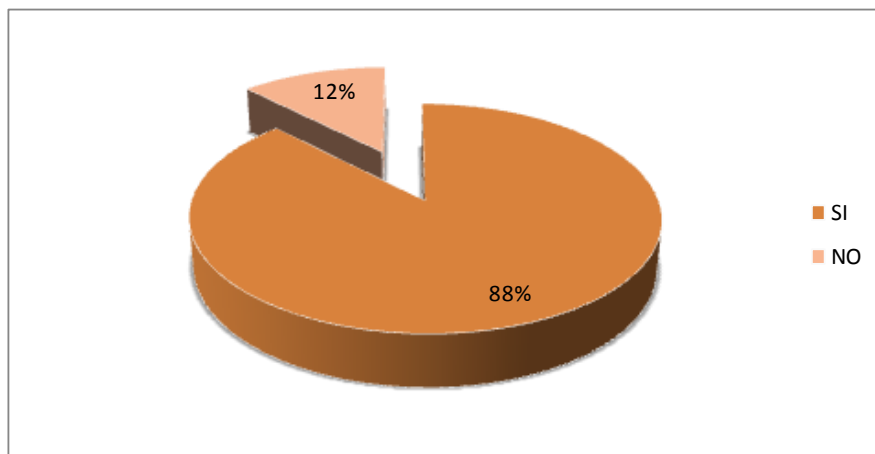
1.-¿Realiza paseos a las playas del Ecuador?

Tabla # 13

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------------|-------------------|
| SI | 336 | 88% |
| NO | 47 | 12% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 4



Elaborado por: autor

De acuerdo al gráfico se puede observar que de un total de 383 encuestados el 88% es decir 336 personas respondieron que sí viajan a la playa. Este resultado es positivo para el presente proyecto.

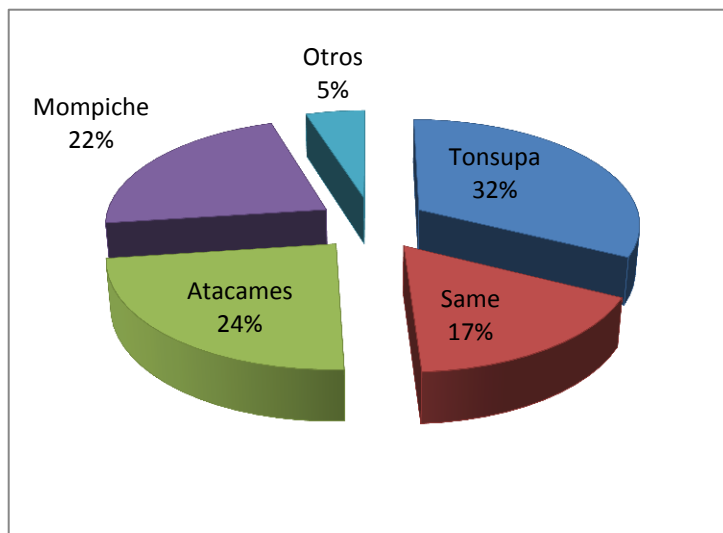
2.- ¿Cuál es su destino preferido a la hora de dirigirse a la playa?

Tabla # 14

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------|------------|
| Muisne | 33 | 10% |
| Tonsupa | 98 | 29% |
| Same | 51 | 15% |
| Atacames | 72 | 21% |
| Mompiche | 67 | 20% |
| Otros | 15 | 5% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 5



Elaborado por: autor

De acuerdo a este gráfico, las playas más visitadas son Tonsupa y Atacames con 29% y 21% respectivamente. Un punto a favor del proyecto puesto que va a estar localizado en Tonsupa.

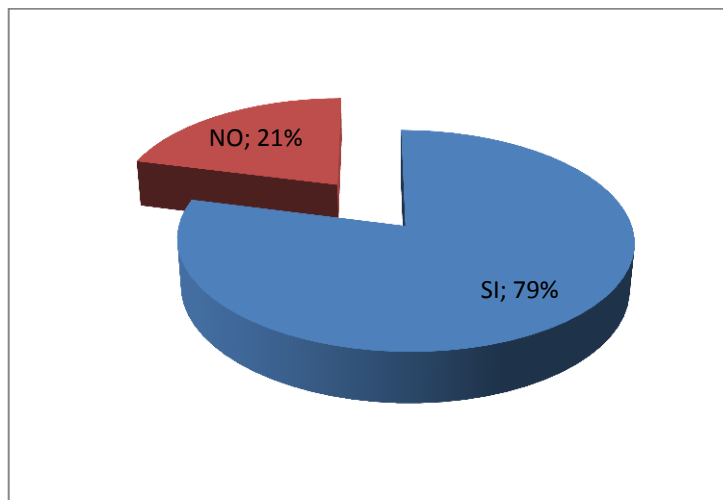
3.- ¿Cuándo viaja a la playa decide hospedarse en un hotel?

Tabla # 15

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 266 | 79% |
| NO | 70 | 21% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 6



Elaborado por: autor

Al analizar el gráfico se observa que 79% de los turistas que visitan las playas se hospedan en un hotel y tan solo 21% no se hospeda ya sean por motivos de que cuentan familiares que les brindan hospedaje o simplemente durante el día retornan a su ciudad residencia, estos resultados son favorables para el estudio de la creación del hotel.

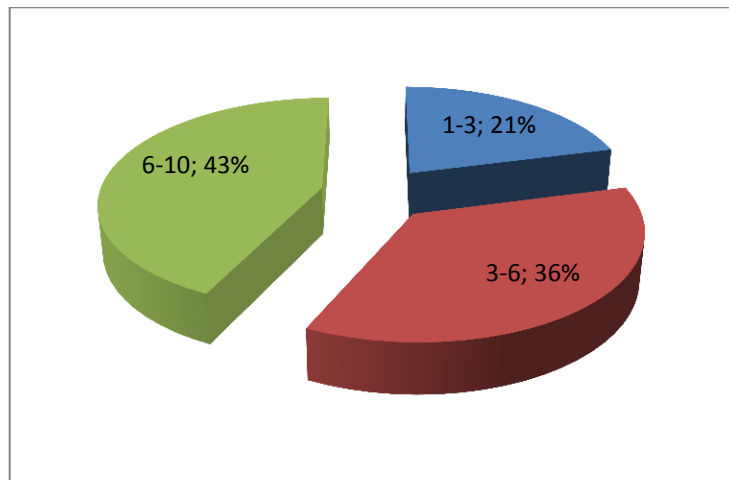
4.- ¿Cuántas veces promedio al año visita la playa?

Tabla # 16

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|-------|-----------|------------|
| 1-3 | 70 | 21% |
| 3-6 | 122 | 36% |
| 6-10 | 144 | 43% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 7



Elaborado por: autor

Como resultado de la pregunta realizada a los turistas, se puede decir que el 21% de los encuestados visitan de 1 a 3 meses en el año, mientras que el 36% de 3 a 6 veces, y finalmente 43% de 6 a 10, es así que hay un gran número de visitas de turistas en las playas, éste es un factor de gran importancia para el estudio ya que el servicio que se va a prestar depende mucho de ellos.

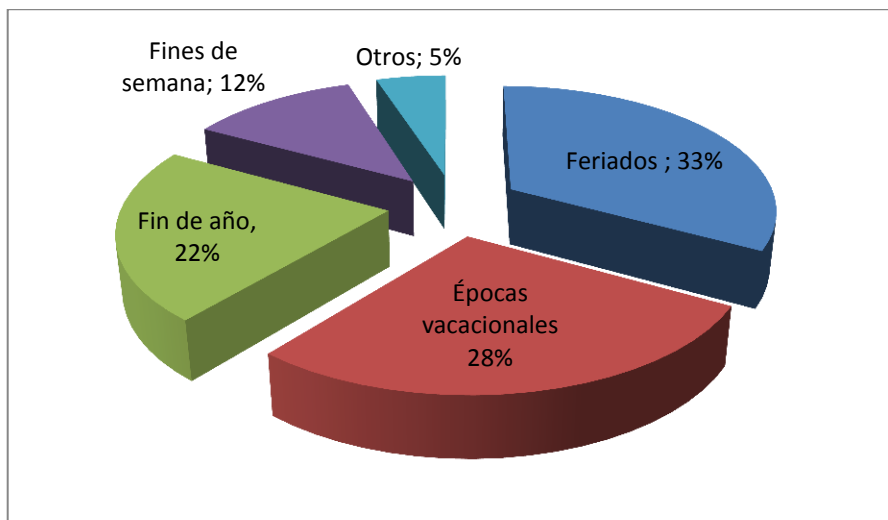
5.- ¿En qué épocas visita la playa?

Tabla # 17

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|----------------------------|-----------|------------|
| Feridos | 112 | 33% |
| Épocas vacacionales | 95 | 28% |
| Fin de año | 74 | 22% |
| Fines de semana | 40 | 12% |
| Otros | 15 | 5% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 8



Elaborado por: autor

En referencia al gráfico se puede mencionar que el 33% de los turistas realizan sus visitas durante los feriados, mientras que el 28% en épocas vacacionales, el 22% el fin de año, y el 12% lo hacen los fines de semana. Estos datos servirán para enfocarnos en las temporadas que habrá mayor número de visitantes, los cuales serán feriados y vacaciones.

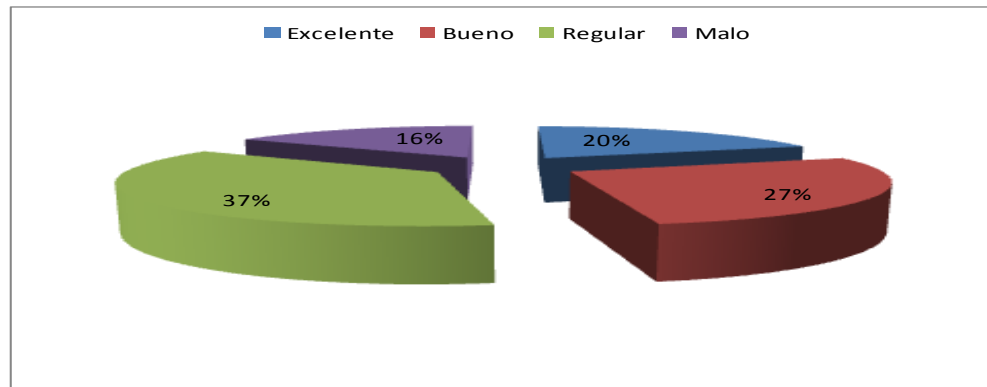
6.- ¿Qué le parece la infraestructura hotelera de la playa de su elección?

Tabla # 18

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 66 | 20% |
| Bueno | 92 | 27% |
| Regular | 124 | 37% |
| Malo | 54 | 16% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 9



Elaborado por: autor

De acuerdo al gráfico se pudo obtener que al 37% de las personas encuestadas les parece regular la infraestructura, esto permite determinar que la mayoría de las personas no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que reciben de parte de los hoteles. Es así que el hotel va a dar prioridad a que sus servicios sean de calidad para que los clientes queden complacidos.

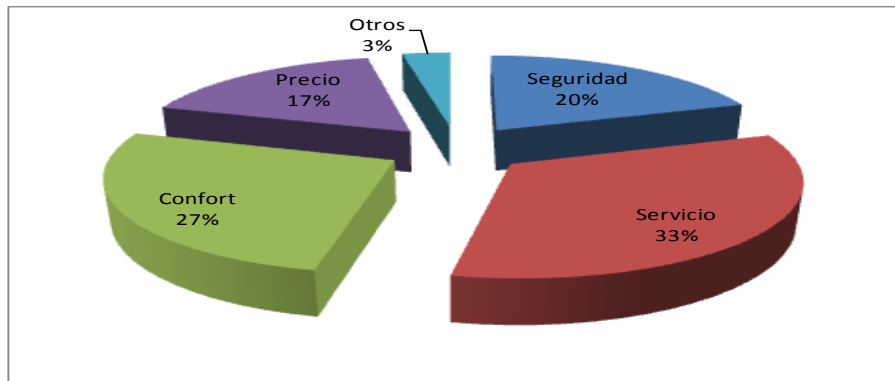
7.- ¿Al momento de elegir un hotel en la playa qué es lo más importante para usted?

Tabla # 19

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Seguridad | 67 | 20% |
| Servicio | 112 | 33% |
| Confort | 89 | 26% |
| Precio | 57 | 17% |
| Otros | 11 | 3% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 10



Elaborado por: autor

A través de este resultado se obtuvo que el 33% de las personas encuestadas al momento de elegir un hotel en la playa lo más importante es el servicio, punto a favor para el presente proyecto ya que en lo que se va a basar la directriz del hotel es en el servicio al cliente.

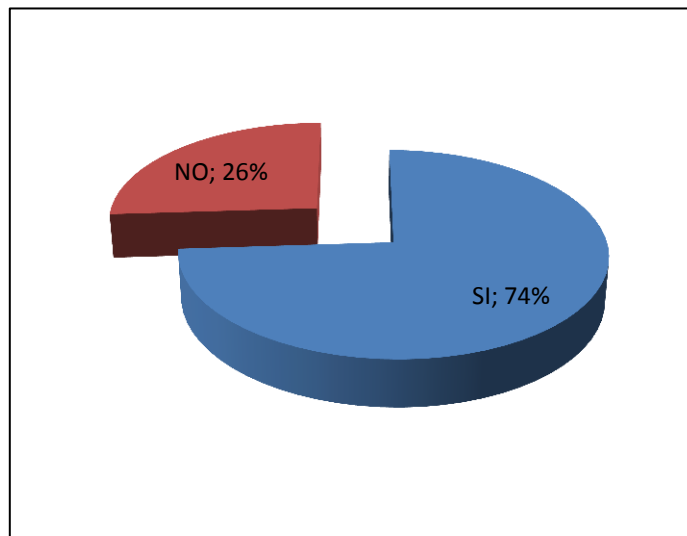
8.- ¿Usted ha visitado la playa Almendro en Tonsupa?

Tabla # 20

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 250 | 74% |
| NO | 86 | 26% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 11



Elaborado por: autor

Al considerar el gráfico se puede observar como resultado que el 74% de los turistas han visitado playa Almendro en Tonsupa, mientras que el 26% la desconocen, esta respuesta es de gran importancia pues confirma que la playa tiene gran acogida siendo favorable para el hotel pues estará en un lugar estratégico.

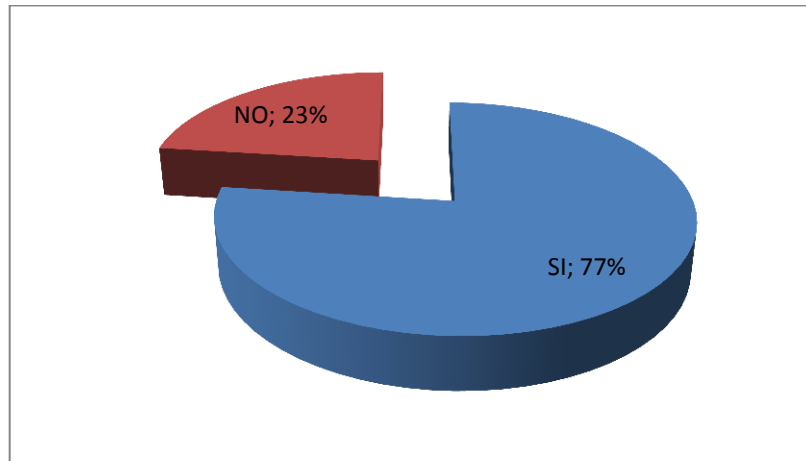
9.- ¿Si usted saldría de paseo a Playa Almendro, preferiría hospedarse en un hotel nuevo que le ofrece servicios y atención de calidad?

Tabla # 21

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------------|-------------------|
| SI | 258 | 77% |
| NO | 78 | 23% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 12



Elaborado por: autor

A través de este resultado se conoció que el 77% de los encuestados estaría dispuesto a hospedarse en un hotel nuevo que sea capaz de cumplir con sus expectativas, lo que da una pauta para establecer que el proyecto en cuestión es viable.

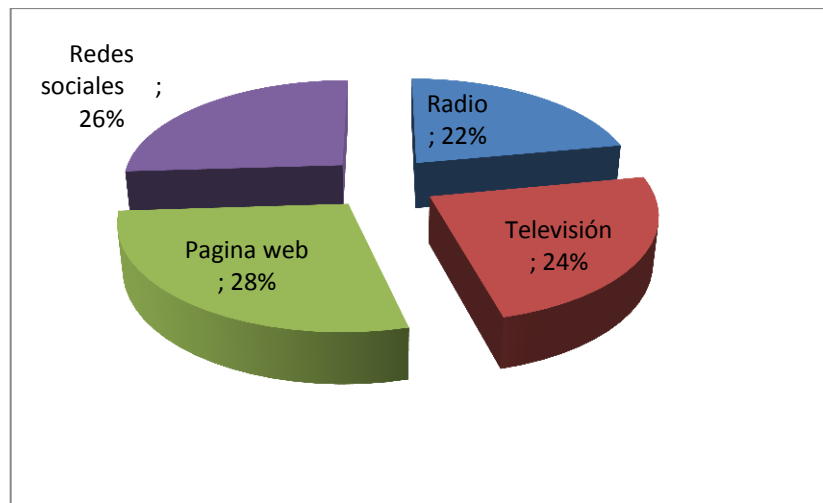
10.-¿ Por qué medios desearía informarse sobre los servicios que ofrece el hotel ?

Tabla # 22

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|-----------------------|-----------|------------|
| Radio | 75 | 22% |
| Televisión | 82 | 24% |
| Pagina web | 93 | 28% |
| Redes sociales | 86 | 26% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 13



Elaborado por: autor

Al interpretar los resultados del gráfico se puede observar que los medios publicitarios por los cuáles se dará a conocer los servicios del hotel, el 22% de las personas encuestadas se les facilita informarse por medio de la radio, el 24% por medio de la televisión, el 28% a través de una página web, y el 26% por las redes sociales. Al examinar los resultados se puede concluir que la publicidad se enfocará más a través de las redes sociales y página web con el fin de obtener los mejores resultados.

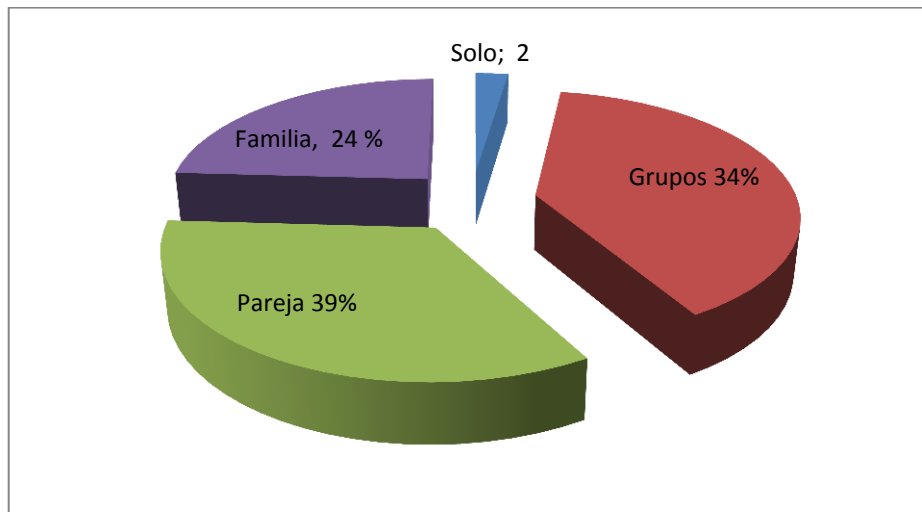
11.-¿ Con quién normalmente va a la playa?

Tabla # 23

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|---------|-----------|------------|
| Solo | 8 | 2% |
| Pareja | 132 | 39 % |
| Grupos | 115 | 34 % |
| Familia | 81 | 24% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 14



Elaborado por: autor

Por medio de este cuadro se puede comentar el 2% de las personas viajan solos a la playa, el 39% lo realizan en parejas, el 34% en grupos, el 24 lo hacen en familia, se puede concluir que la mayoría de turistas viajan en pareja seguido de grupos y luego en familia por que aprovechan a compartir un momento de agrado con sus seres queridos, el hotel contará con habitaciones para diferente número de personas.

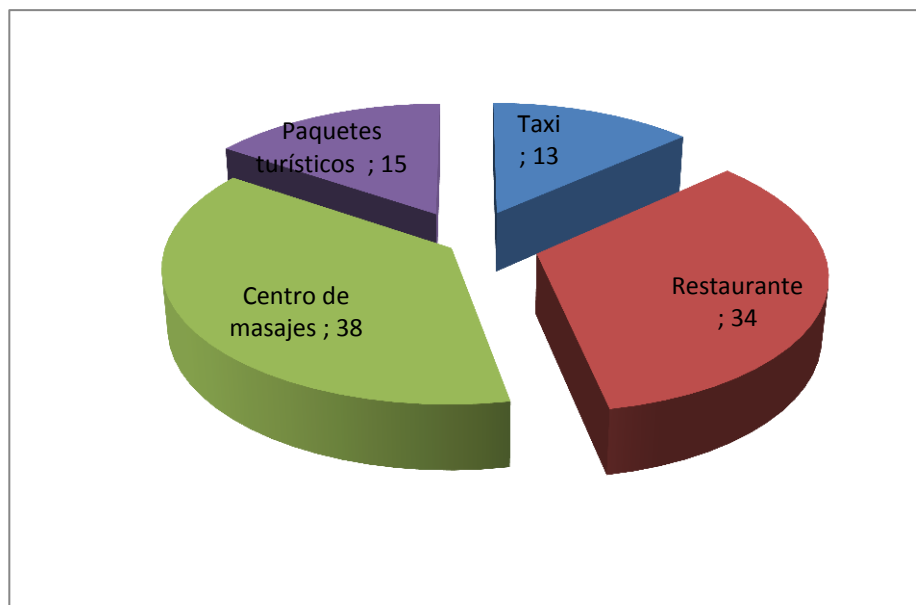
12.-¿ Cuál de estos servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el hotel?

Tabla # 24

| | RESULTADO | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Taxi | 45 | 13% |
| Restaurante | 113 | 34% |
| Centro de masajes | 126 | 38% |
| Paquetes turísticos | 52 | 15% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 15



Elaborado por: autor

Al analizar el gráfico en concerniente la pregunta expuesta a los visitantes, que mencionaba que servicio adicional le gustaría que el hotel le ofrezca el 13% indico que el taxi, el 34% restaurante, el 38 centro de masajes, y el 15% paquetes turísticos, por medio de esto se determina que los servicios que el hotel va a ofrecer será restaurante, centro de masajes, lo cual tiene más acogida por los clientes.

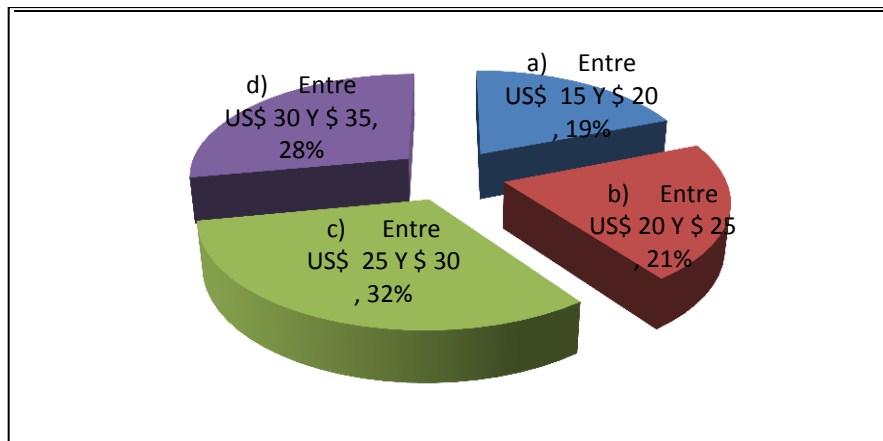
13.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un hotel en playa Almendro, el cual le ofrece servicio y atención de calidad?

Tabla # 25

| FRECUENCIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| a) Entre US\$ 15 Y \$ 20 | 65 | 19% |
| b) Entre US\$ 20 Y \$ 25 | 69 | 21% |
| c) Entre US\$ 25 Y \$ 30 | 109 | 32% |
| d) Entre US\$ 30 Y \$ 35 | 93 | 28% |
| TOTAL | 336 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico # 16



Elaborado por: autor

Del total de encuestados se obtuvo que 109 personas es decir un 32% estaría dispuesto a pagar entre 25 y 30 dólares, sin dejar de lado el próximo precio que es de 30 y 35 dólares con un 28%. Con este resultado el hotel va a establecer el precio de 25 dólares en temporada baja y 30 dólares en temporada alta puesto que los turistas están dispuestos a pagar tal valor, considerando que el hotel será de buena categoría y con atención de calidad.

3.4.2 Conclusión de la investigación

Luego de realizar las dos investigaciones el Focus Group y el cuestionario y con los resultados obtenidos en cada una de ellas, llegamos a la conclusión de que es viable y necesaria la implementación y difusión del nuevo hotel –spa “SOL DE ORO” para poder dar alojamiento a los turistas de la sierra especialmente en los feriados y en los meses de julio y agosto que es temporada alta ya que en playa Almendro no existe un hotel-spa, allí existen conjuntos de casas y grandes edificios de departamentos que son ocupados por sus dueños, posiblemente algunos se alquilaran a familiares o amigos pero en un porcentaje muy bajo , considerando que el proyecto es viable y que tendrá una gran acogida y conocedores de la temporada, gustos y servicios que prefieren los visitantes de esta playa ; se debe poner en ejecución un plan de marketing para la difusión masiva de información sobre los servicios que se ofrece, los precios, la ubicación y el servicio que le diferencia de los demás , el centro de masajes todo lo que es necesario para satisfacer las necesidades de los turistas, además para que el hotel-spa “SOL DE ORO” llegue a conocimiento de los personas que visitan las playas de Esmeraldas y playa Almendro especialmente .

3.5. Análisis de la demanda

Considerando que no existe un hotel -spa en playa Almendro, en la parroquia Tonsupa, provincia de Esmeraldas y teniendo en cuenta que todo el año existen turista especialmente en los feriados y en las épocas de vacaciones de la costa en febrero y marzo y en la sierra en julio y agosto es necesario crear el hotel-spa “SOL DE ORO” para poder dar alojamiento y brindarles un servicio diferente que les dará satisfacción, una sala de masajes.

3.5.1 Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectarían la demanda del hotel-spa “SOL DE ORO” son:

- **Decretos de feriados.**- Es uno de los factores que más afectan la demanda del servicio, puesto que en feriados las personas y familias de la ciudad de Quito generalmente aprovechan la oportunidad para descansar y pasar momentos de relax en compañía de su familia en las playas del Ecuador y que por investigación realizada se determinó que la región más escogida es Esmeraldas por la cercanía a Quito, por sus paisajes, por las carreteras, gastronomía y paisaje turístico para los gustos y preferencias.- A través del análisis efectuado se analizó que Atacames y Tonsupa son las playas más visitadas por los turistas grupo objetivo de este estudio, lo que implicará una gran demanda para el hotel-spa “SOL DE ORO”.
- **Precio.**- El hotel-spa por su ubicación va dirigido a un grupo objetivo medio , sin embargo con respecto a precios se trabajará con precios accesibles al target, se tiene pensado trabajar con precios competitivos, este factor también aumentaría en gran medida la demanda.
- **Dimensión del mercado.**- Tonsupa al ser una de las playas más extensas de Esmeraldas, es muy visitada por los turistas, que no se enfocan solo en Atacames por la excesiva afluencia de personas, este factor es muy importante ya que en la zona de playa Almendro se creará el hotel-spa “ SOL DE ORO” donde podrán hospedarse y disfrutar de su estadía.

CAPÍTULO 4

4.1. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta esencial para el hotel-spa "Sol de Oro" al igual que otras empresas que tienen como meta estar entre los mejores, su aplicación permitirá conocer el mercado donde se está posicionando el hotel, analizar la situación e identificar las oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidades, que ayudara a implementar las estrategias de mercado más convenientes y adecuadas para poder obtener los resultados que se espera tener en un determinado momento.

4.2 Objetivo General

El plan de marketing pretende poner en conocimiento de todos los turistas que gustan de visitar las playas de Esmeraldas que está a su disposición el nuevo hotel-spa "SOL DE ORO" en playa Almendro de la parroquia Tonsupa.

Por la empresa estar en una etapa de introducción el plan de marketing debe ser masivo, utilizando todos los medios que se consideren dentro del presupuesto y que sean necesarios y útiles para su difusión.

4.2.1 Objetivos específicos

- Dar a conocer los servicios del hotel-spa "SOL DE ORO", a las personas que visitan las playas de Esmeraldas en un lapso de 6 meses, a través de las redes sociales , ya que el internet es manejado por una gran cantidad de personas en la que se obtiene todo tipo de información
- Lograr la preferencia hacia el hotel-spa "SOL DE ORO" de los turistas que visitan las playas de Esmeraldas en un tiempo de 2 años.
- Conseguir ser el pionero en el campo del turismo en playa Almendro en un periodo de 3 años, ya que el hotel-spa "SOL DE ORO " contará con un centro de masajes lo que hará que los turistas disfruten de su estadía como una experiencia diferente.

4.3 Segmentación.

Con relación al hotel-spa “SOL DE ORO” es muy importante realizar la segmentación ya que debe definir el grupo al que se debe ofrecer el servicio de hotelería, es decir a los turistas de todo el país que les gusta ir a la playa y especialmente a playa Almendro en la parroquia Tonsupa.

4.3.1 Macro-segmentación

Dentro de la macro segmentación se ha tomado como referencia a la ciudad de Quito ya que se analizó a través de investigaciones efectuadas teniendo como resultado que la mayoría de personas que se trasladan a Tonsupa son de Quito. También se determinó que la clase media y que habita en el sector norte de Quito es una zona potencial para el Hotel es decir los Quintiles 3 y 4, según datos del INEC.

Sin embargo de haberse realizado el estudio en Quito es importante mencionar que la difusión del hotel-spa “SOL DE ORO” se replicará a través del internet a todas las personas que utilizan este medio lo ideal será que llegue la información a nivel nacional ya que existe los desplazamientos hacia estas playas durante todo el año pero en menor porcentaje ya que existen personas que no les gusta los feriados debido a que hay gran concurrencia de personas y prefirieren viajar en temporada baja pero hay también las personas que prefieren viajar en temporada alta es decir periodos de vacaciones escolares en la sierra en Julio y Agosto y en la costa Febrero y Marzo.

4.3.2 Micro-segmentación.

Consiste en dividir un mercado en sectores o segmentos cada vez más pequeños de modo que se pueda satisfacer las necesidades específicas de esos grupos de consumidores.

En la micro-segmentación se debe tomar en cuenta varios aspectos que son muy importantes y que ayudarán a implementar las estrategias adecuadas para una correcta aplicación del plan de marketing y son los siguientes:

Segmentación Geográfica.- En este tipo de segmentación se toma en consideración: país, región, zona, el producto o servicio puede percibirse de distinta forma en cada lugar por lo que se debe emplear diferentes estrategias para obtener buenos resultados.

Segmentación Demográfica.- En la segmentación demográfica se debe tomar en cuenta varios factores como la edad, sexo, religión raza, tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar.

Segmentación Psicográfica.- En este tipo de segmentación se debe considerar: personalidad, inquietudes, valores, estilos de vida, opiniones.

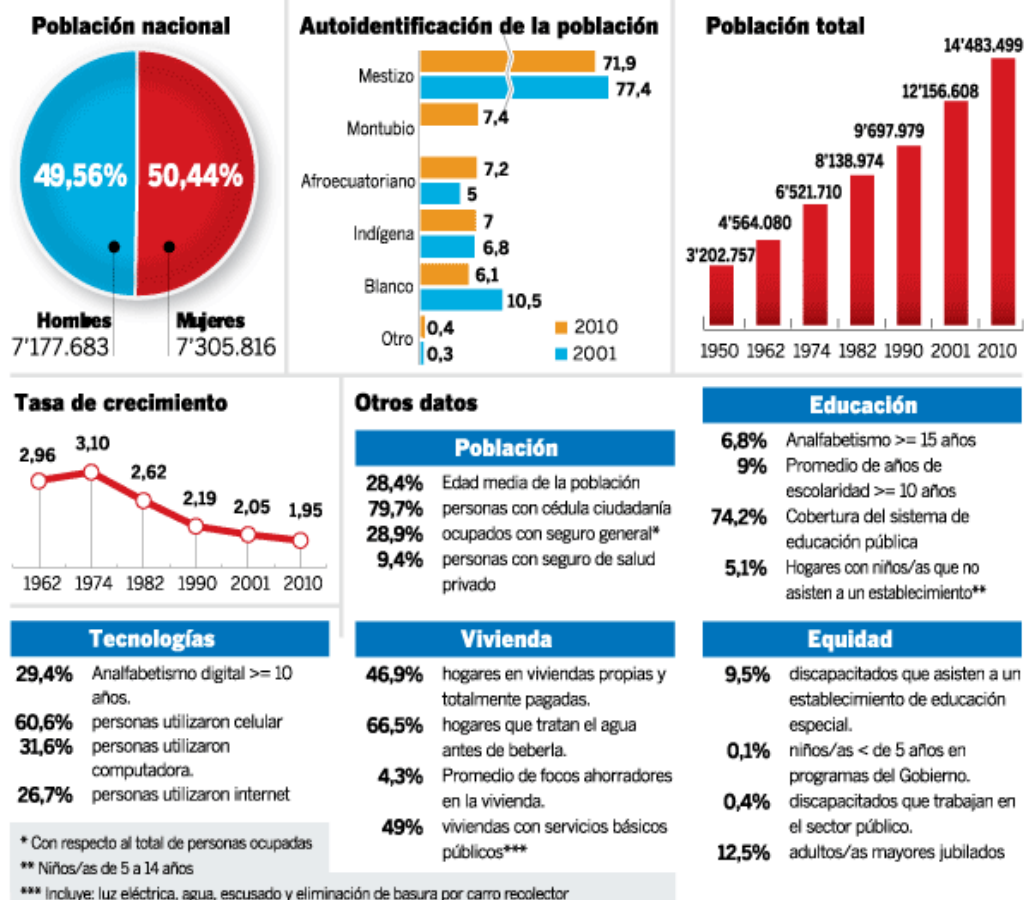
A las playas de Esmeraldas viajan personas de toda clase social, religión, edad, sexo y de todas las regiones del país con la finalidad de disfrutar de las diferentes playas de la provincia verde.

A continuación se podrán observar los resultados del censo 2010 el último que se ha realizado en el Ecuador: población por sexo, autoidentificación de la población, crecimiento de la población, y otros indicadores que son muy importantes para la segmentación del mercado.

Gráfico # 17

Resultados del censo 2010

Resultados del censo 2010



EL UNIVERSO

Para el coordinador del Centro de Estudio de Población y Desarrollo Social (Cepar), Nelson Oviedo, la población es joven por los niños, adolescentes que tiene el Ecuador. Según el INEC, solo la población entre 10 y 14 años representa el 11%, es decir, 1'539.342. Sin embargo, es evidente que la población envejece, dice Oviedo.

Por ejemplo, la de 60 a 64 años representa el 2,8% de la población, esto es 400.759 personas; en el 2001 eran 293.667, o sea el 2,4% de ecuatorianos.

Otro dato revelador para los técnicos del INEC es que ahora las familias tienen en promedio 1,6 hijos. Oviedo considera que los cambios sociales llevan a priorizar la cantidad. "La gente quiere mejorar las condiciones de vida para sus hijos, lo que supone disminuir el número porque ya no es como antes que el hijo era un aporte en mano de obra, ahora significa un costo económico que implica ofrecerle una vida digna".

Las ciudades más pobladas del país son: Guayaquil con 2'291.158 habitantes, seguido de Quito con 1'619.146. Las ciudades con menos población son Galápagos con 25.034 habitantes y Pastaza con 83.933.

En cuanto a cómo se identifica la población, según su cultura y costumbres, el Censo de Población 2010 establece que el 71,9% se identifica como mestizo, el 7,4% como montubio, el 7,2% como afroecuatoriano, el 7% indígena, como blanco 6,1% y otro 0,4%.

Fuente: www.eluniverso.com

Tabla # 26

Variable de segmentación

| VARIABLES | CRITERIOS |
|------------------------|--|
| Geográficas | |
| País | Ecuador |
| Provincia | Pichincha |
| Ciudad | Quito |
| Demográficas | |
| Género | Masculino y femenino |
| Edad | 16 años en adelante |
| Nacionalidad | Todas |
| Ocupación | Todas |
| Psicográficas | |
| Nivel Económico | Medio |
| Interés en el servicio | Ambiente de primera y la mejor atención al cliente |
| Estilo de vida | Preferencia de viajar a las playas de Esmeraldas |

Elaborado por: autor

4.4 Posicionamiento.

Para poder posicionar al nuevo hotel-spa “ SOL DE ORO ” en la mente de los turistas que visitan playa Almendro, se ofrecerá un servicio adicional y diferente un centro de masajes que permita al turista disfrutar de una experiencia diferente a la habitual, el tener cerca tan cerca de donde se hospedaron y disfrutar de un masaje relajante antes o después de caminar o pasar por la playa ; además de poder contar con un comedor en las instalaciones del hotel donde se servirán su desayuno, lo hace diferente a la mayor parte de hoteles de la zona.

4.4.1 Posicionamiento Técnico

Como se sabe el posicionamiento de una empresa se basa en la percepción del cliente en su mente, por ello es bien importante tomar en cuenta muchas observaciones a la hora de crear una empresa y tratar de posicionarla en un mercado.

El presente proyecto a través de su nombre hotel-spa “SOL DE ORO”, un nombre en el cual se pensó inmediatamente en el clima de la región Costa con Sol y Oro ya que es una palabra muy ponderada para las personas, puesto que es un material costoso y lujoso, lo que hace pensar en un hotel con un ambiente exclusivo y acompañado de un buen clima para disfrutar en familia.

4.4.2 Posicionamiento Publicitario

La publicidad llevada a cabo de una manera eficiente y eficaz trae grandes resultados, la campaña promocional del hotel-spa “SOL DE ORO” contará con una publicidad persuasiva, ya que el objetivo es persuadir más que informar, con la finalidad de ofrecer y vender nuestro servicio, satisfaciendo todas las necesidades de los turistas más exigentes.

El posicionamiento publicitario de este proyecto se va a llevar a cabo dando énfasis a los servicios y demás ventajas competitivas que tiene el hotel-spa “SOL DE ORO” con lo que llegará a posicionarse en la mente del consumidor

4.5 Análisis del consumidor

El comportamiento del consumidor se lo puede analizar en forma individual o colectiva, se debe estudiar las diferentes actividades que realiza con la finalidad de satisfacer sus necesidades, pueden influir factores internos o externos en la compra de productos o servicios.

Existen dos tipos de consumidores: el personal, es el que compra o consume para satisfacer sus propias necesidades y el organizacional, es el que compra o consume para satisfacer las necesidades de una institución, empresa u organización.

Para el presente proyecto es importante analizar los gustos, las necesidades, es decir lo que el turista necesita para que su estadía sea placentera; en playa Almendro se tiene un ambiente tranquilo por lo que las familias prefieren disfrutar sus vacaciones en estas playas; a diferencia del ambiente en Atacames que es de diversión y los grupos de amigos van a disfrutar de sol, playa, arena y discotecas.

4.5.1 Matriz de Roles y motivos.

En la matriz de roles y motivos se refleja el comportamiento del consumidor es un cuadro de doble entrada en la que por un lado se indicara los roles de los clientes: el que usa, el que influye, el que decide y el que compra; y por el otro se contestaran las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?

Tabla #27

Matriz de Roles y Motivos

| ROLES | MOTIVOS | | | | |
|-----------------------|---|--|---|----------------------------------|---|
| | ¿Quién? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Cómo? | ¿Dónde? |
| El que usa | Niños hombres y mujeres que viajan en familia | Es un hotel nuevo con atención de calidad | En el momento en que las personas se dirijan a Tonsupa a visitar sus playas | Alojándose en el hotel | Tonsupa, playa Almendro |
| El que influye | Las personas que han visitado el Hotel | Dar a conocer el hotel "Sol de Oro" a través de publicidad familiares y amigos | Durante las épocas vacaciones y feriados | Con un servicio de calidad | En la zona de influencia playa Almendro |
| El que decide | El cliente o turista | Impacto por la publicidad del hotel, y las recomendaciones de sus visitantes | Analiza si el servicio es el adecuado | Por toda la publicidad realizada | Casa u oficina |
| El que compra | El cliente o turista | Los servicios ofrecidos | Comprueba la existencia de los servicios | Adquiriendo el servicio | En el Hotel o por internet reserva por teléfono |

Elaborado por: autor

4.5.2 Esquema Estratégico

La planificación estratégica trata, descrito de una forma sencilla, de programar las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas.

Se define al plan estratégico como el documento que contempla en forma ordenada y clara los objetivos, estrategias, políticas, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a las metas fijadas. Es un instrumento que se puede modificar de acuerdo a las necesidades de un determinado momento en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

4.5.2.1 Estrategias de posicionamiento.

Con el objetivo de estar en la mente del cliente o turista de una manera preferencial se utilizara diferentes estrategias:

El hotel-spa “Sol de Oro” estratégicamente va a trabajar en los siguientes aspectos los cuales lo diferencien de los demás, por la atención personalizada en campos importantes que busca todo huésped y atrae clientela.

Información: Será clara y concisa. El cliente sabrá qué tipo de hotel es, dónde está ubicado y qué atractivos se encuentran cerca.

Fotografías: El hotel poseerá buenas y actuales fotos, se las publicará en las redes sociales, en revistas y en trípticos en las que se refleje las instalaciones, las cuales ayudarán mucho al cliente para que el momento de elegir se decida por el hotel-spa “SOL DE ORO”, estas fotografías serán de alta calidad y nítidas. Se hará una buena selección de fotos, subiendo a la web lo que el cliente realmente quiere ver:

- Fachada del hotel.
- Diferentes tipos de habitaciones.
- Centro de masajes.
- Servicios e instalaciones como el restaurante o la piscina.
- Algunas de fotos de los atractivos cercanos al establecimiento hotelero siempre resulta atractivo.

4.6 Implementación del Marketing Mix.

Conocida como mezcla de mercadotecnia , Marketing Mix o mezcla comercial es un instrumento muy importante que permite utilizar diferentes estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

Para obtener una posición estratégica del hotel-spa “SOL DE ORO” se necesita analizar las variables controlables de la mercadotecnia conocidas como las 4P’s, el marketing mix; las cuales son: Producto/Servicio, Precio, Promoción, Plaza.

Una vez mencionado todo esto se procederá al desarrollo de cada una de las variables antes mencionadas:

4.6.1 Producto- Servicio

El producto es un objeto o servicio capaz de satisfacer determinadas necesidades ofertadas por una empresa. En este sentido con respecto al presente proyecto, por la condición de servicio hotelero, sus atributos son intangibles, es decir aquellos que no se los pueden percibir de manera inmediata a través de los sentidos, esto es la calidad, el servicio.

Estrategia de servicio:

Para el hotel-spa “SOL DE ORO” la calidad en el servicio que se brinda es sumamente importante, la cual tiene que ver con ofrecer al cliente o turista todas las facilidades para satisfacer sus necesidades como son: trato amable, información, asesoramiento, instalaciones confortables, seguridad , lo que permitirá que el turista se sienta bien y tenga el deseo de regresar.

Figura # 3

Logotipo



Elaborado por: autor

Los dos colores que se utilizaron tienen el siguiente significado:

Verde: Ya que el hotel “SOL DE ORO” está ubicado en la parroquia Tonsupa en Esmeraldas que es conocida como la provincia verde.

Amarillo: Identifica al color del sol y de el oro que son el estandarte de esta nueva empresa y que además significa prosperidad y riqueza.

SLOGAN: “Tu estadía placentera es nuestra satisfacción”

4.6.2 Uniformes que se van a utilizar:

Figura # 4

UNIFORMES PERSONAL MASCULINO



Fuente : www.lightinthebox.com

Los uniformes del personal masculino que trabajará en el hotel-spa “SOL DE ORO” será: camisa blanca con el logotipo del hotel bordado en el bolsillo al costado izquierdo, pantalón negro de tela, zapatos negros de cordón.

Figura # 5

UNIFORMES PERSONAL FEMENINO.



Fuente: www.unibrand.com.mx

Los uniformes del personal femenino que trabajará en el hotel-spa "SOL DE ORO" en el área administrativa serán: blusa blanca con el logotipo del hotel bordado en el bolsillo al costado izquierdo, falda larga negra de tela, zapatos negros de taco.

Figura # 6

UNIFORMES PERSONAL COCINA



Fuente: www.c-munifforms.com

Los uniformes del personal que trabajará en el hotel-spa "SOL DE ORO" en el área de la cocina serán chaqueta blanca con el logotipo del hotel bordado en el bolsillo al costado izquierdo, pantalón negro de tela, zapatos negros de cordón, el chef y su ayudante además utilizarán un gorro blanco.

Figura # 7

Uniformes de camareras



Fuente: spanish.alibaba.com

Los uniformes del personal de camareras que trabajará en el hotel-spa “SOL DE ORO” serán: blusa blanca con el logotipo del hotel bordado en el bolsillo al costado izquierdo, pantalón negro cómodo, zapatos negros bajos y un mandil blanco con bolsillos.

Figura # 8

UNIFORMES PERSONAL DEL CENTRO DE MASAJES



Fuente: spanish.alibaba.com

Los uniformes del personal que trabajará en el centro de masajes del hotel-spa “SOL DE ORO” será blusa blanca con el logotipo del hotel bordado en el bolsillo al costado izquierdo, pantalón blanco de tela, zapatos blancos bajos. y un mandil blanco con bolsillos .

Figura # 9

Uniformes personal de seguridad



Fuente:ciperchile.cl

En cuanto al personal de seguridad, se respetará el uniforme que les otorgue en dotación la empresa de seguridad que sea contratada.

4.6.3 Servicios:

Los diferentes servicios que ofrecerá el hotel – spa “SOL DE ORO” son: habitaciones sencillas, dobles, cuádruples, suites familiares, equipadas con sus respectivas camas, baño privado, agua caliente, además aire acondicionado, televisión pantalla plana, televisión por cable, velador , nevera pequeña; un centro de masajes, comedor, garaje, piscina, y servicio de guardianía las 24 horas; el valor será cobrado por persona.

Figura # 10

Habitación Sencilla



Fuente: www.hotelkokusaibolivia.com

Habitación Simple : equipada con cama de dos plazas, televisor con pantalla plana, teléfono, televisión por cable, baño privado, agua caliente, velador, aire acondicionado, una nevera pequeña.

Figura # 11

Habitación doble



Fuente: www.hotelprincipe.com.ve

Habitación matrimonial: equipada con cama de dos plazas y media, televisor con pantalla plana, teléfono, televisión por cable, baño privado, agua caliente, velador.

Figura # 12

Habitación cuádruples

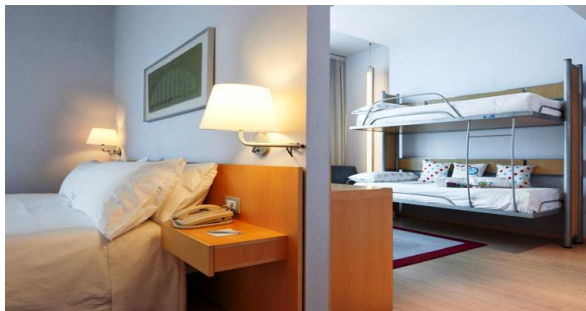


Fuente: www.palmerasdepuntasal.com

Habitación cuádruple: equipada con una cama de dos plazas y media y dos camas de plaza y media televisor con pantalla plana, teléfono, televisión por cable, baño privado, agua caliente, 2 veladores, aire acondicionado, una nevera pequeña.

Figura # 13

Suite Familiar



Fuente: www.tryphotels.com

Suite Familiar: equipada con 2 camas de dos plazas y dos literas de plaza y media televisor con pantalla plana, teléfono, televisión por cable, 2 baños privados, agua caliente, 4 veladores, aire acondicionado, una nevera pequeña.

Figura # 14

Piscina Privada.



Fuente: www.ehowenespanol.com

Piscina Privada: con una extensión de 15mts de largo por 7mts de ancho y una profundidad de 1.60mts. y un pequeño tobogán no tan elevado para evitar accidentes.

Figura # 15

Parqueadero las 24 horas.



Fuente: www.huaquillas.net

Parqueadero privado y seguro: La atención será permanente en el parqueadero, para lo cual un guardia será el encargado de esa zona y de la seguridad de las personas y sus vehículos.

Figura # 16

Centro de Masajes.



Fuente: es.123rf.com

Centro de Masajes: estará al servicio de las personas que deseen un momento de relajamiento o masajes anti-stress, cuenta con 4 camillas, el servicio estará disponible hasta las 21h00.

Figura # 17

Comedor



Fuente: www.visitenkarterri.com

Comedor: Aquí se ofrecerá desayuno continental para todas las personas que se hospeden en el hotel se atenderá de 07h00 a 09h30.

Guardianía 24 horas: Por la seguridad de los huéspedes se dispondrá de guardianía las 24 horas del día.

4.6.4 Precio

El precio es el valor monetario acordado entre el vendedor y el comprador por la adquisición de un producto o servicio.

4.6.4.1 Estrategia de Precios

Se ha pensado en un precio referencial promedio que será de \$45 por persona en temporada alta, \$35 dólares en temporada media y de \$25 por persona en temporada baja, tomando en cuenta que se trata de un hotel - nuevo, con todas las instalaciones requeridas para satisfacción del cliente. Este precio es razonable con respecto a la zona donde se ubicará y para el grupo objetivo al cual va enfocado y por supuesto es un precio promedio del mercado actual.

En el comedor se ofrecerá un desayuno continental: jugo de fruta, leche, huevos al gusto, copa de fruta picada: guineo, sandía y papaya; pan, mantequilla y mermelada; a las personas que se hospeden en el hotel-spa "SOL DE ORO". Este desayuno será servido a la mesa por meseros de acuerdo al orden en que vayan llegando las personas, el comedor atenderá de 07h00 a 09h30.

Para el centro de masajes los precios del servicio serán de 20 dólares para huéspedes y tendrán una duración de 30 minutos.

4.6.5 Promoción

Para poder dar a conocer el nuevo hotel-spa "SOL DE ORO" se deberán poner en ejecución diferentes estrategias que permitan que la información llegue a las

personas que les guste disfrutar de las playas de Esmeraldas, se utilizarán diferentes medios para lograr el objetivo y se detallan más adelante.

4.6.5.1 Estrategias de Promoción.

En la actualidad la publicidad ATL es decir en los medios masivos en radio televisión, periódicos tienen costos muy elevados y no tiene el efecto que la publicidad por medio del internet , que en la actualidad es utilizado por muchas personas para buscar información, es mucho más económico y está disponible todo el tiempo; sin embargo se realizará la publicidad en revistas porque se espera que llegue al target establecido; para dar a conocer y promocionar un hotel existen otras estrategias que se utilizarán en el presente proyecto y que se detallan a continuación :

Se difundirá a través de una publicidad informativa por medio de hojas volantes, afiches publicitarios y trípticos, en el sector que está considerado como lugar de residencia del grupo objetivo es decir en el sector norte de Quito en el momento en que se haya concluido en su totalidad la construcción del hotel, al cual van enfocadas todas las estrategias.

Publicidad en internet:

- ❖ Con la ayuda de la tecnología a través del internet se encontrará información en la página web del hotel, también se realizará publicidad por medio de las redes sociales, facebook, twitter. Este es un gran mecanismo de difusión para el hotel-spa “SOL DE ORO”, tomando como referencia que otro tipo de anuncios publicitarios han logrado gran acogida, esto con el objetivo de tener publicidad a nivel local y nacional, ya que el servicio a prestar se tiene proyectado ofrecer no solo al segmento en mención sino también con el tiempo y a través de una buena publicidad llegar a cubrir un mercado más amplio.

Figura # 18

Página web



Elaborado por: autor

Figura # 19

Facebook



Elaborado por: autor

Figura # 20

Twitter



Elaborado por: autor

- ❖ También por medio de la tecnología se utilizará el email marketing a través del correo electrónico; para la publicidad del hotel “ SOL DE ORO ” se lo va a hacer a través de arrobaMail.com, email Marketing ó Mailing Ecuador, empresas dedicadas a este tipo de publicidad, a precios muy convenientes, se lo utilizará con la finalidad de promocionar el nuevo hotel, enviando la información necesaria para que las personas que constan en una base de datos de estas empresas tengan conocimiento del nuevo hotel en las playas de Esmeraldas y se lo hará en el mismo mes de la inauguración , fecha en la cual la empresa está lista para empezar sus operaciones.

Publicidad en medios masivos

- ❖ La publicidad del nuevo hotel se la realizará en las revistas que son adquiridas por la clase media de nuestra sociedad, estas son: Vanidades, Hola Ecuador, Cosmopolitan, ya que son un buen medio para que la información sobre el

nuevo hotel llegue a personas del target establecido, la publicidad en este medio se lo realizará en el mes en que se realice la inauguración ya que a partir de ese evento el hotel-spa abrirá sus puertas al público.

La publicidad del hotel-spa "SOL DE ORO" estará presente en el interior de la revista, ocupará una media página horizontal, en el mes de inauguración y el mes siguiente.

- ❖ Además se tiene previsto publicitar el nuevo hotel-spa "SOL DE ORO" por medio de trípticos, los cuales incluirán nombre del hotel, servicios que ofrece, dirección, teléfonos, se entregarán en la ciudad de Quito, en diferentes empresas y entidades públicas; en los feriados donde existe más afluencia de personas se entregarán en el ingreso a Tonsupa y a los turistas se los invitará a conocer las instalaciones del nuevo hotel.

También se hará la entrega de estos trípticos en centros comerciales de la ciudad de Quito que están dentro del segmento de mercado y que pertenecen al target del proyecto los cuales son: Quicentro, el Jardín, el Bosque, CCI y San Luis, Escala en los Valles de los Chillos y Cumbayá respectivamente, para lo cual se instalarán islas por un periodo de cuatro meses para la publicidad del nuevo hotel-spa "SOL DE ORO".

Promociones de ventas

- ❖ Durante el primer año de existencia y por estar en la etapa de introducción se realizarán promociones de ventas como las siguientes:

La tercera noche a mitad de precio: considerando que es un hotel nuevo y con todas las comodidades, se hace atractivo pagar solo el 50% en la tercera noche y disfrutar de la estadía a un menor precio.

Los niños menores de 12 años no pagan: especialmente en Tonsupa y en temporada alta todos los niños pagan como adultos, es un gran beneficio que

los niños menores a 12 años no paguen, existen muchas familias jóvenes que disfrutaran de estas ventajas.

Reciba un masaje gratis: al cancelar por dos noches recibirá gratis un masaje de relajación de 30 minutos en el centro de masajes del hotel.

Evento-Inauguración

- ❖ Se realizará un acto de inauguración del hotel-spa “SOL DE ORO” con la presencia de las autoridades civiles, policiales , militares y eclesiásticas de la parroquia y la provincia, se invitará además a familiares , amigos y medios de comunicación de radio prensa y televisión con la finalidad de dar a conocer al público las instalaciones y las comodidades que brindará el nuevo hotel y se marcará el inicio de la vida de un nuevo servicio que estará a disposición de la sociedad; se contará con un grupo tradicional de marimba que pondrá la alegría en el evento y finalmente se ofrecerá un coctel a los invitados.

Publicidad boca a boca

- ❖ La estrategia que más conviene y la que mejores resultados conlleva es la que se la denomina publicidad boca a boca, la cual consiste en dar a conocer el servicio hotelero que se está proyectando a familiares, amigos y conocidos, de una manera más detallada, logrando la credibilidad del mismo, puesto que la persona que está comentando acerca del proyecto es el ejecutor de éste.
Esta estrategia boca a boca tiene un efecto multiplicador excelente ya que las personas que ya conocen el hotel, y que han tenido una buena experiencia en su estadía en el hotel-spa “SOL DE ORO” serán las encargadas de recomendar o publicitar a la empresa con sus compañeros de trabajo, vecinos y familiares.

4.6.5.2 Programación del marketing

Las estrategias del marketing están plasmadas en el siguiente cuadro, las que se van a utilizar para la introducción del nuevo producto en el mercado.

Se ha decidido que la mayoría de estrategias se pongan en ejecución desde el segundo mes ya que es desde ese mes donde todo estará listo y el hotel va a empezar sus operaciones, abriendo las puertas de sus instalaciones para el público que visita las playas de Esmeraldas y especialmente playa Almendro.

Tabla # 28

Programación de marketing hotel-spa “SOL DE ORO”

| ÁREA | ESTRATEGIAS | PROGRAMACIÓN | | |
|-----------------------|--|--------------|-------|-------|
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
| MARKETING | Publicidad a través de las redes sociales | | | |
| | Publicidad en revistas | | | |
| | Publicidad email-marketing | | | |
| | Entrega de trípticos y volantes en Quito y Tonsupa | | | |
| | Promociones por introducción | | | |
| | Programa de inauguración del hotel “SOL DE ORO” | | | |
| ADMINISTRACIÓN | Creación de la estructura organizacional | | | |
| | Convenios institucionales | | | |
| | Selección y contratación del personal | | | |
| | Verificación de publicidad | | | |

Elaborado por: autor.

4.7 Plaza

Ubicación del hotel- spa “ SOL DE ORO ”

El hotel- spa “SOL DE ORO” estará ubicado en el cantón Atacames parroquia Tonsupa, playa Almendro, ciudadela Club del Pacífico a 300 mts de la playa.

Para el presente proyecto la distribución del servicio en sí se va a dar en las propias instalaciones del hotel-spa “SOL DE ORO” brindando un servicio de excelencia en calidad, capacitando al personal para manejar una adaptabilidad y flexibilidad en base a sus capacidades y destrezas, indicar a los turistas el servicio agregado ofrecido, es decir hacer sentir al cliente o turista el más importante dentro del hotel.

4.8 Sistema de Control y Gestión

Es un sistema mediante el cual se va controlando el cumplimiento de las metas que se han propuesto en las diferentes áreas o departamentos de una empresa; existen responsables de cada tarea y finalmente un auditor que será quien vigile el cumplimiento de esta planificación para el buen desenvolvimiento de la empresa.

Tabla # 29

Sistema de control y gestión hotel - spa “SOL DE ORO”

| SISTEMA DE CONTROL Y GESTIÓN DEL HOTEL-SPA “ SOL DE ORO ” | | | | | |
|---|---|----------|---------------|---------------|--------------------------------------|
| ÁREA | PROCESO | DURACIÓN | RESPONSABLE | AUDITOR | INDICADOR DE EFECTIVIDAD |
| Marketing | Investigación de mercado | 20 días | Propietario | Propietario | Presentación de resultados |
| Marketing | Diseño de logotipo | 2 días | Diseñador | Propietario | Presentación de logotipo |
| Marketing | Elaboración del plan de medios | 5 días | Propietario | Propietario | Presentación del plan de medios |
| Marketing | Diseño de publicidad en internet | 3 días | Diseñador | Propietario | Funcionamiento en internet |
| Marketing | Volanteo en Quito y en Tonsupa | 30 días | Administrador | Administrador | Verificación personal, fotos, videos |
| Administración | Precio por hospedaje | 3 días | Propietario | Propietario | Satisfacción del cliente |
| Administración | Compra de equipos materiales e insumos | 15 días | Administrador | Propietario | Entrega de equipos y materiales |
| Administración | Contacto y contrato de proveedores | 30 días | Propietario | Propietario | Contrato con proveedores |
| RRHH | Contratación y capacitación de personal | 15 días | Administrador | Administrador | Atención de calidad |
| El cumplimiento de los tiempos en estos procesos permitirá la consecución de los objetivos. | | | | | |

Elaborado por: autor.

En la tabla del sistema de control y monitoreo se pueden observar los procesos que se ejecutarán para la implementación del hotel-spa “SOL DE ORO” se puede observar en las diferentes columnas el área, el proceso, el tiempo de duración el responsable , el auditor e indicador de efectividad. Todo este control es sumamente importante considerando que el hotel está en una etapa de introducción en el mercado y lo anotado en el cuadro debe cumplirse conforme a lo planificado para poder conseguir los objetivos trazados, se puede notar que la responsabilidad de auditar está en manos del propietario y del administrador ya que se entiende que las dos personas estarán siempre en contacto coordinando todo lo que sea necesario para las cosas funcionen adecuadamente y las actividades que se establezcan en el hotel se cumplan a cabalidad.

CAPÍTULO 5

5.1 Análisis Económico y Financiero

En la evaluación económica financiera de un proyecto se integra todos los factores que intervienen en el, lo que permite medir la rentabilidad de un determinado proyecto, y poder tomar una decisión sobre su ejecución, aquí se analiza los beneficios y costos que se darán en la implementación y se concluirá si es viable o no el proyecto en estudio.

5.2 Inversión Total

Es el monto final de recursos económicos sean propios o financiados requeridos para ejecutar un proyecto, está compuesta por diferentes partes y éstas son:

5.2.1 Inversión Fija:

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Capital de trabajo

Para el presente proyecto tenemos la siguiente inversión

**Cuadro # 1:
Inversión Total**

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|-------------------|
| ACTIVOS FIJOS | 631.341,24 |
| GASTOS CONSTITUCIÓN | 3.396,60 |
| CAPITAL TRABAJO | 103.741,46 |
| INVERSIÓN TOTAL | 738.479,30 |

Elaborado por: autor

5.2.1.1 Activos Fijos

Se consideran en este grupo a todos los bienes que deberá adquirir la empresa para empezar con sus operaciones, también se conoce a los activos fijos como propiedades, planta y equipos.

**Cuadro # 2:
Resumen de Activos Fijos**

| ACTIVOS FIJOS | VALOR |
|----------------------------|-------------------|
| COSTOS DEL SERVICIO | |
| TERRENOS | 64.260,00 |
| CONSTRUCCIONES | 441.864,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 89.943,60 |
| MUEBLES Y ENSERES | 30.296,04 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 1.356,60 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 3.621,00 |
| TOTAL | 631.341,24 |

Elaborado por: autor

**Cuadro # 3:
Terreno**

| TERRENOS | | | | |
|-------------------|-------------------------|-------------|------------------------------|---------------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO U.S.D. | COSTO TOTAL U.S.D. |
| TERRENO | M | 1.800 | 35 | 63.000,00 |
| SUBTOTAL | | | | 63.000,00 |
| IMPREVISTOS 2% | | | | 1.260,00 |
| TOTAL | | | | 64.260,00 |

Elaborado por: autor

**Cuadro # 4:
Construcciones**

| CONSTRUCCIONES | | | | |
|-----------------------|----------------------------|-------------|---------------------------------------|--------------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA m2 | CANT | COSTO UNITARIO por m2 EN U.S.D | COSTO TOTAL U.S.D |
| PISCINAS | 120 | 1 | 330,00 | 39.600,00 |
| EDIFICIO | 800 | 1 | 380,00 | 304.000,00 |
| CENTRO DE MASAJES | 100 | 1 | 320,00 | 32.000,00 |
| AREA RECREACIONAL | 80 | 1 | 320,00 | 25.600,00 |
| PARQUEADEROS | 100 | 1 | 320,00 | 32.000,00 |
| SUBTOTAL | | | | 433.200,00 |
| IMPREVISTOS 2% | | | | 8.664,00 |
| TOTAL | | | | 441.864,00 |

Elaborado por: autor

**Cuadro # 5:
Maquinaria y Equipo**

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO U.S.D | COSTO TOTAL U.S.D |
| TOBOGANES | Unidad | 1 | 3.260,00 | 3.260,00 |
| EQUIPO DE BOMBAS DE AGUA | Unidad | 1 | 1.350,00 | 1.350,00 |
| SISTE MA DE TEMPORIZADOR DE AGUA | Unidad | 1 | 9.600,00 | 9.600,00 |
| CONGELADORES | Unidad | 2 | 1.600,00 | 3.200,00 |
| TUMBONAS PISCINA | Unidad | 12 | 100,00 | 1.200,00 |
| CAMPANA EXTRACTORA OLORES | Unidad | 1 | 200,00 | 200,00 |
| REFRIGERADOR | Unidad | 3 | 1.200,00 | 3.600,00 |
| COCINA INDUSTRIAL TRES QUEMADORES | Unidad | 2 | 1.150,00 | 2.300,00 |
| LAVABO 2 POZOS | Unidad | 2 | 1.000,00 | 2.000,00 |
| ASCENSOR | Unidad | 1 | 45.000,00 | 45.000,00 |
| TV CABLE | Unidad | 27 | 160,00 | 4.320,00 |
| TELEVISOR | Unidad | 27 | 450,00 | 12.150,00 |
| SUBTOTAL | | | | 88.180,00 |
| IMPREVISTOS 2% | | | | 1.763,60 |
| TOTAL | | | | 89.943,60 |

Elaborado por: autor

Cuadro # 6
Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO U.S.D | COSTO TOTAL U.S.D |
| ESTACION TRABAJO GERENCIAL | Unidad | 1 | 300,00 | 300,00 |
| SILLA EJECUTIVA | Unidad | 3 | 180,00 | 540,00 |
| ESTACION TRABAJO MODULAR | Unidad | 3 | 200,00 | 600,00 |
| SILLA SECRETARIA | Unidad | 1 | 70,00 | 70,00 |
| SILLA VISITA | Unidad | 4 | 35,00 | 140,00 |
| ARCHIVADOR 4 GAVETAS | Unidad | 3 | 120,00 | 360,00 |
| SOFA BIPERSONAL | Unidad | 4 | 120,00 | 480,00 |
| MESAS PARA RESTAURANT | Unidad | 10 | 42,00 | 420,00 |
| SILLAS | Unidad | 40 | 23,00 | 920,00 |
| CAMAS MATRIMONIALES | Unidad | 18 | 340,00 | 6.120,00 |
| CAMAS SIMPLES DE PLAZA M | Unidad | 32 | 280,00 | 8.960,00 |
| CAMAS SIMPLES | Unidad | 2 | 300,00 | 600,00 |
| CAMAS CON LITERA | Unidad | 18 | 305,00 | 5.490,00 |
| VELADORES | Unidad | 24 | 100,00 | 2.400,00 |
| CAMILLAS DE MASAJES | Unidad | 7 | 250,00 | 1.750,00 |
| LÁMPARAS DE NOCHE | Unidad | 24 | 23,00 | 552,00 |
| SUBTOTAL | | | | 29.702,00 |
| IMPREVISTOS 2% | | | | 594,04 |
| TOTAL | | | | 30.296,04 |

Elaborado por: autor

**Cuadro # 7:
Equipos de Oficina**

| EQUIPOS OFICINA | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| TELÉFONO HABITACIONES | Unidad | 24 | 35,00 | 840,00 |
| TELEFONO PARA RECEPCION | Unidad | 4 | 35,00 | 140,00 |
| TELEÉFONO CENTRAL | Unidad | 1 | 220,00 | 220,00 |
| FACSIMIL | Unidad | 1 | 130,00 | 130,00 |
| SUBTOTAL | | | | 1.330,00 |
| IMPREVISTOS 2% | | | | 26,60 |
| TOTAL | | | | 1.356,60 |

Elaborado por: autor

**Cuadro # 8
Equipos de Computación**

| EQUIPOS COMPUTACIÓN | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-------------|------------------------------|---------------------------|
| DETALLE | UNIDAD -DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO U.S.D. | COSTO TOTAL U.S.D. |
| COMPUTADOR | Unidad | 4 | 700,00 | 2.800,00 |
| IMPRESORA MULTIFUNCION | Unidad | 3 | 250,00 | 750,00 |
| SUBTOTAL | | | | 3.550,00 |
| IMPREVISTOS 2% | | | | 71,00 |
| TOTAL | | | | 3.621,00 |

Elaborado por: autor

5.2.1.2 Inversión Diferida

Dentro de la inversión diferida se ha tomado en cuenta los gastos de constitución, gastos para poner en marcha la empresa.

Cuadro # 9
Inversión Diferida

| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|--------------------------|--------------------|
| DETALLE | VALOR U.S.D |
| GASTOS CONSTITUCION | 2.130,00 |
| ESTUDIOS DEL PROYECTO | 1.200,00 |
| SUBTOTAL | 3.330,00 |
| IMPREVISTOS 2% | 66,60 |
| TOTAL | 3.396,60 |

Elaborado por: autor

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que tendrá la empresa para realizar sus actividades comerciales a corto plazo, es decir el monto necesario para cubrir los costos y gastos de la empresa en el tiempo que no se generen ingresos por sus actividades. Para el proyecto se ha determinado un capital de trabajo para tres meses.

Cuadro # 10

Capital de trabajo

| DETALLE | VALOR TRIMESTRE U.S.D. |
|-----------------------------|------------------------|
| COSTOS DEL SERVICIO | |
| COSTOS DIRECTOS | 32.200,00 |
| COSTOS INDIRECTOS | 9.649,18 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 25.665,84 |
| SUBTOTAL | 67.515,02 |
| ADMINISTRACIÓN | |
| TALENTO HUMANO | 8.677,88 |
| SERVICIO DE GUARDIANÍA | 3.600,00 |
| REPOSICIÓN INVENTARIOS | 1.903,38 |
| MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS | 6.298,49 |
| SERICIOS BASICOS | 1.620,00 |
| SEGUROS ACTIVOS FIJOS | 7.508,64 |
| SUMINISTROS | 83,90 |
| SUBTOTAL | 29.692,29 |
| VENTAS | |
| PUBLICIDAD | 4.500,00 |
| SUBTOTAL | 4.500,00 |
| SUBTOTAL GENERAL | 101.707,31 |
| IMPREVISTOS 2% | 2.034,15 |
| TOTAL | 103.741,46 |

Elaborado por: autor

5.2.1.4 Aportes de Inversionista

El Aporte de inversionistas es una herramienta que permite definir cuál es la estructura financiera de la empresa y determinar cómo se financiará la inversión.

En este caso la inversión será financiada en un 51,41% por un crédito bancario por la Corporación Financiera Nacional y el 48,59% estará financiado por aportaciones de los socios que lo realizarán en efectivo de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro # 11

Aporte de los Socios

| SOCIO | VALOR U.S.D. |
|----------------------|-------------------|
| HENRY MARTINEZ PICO | 179.431,77 |
| FREDDY MARTINEZ PICO | 179.431,77 |
| TOTAL | 358.863,54 |

Elaborado por: autor

Cuadro # 12

Aporte de Inversiones

| DETALLE DE INVERSIONES | VALOR | RECURSOS PROPIOS | | CRÉDITO | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | VALOR | % | VALOR | % |
| TERRENOS | 64.260,00 | 64.260,00 | 100% | | 0% |
| CONSTRUCCIONES | 441.864,00 | 147.288,00 | 33% | 294.576,00 | 67% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 89.943,60 | 29.981,20 | 33% | 59.962,40 | 67% |
| MUEBLES Y ENSERES | 30.296,04 | 10.098,68 | 33% | 20.197,36 | 67% |
| EQUIPOS DE OFICINA | 1.356,60 | 26,60 | 0% | 1.330,00 | 100% |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 3.621,00 | 71,00 | 0% | 3.550,00 | 100% |
| GASTOS CONSTITUCIÓN | 3.396,60 | 3.396,60 | 100% | - | 0% |
| CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES) | 103.741,46 | 103.741,46 | 100% | - | 0% |
| TOTAL DE INVERSIONES | 738.479,30 | 358.863,54 | 48,59% | 379.615,76 | 51,41% |

Elaborado por: autor

Financiamiento:

Para el proyecto existirá un capital propio, 48,59% y un préstamo financiado por CFN 51,41% a continuación de detalla un cuadro de amortización del crédito :

Cuadro # 13

Amortización Crédito

| Cuota | Capital U.S.D. | Cuota semestral U.S.D. | Cuota Capital U.S.D. | Cuota Interés U.S.D. | Capital Reducido U.S.D. | Interés Acumulado U.S.D. |
|----------------|----------------|------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1 | 379.615,67 | 49.424,94 | 30.026,58 | 19.398,36 | 349.589,09 | 19.398,36 |
| 2 | 349.589,09 | 49.424,94 | 31.560,94 | 17.864,00 | 318.028,15 | 37.262,36 |
| 3 | 318.028,15 | 49.424,94 | 33.173,70 | 16.251,24 | 284.854,45 | 53.513,60 |
| 4 | 284.854,45 | 49.424,94 | 34.868,88 | 14.556,06 | 249.985,57 | 68.069,66 |
| 5 | 249.985,57 | 49.424,94 | 36.650,68 | 12.774,26 | 213.334,90 | 80.843,93 |
| 6 | 213.334,90 | 49.424,94 | 38.523,53 | 10.901,41 | 174.811,37 | 91.745,34 |
| 7 | 174.811,37 | 49.424,94 | 40.492,08 | 8.932,86 | 134.319,29 | 100.678,20 |
| 8 | 134.319,29 | 49.424,94 | 42.561,22 | 6.863,72 | 91.758,07 | 107.541,92 |
| 10 | 47.021,96 | 49.424,94 | 47.022,12 | 2.402,82 | 0,00 | 114.633,58 |
| TOTALES | | 494.249,40 | 379.615,82 | 114.633,58 | | |

Elaborado por: autor

La tabla de amortización de los 10 semestres se resume de forma anual en el siguiente cuadro

Cuadro # 14
Amortización Anual

| AÑOS | CAPITAL U.S.D. | INTERÉS U.S.D. | CUOTA U.S.D. |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 61.587,52 | 37.262,36 | 97.579,14 |
| 2 | 68.042,58 | 30.807,30 | 97.579,14 |
| 3 | 75.174,20 | 23.675,68 | 97.579,14 |
| 4 | 83.053,30 | 15.796,58 | 97.579,14 |
| 5 | 91.758,22 | 7.091,66 | 97.579,14 |
| TOTAL | 379.615,82 | 114.633,58 | 487.895,70 |

Elaborado por: autor

Determinación de los Ingresos del Proyecto :

Los ingresos de la empresa se obtendrán de la venta de los servicios del hotel. Para determinar los ingresos se toma en cuenta la temporada alta donde la capacidad del hotel va estar al 90% de la capacidad máxima, en la temporada media al 60% de la capacidad máxima mientras que en la temporada baja el hotel va estar con él 30% de la capacidad máxima , que serán el número de personas que ingresen al hotel para el uso de las instalaciones.

Cuadro # 15
Proyección de Ingresos por entrada al hotel-spa

| TEMPORADA Alta (Días) | CAPACIDAD | \$ |
|--------------------------|-----------|-------|
| 42 | 90 | \$ 45 |

| TEMPORADA Media (Días) | CAPACIDAD | \$ |
|---------------------------|-----------|-------|
| 90 | 60 | \$ 35 |

| TEMPORADA Baja (Días) | CAPACIDAD | \$ |
|--------------------------|-----------|-------|
| 233 | 30 | \$ 25 |

Elaborado por: autor

Se toma en consideración el precio inferior al de la temporada alta por cuanto en los días normales no existirá demanda como días feriados y/o días de vacación que se considerada como temporada alta.

Para la proyección de estos ingresos se toma en cuenta el crecimiento poblacional que se ubica 1,41% para el Ecuador en el año 2012; Tomado de la pagina: www.indexmundi.com y para el valor del servicio el porcentaje de inflación es el 5% a junio del 2012 en la página : www.bce.fin.ec del banco central del Ecuador.

El precio con el que se empieza en el primer año es de \$ 45 en temporada alta \$35 en temporada media y \$ 25 en la temporada baja incluye el uso de las instalaciones del hotel como: piscinas, toboganes, áreas de recreación, estos

servicios serán para las personas únicamente que se van a hospedar en el hotel, caso contrario se les cobrará la entrada a las personal que quieran acceder a las instalaciones.

Habitaciones

En lo referente a las habitaciones, el hotel-spa tendrá 24 habitaciones: 6 sencillas, 6 dobles, 6 cuádruplex y 6 suites familiares, dando una capacidad máxima de 90 personas diarias

Para tener un escenario realista se decide ocupar un porcentaje mensual de la capacidad total del hotel y así obtener el número de clientes al año.

Se establece un valor promedio de hospedaje y el número de noches, este último dato se obtuvo de la encuesta.

Cuadro # 16
Ingresos por Hospedaje

| TEMPORADA BAJA | | | | TEMPORADA MEDIA | | | TEMPORADA ALTA | | |
|----------------|--------------------|--------------|------------------------------------|--------------------|--------------|------------------------------------|--------------------|--------------|------------------------------------|
| AÑO | NUMERO DE PERSONAS | VALOR U.S.D. | TOTAL INGRESOS POR HOSPEDAJE U.S.D | NUMERO DE PERSONAS | VALOR U.S.D. | TOTAL INGRESOS POR HOSPEDAJE U.S.D | NUMERO DE PERSONAS | VALOR U.S.D. | TOTAL INGRESOS POR HOSPEDAJE U.S.D |
| 1 | 1.268 | 25,00 | 31.700,00 | 2.800 | 30,00 | 84.000,00 | 15.342 | 45,00 | 690.390,00 |
| 2 | 1.522 | 26,25 | 39.942,00 | 3.360 | 31,50 | 105.840,00 | 16.109 | 47,25 | 761.154,98 |
| 3 | 1.826 | 27,56 | 50.326,92 | 4.032 | 33,08 | 133.358,40 | 16.915 | 49,61 | 839.173,36 |
| 4 | 2.191 | 28,94 | 63.411,92 | 4.838 | 34,73 | 168.031,58 | 17.760 | 52,09 | 925.188,63 |
| 5 | 2.629 | 30,39 | 79.899,02 | 5.806 | 36,47 | 211.719,80 | 18.648 | 54,70 | 1.020.020,46 |
| 6 | 3.155 | 31,91 | 100.672,76 | 6.967 | 38,29 | 266.766,94 | 19.581 | 57,43 | 1.124.572,56 |
| 7 | 3.786 | 33,50 | 126.847,68 | 8.361 | 40,20 | 336.126,35 | 20.560 | 60,30 | 1.239.841,25 |
| 8 | 4.543 | 35,18 | 159.828,08 | 10.033 | 42,21 | 423.519,20 | 21.588 | 63,32 | 1.366.924,98 |
| 9 | 5.452 | 36,94 | 201.383,38 | 12.039 | 44,32 | 533.634,19 | 22.667 | 66,49 | 1.507.034,79 |
| 10 | 6.543 | 38,78 | 253.743,06 | 14.447 | 46,54 | 672.379,08 | 23.800 | 69,81 | 1.661.505,85 |

Elaborado por: autor

Cuadro de # 17
Proyección de Ingresos Totales por Hospedaje

| AÑO | TOTAL INGRESOS POR HOSPEDAJE U.S.D |
|-----|--|
| 1 | 806.090,00 |
| 2 | 801.096,98 |
| 3 | 889.500,28 |
| 4 | 988.600,55 |
| 5 | 1.099.919,48 |
| 6 | 1.225.245,32 |
| 7 | 1.366.688,93 |
| 8 | 1.526.753,06 |
| 9 | 1.708.418,17 |
| 10 | 1.915.248,91 |

Elaborado por: autor

En el presente cuadro se resume las proyecciones de los ingresos que se recibirán por concepto de hospedaje de temporada alta y temporada baja.

SPA

El número de clientes para el cálculo para este servicio se tomó de los clientes que se hospedarán en el hotel, de este total se considera que el 10% consumirán el servicio del SPA y de igual manera se establece un consumo promedio de \$ 20 por masaje.

Cuadro # 18
Proyección de los ingresos del SPA

| AÑOS | NUMERO DE PERSONAS | VALOR POR PERSONA U.S.D | TOTAL INGRESOS U.S.D |
|-------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 1.034 | 20,00 | 20.684,00 |
| 2 | 1.241 | 20,00 | 24.820,80 |
| 3 | 1.303 | 22,00 | 28.668,02 |
| 4 | 1.368 | 22,00 | 30.101,43 |
| 5 | 1.437 | 24,00 | 34.479,81 |
| 6 | 1.508 | 24,00 | 36.203,81 |
| 7 | 1.584 | 26,00 | 41.181,83 |
| 8 | 1.663 | 26,00 | 43.240,92 |
| 9 | 1.746 | 28,00 | 48.895,50 |
| 10 | 1.834 | 28,00 | 51.340,28 |

Elaborado por : autor

Cuadro # 19
Proyección de Ingresos Totales

| AÑOS | INGRESO POR HOSPEDAJE U.S.D | INGRESO POR SPA U.S.D | TOTAL INGRESOS PROYECTADOS |
|-------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 536.970 | 20.684,00 | 557.654,00 |
| 2 | 586.497 | 24.820,80 | 611.317,73 |
| 3 | 646.613 | 28.668,02 | 675.280,88 |
| 4 | 712.891 | 30.101,43 | 742.992,10 |
| 5 | 785.962 | 34.479,81 | 820.441,79 |
| 6 | 866.523 | 36.203,81 | 902.726,88 |
| 7 | 955.342 | 41.181,83 | 996.523,52 |
| 8 | 1.053.264 | 43.240,92 | 1.096.505,13 |
| 9 | 1.161.224 | 48.895,50 | 1.210.119,30 |
| 10 | 1.280.249 | 51.340,28 | 1.331.589,51 |

Elaborado por: autor

5.5 Determinación de los Egresos del proyecto

Se detallarán los costos estimados de la empresa para la creación y promoción del hotel-spa "SOL DE ORO" en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Tonsupa.

5.6 Determinación de los Costos del Proyecto

Los costos directos se consideran aquellos gastos que tienen que ver directamente con el proyecto: materia prima, mano de obra directa.

Los costos indirectos son los que se consideran para cubrir responsabilidades para la ejecución del proyecto: mantenimiento, servicios básicos, servicio de comedor.

Cuadro # 20
Costos directos

| COSTOS DEL SERVICIO | VALOR TRIMESTRAL | VALOR DE 3 MESES | VALOR ANUAL |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| MATERIA PRIMA | 14.045,06 | 42.135,18 | 56.180,24 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 25.665,84 | 76.997,52 | 102.663,36 |
| SUBTOTAL | 39.710,90 | 119.132,70 | 158.843,60 |
| IMPREVISTOS 2% | 794,22 | 2.382,65 | 3.176,87 |
| TOTAL | 40.505,12 | 121.515,36 | 162.020,48 |

Elaborado por : autor

Cuadro # 21
Costos Indirectos

| COSTOS INDIRECTOS | VALOR TRIMESTRAL | VALOR 3 TRIMESTRE | VALOR ANUAL |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|
| MANTENIMIENTO | 360,00 | 1.080,00 | 1.440,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 420,00 | 1.260,00 | 1.680,00 |
| SERVICIO DE COMEDOR | 5.369,00 | 16.107,00 | 21.476,00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 3.500,18 | 10.500,54 | 14.000,72 |
| TOTAL | 9.649,18 | 28.947,54 | 38.596,72 |

Elaborado por: autor

Cuadro # 22
Mano de obra Directa

| NO. DE PERSONAS | CARGOS | SUELDO | 12,15% APOORTE PATRONAL | FONDO DE RESERVA | XIII SUELDO | XIV SUELDO | VACACION | HORAS EXTRAS | MENSUAL | TRIMESTRAL | ANUAL |
|-------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| | | | | | | | | | | | |
| 4 | ASIST. DE MANTE. Y OPERADORES | 1.272,00 | 154,55 | 105,96 | 106,00 | 26,50 | 53,00 | 318,00 | 2.036,01 | 6.108,02 | 24.432,07 |
| 1 | CHEFS | 450,00 | 54,68 | 37,49 | 37,50 | 26,50 | 18,75 | 112,50 | 737,41 | 2.212,23 | 8.848,92 |
| 1 | FIOSIOTERAPEUTAS | 650,00 | 78,98 | 54,15 | 54,17 | 26,50 | 27,08 | 162,50 | 1.053,37 | 3.160,11 | 12.640,44 |
| 1 | ASISTENTE DE COCINA | 318,00 | 38,64 | 26,49 | 26,50 | 26,50 | 13,25 | 79,50 | 528,88 | 1.586,63 | 6.346,52 |
| 2 | MESEROS | 636,00 | 77,27 | 52,98 | 53,00 | 26,50 | 26,50 | 159,00 | 1.031,25 | 3.093,76 | 12.375,03 |
| 4 | CAMARERAS | 1.272,00 | 154,55 | 105,96 | 106,00 | 26,50 | 53,00 | 318,00 | 2.036,01 | 6.108,02 | 24.432,07 |
| 2 | RECEPCIONISTA SECRETARIA | 700,00 | 85,05 | 58,31 | 58,33 | 26,50 | 29,17 | 175,00 | 1.132,36 | 3.397,08 | 13.588,32 |
| SUBTOTALES | | 5.298,00 | 643,71 | 441,32 | 441,50 | 185,50 | 220,75 | 1.324,50 | 8.555,28 | 25.665,84 | 102.663,36 |
| IMPREVISTOS 2% | | 105,96 | 12,87 | 8,83 | 8,83 | 3,71 | 4,42 | 26,49 | 171,11 | 513,32 | 2.053,27 |
| TOTALES | | 5.403,96 | 656,58 | 450,15 | 450,33 | 189,21 | 225,17 | 1.350,99 | 8.726,39 | 26.179,16 | 104.716,63 |

Elaborado por : autor

Gasto servicio del comedor

Este servicio se dará a todas las personas que se hospeden en el hotel consiste en un desayuno continental cuyos costos está incluido en el valor del hospedaje es decir, no se recibirá ingresos por este concepto.

Cuadro # 23
Gasto Servicio del comedor

| AÑO | NUMERO DE PERSONAS | VALOR U.S.D. | TOTAL GASTO |
|-----|--------------------|--------------|-------------|
| 1 | 6.136 | 3,50 | 21.476,00 |
| 2 | 6.024 | 3,68 | 22.138,20 |
| 3 | 6.324 | 3,86 | 24.402,74 |
| 4 | 6.642 | 4,05 | 26.911,31 |
| 5 | 6.974 | 4,25 | 29.669,29 |
| 6 | 7.322 | 4,47 | 32.707,27 |
| 7 | 7.688 | 4,69 | 36.059,29 |
| 8 | 8.072 | 4,92 | 39.753,40 |
| 9 | 8.476 | 5,17 | 43.830,19 |
| 10 | 8.900 | 5,43 | 48.323,87 |

Elaborado por : autor

Está considerado un desayuno continental que está compuesto de leche o café en agua (azúcar, aguas aromáticas, café, chocolate), pan normal, integral o de agua, mantequilla, mermelada, huevos preparados al gusto y fruta, estos componentes son los que determinan el costo de servicio del comedor, cabe indicar que el valor varía para cada año tomando como base la inflación del 5% para el presente proyecto; se estima que las personas que ingresarán al restaurante es el 75% de total de las personas que se hospedarán en el hotel.

5.7 Mantenimiento Activos Fijos

El mantenimiento se lo realizará de forma anual puesto que todos los activos necesitarán un mantenimiento para su mejor funcionamiento.

Cuadro # 24
Mantenimiento Activos Fijos

| MANTENIMIENTO | | | | | |
|------------------------|---------------------|---------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | % MANT | VALOR ANUAL | VALOR 3 MESES | VALOR ANUAL |
| TERRENOS | 64.260,00 | 3% | 481,95 | 1.445,85 | 1.927,80 |
| CONSTRUCCIONES | 441.864,00 | 4% | 4.418,64 | 13.255,92 | 17.674,56 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 89.943,60 | 5% | 1.124,30 | 3.372,89 | 4.497,18 |
| MUEBLES Y ENSERES | 30.296,04 | 3% | 227,22 | 681,66 | 908,88 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 1.356,60 | 3% | 10,17 | 30,52 | 40,70 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 3.621,00 | 4% | 36,21 | 108,63 | 144,84 |
| SUBTOTAL: | 1.207.429,08 | | 6.298,49 | 18.895,47 | 25.193,96 |
| IMPREVISTOS 2% | | | 125,97 | 377,91 | 503,88 |
| TOTAL: | | | 6.424,46 | 19.273,38 | 25.697,84 |

Elaborado por: autor

Seguros :

Para asegurar un bien se debe realizar un contrato con una empresa que brinde este servicio, en dicho contrato el asegurador se obliga a pagar, mediante el cobro de un rubro y dentro de lo acordado, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca un evento cuyo riesgo afecte el bien asegurado.

Es conveniente asegurar el hotel para mayor tranquilidad por el monto que se invertirá en el mismo.

**Cuadro # 25
Seguro**

| SEGUROS | | | | | |
|------------------------|---------------------|----------------|------------------------|---------------------------|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | % PRIMA | VALOR TRIMESTRE | VALOR 3 TRIMESTRES | TOTAL ANUAL |
| TERRENOS | 64.260,00 | 5% | 803,25 | 2409,75 | 3.213,00 |
| CONTRUCCIONES | 441.864,00 | 5% | 5.523,30 | 16569,9 | 22.093,20 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 89.943,60 | 4% | 899,44 | 2698,308 | 3.597,74 |
| MUEBLES Y ENSERES | 30.296,04 | 3% | 227,22 | 681,6609 | 908,88 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 1.356,60 | 3% | 10,17 | 30,5235 | 40,70 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 3.621,00 | 5% | 45,26 | 135,7875 | 181,05 |
| SUBTOTAL: | 1.207.429,08 | | 7.508,64 | 22.525,93 | 30.034,57 |
| IMPREVISTOS 2% | | | 150,17 | 450,52 | 600,69 |
| TOTAL: | | | 7.658,82 | 22.976,45 | 30.635,26 |

Elaborado por: autor

5.9 Presupuesto de Gastos

Los gastos son considerados desembolsos de dinero no recuperables. En este caso los gastos serán administrativos y de comercialización, los mismos que son considerados a partir del segundo trimestre.

Tomando en cuenta los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos entre otros.

Cuadro # 26
Gastos Administrativos

| ADMINISTRACIÓN | VALOR TRIMESTRAL | VALOR 3 TRIMESTRES | VALOR ANUAL |
|-----------------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| TALENTO HUMANO | 8.851,44 | 26.554,31 | 35.405,75 |
| SERVICIO DE GUARDIANIA | 3.600,00 | 10.800,00 | 14.400,00 |
| REPOSICION INVENTARIOS | 1.903,38 | 5.710,14 | 7.613,52 |
| SERVICIOS BASICOS | 1.620,00 | 4.860,00 | 6.480,00 |
| MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS | 6.298,49 | 18.895,47 | 25.193,96 |
| SEGUROS ACTIVOS FIJOS | 7.508,64 | 22.525,93 | 30.034,57 |
| SUMINISTROS | 83,90 | 251,70 | 335,60 |
| SUBTOTAL | 29.865,85 | 89.597,55 | 119.463,41 |
| IMPREVISTOS 2% | 597,32 | 1.791,95 | 2.389,27 |
| TOTAL | 30.463,17 | 91.389,51 | 121.852,67 |

Elaborado por: autor

Cuadro # 27
Gastos de Publicidad

| GASTOS DE PUBLICIDAD | VALOR TRIMESTRAL |
|----------------------|------------------|
| Revistas | 1.200,00 |
| Trípticos y volantes | 1.500,00 |
| Internet | 1.200,00 |
| Inauguración | 600,00 |
| SUBTOTAL | 4.500,00 |
| IMPREVISTOS 2% | 90,00 |
| TOTAL | 4.590,00 |

Elaborado por: autor

Para este rubro se considera la publicación de revistas, trípticos, papeles volantes, etc. durante el primer trimestre, y cada año se realizará el gasto solo en el trimestre mencionado.

Depreciación Activos Fijos:

Cada uno de los activos fijos mencionados anteriormente debe depreciarse cada año, para conocer el desgaste que sufren por el uso y el valor residual de los mismos.

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación de cada activo de forma anual, únicamente se calcula para el primer año.

Cuadro # 28
Depreciación Anual

| ACTIVO DEPRECIADO - METODO DE LINEA RECTA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 | SALDO |
| CONSTRUCCIONES | 441.864,00 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 640.702,80 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 89.943,60 | 16.189,85 | 16.189,85 | 16.189,85 | 16.189,85 | 16.189,85 | 8390 | 8390 | 8390 | 8390 | 8390 | 212.842,85 |
| MUEBLES Y ENSERES | 30.296,04 | 9.088,81 | 9.088,81 | 9.088,81 | 5040 | 5040 | 5040 | 5040 | 5040 | 5040 | 5040 | 92.842,47 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 1.356,60 | 406,98 | 406,98 | 406,98 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 5.237,54 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 3.621,00 | 1.086,30 | 362,1 | 120,7 | 1100 | 860 | 860 | 860 | 730 | 730 | 730 | 11.060,10 |
| TOTAL: | 567.081,24 | 46.655,82 | 45.931,62 | 45.690,22 | 42.593,73 | 42.353,73 | 34.553,88 | 34.553,88 | 34.423,88 | 34.423,88 | 34.423,88 | 962.685,76 |

Elaborado por: autor

5.10.1 Gastos de Amortizaciones del Proyecto

Cuadro # 29
Gasto amortización del crédito

| AÑOS | CAPITAL U.S.D. | INTERÉS U.S.D. | CUOTA U.S.D. |
|--------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | 61.587,52 | 37.262,36 | 97.579,14 |
| 2 | 68.042,58 | 30.807,30 | 97.579,14 |
| 3 | 75.174,20 | 23.675,68 | 97.579,14 |
| 4 | 83.053,30 | 15.796,58 | 97.579,14 |
| 5 | 91.758,22 | 7.091,66 | 97.579,14 |
| TOTAL | 379.615,82 | 114.633,58 | 487.895,70 |

Elaborado por: autor

En el cuadro de arriba se indica la los montos que se pagará a la entidad bancaria que ofreció el crédito para la creación del hotel "SOL DE ORO"

Cuadro # 30
Inversión total del proyecto

| CONCEPTO | VALOR EN U.S.D. |
|------------------------|----------------------------|
| ACTIVOS FIJOS | 631.341,24 |
| GASTOS CONSTITUCIÓN | 3.396,60 |
| CAPITAL TRABAJO | 103.741,46 |
| INVERSIÓN TOTAL | 738.479,30 |

Elaborado por: autor

En el cuadro de anterior se puede apreciar los costos totales del proyecto para iniciar sus actividades y funcionamiento.

5.10.2 Clasificación de los costos fijos del proyecto

Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no varía de acuerdo a la actividad de producción es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Cuadro # 31

Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | COSTO TRIMESTRAL | COSTO ANUAL |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| TALENTO HUMANO | 2.892,63 | 34.711,52 |
| SERVICIO DE GUARDANIA | 1.200,00 | 14.400,00 |
| MANTENIMIENTO | 2.099,50 | 25.193,96 |
| CABLE | 250,00 | 3.000,00 |
| INTERNET | 180,00 | 2.160,00 |
| SUBTOTAL | 6.622,12 | 79.465,48 |
| IMPREVISTOS 2% | 132,44 | 1.589,31 |
| TOTAL | 6.754,57 | 81.054,79 |

Elaborado por: autor

5.10.3 Clasificación de los costos variables del proyecto

Los costos variables son aquellos que están de acuerdo al volumen de las ventas de un período, entre estos tenemos: materiales directos , materia prima consumida, depreciaciones de bienes, impuesto a las transacciones, comisiones sobre ventas.

Cuadro # 32
Costos variables del proyecto

| COSTOS DEL SERVICIO | VALOR TRIMESTRAL | VALOR ANUAL |
|----------------------------|-------------------------|--------------------|
| COSTOS DIRECTOS | 32.200,00 | 128.800,00 |
| COSTOS INDIRECTOS | 4.280,18 | 18.320,72 |
| MAMO DE OBRA INDIRECTA | 3.500,18 | 14.000,72 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 23.247,11 | 92.988,44 |
| SUBTOTAL | 63.227,47 | 254.109,88 |
| IMPREVISTOS 2% | 1.264,55 | 5.082,20 |
| TOTAL | 64.492,02 | 259.192,08 |

Elaborado por: autor

Cuadro # 33
Proyección de Egresos

| COSTOS DEL SERVICIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| COSTOS DIRECTOS | 96.600,00 | 128.800,00 | 135.240,00 | 142.002,00 | 149.102,10 | 156.557,21 | 164.385,07 | 172.604,32 | 181.234,53 | 190.296,26 |
| COSTOS INDIRECTOS | 39.448,08 | 52.597,44 | 55.227,31 | 57.988,68 | 60.888,11 | 63.932,52 | 67.129,14 | 70.485,60 | 74.009,88 | 77.710,37 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 76.997,52 | 102.663,36 | 107.796,53 | 113.186,36 | 118.845,68 | 124.787,96 | 131.027,36 | 137.578,73 | 144.457,66 | 151.680,55 |
| TOTAL COSTOS DEL SERVICIO | 213.045,60 | 284.060,80 | 298.263,85 | 313.177,04 | 328.835,89 | 345.277,68 | 362.541,57 | 380.668,65 | 399.702,08 | 419.687,18 |
| GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| GASTOS AMINISTRATIVOS | 93.444,67 | 120.064,10 | 120.064,10 | 122.359,07 | 122.359,07 | 122.359,07 | 122.359,07 | 122.359,07 | 122.359,07 | 122.359,07 |
| TALENTO HUMANO | 26.554,31 | 35.405,75 | 35.405,75 | 37.700,73 | 37.700,73 | 37.700,73 | 37.700,73 | 37.700,73 | 37.700,73 | 37.700,73 |
| SUMINISTROS | 251,7 | 335,60 | 335,60 | 335,60 | 335,60 | 335,60 | 335,60 | 335,60 | 335,60 | 335,60 |
| SERVICIO DE GUARDIANÍA | 10.800,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 |
| SERVICIOS BASICOS | 4.860,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 | 6.480,00 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 3.396,60 | | | | | | | | | |
| REPOSICIÓN INVENTARIOS | 5.710,14 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 | 7.613,52 |
| MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS | 18.895,47 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 | 25.193,96 |
| SEGUROS ACTIVOS FIJOS | 22.976,45 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 | 30.635,26 |
| GASTOS VENTAS | 0,00 | 4.590,00 | 4.819,50 | 5.060,48 | 5.313,50 | 5.579,17 | 5.858,13 | 6.151,04 | 6.458,59 | 6.781,52 |
| PUBLICIDAD | | 4.590,00 | 4.819,50 | 5.060,48 | 5.313,50 | 5.579,17 | 5.858,13 | 6.151,04 | 6.458,59 | 6.781,52 |
| GASTOS FINANCIEROS | 77.280,62 | 65.168,30 | 50.080,29 | 33.412,48 | 14.999,45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTERESES PRESTAMO | 37.262,36 | 30.807,30 | 23.675,68 | 15.796,58 | 7.091,66 | | | | | |
| COSTOS TOTALES DEL PROYECTO | 383.770,90 | 473.883,20 | 473.227,73 | 474.009,07 | 471.507,91 | 473.215,93 | 490.758,77 | 509.178,76 | 528.519,74 | 548.827,78 |

Elaborado por: autor

CAPÍTULO 6

EVALUACIÓN FINANCIERA

ESTADOS FINANCIEROS INICIALES Y PROYECTADOS

6.1 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial muestra la situación de la empresa al iniciar las actividades y está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio.

Cuadro # 34
Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL
HOTEL "SOL DE ORO"
AL.... MES AÑO

| <u>ACTIVOS</u> | | <u>PASIVO</u> | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Corrientes | | 103.741,46 | A corto Plazo |
| Efectivo | 103.741,46 | | Proveedores |
| Inventarios | - | | |
| | | 3.396,60 | A largo plazo |
| Estudios de Factibilidad | 1.224,00 | | Préstamo Bancario |
| Gastos de Constitución | 2.172,60 | | 379.615,76 |
| | | | 379.615,76 |
| No Corrientes | | | PATRIMONIO |
| Edificios | 441.864,00 | | |
| | | | 358.863,54 |
| Maquinaria y Equipo | 89.943,60 | | |
| | | | Capital social |
| Muebles y Enseres | 30.296,04 | | 358.863,54 |
| Equipos de Oficina | 1.356,60 | | |
| Equipo de Computación | 3.621,00 | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVOS | 738.479,30 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 738.479,30 |

Elaborado por: autor

6.2 Estado de Resultados proyectado

La elaboración de los estados de resultados pretende calcular la utilidad neta del proyecto, que se obtienen restando los ingresos menos los costos que incurre la empresa y los impuestos a pagarse.

Cuadro # 35
Estado de Resultados

| CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+) INGRESOS | 557.654,00 | 611.317,73 | 675.280,88 | 742.992,10 | 820.441,79 | 902.726,88 | 996.523,52 | 1.096.505,13 | 1.210.119,30 | 1.331.589,51 |
| (-) COSTO DE PRODUCCIÓN | 213.045,60 | 284.060,80 | 298.263,85 | 313.177,04 | 328.835,89 | 345.277,68 | 362.541,57 | 380.668,65 | 399.702,08 | 419.687,18 |
| = UTILIDAD BRUTA | 344.608,40 | 327.256,92 | 377.017,04 | 429.815,07 | 491.605,90 | 557.449,20 | 633.981,95 | 715.836,49 | 810.417,22 | 911.902,33 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 91.389,51 | 121.852,67 | 127.945,31 | 134.342,57 | 141.059,70 | 148.112,69 | 155.518,32 | 163.294,24 | 171.458,95 | 180.031,90 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | 4.590,00 | 4.590,00 | 4.819,50 | 5.060,48 | 5.313,50 | 5.579,17 | 5.858,13 | 6.151,04 | 6.458,59 | 6.781,52 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 248.628,89 | 200.814,25 | 244.252,23 | 290.412,02 | 345.232,70 | 403.757,34 | 472.605,50 | 546.391,21 | 632.499,68 | 725.088,91 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 37.262,36 | 65.168,30 | 50.080,29 | 33.412,48 | 14.999,45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = UTILIDAD ANTES DE REPARTO | 211.366,53 | 135.645,95 | 194.171,94 | 256.999,54 | 330.233,25 | 403.757,34 | 472.605,50 | 546.391,21 | 632.499,68 | 725.088,91 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 31.704,98 | 20.346,89 | 29.125,79 | 38.549,93 | 49.534,99 | 60.563,60 | 70.890,82 | 81.958,68 | 94.874,95 | 108.763,34 |
| = UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 179.661,55 | 115.299,05 | 165.046,15 | 218.449,61 | 280.698,26 | 343.193,74 | 401.714,67 | 464.432,53 | 537.624,73 | 616.325,57 |
| (-) 22 % IMPUESTO A LA RENTA | 39.525,54 | 25.365,79 | 36.310,15 | 48.058,91 | 61.753,61 | 75.502,62 | 88.377,22 | 102.175,15 | 118.277,44 | 135.591,62 |
| = UTILIDAD NETA | 140.136,01 | 89.933,26 | 128.736,00 | 170.390,70 | 218.944,65 | 267.691,12 | 313337,45 | 362.257,38 | 419.347,29 | 480.733,95 |

Elaborado por: autor

6.3 Flujo de Caja Proyectado

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un período determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere la empresa para operar durante un período (semana, mes, trimestre, semestre).

Cuadro # 36
Flujo de Caja

| CUENTAS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|-----------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| = UTILIDAD NETA | | 134.746,16 | 86.474,29 | 123.784,61 | 163.837,21 | 210.523,70 | 257.395,30 | 301.286,00 | 348.324,40 | 403.218,55 | 462.244,18 |
| (+) APOORTE DE CAPITAL | 358.863,54 | | | | | | | | | | |
| (+) DEPRECIACIONES | | 46.655,82 | 45.931,62 | 45.690,22 | 36.073,73 | 36.073,73 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 | 19.883,88 |
| (+) VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | 120.742,91 |
| (+) CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | | | | | 103.741,46 |
| (-) INVERSIONES | 738.479,30 | | | | 125.217,24 | | | | 125.217,24 | | |
| (+) PRÉSTAMO | 379.615,76 | | | | | | | | | | |
| (-) AMORTIZACIÓN DEUDA | | 37.262,36 | 30.807,30 | 23.675,68 | 15.796,58 | 7.091,66 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = FLUJO NETO DE CAJA | 0,00 | 218.664,34 | 101.598,61 | 145.799,16 | 58.897,12 | 239.505,76 | 277.279,18 | 321.169,88 | 242.991,04 | 423.102,43 | 482.128,06 |

Elaborado por: autor

Los valores que se encuentran en inversiones son los activos que se han depreciado en su totalidad y es necesario reemplazarlos por nuevos activos.

6.4 Indicadores de rentabilidad

Es un conjunto de técnicas y habilidades mediante las cuales se concibe el uso eficiente de los recursos el análisis financiero se requiere entre otras razones para hacer evaluaciones respecto a la situación de la empresa y para tomar decisiones adecuadas al fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

También llamada tasa de descuento, se compone de las tasas del financiamiento que tenga la inversión.

Cuadro # 37
TMAR

$$i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

| | | |
|------------------|-------------|--------|
| tasa pasiva | T.P = | 4,58% |
| recursos propios | R.P = | 42,52% |
| tasa activa | T.A = | 8,37% |
| tasa impuestos | t = | 36,25% |
| Préstamo | P = | 57,48% |
| | Riesgo = | 5,00% |
| | Inflación = | 5,00% |

$$i = (0.0458 * \%0.47) + 0.0837 * (1-0.3625) * 0.57 + 0.05 + 0.05$$

$$i = 15,18\%$$

El 15,18% es el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento

Elaborado por: autor

6.4.1 Valor actual neto VAN

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{FNC}}{(1+i)^n} - \text{I}$$

Fuente: finanzasparatodos.blogspot.es

Donde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

lo = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

Cuadro # 38
VAN

| CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------------|------------------------------|
| AÑOS | FNC | SFNC | (1+i)ⁿ | FNC/(1+i)ⁿ |
| 0 | -358.863,54 | | | -358.863,54 |
| 1 | 218.664,34 | 218.664,34 | 1,15 | 190.142,91 |
| 2 | 101.598,61 | 320.262,95 | 1,33 | 76.389,93 |
| 3 | 145.799,16 | 466.062,11 | 1,53 | 95.293,57 |
| 4 | 58.897,12 | 524.959,23 | 1,76 | 33.464,27 |
| 5 | 239.505,76 | 764.464,99 | 2,03 | 117.983,13 |
| 6 | 277.279,18 | 1.041.744,17 | 2,34 | 118.495,38 |
| 7 | 321.169,88 | 1.362.914,06 | 2,69 | 119.394,01 |
| 8 | 242.991,04 | 1.605.905,10 | 3,1 | 78.384,21 |
| 9 | 423.102,43 | 2.029.007,52 | 3,57 | 118.516,09 |
| 10 | 482.128,06 | 2.511.135,58 | 4,11 | 117.306,10 |
| SUMAN | 2.152.272,04 | | | 706.506,05 |

| |
|--|
| $VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$ |
|--|

| |
|---|
| VAN = 706.506,05 PROYECTO VIABLE |
|---|

Elaborado por: autor

Se indica que el valor obtenido durante la operación del negocio a valores actuales supera ampliamente al dinero que los inversionistas pondrían para el proyecto, por tanto de acuerdo a este indicador conviene el realizar la inversión.

6.4.2 Tasa interna de retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno TIR, evalúa al proyecto en función de una única tasa de crecimiento llamada TIO tasa interna de oportunidad, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados serán igual a los desembolsos expresados en moneda actual. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula

$$TIR = I2 - VPN2 \left[\frac{I2 - I1}{VPN2 - VPN1} \right]$$

Fuente: finanzasparatodos.blogspot.es

Normalmente éste se lo expresa en manera porcentual. Y para el proyecto fue del valor de:

En el escenario optimista.

Donde

VPN: valor presente neto

I: interés

Cuadro # 39
TIR

| AÑOS | FNC |
|------|-------------|
| 0 | -358.863,54 |
| 1 | 218.664,34 |
| 2 | 101.598,61 |
| 3 | 145.799,16 |
| 4 | 58.897,12 |
| 5 | 239.505,76 |
| 6 | 277.279,18 |
| 7 | 321.169,88 |
| 8 | 242.991,04 |
| 9 | 423.102,43 |
| 10 | 482.128,06 |

Elaborado por : autor

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

$$TIR = 48,74\%$$

Este resultado comparado con el costo de oportunidad es superior y conveniente para los inversionistas que a consideración los mismos deberían realizar la inversión.

6.4.3 Período de Recuperación

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

En el presente proyecto la recuperación de la inversión será en el sexto año.

Cuadro # 40
PRI

| AÑO | FNC | FNCA | FNCAA |
|-----|-------------|-------------|-------------|
| 0 | -358.863,54 | -358.863,54 | -358.863,54 |
| 1 | 218.664,34 | 190.142,91 | -168.720,63 |
| 2 | 101.598,61 | 76.389,93 | -92.330,70 |
| 3 | 145.799,16 | 95.293,57 | 2.962,87 |
| 4 | 58.897,12 | 33.464,27 | 36.427,14 |
| 5 | 239.505,76 | 117.983,13 | 154.410,27 |
| 6 | 277.279,18 | 118.495,38 | 272.905,65 |
| 7 | 321.169,88 | 119.394,01 | 392.299,66 |
| 8 | 242.991,04 | 78.384,21 | 470.683,86 |
| 9 | 423.102,43 | 118.516,09 | 589.199,95 |
| 10 | 482.128,06 | 117.306,10 | 706.506,05 |

FNC = Flujo Neto de Caja
 FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado
 FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

Elaborado por: autor

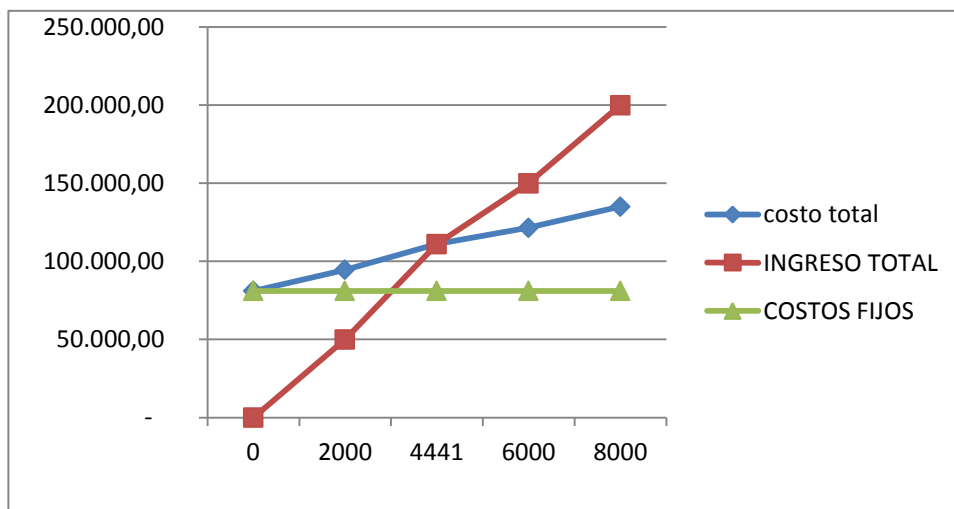
El cálculo del periodo de recuperación (PRI) es un cálculo en la cual da a conocer en qué año se va a recuperar el proyecto, en caso de proyecto actual se pretende recuperar en siete años ya sin deudas y con una utilidad aceptable.

6.4. 4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende como punto de equilibrio el cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para nuestro caso sería el servicio de hospedaje y servicio de spa los mismos que servirán para cubrir los costos y gastos sin obtener de esta manera no tendría ni pérdida ni ganancias.

Figura # 21

Punto de Equilibrio



Elaborado por: autor

Como se puede apreciar el punto de equilibrio es un indicador de volumen de ventas que para que no tenga perdidas, para nuestro caso el hotel tendrá que hospedar aproximadamente a 4.441 personas para que tenga un ingreso de 111.045,00 y así pueda cubrir sus costos fijos y los costos variables de la empresa, en el cruce de las variables indica que el servicio a ofrecer se encuentra estable o intermedio con niveles de ascenso en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Luego de realizar el estudio de mercado se puede afirmar que en playa almendro no existe hotel-spa, puesto que si bien existen lugares de recreación no todos brindan un buen servicio que logre la satisfacción de las necesidades de los turistas; es oportuno implementar un hotel-spa en playa Almendro.
- La estructura organizacional del hotel-spa “SOL DE ORO” permite una total funcionalidad de los procesos que se llevan a cabo entre los diferentes departamentos y niveles que conforman la organización. Se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que están presentes en la empresa dando la consistencia necesaria para tomar la decisión de crear el nuevo hotel-spa.
- Que los resultados del focus group y del cuestionario llevan a concluir que el presente proyecto es viable, la construcción del nuevo hotel –spa “SOL DE ORO” debe realizarse para atender la demanda existente en el sector de playa Almendro y mejorar la infraestructura hotelera.
- En cuanto a la base legal que tendrá que efectuar para lograr la constitución del hotel-spa “SOL DE ORO” se puede mencionar que no existe mayor dificultad para su cumplimiento, debido a que se trata de la realización de procesos generales necesarios para la constitución de cualquier otro tipo de empresa.
- Que aplicando el plan de marketing se llegará a difundir adecuadamente los servicios que brindará el nuevo hotel-spa “SOL DE ORO” con la finalidad de atraer a los turistas que visitan las playas de Esmeraldas y especialmente a playa Almendro.
- Que luego del análisis financiero se considera alcanzable la inversión para la creación del nuevo hotel-spa “SOL DE ORO”.

RECOMENDACIONES

- El hotel-spa “SOL DE ORO” deberá contar con el aval de los principales entes reguladores y autoridades competentes antes de iniciar operaciones de modo que sirva como garantía y respaldo ante los clientes, por lo que se deberá obtener los permisos en cada entidad que corresponda.
- Realizar los trámites respectivos ante la CFN para conseguir el préstamo que permita complementar la inversión y cristalizar la construcción del hotel-spa “SOL DE ORO” en playa Almendro en la parroquia Tonsupa, provincia de Esmeraldas.
- Se recomienda mantener un sitio web del Hotel, en el cual se especifique acerca de la variedad de servicios del mismo, de modo que se dé a conocer a la colectividad toda la oferta y sus características innovadoras.
- Mantener la información del hotel constantemente en facebook y twitter ya que son un medio muy efectivo, las personas todo el tiempo los utiliza.
- Replicar el plan de marketing también en la región costa para poder atraer clientes de esa zona para que la empresa este activa durante todo el tiempo.
- Capacitar al personal, de modo que se pueda obtener una actitud positiva y está se trasmita al cliente de modo que el turista se sienta en un ambiente cordial y de mucho agrado.
- Proporcionar al cliente un excelente servicio de modo que permita establecer un proceso de fidelización del cliente con la organización, ya que es mucho más factible conservar al actual cliente que lograr captar uno nuevo.
- Garantizar el cumplimiento del mandato constitucional de derecho al ocio y descanso a través de la integración al mercado de una empresa que garantiza la satisfacción de las necesidades insatisfechas en este sector de la población.

BIBLIOGRAFÍA

Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. (4ta edición) -México- editorial Mc Graw Hill

Hernández et al (2006) Metodología de la investigación (4ta edición)- México- editorial Mc Graw Hill.

Iniesta L (2004) Diccionario de Marketing - Barcelona- editorial - ediciones gestión 2000.

Kotler P,(2002), Dirección del Marketing conceptos esenciales - México- editorial Prentice Hill

Randall, G (2003) Principios del Marketing . (2da edición)- Madrid-editorial Thomson.

Sote A (2005) Principios de estadística - Caracas -editorial Panapo de Venezuela.

Valencia, h (2004) Diccionario de Marketing-Bogota- editorial Panamericana.

Vizcarra, J (2007) Diccionario de Economía- Mexico- editorial patria.

Direcciones de Internet [on line] disponible en :

http://elcomercio.com/pais/feriado-Esmeraldas-24deMayo-vacaciones-Ecuador_0_926307504.html

<http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?categoria&ciudad=8&idiom=1&precio=0&tipo&ubicacion>.

<http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/playas-esmeraldenas-son-favoritas-de-los-quitenos.html>

<http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/>

<http://www.seguridad.gob.ec/rafael-correa-fue-posesionado-como-presidente-de-la-republica-del-ecuador-hasta-el-2017-2/>

http://cursos.uc.cl/unimit_psi_0031/almacen/1222368251_jscharag_sec4_pos0.pdf Scharager J y Armijo I (2001)

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132> del autor

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

<http://www.marketingcomunidad.com/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa#.UoewSGqHfIU>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/playa-tonsupa.php>

<http://definicion.de/hotel/>

www.optur.org/estadisticas-turismo.html

<http://rtnoticias.com/index.php/noticias/194-ecuador-muestra-un-franco-crecimiento-en-la-industria-del-turismo>

http://www.destaca.cl/marketing_en_linea.html

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central>

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=603:en-mayo-la-inflacion-fue-de-022&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

<http://www.slideshare.net/suascarlos/analisis-efi-y-efe>

<http://www.master-calidad.net/2013/01/concepto-de-estadistica-poblacion.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

<http://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>

<http://www.hotelesplayeros.com/ecuador/tonsupa/>

<http://www.unibrand.com.mx/uniformes.damas.html>

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc3_1.htm

<http://www.master-calidad.net/2013/01/concepto-de-estadistica-poblacion.html>

<http://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>

<http://www.c-muniforms.com/chef.htm>

<http://spanish.alibaba.com/product-free-img/maid-uniform-116480390.html>

http://www.lightinthebox.com/es/check-manga-corta-de-algodon-camisa-blanca-hombre_p579693.html

[:http://ciperchile.cl/2009/03/12/seguridad-privada-el-millonario-negocio-de-explotar-el-miedo/](http://ciperchile.cl/2009/03/12/seguridad-privada-el-millonario-negocio-de-explotar-el-miedo/)

<http://www.hotelkokusaibolivia.com/habitaciones>

<http://www.hotelprincipe.com.ve/habitaciones/habitacion-matrimonial/>

<http://www.palmerasdepuntasal.com/sideb/habitaciones.html>

<http://www.tryhotels.com/es/hoteles-habitaciones-familiares-tryp.html>

<http://www.huaquillas.net/site/noticias/412-hotel-sol-del-sur-abre-sus-puertas-en-huaquillas-fomentando-la-inversion-hotelera>

http://es.123rf.com/photo_13969350_mujer-acostada-en-la-sala-de-spa-de-lujo-recibir-masaje-en-la-cabeza.html

<http://www.visitenkarterri.com/hacer/comer/menu-del-dia/restaurante-hotel-ortuella.html>

http://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g658275-d647671-i35334892-Zimbali_Playa_Spa_Hotel-

http://www.ehowenespanol.com/hoteles-toboganes-agua-denver-lista_274169/

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

<http://finanzasparatodos.blogspot.es/1201275060/>