



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CANTÓN
GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

PROPUESTA

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA-HOSTERÍA
EN LA ZONA, AÑO 2014**

AUTOR:

Eduardo Jorge Campoverde Casagrande

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTORA:

Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. **Eduardo Jorge Campoverde Casagrande**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janeth Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 28 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eduardo Jorge Campoverde Casagrande

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, 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 28 días del mes de mayo del año 2014

EL AUTOR

Eduardo Jorge Campoverde Casagrande

C.C.: 0911280261



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, CAMPOVERDE CASAGRANDE EDUARDO JORGE

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de la productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR

Eduardo Jorge Campoverde Casagrande

C.C.: 0911280261

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Jehová por medio de nuestro Señor Jesucristo por haberme dado la oportunidad, la salud y el bienestar para culminar con éxito esta carrera universitaria.

Mis más sinceros agradecimientos a cada uno de mis maestros en especial al Ing. Guillermo Viteri Sandoval que con su apoyo, conocimiento y abnegación han logrado formarme como un gran profesional en esta prestigiosa facultad.

A mi gran amigo Ing. Víctor Manuel Rendón, que hizo posible que tomara los estudios universitarios.

A cada uno de mis compañeros que siempre han puesto un granito de arena para apoyarme durante la trayectoria de esta carrera, especialmente a mi grupo de estudio que han participado con mi persona durante estos seis años, Mercy Soria, Evelyn Loja, Stalin Duque y Cristian Rubio.

No podría dejar de agradecer a mi Tutora Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo que estuvo siempre muy pendiente de mi trabajo de tesis durante todos estos meses.

Eduardo Campoverde

DEDICATORIA

A mis padres Arturo Campoverde y Maclovia Casagrande que ya no están con nosotros pero siempre estarán en mis pensamientos y en mi corazón.

A mi esposa Elizabeth Álava, que ha sido uno de los pilares fundamentales en mi vida y en mi trabajo, que ha tenido que sacrificarse por varios años para que llegara a culminar mi carrera.

A mis hijos Kevin y Emily Campoverde que por motivo de mis estudios varias veces no he podido estar junto a ellos, pero con mi esfuerzo quiero demostrarles que soy un padre de ejemplo para sus vidas y sus estudios.

Eduardo Campoverde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

TUTORA

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	3
1.1.2. Situación en conflicto	5
1.1.3. Causas.....	6
1.1.4. Consecuencias.....	6
1.1.5. Delimitación.....	6
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general	7

1.3.2. Objetivo específicos	7
1.4. Justificación e importancia de la investigación	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Marco teórico	10
2.3. Marco conceptual	25
2.4. Marco legal	26
CAPÍTULO III.....	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Diseño de la investigación	29
3.3. Población y Muestra	29
3.3.1. Población	29
3.3.2. Muestra	30
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos.....	30
3.6. Procedimiento.....	31
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	32
4.1. Objetivos de las preguntas de encuestas	32
4.2. Análisis de las encuestas.....	34
4.3. Interpretación de resultados	52

CAPÍTULO V	54
PROPUESTA	54
5.1. Descripción del Proyecto	54
5.2 Justificación del proyecto.....	56
5.3. Objetivo del Proyecto.....	57
5.4. Beneficiarios del proyecto Directo e Indirecto	60
5.5. Localización Física	63
5.6. Plan Operativo de Actividades	71
5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad	96
5.8. Seguimiento y evaluación.....	107
5.9. Beneficio ambiental	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6.1. Conclusiones	112
6.2. Recomendaciones	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS	116
Anexo 1: Formato de encuestas	116
Anexo 2: Gastos de ventas.....	121
Anexo 3: Tabla de amortización	122
Anexo 4: Retorno de la inversión.....	124
Anexo 5: Indicadores financieros.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de modelo de negocios	18
Figura 2 Sexo	34
Figura 3 Tipo de Turista.....	35
Figura 4 Edad	36
Figura 5 Sueldo entre:	37
Figura 6 Desde cuando visita Villamil Playas	38
Figura 7 Frecuencia de viaje a Villamil Playas	39
Figura 8 Con quién suele viajar	40
Figura 9 Se hospeda en:.....	41
Figura 10 Como fue su experiencia	42
Figura 11 Que valora más de un hotel	43
Figura 12 Visitó anteriormente una finca hostería	44
Figura 13 Experiencia en ese lugar	45
Figura 14 Existencia de otra finca hostería	46
Figura 15 Servicios de su preferencia.....	47
Figura 16 Indique su paquete de su preferencia	49
Figura 17 Opciones de comidas	50
Figura 18 Le agrada la idea de que exista una finca hostería	51
Figura 19 Plano	60
Figura 20 Organigrama de la finca.....	62
Figura 21 Localización de la finca.....	63
Figura 22 Ubicación de la instalación	63
Figura 23 Muelle.....	65
Figura 24 Dimensión del área de la Finca-Hostería	65
Figura 25 Vista del muelle	66
Figura 26 Ciclo de vida del producto.....	73
Figura 27 Análisis PEST	74
Figura 28 Producto Interno Bruto.....	75
Figura 29 Inflación acumulada del año 2001- 2013.....	76
Figura 30 Inflación anual por divisiones de consumo.....	77
Figura 31 Inflación acumulada del IPC por sectores económicos 2013	78
Figura 32 Fuerzas competitivas de Porter	79

Figura 33 Uniforme de los empleados	85
Figura 34 Uniforme para los empleados	85
Figura 35 Logo de la empresa	86
Figura 36 Hoja membretada	87
Figura 37 Factura	88
Figura 38 Anuncio.....	91
Figura 39 Valla	92
Figura 40 Volantes.....	92
Figura 41 Página de Facebook	93
Figura 42 Página de Twitter	94
Figura 43 Página web.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo	34
Tabla 2 Tipo de Turista.....	35
Tabla 3 Edad	36
Tabla 4 Sueldo entre:	37
Tabla 5 Desde cuando visita Villamil Playas	38
Tabla 6 Frecuencia de viaje a Villamil Playas	39
Tabla 7 Con quién suele viajar.....	40
Tabla 8 Se hospeda en:.....	41
Tabla 9 Como fue su experiencia	42
Tabla 10 Que valora más de un hotel	43
Tabla 11 Visitó anteriormente una finca hostería	44
Tabla 12 Experiencia en ese lugar.....	45
Tabla 13 Existencia de otra finca hostería	46
Tabla 14 Servicios de su preferencia.....	47
Tabla 15 Indique su paquete de su preferencia	49
Tabla 16 Opciones de comida	50
Tabla 17 Le agrada la idea de que exista una finca hostería	51
Tabla 18 Ficha de ingreso de huéspedes	68
Tabla 19 Plan de acción	72
Tabla 20 Interno	81
Tabla 21 Externo	82
Tabla 22 Detalles de precio	89
Tabla 23 Presupuesto publicitario.....	95
Tabla 24 Inversión en activos fijos	96
Tabla 25 Permiso de funcionamiento.....	97
Tabla 26 Inversión en capital de trabajo	97
Tabla 27 Costos fijos (roles de pago)	98
Tabla 28 Gastos en servicios básicos.....	99
Tabla 29 Gastos varios.....	99
Tabla 30 Proyección de costos fijos y variables.....	100
Tabla 31 Inversión inicial	101
Tabla 32 Financiamiento de la inversión.....	101

Tabla 33 Amortización de la deuda anual	101
Tabla 34 Indicadores de operación	102
Tabla 35 Proyección de unidades vendidas	103
Tabla 36 Presupuesto de ventas del año 1	103
Tabla 37 Unidades proyectadas a vender 5 años	104
Tabla 38 Ventas proyectadas en 5 años	104
Tabla 39 Precio de venta	104
Tabla 40 Cálculo de precio de venta	105
Tabla 41 Valoración	105
Tabla 42 Estados financieros	106
Tabla 43 Punto de equilibrio	107
Tabla 44 Evaluación del cumplimiento de objetivos	109
Tabla 45 Balanced Scorecard	110
Tabla 46 Presupuesto de ventas/ Gastos publicitarios	121
Tabla 47 Tabla de amortización	122
Tabla 48 Retorno de la inversión	124
Tabla 49 Indicadores financieros	125
Tabla 50 Otros indicadores financieros	125

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de brindar una alternativa diferente en el cantón Villamil Playas de la Provincia del Guayas, debido a que no cuenta con un lugar turístico que posea todas las comodidades. Aprovechando la fama que tiene este cantón por su clima, es importante investigar todo lo necesario sobre los requisitos para poder llevar a cabo el plan de negocios, el cual básicamente se encuentra orientado a la implementación de un hotel con servicio adicional para fomentar el turismo dentro de la zona. La finca – hostería “Playa Dorada” contará con una dimensión de 3.000 metros cuadrados, con actividades diferenciadas de recreación y diversión; el grupo objetivo al cual se dirige son turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón. Dentro del trabajo está especificado el planteamiento del problema en donde se origina el principio de investigación, así mismo está el marco teórico de los temas más importantes del trabajo y los parámetros seguidos para la recolección de la información. La propuesta muestra el detalle de la Finca-Hostería, con la respectiva inversión requerida, que se proyecta en un total de \$ 476.536,98 para la adquisición de los activos fijos y la inversión de trabajo. El retorno de la inversión se proyecta a los 60 meses después de haber desarrollado el negocio.

Palabras claves: Modelo de negocio, Administración de empresas, Modelos de negocios aplicados al turismo.

ABSTRACT

The present work has been done with the aim of providing an alternative in the canton Villamil beaches of the province of Guayas, since it lacks a tourist site that has all the comforts. Taking advantage of the fame that has this canton by its climate, it is important to investigate all the necessary requirements to carry out the business plan, which is basically oriented to the implementation of a hotel with extra service, to promote tourism within the area. The Finca-hostería "Playa Dorada" will feature a dimension of 3.000 square meters, with discrete recreation and entertainment activities; the target group to which it is addressed are national and foreign tourists who visit canton. Within the work is specified the approach of the problem where the principle of investigation arises, likewise is the theoretical framework of the most important topics of the work and the parameters followed for the collection of the information. The proposal shows the detail of the Finca-hostería, with the respective required investment, which is projected in a total of \$476.536,98 for the acquisition of fixed assets and the investment of labor. The return on investment is projected at 60 months after having developed the business.

Key Words: Business model, Business administration, Business models applied to tourism.

INTRODUCCIÓN

General Villamil Playas, es un cantón donde actualmente existe una gran afluencia turística en todas las temporadas del año, tanto personas nacionales como extranjeros a pesar de que se presenten meses con una frecuencia regular de turismo, las evaluaciones anuales permiten identificar que el ingreso de individuos es constante y es por tal motivo que surge la idea de brindar una oferta para los turistas que visitan el Cantón.

La importancia del desarrollo de la investigación se presenta debido a que en el Cantón General Villamil Playas la oferta hotelera es limitada y la existente presenta varias falencias, lo cual puede incidir en que se presente una satisfacción negativa por parte del turista. Además, la escasa promoción no ha permitido explotar el potencial de desarrollo que tiene el Cantón General Villamil Playas como atractivo turístico; por lo tanto el presente trabajo estará orientado a analizar el mercado para determinar la factibilidad del desarrollo de un plan de negocios para una finca hostería que ofrezca un servicio completo y diferenciado a los visitantes del cantón; para ello el trabajo se estructura de la siguiente manera:

Dentro del capítulo I, está el problema, desde la ubicación del mismo, delimitando el tiempo y espacio de la investigación y las causas y consecuencias que originaron empezar a desarrollar el presente trabajo.

En el capítulo II, se encuentra el marco teórico, puesto que fue necesario profundizar en temas relevantes para el trabajo, en lo que se encuentra administración de empresas que es en sí lo que el autor busca con el trabajo, al tener un nuevo negocio en proyección.

En el capítulo III, se muestra la metodología en donde están los lineamientos de la recolección de la información, que fue indispensable para la obtención de resultados confiables que derivaron el desarrollo de la propuesta.

El capítulo IV, muestra los resultados investigativos, con los gráficos en forma de pastel y los análisis respectivos, los cuales se consideran importantes para la toma de decisiones futura.

En el capítulo V, está la propuesta con los detalles de la finca-hostería Playa Dorada, la inversión requerida para la puesta en marcha. Además de los capítulos especificados, están las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación, está enfocado de manera general al turismo por la oportunidad que se ha podido reconocer dentro de la zona de General Villamil Playas. Los turistas nacionales como extranjeros, siempre están al tanto de la búsqueda de alternativas que les permitan tener recreación en tiempo de ocio. Los pequeños emprendedores buscan estar al tanto de la satisfacción de los visitantes ofertando variedad de productos en base a sus necesidades.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

En los últimos años la industria del turismo ha evidenciado un considerable desarrollo, lo cual puede ser atribuido al creciente número de destinos turísticos que son potenciados por sus respectivos Gobiernos. Referenciando lo expuesto por la Organización Mundial del Turismo (2011), el turismo a nivel mundial creció en un 6.6% con respecto al año 2009, lo cual ha incidido en que la actividad turística sea considerada como el cuarto sector más importante en términos económicos ya que proporciona ingresos por divisas y contribuye al desarrollo de otros sectores económicos.

El desarrollo del sector turístico a nivel mundial y las tendencias en el mercado, ha incidido en que aspectos como la calidad en el servicio sean una de las piezas fundamentales para las empresas pertenecientes a sectores relacionados. Además, ha generado la necesidad de que los Gobiernos inviertan en mejorar las condiciones de sus principales atractivos turísticos y desarrollen campañas orientadas a captar un mayor flujo de turistas, muchos de estos han optado incluso por crear su propia marca turística. (Buades, Cañada, & Gascón, 2012).

Ecuador, por mucho tiempo, descuidó un factor económico tan importante como lo es el turismo. La falta de infraestructura hotelera, en lo que va del año 2014, aún es limitada. No obstante, el país se ha convertido en un destino turístico, denotando su importancia en la aportación que tiene en el Producto Interno Bruto (PIB). En el año 2012, este sector se convirtió en la tercera actividad más importante en generación de ingresos; dado que atrae gran cantidad de divisas del exterior. (Diario El Telégrafo, 2013)

Sin embargo, la realidad es que muchas comunidades de la Región Costa no saben aprovechar los recursos naturales y; finalmente, este potencial termina siendo poco explotado por los ecuatorianos. Un caso puntual es la comuna Montañita, donde gran parte de la infraestructura e inversión es de fuente extranjera.

En la actualidad el cantón General Villamil Playas cuenta con un sinnúmero de atractivos naturales y culturales propios de los grandes balnearios internacionales, pero presenta muchas falencias que hacen que tenga la consideración del turista como opción vacacional primaria, la falta de promoción e infraestructura hace que todo el atractivo permanezca escondido y solo al alcance de algunos que han tenido la suerte de disfrutarlo.

El cantón General Villamil Playas es considerado como un sector afortunado debido a que tiene un clima cálido y completamente agradable durante todo el año, en sus dos estaciones. Las playas de este cantón son asombrosas, es por ello que capta la atención de los turistas desde la primera vez que la visitan. (Diario El Telégrafo, 2013)

Además, este cantón cuenta con condiciones óptimas para el desarrollo del turismo y, se manifiesta que posee los recursos necesarios para convertirse y consolidarse como un sitio de desarrollo turístico de gran importancia para el país, sin embargo durante muchos años no ha sido explotado el potencial que posee.

General Villamil Playas, como es conocida popularmente, entre Febrero - Abril recibe turistas de la costa y durante Julio - Septiembre recibe turistas de la región interandina, permitiendo de esta manera que el balneario esté en constante movimiento.

Cabe destacar, que no es potencialmente rico en comercio, no cuenta con un aeropuerto; sin embargo, tiene una gran captación de visitantes, los cuales muchas veces terminan siendo mal atendidos o quedan insatisfechos por la escasa oferta de lugares que cuenten con buena infraestructura turística.

Por otra parte, al visitar playas se puede evidenciar la poca gestión de la Alcaldía y Gobierno, dado que gran parte de las vías internas se encuentran en mal estado (Diario El Telégrafo, 2013).

Por lo expuesto, es necesario promover con este tipo de proyecto nuevas inversiones en la zona, dado a que se contribuye al crecimiento de infraestructura hotelera, generación de fuentes de empleo y reactivación económica de la zona.

1.1.2. Situación en conflicto

General Villamil Playas es un cantón de la Provincia del Guayas, su cercanía con Guayaquil, clima y extensión costera lo convierte en un lugar ideal para fomentar negocios de alta sostenibilidad (Municipio de playas, 2013).

Sin embargo a pesar de que cuenta con mucha capacidad turística ésta ha sido poco explotada, lo cual ha generado un estancamiento en su desarrollo.

A pesar de ello, en el Gobierno del Econ. Rafael Correa se ha iniciado nuevas obras de desarrollo en la infraestructura, además el Gobierno Cantonal ha establecido medidas para captar inversión en el balneario,

según la publicación de Diario El Universo (2011), “Convertido en el principal balneario que tiene Guayas tras la provincialización de Santa Elena. El cantón General Villamil Playas, intenta captar nuevas inversiones de la mano de exenciones y rebajas de impuestos que ofrece a proyectos que se desplieguen en su jurisdicción”.

1.1.3. Causas

- No se ha realizado un estudio de mercado para determinar la factibilidad de desarrollar un modelo de negocio similar a la que el autor del presente trabajo plantea.
- Abandono de los Gobiernos Sectoriales anteriores, en invertir en el desarrollo del Cantón.
- Carencia de una cultura de emprendimiento por parte de los habitantes del Cantón.

1.1.4. Consecuencias

- Bajo nivel de inversión en el cantón.
- Poco desarrollo turístico.
- Baja productividad en el sector económico del cantón.

1.1.5. Delimitación

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Marketing estratégico.
- **Aspecto:** Creación de una Finca – Hostería en el Cantón General Villamil Playas.
- **Tema:** Análisis de la productividad turística en el cantón General Villamil Playas, y propuesta de un Plan de Marketing para la creación de una finca-hostería en la zona, año 2014.
- **Problema:** Falta de infraestructura Hotelera y promoción Turística para el desarrollo del cantón General Villamil Playas.

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

- **Delimitación espacial:** General Villamil Playas– Ecuador.
- **Delimitación temporal:** 2014.

1.2. Formulación del problema

¿La creación de una finca hostería en el cantón Villamil Playas ayudaría al desarrollo turístico del cantón?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la productividad turística en el cantón General Villamil Playas.

1.3.2. Objetivo específicos

- Realizar un análisis situacional del cantón general Villamil Playas
- Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.
- Identificar los atractivos turísticos de Playas en cuanto a cultura, gastronomía, paisajes (flora y fauna) y deportes, entre otros.
- Impacto actual de la actividad turística en la economía del cantón.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Ecuador es un país que tiene un gran potencial turístico, el cual se resalta por la variada cultura y biodiversidad; es por esto, que dentro de las actividades económicas de mayor crecimiento e importancia se encuentra la actividad hotelera. El presente proyecto se desenvuelve dentro del sector de turismo, en el cual se busca la creación de un Finca - Hostería en el cantón General Villamil Playas.

Playas, como se lo conoce comúnmente, ha sido por mucho tiempo el destino turístico de muchas personas cautivadas por la belleza natural y las cálidas aguas que bañan sus costas (Prefectura del Guayas, 2013).

Con la separación de la provincia de Santa Elena en el año 2008, Playas pasó a ser el único balneario con salida al mar del Guayas; motivo por el cual, se convirtió en una oportunidad para muchas empresas como Metros Cuadrados (constructora) y Corporación el Rosado (Centro comercial y autoservicios), entre otras.

Sin lugar a duda, General Villamil Playas es un destino turístico muy visitado, ya sea por ecuatorianos o por extranjeros; y, por encontrarse en proceso de desarrollo se ve en la necesidad de brindar más opciones de recreación, hospedaje y diversión, en un ambiente completamente playero.

En consecuencia, existe la necesidad de realizar un estudio que permita la implementación de un centro turístico en General Villamil Playas, el cual debe contar con habitaciones confortables, espacios recreativos, buena atención y equipamiento para satisfacer a los consumidores.

Es necesario que cuente con un diseño diferente, que combine su arquitectura con infraestructura rústica y moderna, que promueva el entretenimiento sano, divertido, acogedor y moderno para que los visitantes, ecuatorianos y extranjeros, se sientan satisfechos.

Por lo antes expuesto, es importante poder ejecutar el presente proyecto, el cual se desenvuelve en tres aspectos claves:

- Satisfacción de la demanda.
- Inversión.
- Beneficios para la sociedad y empresa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se realizaron investigaciones referentes al tema propuesto, las cuales se utilizaron como apoyo para el desarrollo del proyecto.

a. Tema:

- Tejada, Mariuxi (2011) “Proyecto de inversión para la construcción de un Hostal Ecológico ubicado en el cantón General Villamil Playas a implementarse a partir del periodo 2010 – 2011, con Participación de la comunidad” Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing especialización Comercio Exterior.

b. Resumen:

La autora del proyecto presenta la propuesta para la creación de un Hostal Ecológico, al analizar la problemática del Cantón General Villamil Playas, donde se evidencia una escases de hosterías que cubran la demanda existente, por lo cual se propone como objetivo de investigación. Conocer e investigar el manejo turístico del país, gustos y preferencias del consumidor, un marketing mix y un análisis de factibilidad para la creación de la hostería Ecológica, es decir un concepto diferente de negocio.

c. Tema:

- Zambrano, Javier (2013) “Estudio de la situación actual del cantón General Villamil Playas y propuesta de reactivación del turismo a

través del desarrollo de un plan integral” Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas

d. Resumen:

La autora presenta como objetivo general en su tesis la elaboración de plan estratégico que brindará alternativas de mejora para fomentar el desarrollo turístico en el cantón general Villamil Playas, permitiendo así la reactivación económica y la mejora de la calidad de vida de los habitantes de este importante cantón de la costa ecuatoriana.

2.2. Marco teórico

Previo al desarrollo de la presente tesis se realiza un análisis de los diferentes conceptos que serán los pilares fundamentales para llevar a cabo el éxito de este proyecto.

Diferentes modelos teóricos aplicados al Turismo

a) Modelos del enfoque sistémico

Se consideran modelos sistémicos a aquellos que buscan expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo. Buena parte de los modelos sistémicos está compuesto por conjuntos de elementos relativos a la oferta turística. Algunos casos incluyen también elementos relativos a la demanda y centran su atención en la interrelación oferta-demanda. (Antón & González, 2011).

Según Petrocchi (2001:18), el modelo propuesto por Inskeep describe al turismo por medio de un diagrama compuesto por tres niveles de elementos. El ambiente natural, cultural y socioeconómico ocupa una posición central, recibiendo el *status* de principal elemento del sistema turístico. En segundo plano están los elementos de la industria turística. En tercer lugar el modelo indica la posibilidad de consumo del producto turístico por visitantes al igual que por residentes.

b) Modelos de enfoque espacial

El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de *espacio*. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino.

Fernández Fuster (1985), por ejemplo, representa el fenómeno del turismo con un modelo extremadamente simple basado en la interrelación entre origen y destino. A los flujos turísticos de ida y vuelta los coloca entre estos dos elementos.

El Turismo en el Ecuador

(Ministerio de Turismo, 2013):

Ecuador se ha caracterizado por el turismo gestionado por sus comunidades, las cuales ofrecen notables intercambios culturales a través de la convivencia y el acercamiento al pasado histórico, así como las tradiciones orales y sobre todo un contacto directo con sus entornos naturales. Del mismo modo este pasado histórico, caracterizado por ser una amalgama de un sinnúmero de culturas, ha permitido el florecimiento de expresiones artísticas que contienen influencias tan distintas como la indígena, la europea, la africana e incluso la asiática.

Según lo referenciado por el Ministerio de Turismo, en el Ecuador se ha transmitido el ámbito cultural por sus comunidades, en las cuales denota los cambios culturales que tiene; esa es la principal riqueza que tiene el país su diversidad cultural, estas se evidencian en la convivencia y el acercamiento al pasado, su historia, su religión, lo que cada región ofrece, a través de los años.

También la tradición, que tienen en sus diferentes dialectos étnicos que ofrece cada región del país, pero sobre todo lo que ofrece sus hermosos paisajes en cada rincón del Ecuador, de la misma manera este pasado histórico es el que ha brindado hoy en día las diversas culturas que tiene el país, esto ha influenciado en sus expresiones artísticas, y todo lo que las caracteriza, siendo tan diferentes, como la indígena, europea, africana y también la asiática.

El país siempre ha contado una diversidad en sus culturas, en cada ciudad, en cada pueblo de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, estas regiones son partes fundamentales del país, cada uno de estos lugares cuenta con algo que los identifica de otros, tienen su propia marca en la historia.

Según el Ministerio de Turismo (2013):

Asimismo, la enorme cantidad de celebraciones, festivales y peregrinaciones nacionales y locales demuestran la identidad de un país formado en la megadiversidad cultural, cuya principal característica se halla en el mantenimiento de los más diversos valores y costumbres pertenecientes no sólo a los ecuatorianos, sino que representan parte esencial del patrimonio universal humano.

El Ministerio de Turismo quiere decir que, en el Ecuador también se pueden encontrar diferentes celebraciones, en las que cada parte del país celebra sus diversas fiestas locales, esto mostrando la identidad del país que se ha formado en la biodiversidad de las culturas, que por sus características ha destacado, pero sobre todo en sus diversos valores y costumbres que por lo general son heredadas de sus ancestros.

Estas costumbres de los ecuatorianos no son más que el reflejo de los antepasados, todo lo esencial que brindan los valores inculcados, por lo que son el patrimonio universal humano, todo este conjunto hace que el Ecuador se vuelva turístico por sus costumbres y como se muestra en el campo internacional.

(Ordóñez & Marco, 2008):

Ecuador es el país con mayor diversidad biológica por hectárea de Sudamérica y está considerado como uno de los países que concentra la mayor biodiversidad del planeta. La mayor parte de su fauna y flora viven en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, el Ecuador posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo, formas de vida, tradiciones y vínculos con la naturaleza. A estas se suman poblaciones mestiza, blanca, afro ecuatoriana en las diferentes regiones del país. (pág. 14)

Referenciando lo indicado por Ordóñez y Marco, el país tiene la mayor diversidad biológica, es decir que cuenta con varias formas de vida y de adaptaciones de organismos al ambiente, la diversidad biológica también conocida como biodiversidad, es una de las cosas privilegiadas con las que cuenta el Ecuador, así lo denominan estos autores e incluso posee una diversidad biológica por hectárea de Sudamérica.

Por esto se lo considera como uno de los países que cuenta con una gran biodiversidad en el planeta, de esta manera la catalogan las autoras de esta obra a sus expectativas, ya que este país tiene una extensa fauna y flora por lo que se ha aumentado las áreas protegidas por el Estado, que en ese año eran 26, pero actualmente son 33 las que las constituyen.

De la misma manera las autoras Ordóñez y Marco hablan de la diversidad en sus culturas, y nombran que en sus tres regiones continentales albergan 13 nacionalidades indígenas, las cuales tienen sus propias costumbres y las guardan ante la sociedad actual, sin dejarlas atrás e inculcándola a sus primogénitos, como su vestimenta, su gastronomía, y sus valores.

Pero en el Ecuador no hay solo poblaciones indígenas, también cuenta con la raza mestiza, blanca, afro ecuatoriana, que están constituidas en las diferentes provincias del país, cada una de ellas con sus costumbres

propias, que las distingue e identifica de las otras, al igual que la raza indígena estos inculcan a sus primogénitos las costumbres arraigadas de sus antepasados.

Según Ordóñez y Marco (2008), “Los últimos gobiernos ecuatorianos han optado por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico del país dado que contribuye sustancialmente a incrementar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar empleo.” (pág. 14)

Según las autoras Ordóñez y Marco, en el Ecuador han sido varios los gobiernos que han deseado impulsar el turismo, para que sirva como un sector básico y estratégico para el progreso económico del país, por lo que contribuye el incremento del ingreso de divisas, poder también incrementar el déficit fiscal y generar el empleo, ya que es una fuente fundamental para la mayoría de las familias ecuatorianas.

Aunque el Ecuador con el gobierno actual, es uno de los que ha tratado de impulsar más el turismo en el país haciéndolo conocer internacionalmente con el logotipo “Ecuador ama la vida”, fomentando en los extranjeros que visiten y conozcan la biodiversidad que ofrece en cada rincón el país.

(Ruiz & Solís, Turismo Comunitario en Ecuador, 2007):

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto. (pág. 29)

Según los autores Ruiz y Solís el turismo en el Ecuador es una fuente fundamental ya que representa la tercera actividad más importante en el ámbito económico, pero por supuesto luego del petróleo y el banano que son consideradas las principales, puesto que sus ingresos son grandes sumas

de dinero, aunque no se está considerando las remesas de los emigrantes, pero también se ha convertido en otra actividad del ámbito económico.

Todo esto involucra un promedio de 700.000 extranjeros que visitan el Ecuador, esta estimación es al año y unos 800 millones de dólares que ingresan al país por esta razón, actualmente sigue siendo así con la campaña que está llevando a cabo el Estado, la población de extranjeros en el país se ha incrementado.

Emprendimiento

Según Silva (2010), “El emprendimiento es la actividad humana que establece maneras de transformar lo que existe y generar productos que son valorados por las personas que los usan y/o necesitan”. (pág. 60)

El emprendimiento se limita a los conceptos, las habilidades y la mentalidad que los empresarios individuales deben emplear en el proceso de iniciar y operar empresas de alto potencial de crecimiento, así como también para desarrollar ideas de negocios diferenciadoras. Los emprendedores crean habilidades de gestión y habilidades creativas. Si bien no existen rasgos específicos comunes entre todos los emprendedores, se considera que existen ciertas características que poseen entre las que se mencionan:

Capacidad para planificar: Los emprendedores deben ser capaces de desarrollar planes de negocios para alcanzar las metas en una variedad de áreas, incluyendo finanzas, marketing, producción, ventas y personal.

Habilidades de comunicación: Los emprendedores deben ser capaces de explicar, debatir, vender y comercializar sus productos.

Habilidades de marketing: Desarrollar habilidades de marketing, que dan lugar a las personas que quieren comprar bienes o servicios, son fundamentales para el éxito empresarial.

Habilidades interpersonales: La capacidad de establecer y mantener relaciones positivas con los clientes internos y externos es crucial para el éxito del negocio.

Habilidades básicas de manejo: Incluso si los empresarios contratan a otras personas para hacer frente a las tareas diarias del negocio, los emprendedores necesitan saber si su empresa cuenta con los recursos correctos.

Habilidades de Liderazgo: La capacidad de desarrollar una visión para la empresa y para inspirar a los empleados para conseguirlo es imprescindible para el éxito.

Generalmente, los emprendedores perciben oportunidades en el mercado, este tipo de oportunidades no son mutuamente excluyentes. Por ejemplo, una nueva empresa podría emplear un nuevo modelo de negocio para un producto innovador. Tales oportunidades puede implicar:

- 1) Ser pioneros de un producto innovador;
- 2) La elaboración de un nuevo modelo de negocio;
- 3) La creación de una versión mejor o más económica de un producto existente; o
- 4) Dirigir a un producto existente a nuevos conjuntos de clientes.

Con la mayoría de las empresas de alto potencial, sin embargo, los emprendedores deben movilizar más recursos de los que controlan personalmente, por lo tanto la empresa eventualmente requerirá de instalaciones para la producción, canales de distribución, el capital de trabajo, y así sucesivamente.

Modelo de negocio

“Un modelo de negocio se define como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias” (Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012, pág. 26). Según lo citado por estos autores que definen un modelo de negocio como una secuencia lógica que sigue la empresa o corporación con el fin de obtener ingresos y beneficios, haciendo de esta manera que se implementen estrategias para lograr estos beneficios para la empresa.

Empresas cuentan con modelo de negocio

Según Clark, Osterwalder y Pigneur (2012), “Todas las empresas cuentan con un modelo de negocio, esto es así porque prácticamente todas las empresas modernas necesitan dinero para llevar a cabo su trabajo, ya sean lucrativas, gubernamentales o de otro tipo” (Pág. 27)

Referenciando lo citado por los autores Clark, Osterwalder, & Pigneur, dicen que todas las empresa cuentan con modelo de negocio, esto es porque prácticamente la mayoría de las empresas modernas necesitan dinero para poder ejecutar su negocio, sin importar la razón social de la empresa, social, lucrativa, gubernamental, etc., ya que no cuentan con el suficiente dinero para solventarla.

Importancia del modelo de negocio

La definición de los modelos de negocio ha sido importante en la planificación y gestión de los negocios tradicionales. Si esto es cierto en los negocios tradicionales, posee una mayor importancia, si cabe en el comercio electrónico y el resto de formas innovadoras de hacer negocios que están surgiendo, tal como el comercio colaborativo.(Laso & Iglesias, 2009, pág. 64)

Tipos de modelos de negocios

Referenciando a Carrero (2013), se puede manifestar que un modelo de negocio no es otra cosa que saber cómo una empresa obtiene sus ingresos, o sea de qué manera alcanza sus beneficios monetarios, tratando de mantener un control por esto existen tipos de modelos de negocio, entre los cuales están:

Figura 1 Tipo de modelo de negocios



Fuente: (Carrero, 2013)

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Entre los tipos de modelos de negocio está el primero que es la venta de productos y/ o servicios, depende de este para saber si el negocio se dedica a la venta de algún producto o a la prestación de un servicio, o también se dan los casos en que los negocios tienden a prestar las dos cosas complementándolos para lograr tener la excelencia.

Otro tipo de modelo de negocio son las franquicias en donde debe saber elegir la franquicia, que tiempo llevan en el mercado, saber los beneficios que ofrece, sus ventajas y desventajas, tratando de conocer la central de franquicias para que se encuentre más seguro de lo que va hacer,

por lo que se tiene que estar muy bien relacionado con los términos franquiciado y franquiciador.

El modelo por suscripción es muy utilizado en los negocios, ya que es cuando el cliente paga por recibir el producto o servicio, pero con un acuerdo de antemano, como lo hacen las personas al suscribirse a una revista mensual, ellas la pagan mediante tarjeta de crédito por adelantado y reciben el producto mensualmente, o también aquellas personas que se suscriben a un gimnasio pagan la mensualidad y recibe los servicios desde el principio.

El marketing de afiliación es otro tipo de modelo de negocio en el que un vendedor de la empresa determina un tipo tal vez de recompensa a las personas que se encuentran afiliados al negocio y a su vez llevan a más clientes o incluso hacen más pedidos, hoy en día se practica mucho esta actividad por lo general en las ventas por catálogo que al ingresar a otra persona ganas la misma persona también.

La subvención y patrocinadores es un tipo de modelo de negocio los cuales se dedican a buscar ayuda económica externa a la empresa, para costear una campaña a implementar, tomando en cuenta que esté relacionado con el producto o servicio, y observando el monto con el que va aportar, o también se pueden obtener más subvenciones y patrocinadores.

De la publicidad tiene algunas vertientes, entre estas la PPV que quiere decir publicidad en punto de venta, que son aquellas que se llevan a cabo como su nombre lo dice en los puntos de venta del producto, generando al cliente atracción a comprar el producto, otro es el PPC que quiere decir pago por clic, esto se da en el internet cuando se coloca un banner y se paga por cada clic que las personas den en el banner expuesto en la pantalla, también está el CPM que quiere decir costo por mil esto se mide más en los anuncios que se hacen en los medios impresos.

Administración de empresas

Para un mayor entendimiento del significado de administración de empresas se va a citar los términos administración y empresa. “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas” (Robbins & De Cenzo, 2009, pág. 13).

De acuerdo a lo citado por Robbins & De Cenzo; administración es un procedimiento para lograr que las cosas se realicen, con eficiencia y eficacia. Se realizan las cosas con eficiencia cuando una tarea se termina correctamente y hace buen uso de los recursos que tiene. Y cuando se terminan las tareas correctamente pero desperdiciando recursos se lo hace con eficacia.

Concepto de empresa

Según García y Castillo (2009), “Desde un punto de vista general, se puede definir la empresa como una organización de recursos humanos, materiales y financieros que ofrecen productos y/o servicios”. (Pág. 29)

Una empresa es una asociación o conjunto de individuos. Miembros de la compañía comparten un propósito común y se unen con el fin de concentrar sus diversos talentos y organizar sus habilidades o los recursos disponibles ya sean materiales, humanos o financieros para lograr colectivamente los objetivos trazados.

Concepto de administración de empresas

El éxito de toda empresa depende en gran medida de la efectividad de su administración. Una de las tareas del administrador consiste en supervisar el trabajo de los empleados, para asegurar el correcto desempeño de sus actividades, mediante la orientación y la dirección requerida. (Rodríguez, 2009, pág. 163)

Según Rodríguez (2009, págs. 163-164), que cita a varios autores que hablan sobre lo que es Administración de empresas:

Henry Fayol	Prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.
Huchintson J.G.	Es el arte o habilidad de combinar recursos humanos y materiales para alcanzar un resultado determinado.
Koontz H.O´ Donnell	Es la dirección de un organismo y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.
Reyes Ponce A.	Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en la formas de estructurar y manejar un organismo social.
Rodríguez Valencia J.	Es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado.

Concepto de calidad

Para Varo (2009), “La calidad es un sistema de pensamiento donde la excelencia rige las decisiones y actividad de todos y cada uno de los integrantes de la organización y en todos los niveles, incluida la Dirección”. (pág. 28)

La gestión de la calidad puede ser percibida como la mejora continua y la optimización de las operaciones que se desarrollan dentro de la empresa. Muchas empresas están implementando este sistema de pensamiento para crear modelos de excelencia empresarial que abarcan los procesos esenciales, los factores críticos de éxito y los resultados de las áreas claves esenciales para su funcionamiento. Mediante el desarrollo de un modelo de trabajo para las propias organizaciones, se determinan las directrices sobre cómo se debe integrar la calidad.

Básicamente, el concepto de calidad en la actividad se centra en el ahorro de tiempo y recursos que las organizaciones pueden obtener si se eliminan los errores en todas sus operaciones y procesos en el desarrollo de productos (bienes y servicios), de modo que puedan ser proporcionados en el óptimo nivel de calidad deseado por sus clientes.

Servicio al cliente

Según Croxatto (2009), “El área de servicio al cliente ha sido un área que tradicionalmente no recibió un nivel de atención por parte de la empresa acorde a la importancia que tiene desde la percepción del cliente”. (pág. 117)

La atención al cliente puede ser percibido como un factor clave para lograr el éxito en las empresas, debido a que el desarrollo del servicio al cliente puede ayudarle a la empresa a desarrollar una base de clientes leal y mejorar las relaciones con sus clientes. En un mercado competitivo, puede ser un aspecto beneficioso para perseguir nuevos negocios. Sin embargo, para aumentar los ingresos y la rentabilidad de un negocio, lo mejor es centrarse en la retención de clientes y aumentar la fidelidad del cliente.

La atención al cliente proporciona un único punto de contacto para que los clientes puedan obtener asistencia en la solución de problemas, obtener respuestas a preguntas y resolver problemas conocidos. El servicio al cliente es entregado a través de los métodos tradicionales de atención

cara a cara, sin embargo también se puede hacer uso del correo electrónico y atención vía telefónica.

Marketing

Como lo definen Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2011), “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados”. (pág. 9)

La definición más simple del marketing es la acción empresarial que se basa en el mercado. El marketing puede ser descrito como función de la empresa orientada a desarrollar productos que serán dirigidos a los mercados seleccionados o grupo objetivo. Con la mezcla de estrategias de marketing adecuada la empresa puede posicionarse en el mercado en el que operan. Además, las estrategias de marketing le permitirán crear identidad para su empresa y su producto, así como ventajas sobre la competencia.

Las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a Hax (2009):

Basándose en principios bien establecidos de economía industrial, Porter argumenta que el grado de atractivo de una industria queda determinado por cinco actores que reclaman para sí el valor creado por la actividad industrial. Esas fuerzas son: la intensidad de la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. (pág. 47)

El modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona un marco en donde analizan los factores que ejercen influencia en la industria. Este modelo de análisis es necesario sobre todo en ocasiones en donde un negocio estratégico pretende desarrollar una ventaja sobre las empresas rivales, ya que les permite comprender mejor el contexto de la industria en la que opera la empresa. Referenciando lo expuesto por Porter (2009, págs. 33

- 48), En el análisis de Porter se consideran los siguientes elementos del mercado:

1. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos significa la facilidad con que sus clientes pueden cambiar los productos de la empresa por productos sustitutos que les ofrece la competencia. Se considera una amenaza en las siguientes situaciones:

- Existen muchos productos de sustitución disponibles.
- El cliente puede encontrar fácilmente el producto que la empresa está ofreciendo al mismo o a un menor precio.
- La calidad del producto de los competidores es mejor.

En las situaciones mencionadas anteriormente, el cliente puede cambiar fácilmente a los productos sustitutos, por lo tanto los sustitutos son una amenaza para la empresa. Cuando existen productos reales y potenciales sustitutos disponibles entonces el segmento no es atractivo. Los beneficios y los precios son efectuados por los sustitutos, por lo tanto es necesario de seguir de cerca las tendencias de precios.

2. Amenaza de nuevos competidores

La entrada de un nuevo competidor en el mercado también afectaría a la empresa, sin embargo depende de las barreras de entrada y salida. Existe una variación en el atractivo del segmento dependiendo de las barreras de entrada y salida, considerando que el segmento es más atractivo cuando tiene altas barreras de entrada y bajas barreras de salida.

3. Rivalidad de competidores existentes

La rivalidad entre competidores determina la intensidad de la competencia entre los competidores existentes en el mercado. La intensidad de la rivalidad depende del número de competidores y sus capacidades derivadas en la industria. Estas situaciones hacen que los motivos de las guerras de publicidad, las guerras de precios, modificaciones del producto y en última instancia, los costos aumentan y es difícil competir.

4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores permite identificar qué tan fuerte es la posición de un vendedor, por ejemplo en el caso de que el proveedor tiene control sobre el aumento del precio de los suministros. Cuando los proveedores tienen más control sobre los suministros y los precios, se puede determinar que el segmento es menos atractivo, por lo tanto es importante contar con varios proveedores.

5. Poder de negociación del cliente

El poder de negociación de los compradores se determina cuándo los compradores tienen el control, lo cual incide en que la empresa tenga que bajar el precio de los productos. El poder de negociación del comprador puede ser menor cuando se ofrecen productos diferenciados.

2.3. Marco conceptual

El siguiente glosario de términos es tomado como referencia de la página Marketing XXI (2013):

- a. Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.
- b. Business plan (plan de negocio):** Este documento es el carné de identidad del emprendedor, el que debe presentar ante cualquier inversor. Un buen plan de negocio debe recoger la idea básica de la

empresa, las previsiones de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se espera lograr ambos.

- c. Demanda Turística:** Conjunto de consumidores de una oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- d. Hostería:** Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas.
- e. Turismo:** Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

2.4. Marco legal

Plan del Buen Vivir

El Buen Vivir, es por tanto, una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo paradigma económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Es decir, una visión que incorpore a los procesos de acumulación y (re)distribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.(SENPLADES, 2013)

Ley de Compañías

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 29.- Si en la formación de la compañía no se llenaren oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificándolo a los demás. La compañía quedará disuelta desde el día de la notificación. Respecto de terceros la compañía se tendrá como no existente en cuanto pueda perjudicarlos; pero los socios no podrán alegar en su provecho la falta de dichas formalidades.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones

individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a realizar es un estudio descriptivo-exploratorio y un muestreo probabilístico, ya que tanto turistas nacionales como extranjeros tendrán la oportunidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra, de modo que se pueda obtener unos datos confiables junto a información de gran valor para el trabajo. Según Llopis (2009), “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un desconocimiento en general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”. (pág. 40)

3.2. Diseño de la investigación

Considerando que el desarrollo del trabajo de investigación se realizará aplicando un tipo de investigación descriptiva, se determina la aplicación de un diseño cuantitativo, ya que según lo establecido por Schiffman & Lazar (2008), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”. (pág. 27)

Este diseño de investigación permitirá obtener información acerca de los turistas que visitan el Cantón General Villamil Playas, lo cual servirá para el desarrollo de la propuesta.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población en este caso son las personas que ingresan como turistas a Villamil del cantón Playas, que no se registra un número exacto, la Cámara de Turismo de Playas ofrece un número aproximado a 1'094.675, de turistas que ingresan a este balneario al año.

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de población infinita, por ser una población mayor a 100.000 personas, considerando los siguientes factores:

Nivel de confianza: 95%

Error muestral: 5%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / 0.05^2 = 384$$

Se determina la realización de 384 encuestas.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas aplicadas a la investigación serán la encuesta y la observación, la encuesta se desarrolla con doce preguntas cerradas de manera que se facilite su posterior tabulación. Se llevará a cabo la observación debido a que esto permite reconocer aspectos referentes al objeto de estudio.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento de los datos se llevará a cabo utilizando la herramienta de Microsoft Excel, en dónde se realizará la tabulación de los

resultados de las encuestas, los cuales se presentarán en tablas y con los respectivos gráficos para su análisis posterior.

3.6. Procedimiento

En cuanto a la recolección de la información, esta se llevará a cabo por medio de las encuestas realizadas a las diferentes personas en el Cantón General Villamil Playas.

- Determinación del problema
- Análisis de las variables
- Diseño de la investigación
- Determinación del tamaño de la muestra
- Encuestas
- Recolección de los datos
- Procesamiento de la información
- Análisis de los resultados
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Objetivos de las preguntas de encuestas

Se desarrolló una encuesta dirigida a los turistas a Villamil del cantón Playas, para lo cual se trabajó con 17 preguntas cerradas y de opción múltiple:

Las cuatro primeras preguntas se definen como preguntas de información general, las cuales le permite al autor conocer aspectos relacionados con el sexo, la edad, el tipo de turista (nacional o extranjero), y los ingresos aproximados del encuestado, factores que servirán para la segmentación del mercado.

La quinta pregunta está orientada a conocer el tiempo en que el turista lleva concurriendo al Cantón Villamil Playas, es decir, permitirá conocer desde hace qué tiempo el turista conoce el cantón.

La sexta pregunta se enfoca en identificar la frecuencia en que el turista visita el cantón, es decir, permite identificar la productividad del turismo en Villamil Playas.

La séptima pregunta proporciona información con respecto al comportamiento del turista al visitar el cantón, es decir, permite conocer con quienes acostumbra a viajar.

La octava pregunta está orientada a determinar los gustos y preferencias de los turistas con respecto al lugar en donde prefiere hospedarse cuando viaja a Villamil Playas.

La novena pregunta está orientada a conocer el nivel de satisfacción del turista con respecto a los servicios recibidos en los lugares en donde se hospedaron en las ocasiones en que visitaron Villamil Playas.

La décima pregunta, es necesaria para conocer los factores que el turista valora más al momento de decidir hospedarse en un determinado lugar.

La onceava pregunta se determina con el propósito de conocer si los turistas en las ocasiones en que visitaron el cantón Villamil Playas se han hospedado alguna vez en alguna finca hostería.

La doceava pregunta se desarrolla para conocer la experiencia de los turistas que se han hospedado en fincas hosterías, es decir, permite conocer el nivel de satisfacción del turista con respecto a la categoría de finca hostería.

La treceava pregunta se determina con la finalidad de identificar la existencia de alguna finca hostería en el cantón Villamil Playas, lo cual permitirá definir el nivel de competencia en el sector.

La catorceava pregunta se determina con el propósito de conocer de acuerdo a la percepción del turista la necesidad de que exista una finca hostería en el cantón.

La quinceava pregunta está orientada a conocer la preferencia de los turistas en lo que se refiere a los paquetes de hospedaje que se proponen para el modelo de negocio.

La dieciseisava pregunta se determina para identificar el tipo de comida que a los turistas les gustaría que se ofrezcan en la finca hostería.

La diecisieteava pregunta es necesaria para determinar el nivel de aceptación del turista en lo que se refiere a la existencia de una finca hostería en Villamil Playas, en donde puedan acceder a servicios adicionales.

4.2. Análisis de las encuestas

Preguntas de información general

1.- Sexo

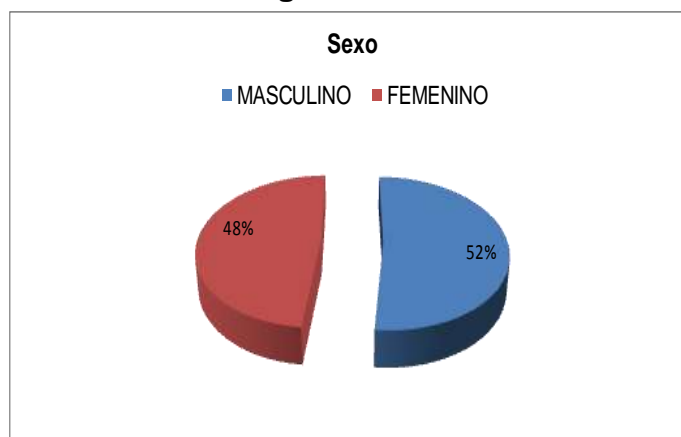
Tabla 1 Sexo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
MASCULINO	198	198	52%	52%
FEMENINO	186	384	48%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 2 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Según la encuesta efectuada, del total de encuestados, el 52% eran hombres; 48% mujeres. Por lo tanto gracias a los resultados obtenidos, se puede determinar que la mayoría de los encuestados fueron hombres.

Preguntas de información general

2.- Tipo de Turista

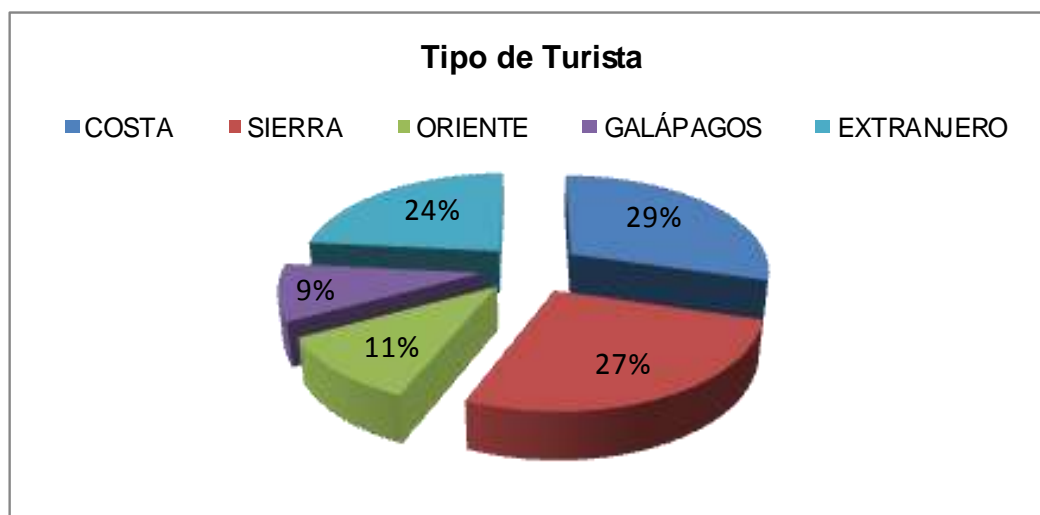
Tabla 2 Tipo de Turista

CATEGORIA	CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
NACIONAL	COSTA	113	113	29%	29%
	SIERRA	103	216	27%	56%
	ORIENTE	42	258	11%	67%
	GALÁPAGOS	36	294	9%	77%
EXTRANJERO		90	384	23%	100%
TOTAL		384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 3 Tipo de Turista



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

De acuerdo a la encuesta realizada, del total de turistas nacionales de acuerdo a la región, los resultados son los siguientes; el 29% corresponde a los turistas de la Costa; el 27% de la Sierra; el 11% proviene del Oriente, y el 9% de los turistas provienen de las islas Galápagos; mientras que los turistas extranjeros representan el 24%. Por lo tanto, respecto a estos resultados se puede determinar que el tipo de turista que predomina son las nacionales, provenientes de las cuatro regiones del país.

Preguntas de información general

3- Edad

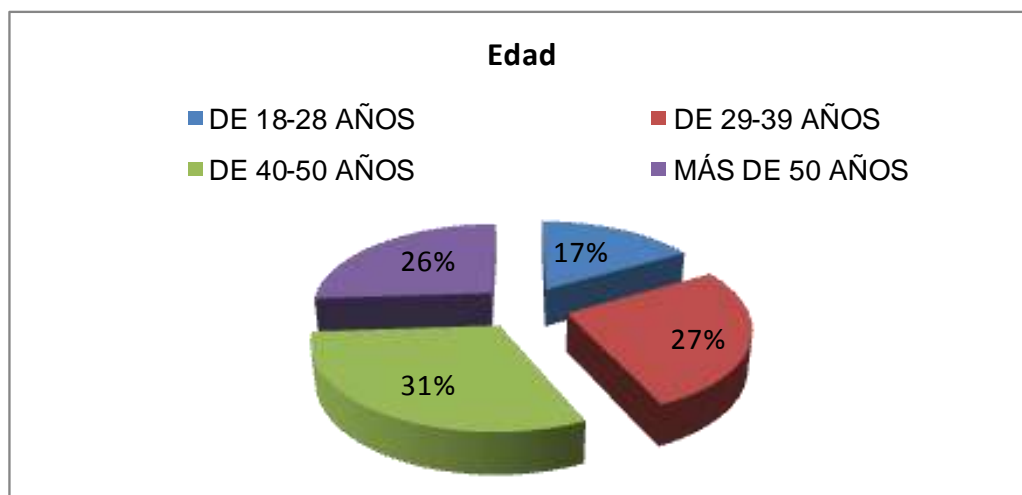
Tabla 3 Edad

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
DE 18-28 AÑOS	64	64	17%	17%
DE 29-39 AÑOS	102	166	27%	43%
DE 40-50 AÑOS	118	284	31%	74%
MÁS DE 50 AÑOS	100	384	26%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 4 Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En lo que respecta a la edad de los encuestados refleja el siguiente porcentaje; el 31% de los encuestados tiene un edad entre los 40 y 50 años; el 27% tiene una edad entre 29 y 39 años; el 26% tiene más de 50 años; mientras que el 17% de los encuestados tienen entre 18 y 28 años. Por lo tanto se determina que la edad predominante en esta encuesta se encuentra en el rango de 40 a 50 años.

Preguntas de información general

4.- Su sueldo está entre:

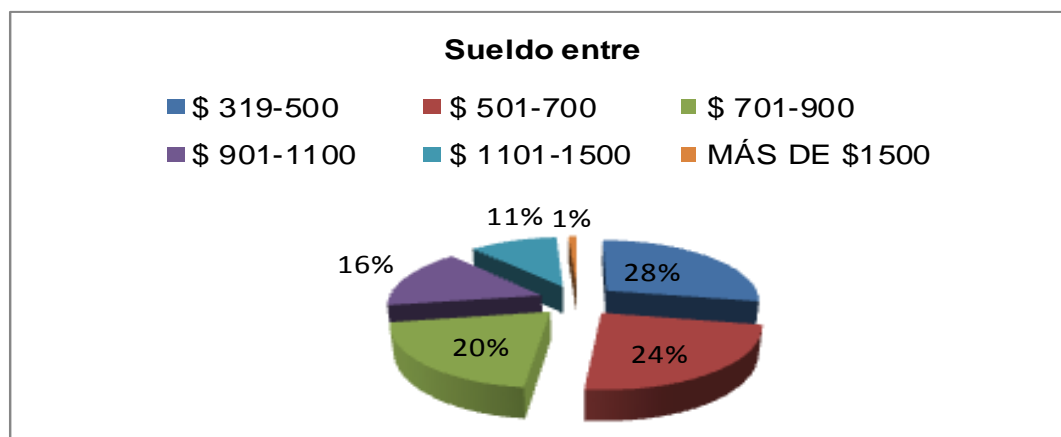
Tabla 4 Sueldo entre:

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
\$ 319-500	107	107	28%	28%
\$ 501-700	92	199	24%	52%
\$ 701-900	79	278	21%	72%
\$ 901-1100	60	338	16%	88%
\$ 1101-1500	42	380	11%	99%
MÁS DE \$1500	4	384	1%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 5 Sueldo entre:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Respecto al sueldo de los encuestados, los resultados son los siguientes; el 28% tiene un sueldo entre \$319 y 500 dólares mensuales; 24% tiene un sueldo entre \$501 y 700; el 20% tiene un sueldo entre \$701 y 900 dólares, el 16% gana entre \$901 y 1100; el 11% gana entre \$1101 y 1500; y apenas el 1% gana más de 1500 dólares mensuales. Por lo tanto es claro identificar que la mayoría de los encuestados gana entre \$319 y 500 dólares mensuales.

Objetivo 1: Analizar la productividad turística en el cantón General Villamil Playas

5- ¿Desde hace cuánto tiempo lleva visitando Villamil Playas?

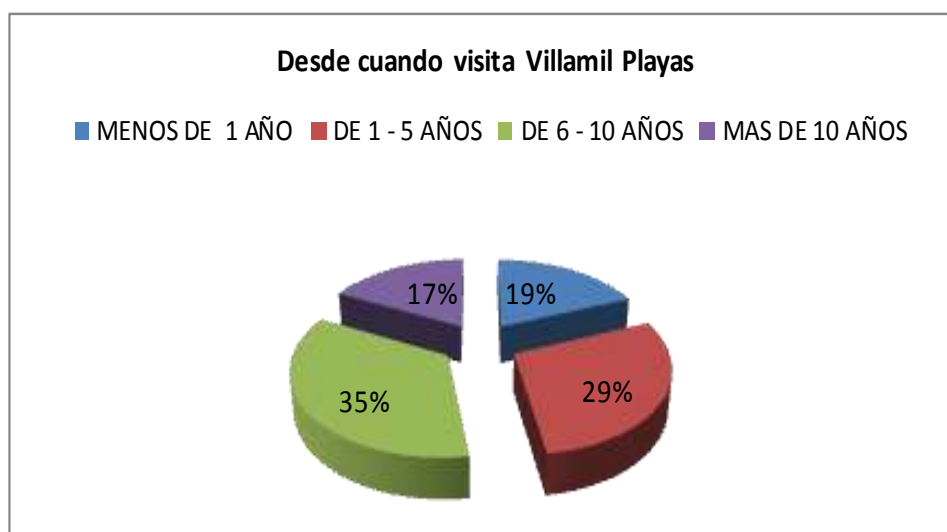
Tabla 5 Desde cuando visita Villamil Playas

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA A RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
MENOS DE 1 AÑO	72	72	19%	19%
DE 1 - 5 AÑOS	111	183	29%	48%
DE 6 - 10 AÑOS	134	317	35%	83%
MAS DE 10 AÑOS	67	384	17%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 6 Desde cuando visita Villamil Playas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Con respecto al tiempo que lleva visitando el balneario Villamil Playas, los resultados son los siguientes; el 35% lleva visitando este balneario desde 6 a 10 años, el 29% visita estas playas desde 1 a 5 años; el 19% lleva visitando esta playa menos de un año, apenas el 17% visita esta desde hace más de 10 años. Por lo tanto, se determina que la mayoría de encuestados ha visitado esta ciudad de entre 6 a 10 años atrás.

Objetivo 1: Analizar la productividad turística en el cantón General Villamil Playas

6.- ¿Con qué frecuencia viene a Villamil Playas?

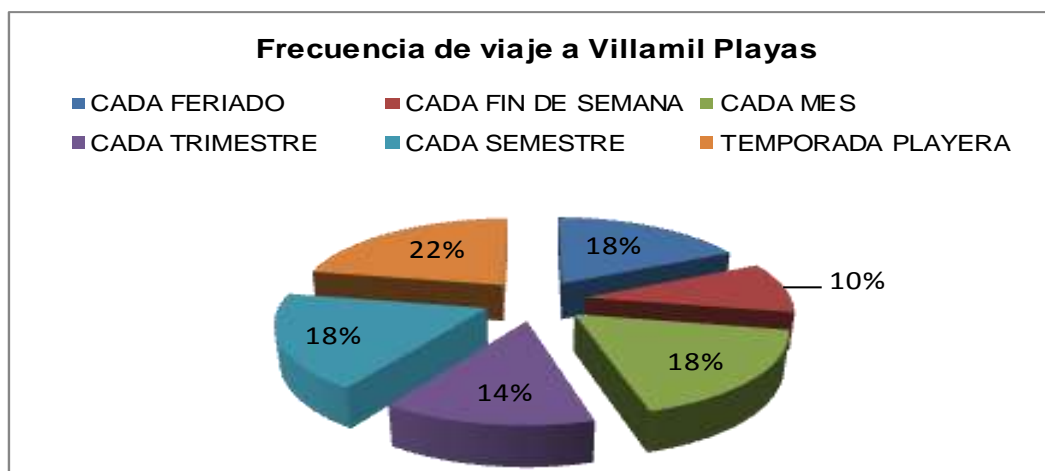
Tabla 6 Frecuencia de viaje a Villamil Playas

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
CADA FERIADO	69	69	18%	18%
CADA FIN DE SEMANA	38	107	10%	28%
CADA MES	68	175	18%	46%
CADA TRIMESTRE	53	228	14%	59%
CADA SEMESTRE	71	299	18%	78%
TEMPORADA PLAYERA	85	384	22%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 7 Frecuencia de viaje a Villamil Playas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Los encuestados visitan esta playa con la siguiente frecuencia; el 22% visita esta playa en la temporada playera; el 18% por igual visita esta playa durante el feriado, mensual y semestralmente; mientras que el 14% visita esta playa cada trimestre; y apenas el 10% visita esta cada fin de semana. Por lo tanto los encuestados visitan más esta playa durante la temporada playera.

Objetivo 1: Analizar la productividad turística en el cantón General Villamil Playas

7.- ¿Quién lo suele acompañar en sus viajes?

Tabla 7 Con quién suele viajar

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
COMPAÑEROS DE TRABAJO	77	77	20%	20%
NOVIA (O)	79	156	21%	41%
AMIGOS	109	265	28%	69%
FAMILIA	119	384	31%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 8 Con quién suele viajar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Según la encuesta llevada a cabo, los encuestados suelen viajar en compañía de; el 31% de los encuestados viajan en familia; el 28% viaja con sus amigos; el 21% viaja en compañía de su novia o novio; mientras que el 20% viaja con sus compañeros de trabajo. Por ello, respecto a estos resultados es claro observar que la familia es con quién se viaja principalmente.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

8.- ¿Dónde se hospeda cuando va a Villamil Playas?

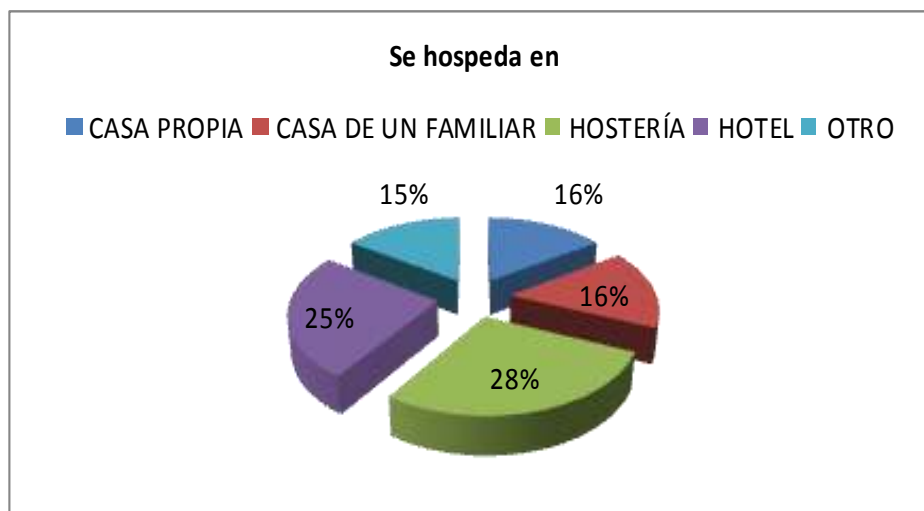
Tabla 8 Se hospeda en:

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
CASA PROPIA	59	59	15%	15%
CASA DE UN FAMILIAR	62	121	16%	32%
HOSTERÍA	107	228	28%	59%
HOTEL	97	325	25%	85%
OTRO	59	384	15%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 9 Se hospeda en:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Se pudo reconocer que los encuestados al viajar a Villamil Playas, se hospedan en; el 28% mencionó que se hospeda en una hostería; el 25% se hospeda en un hotel; un 16% llega a casa propia; otro 16% llega a casa de un familiar, mientras que un 15% se dirige a otros lugares. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de los encuestados se hospedan en una hostería.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

9- Los lugares donde se ha hospedado le resultaron:

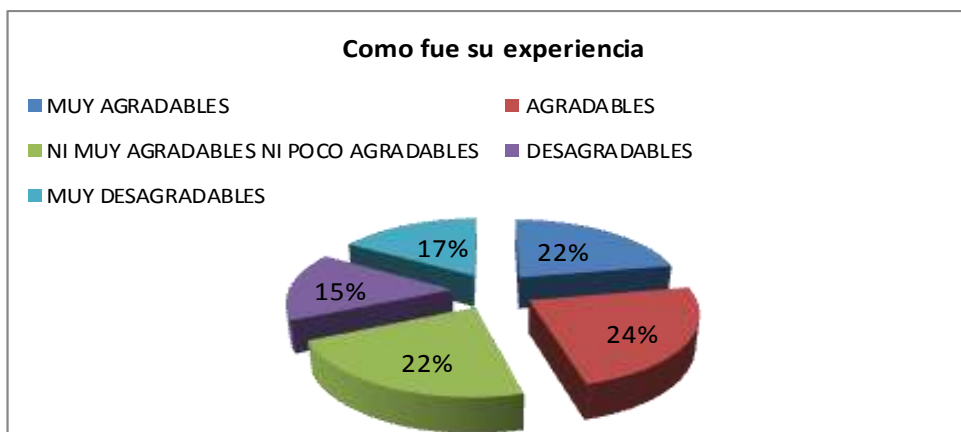
Tabla 9 Como fue su experiencia

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
MUY AGRADABLES	85	85	22%	22%
AGRADABLES	91	176	24%	46%
NI MUY AGRADABLES NI POCO AGRADABLES	86	262	22%	68%
DESAGRADABLES	59	321	15%	84%
MUY DESAGRADABLES	63	384	16%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 10 Como fue su experiencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Según la encuesta efectuada, de los lugares donde se han hospeda los encuestados indicaron; en un 24% el lugar es agradable, un 22% dijo muy agradable; el 15% mencionó que el lugar le pareció muy desagradable. Por ello en cuanto a los resultados obtenidos, a la mayoría de encuestados le pareció agradable el lugar donde se han hospedado.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

10.- ¿Qué es lo que más valora de un hotel?

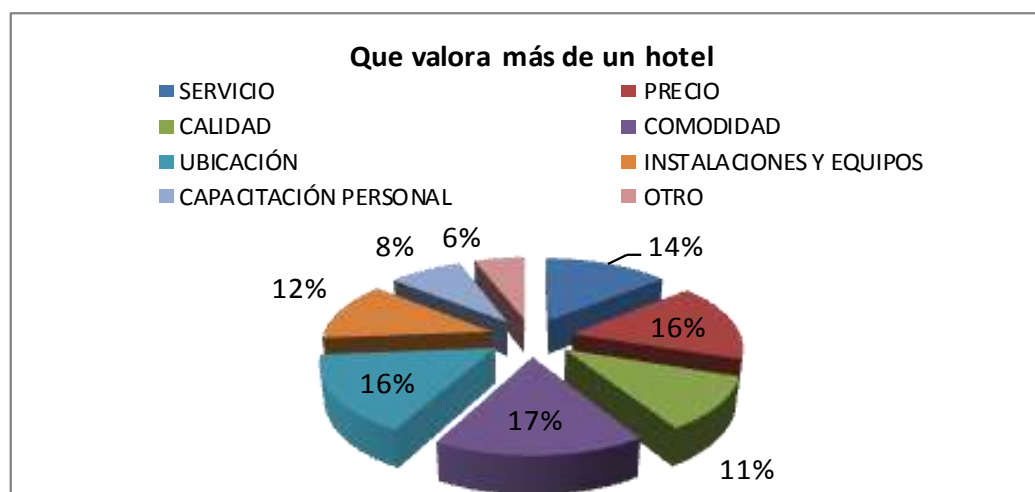
Tabla 10 Que valora más de un hotel

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
SERVICIO	54	54	14%	14%
PRECIO	62	116	16%	30%
CALIDAD	42	158	11%	41%
COMODIDAD	64	222	17%	58%
UBICACIÓN	61	283	16%	74%
INSTALACIONES Y EQUIPOS	47	330	12%	86%
CAPACITACIÓN PERSONAL	32	362	8%	94%
OTRO	22	384	6%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 11 Que valora más de un hotel



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Según la encuesta, las personas lo que más valoran de un hotel es; 17% comodidad; 16% precio y ubicación; 14% servicio; el 6% otros aspectos. Por ello es claro observar que lo más valioso es la comodidad dentro de un hotel y consecuentemente se debe ofrecer un servicio en donde los visitantes se sientan cómodos durante su estadía, ya que esto incidiría en la satisfacción del cliente.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

11.- ¿Ha estado alguna vez en una finca hostería?

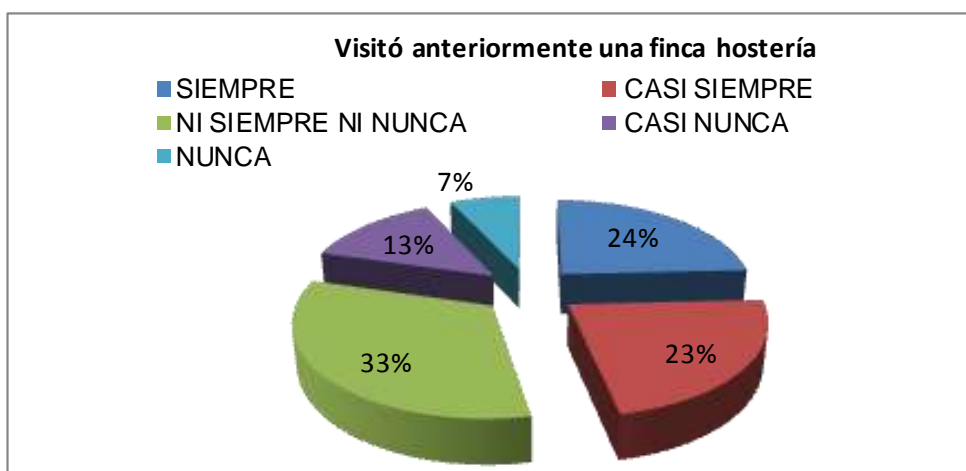
Tabla 11 Visitó anteriormente una finca hostería

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
SIEMPRE	93	93	24%	24%
CASI SIEMPRE	87	180	23%	47%
NI SIEMPRE NI NUNCA	125	305	33%	79%
CASI NUNCA	52	357	14%	93%
NUNCA	27	384	7%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 12 Visitó anteriormente una finca hostería



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

El 33% de los encuestados ni siempre ni nunca ha estado en una finca hostería; el 24% siempre visita sitios como estos; el 23% casi siempre los visita; el 13% casi nunca los visita; mientras que un 7% nunca visita estos sitios. Por ello es claro evidenciar que la mayoría de los encuestados si visitan estos sitios aunque no van frecuentemente.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

12- ¿Cómo fue la experiencia en este lugar?

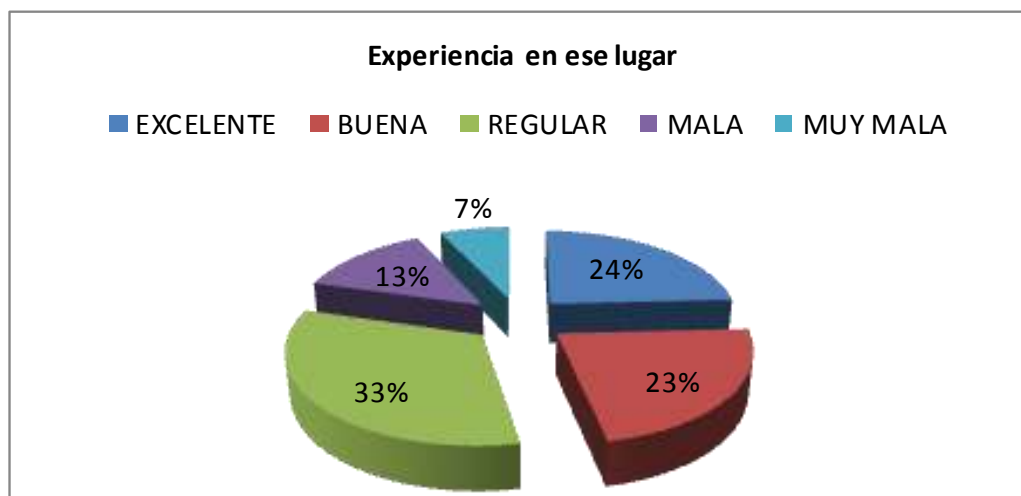
Tabla 12 Experiencia en ese lugar

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
EXCELENTE	93	93	24%	24%
BUENA	87	180	23%	47%
REGULAR	125	305	33%	79%
MALA	52	357	14%	93%
MUY MALA	27	384	7%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 13 Experiencia en ese lugar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Para los encuestados la experiencia en estos lugares les pareció; en un 33% regular; 24% excelente; 23% buena; 13% mala; 7% muy mala. Respecto a estos resultados, se evidencia que al 33% le pareció regular su experiencia, por ello sería importante el ofrecer un lugar donde la experiencia de visita sea excelente.

Objetivo 4: Identificar los atractivos turísticos de Playas en cuanto a cultura, gastronomía, paisajes (flora y fauna) y deportes, entre otros.

13.- ¿Conoce de la existencia de alguna finca hostería en Villamil Playas?

Tabla 13 Existencia de otra finca hostería

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
SI	19	19	5%	5%
NO	98	117	26%	30%
NO SE	145	262	38%	68%
NO RESPONDE	122	384	32%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 14 Existencia de otra finca hostería



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

El 38% de los encuestados no saben si existe o no alguna finca hostería en Playas; un 32% no respondió a esta pregunta; mientras que un 25% respondió un no rotundo; apenas el 5% respondió que sí conocen lugares similares a una finca hostería. Por esto, envase al alto desconocimiento de parte de los encuestados, acerca de la existencia de lugares como estos, sería una ventaja el hacer la apertura de un sitio así, y hacerlo conocer mediante diversas estrategias.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

14.- De existir una finca hostería en Villamil Playas, de los siguientes servicios ¿cuáles le gustaría que ofreciera?

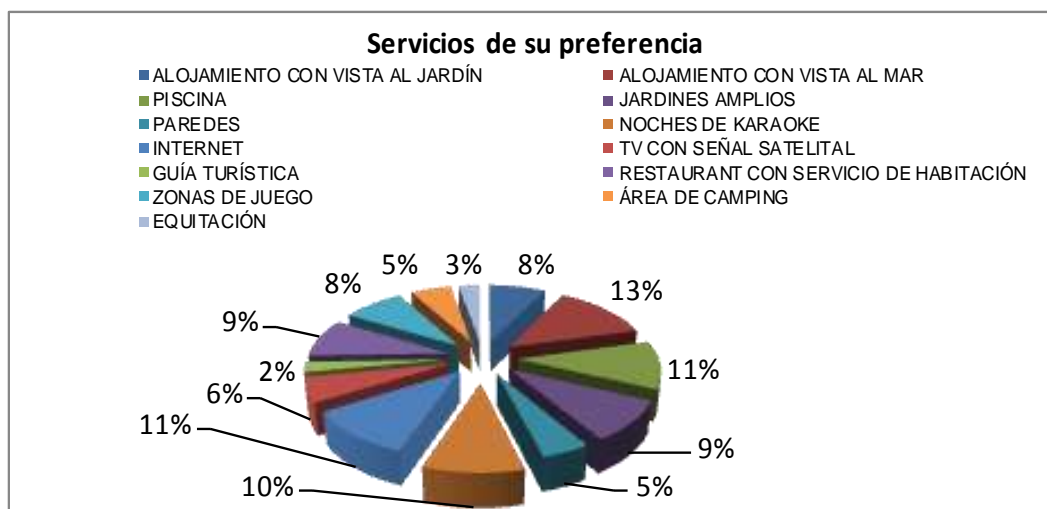
Tabla 14 Servicios de su preferencia

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
ALOJAMIENTO CON VISTA AL JARDÍN	29	29	8%	8%
ALOJAMIENTO CON VISTA AL MAR	51	80	13%	21%
PISCINA	42	122	11%	32%
JARDINES AMPLIOS	36	158	9%	41%
PAREDES	18	176	5%	46%
NOCHES DE KARAOKE	37	213	10%	55%
INTERNET	42	255	11%	66%
TV CON SEÑAL SATELITAL	22	277	6%	72%
GUÍA TURÍSTICA	9	286	2%	74%
RESTAURANT CON SERVICIO DE HABITACIÓN	34	320	9%	83%
ZONAS DE JUEGO	32	352	8%	92%
ÁREA DE CAMPING	21	373	5%	97%
EQUITACIÓN	11	384	3%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 15 Servicios de su preferencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

La mayoría de los encuestados mencionó que entre los servicios por los que tienen más preferencia, son; 13% alojamiento con vista al mar; 11% piscina e internet; 10% noches de karaoke; 9% jardines amplios y restaurant con servicio de habitación; 8% alojamiento con vista al jardín y zonas de juegos; el 6% tv con señal satelital; el 5% área de camping y las paredes; un 3% aprecia la equitación, mientras que un 2% prefiere a un guía turística. Por ello gracias a los resultados, es claro identificar que son múltiples los servicios que prefieren los turistas al visitar un sitio de descanso.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

15.- ¿Qué tipos de paquetes le gustaría que brinde la finca hostería?

- **Paquete pasadía:** Incluye almuerzo, refrigerio, piscina, juegos, bar – karaoke, baños de vapor.
- **Paquete camping:** Incluye almuerzo, refrigerio, área para camping (huerto), guía turístico, paseos en canoas y pesca de tilapias.
- **Paquete de lujo:** suites, noches de karaoke, servicios de restaurant a la habitación, piscina, baños de vapor, área de camping, visitas turísticas a las playas del cantón.

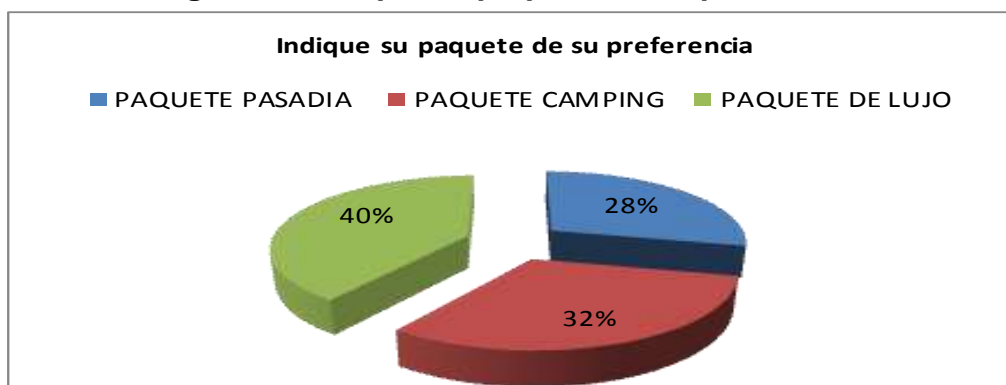
Tabla 15 Indique su paquete de su preferencia

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE. ACUMULADA
PAQUETE PASADIA	99	99	28%	28%
PAQUETE CAMPING	110	209	32%	60%
PAQUETE DE LUJO	139	348	40%	100%
TOTAL	348		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 16 Indique su paquete de su preferencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Respecto a los paquetes ofrecidos un 40% prefiere el paquete de lujo; un 32% el paquete camping; mientras que un 28% desearía el paquete pasadía. Por esto, los resultados reflejan que las personas en sus vacaciones les interesan mucho la comodidad y el entretenimiento a la vez.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

16.- ¿Qué opciones de comida le gustaría que brindara la finca hostería?

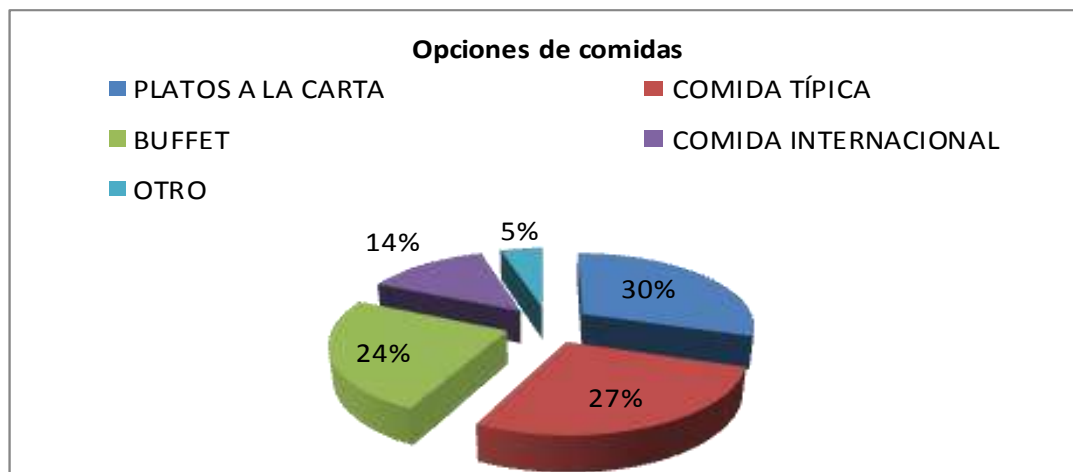
Tabla 16 Opciones de comida

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
PLATOS A LA CARTA	115	115	30%	30%
COMIDA TÍPICA	105	220	27%	57%
BUFFET	94	314	24%	82%
COMIDA INTERNACIONAL	52	366	14%	95%
OTRO	18	384	5%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 17 Opciones de comidas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En relación a los paquetes ofrecidos un 30% prefiere platos a la carta; un 27% comidas típicas; un 24% desearía bufets; apenas un 5% pagaría por otras opciones. Por esto, se observa que las personas les interesan mucho los platos a la carta y la comida típica en lugares de descanso y recreación durante sus visitas.

Objetivo 3: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales que visitan y gustan del turismo en la playa.

17.- ¿A usted le gustaría que exista una finca hostería en Villamil Playas que ofrezca los servicios anteriormente mencionados?

Tabla 17 Le agrada la idea de que exista una finca hostería

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
TOTALMENTE DE ACUERDO	208	208	54%	54%
DE ACUERDO	111	319	29%	83%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	367	13%	96%
EN DESACUERDO	17	384	4%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 18 Le agrada la idea de que exista una finca hostería



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

El 54% estaría totalmente de acuerdo que existiera un sitio así en Playas; apenas un 4% mencionó que esta desacuerdo en este tema. Por esto, se evidencia que las personas aceptarían si existiese un lugar en el que puedan descansar e ir con sus familias de paseo en sus vacaciones.

4.3. Interpretación de resultados

Una vez desarrollado el estudio de mercado con las primeras cuatro preguntas se pudo reconocer que los turistas que visitan General Villamil Playas en su mayoría provienen de la Región Costa, sin embargo, existe un porcentaje considerable de turistas extranjeros que visitan el cantón, el cual es un factor favorable para los negocios que ofrecen hospedaje a los turistas, principalmente en la temporada playera en donde el número de visitantes tiende a incrementarse.

Así mismo, con las preguntas 8 y 10 se pudo reconocer las preferencias en cuanto a hospedaje y se pudieron identificar los factores que inciden en la decisión del turista de hospedarse en determinado lugar, puesto que para la mayor parte de encuestados la comodidad que le pueda ofrecer es uno de los aspectos más relevantes, ya que generalmente suelen realizar viajes al cantón con la finalidad de descansar y relajarse. Sin embargo, aspectos como el precio y la ubicación del lugar también son valorados por el turista.

En lo que se indica a la experiencia del turista, en cuanto a lo que se refiere a lugares en donde se han hospedado las ocasiones en las que visitaron el cantón, con las preguntas 8 y 12 se pudo conocer que existe un nivel de insatisfacción, ya que para la mayoría el servicio recibido es regular. Desde este punto de vista, se considera fundamental que se desarrolle un modelo de negocio en donde se ofrezca un lugar que cuente con las condiciones necesarias para que el visitante se sienta cómodo durante su estadía.

El desarrollo de la investigación permitió conocer a través de la pregunta 14, 15 y 16 la preferencia de la mayoría de encuestados en cuanto a servicios complementarios, resultando como aspecto importante el alojamiento en un lugar que cuente con buena vista al mar, por lo que se determina la importancia de establecer una ubicación estratégica para la

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

finca hostería. Aspectos como el internet y piscinas resultan atractivos para los visitantes, quienes a la vez demostraron su aceptación hacia un modelo de negocio que les ofrezca los servicios mencionados, por lo tanto se puede establecer que existe una factibilidad para desarrollar el modelo de negocio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

La Finca-Hostería con el nombre de “PLAYA DORADA” estará ubicada en la provincia del Guayas, Km 87 de la vía Progreso-Playas. El terreno donde se edificará la hostería tendrá una dimensión de 3.000 metros cuadrados, por lo tanto será un lugar amplio, cómodo e higiénico con infraestructura ecológica y de hormigón, un sitio para disfrutar en familia, con su pareja o para cualquier evento social, se brindará el mejor servicio demostrando la diferencia con el resto de hoteles del sector y contará con los siguientes servicios:

1. Contará con un parqueo que abarque 25 vehículos y tenga guardianía las 24 horas.
2. Dentro del recinto hotelero estará ubicado una cabaña con estructura de ladrillos, madera y vidrio donde funcionará la administración, un lugar acogedor con su respectiva galería totalmente amoblada cómoda y acompañado de una gran variedad de plantas ornamentales.
3. Infraestructura de hormigón donde funcionará una lavandería para el lavado de sábanas y manteles del hotel, en caso de que algún huésped solicite el lavado de sus prendas también se dará este servicio adicional.
4. Restaurant edificado con productos ecológicos donde se aprecie un hermoso diseño en madera, bambú, cañe y vidrio, para que sea un lugar fresco y acogedor e invite a los clientes y huéspedes a deleitarse de los mejores platos típicos de la costa ecuatoriana.

5. Habitaciones confortables construidas en hormigón y madera totalmente higiénicos con capacidad de 2 y hasta 5 personas por habitación, estarán equipadas con un plasma de 50”, audio y aire acondicionado inverter para contribuir al plan ecológico.
6. En el centro del área se ubicará una piscina para adultos y niños con su respectivo jacuzzi y estará adornada de una variedad de plantas y palmeras para que los huéspedes se relajen en un área de mucha vegetación. Alrededor de la piscina se situarán sillas de tomar sol y cabañitas con hamacas donde los visitantes disfruten del lugar y serán atendidos por camareros del restaurant.
7. La finca hostería poseerá un lago de agua dulce donde los visitantes del lugar podrán realizar pesca de tilapias y paseo en canoas, disfrutando de la belleza y tranquilidad de la zona.
8. Por último, la finca hostería haciendo honor al nombre de finca, tendrá un huerto donde habrá una gran variedad de hortalizas, frutas y vegetales decorada con una casa de caña demostrando que este modelo de vivienda pertenece a la costa ecuatoriana, aquí se exhibirán objetos y fotografías de gente importante de la época y trabajadores que contribuyeron al progreso de las ciudades de la costa.
9. Otra de las actividades que pueden disfrutar los visitantes es de realizar camping en las áreas verdes.
10. Por la noche, en el bar los clientes pueden disfrutar de los mejores cocteles, bailar, hacer karaoke con equipo profesional y celebrar cualquier tipo de onomásticos.
11. Uno de los valores agregados que tiene la finca hostería es el servicio de turismo a Engabao, El Morro, El Pelado, Playas y demás balnearios del lugar, donde el turista se quedará maravillado de las amplias playas que tiene General Villamil.

5.2 Justificación del proyecto

Considerando la falencia en la mayoría de los hoteles del cantón Playas, éstas poseen escasa infraestructura hotelera, mal servicio y desaseo en las habitaciones dejando mucho que desear por parte de los turistas que visitan el lugar, tanto nacional como extranjero. Es por esta razón que se ve la oportunidad de crear una finca hostería, donde el huésped se sienta totalmente cómodo y relajado, con una atención de óptima calidad e higiene sin dejar de lado el sistema ecológico que es un tema que ha adquirido mayor relevancia en la actualidad.

Principalmente los turistas de la provincia del Guayas, Azuay y Cañar, son las personas que más visitan el cantón Playas, debido a su cercanía, ya que desde Guayaquil a tan solo 45 minutos se encuentran en las maravillosas playas que posee el cantón. Así mismo los turistas del Azuay y del Cañar llegan al sitio en aproximadamente cuatro horas.

Según las encuestas realizadas se pudo identificar que el género de turistas casi la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres con la diferencia que en un 52% son masculinos.

Los turistas de la Costa principalmente de la ciudad de Guayaquil son parte de la mayoría que visitan Playas con un 29% y de la Sierra entre, Azuay y Cañar con un 27%.

En cuanto a la edad de los turistas que más visitan Playas, se tiene que son las personas que sobrepasan los 40 años.

Tomando en consideración que más de la mitad de los encuestados nunca se han hospedado en una finca-hostería se ha visto la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

Se edificarán habitaciones confortables, muy cómodas y con un buen servicio para que el huésped se sienta mejor que en su casa, esto es lo que más desea el turista según las encuestas.

El servicio de restaurant a las habitaciones, el internet, la piscina, el karaoke y amplios jardines son los servicios que la mayoría de los encuestados desearían tener.

En el servicio de alojamiento incluirá el desayuno y el restaurant dará el servicio de platos a la carta debido a que la mayoría de los encuestados lo prefieren.

Vale la pena plasmar este proyecto, porque es rentable, se contribuye con el turismo, ofrece plazas de trabajo y están de acuerdo el 83% de personas encuestadas.

Misión

Garantizar el mejor descanso de los huéspedes de la finca hostería, brindando la mayor comodidad e higiene de las habitaciones, disfrutando de las instalaciones que ofrecerá Playa Dorada.

Visión

Ser la primera opción de alojamiento de los turistas que periódicamente visitan el lugar y que ellos mismos sean la mejor carta de referencia de Playa Dorada.

5.3. Objetivo del Proyecto

- Contribuir al sector turístico de Playas con una hostería de primera calidad para mejorar las falencias que tiene el sector hotelero. Además ofrecer fuentes de trabajo para las personas que viven en la zona.

Objetivos de marketing,

- Aplicar el método (AIDA), es decir; Atención, Interés, Deseo, Acción, se determinan los siguientes objetivos.

A.- Publicidad por medio de folletos en sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil, Playas, Cuenca y Azogues, también se creará una página web en español e inglés.

Se mencionará que Playas es una alternativa de turismo, con grandes y espaciosas playas, manglares, artesanías, gastronomía, paseos acuáticos, etc., recalando así, que la Unesco declaró a este sitio como el segundo mejor clima del mundo. Así mismo, se indicará que para disfrutar de éste maravilloso lugar, se necesita un alojamiento de excelente calidad y servicio pensando siempre en la familia y amigos.

I.- Luego de llamar la atención con la publicidad, se captará el interés del cliente potencial, y esto permitirá que se comuniquen con el encargado de las reservaciones, ya sea por vía telefónica, internet o personalmente.

D.- Cuando el cliente se encuentra bien informado de las bondades que tiene el lugar y el servicio que brinda la hostería, despertará en él, el deseo y disfrutara de sus vacaciones ya sea en pareja o en familia.

A.- Cuando el cliente potencial, pueda confirmar que los servicios de la Finca-Hostería cumplen con sus requerimientos y atención deseada, el cliente se ajustará a las condiciones que pide la finca, se procederá a llenar los formularios correspondientes y se cierra la negociación.

P.- Además la empresa dará a conocer las opiniones de los clientes, con simple seguimiento por teléfono o correo electrónico se realizará un sondeo, para averiguar que le ha parecido el servicio o pueda colaborar con alguna sugerencia que ayude a mejorar como hostería.

Objetivo financiero

Obtener rentabilidad con un retorno muy importante de inversión a corto y mediano plazo.

Objetivos de mercadotecnia

1.- Identificar oportunidades de mercadeo, esto quiere decir que se tiene que aprovechar aquellas situaciones en que la competencia por algún modo se sienta debilitado, para así mejorar esa situación y obtener utilidades o beneficios al satisfacer una o varias necesidades.

2.-Lograr una buena participación en el mercado

Manejando bien los objetivos de mercadotecnia, se debe lograr obtener una buena participación en el mercado, donde reconozcan como una empresa importante ya que esto nos dará un crédito mayor y diferenciador al de la competencia. Se la obtiene dando a conocer Playa Dorada como una de las finca - hostería que brindan el mejor servicio y atención personalizada a los visitantes.

Objetivos de mercadeo

- Dar a conocer la Finca-Hostería como una de las mejores alternativas en hospedaje, atención, servicio y comodidad, donde obtengan una experiencia inolvidable.
- Apuntar las ventas principalmente a clientes de la Costa y Sierra que son la mayoría de los turistas que visitan el cantón Playas.
- Captar la atención de hombres y mujeres pasado los 40 años para que disfruten de la hostería en familia.
- Fidelizar a clientes a través de la aplicación de promociones.

5.4. Beneficiarios del proyecto Directo e Indirecto

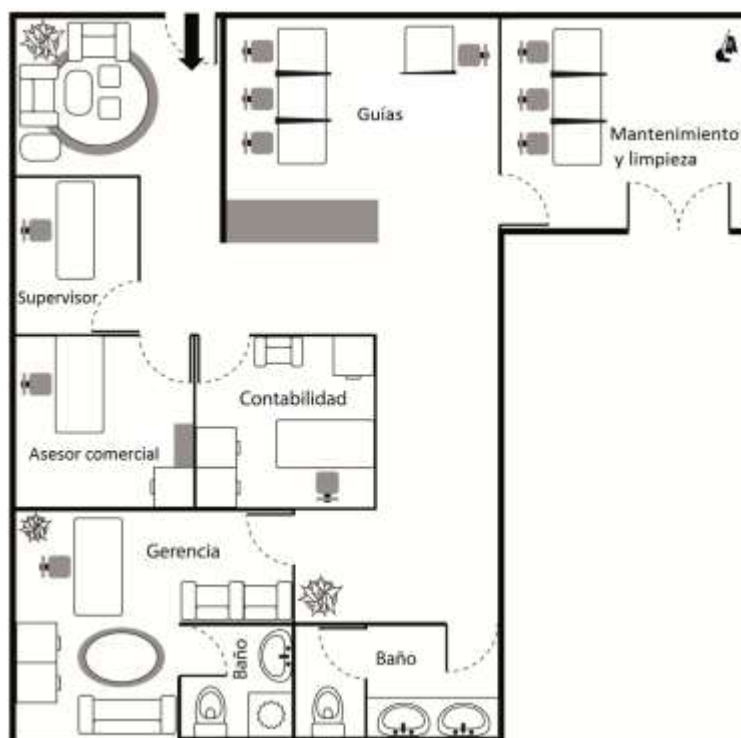
Los beneficiarios directos del proyecto son los inversionistas de esta hostería. También se beneficia el personal, por motivo que se han creado fuentes de trabajo. Los que se benefician indirectamente son los familiares del personal, el municipio, el SRI, proveedores de consumo masivo, y la población de Playas, porque esto va a generar ingresos provenientes del turismo.

Organización

Estructura de la organización

La finca-hostería llevará el nombre de “PLAYA DORADA” se constituirá bajo la modalidad de “persona natural” con las disposiciones del Ministerio de Bienestar Social y el Municipio del cantón Playas. Se contratarán los servicios de 12 colaboradores que serán distribuidos en las siguientes áreas:

Figura 19 Plano



Elaborado: Eduardo Campoverde

Descripción de los cargos

a. Gerente:

Encargado del control de personal, atención al cliente, manejo de caja y proveeduría.

- **Perfil requerido**
- Ingeniero turístico con conocimientos de:
- Inglés, ventas, contabilidad y relaciones humanas.

b. Guardias de Seguridad:

Encargados de mantener en la hostería el orden y el control de ingreso y salida del personal.

- **Perfil requerido**
- Personal con documentación en regla.
- Que vivan en Playas.
- Experiencia.
- Buenos valores.
- Buena presencia.
- Estatura Normal.
- Colaboradores.

a. Mantenimiento

Este personal se encarga de mantener limpio las áreas verdes, recoger basura, podar, fumigar, regar las plantas, limpieza de baños y arreglar cosas básicas que se dañen.

b. Perfil requerido

Documentación en regla, conocimiento de áreas verdes, electricidad y gasfitería.

c. Guía turístico

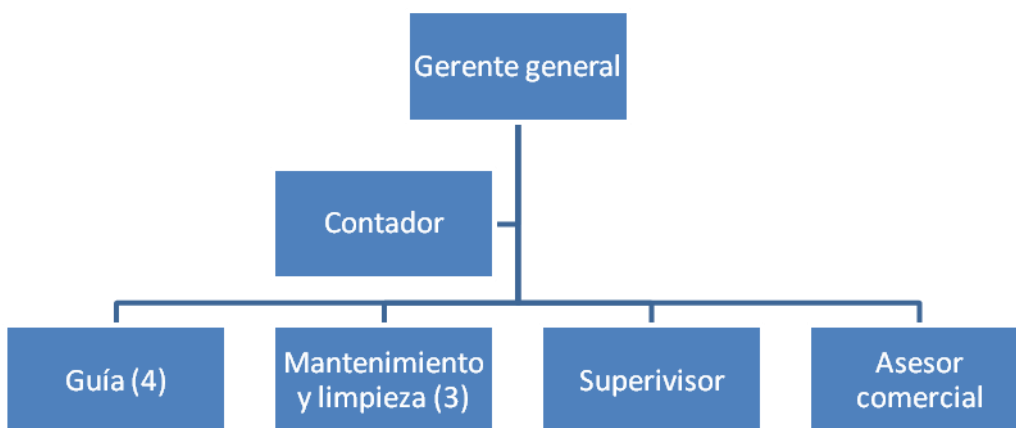
Esta persona está encargada de ser guía turístico de los huéspedes que requieran el paseo a las diferentes playas.

d. Perfil requerido

Hombre de 20 a 40 años que domine por lo menos dos idiomas, conocimiento geográfico de la zona costera, sentido de responsabilidad, primeros auxilios, saber nadar y conducir.

Organigrama

Figura 20 Organigrama de la finca



Elaborado: Eduardo Campoverde

5.5. Localización Física

Figura 21 Localización de la finca



Fuente: Google Maps

Ubicación de la Instalación

Figura 22 Ubicación de la instalación



Fuente: Google Maps

Datos del predio

El lugar donde se construirá la Finca-Hostería “Playa Dorada” se encuentra ubicado en el Km. 87 de la vía Guayaquil Playas en la lotización Colinas del Pacífico, exactamente en el lote número 42-02, identificado con el Código Catastral número 092150011308028.

El lote de terreno número 42-02 contiene los siguientes linderos y mensuras:

- **Por el Norte:** Solar número 06 actual número, 42-01 anterior, con 73 metros y 73 centímetros.
- **Por el Sur:** Esterillo y Albarrada, con 24 metros y 74 centímetros; con 3 metros y 84 centímetros y con 3 metros y 99 centímetros.
- **Por el Este:** Calle Transversal Sur 4, con 73 metros y 10 centímetros, y
- **Por el Oeste:** Esterillo y Albarrada, con 9 metros y 51 centímetros, con 60 metros y 62 centímetros, con un área o superficie total de 2501.55 metros cuadrados. En la punta Sur un apéndice de 401.63 metros cuadrados, esto hace un total de **2903.18 metros cuadrados**.

Este proyecto se encuentra ubicado a cuatro minutos del centro de Playas, se busca ofrecer a nuestros huéspedes un lugar de descanso en una finca rodeado de mucha vegetación y tranquilidad. A la vez también que puedan disfrutar de las diferentes y extensas playas del sector.

Características de la instalación

El terreno donde se construirá La Hostería es propio, posee una albarrada, donde los turistas pueden remar y pescar con su familia y o amigos. Así mismo ya se encuentra cercada toda el área y con la aplicación de los planos quedará distribuido de la siguiente forma:

Figura 23 Muelle



Tomada por: Eduardo Campoverde

Figura 24 Dimensión del área de la Finca-Hostería



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 25 Vista del muelle



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Características del servicio

Este servicio está dirigido a todos los turistas que visitan periódicamente las playas del Ecuador y a las personas que les gusta estar en contacto con la naturaleza. El canal de ventas será directo, se elaborará una página web, también se realizará publicidad en algunos medios de comunicación como radio, periódicos de Guayaquil, revistas, folletos y se solicitará el apoyo del Ministerio de Turismo para que nos agreguen en su página.

Una vez que el cliente llegue a la Finca-Hostería Playa Dorada, se indicará los servicios que brinda y se les dará a conocer todas las instalaciones de las que pueden hacer uso como, la piscina, el cuarto de vapor, el restaurant, hacer karaoke en el bar, descansar en las hamacas, remar con su familia en el lago, etc.

- **Área de administración**

La cabaña mayor donde funcionará la administración es un lugar acogedor que posee una galería totalmente amoblada cómoda y acompañada de una gran variedad de plantas ornamentales para que disfruten de una buena vista.

Aquí será el lugar donde se reciba a los clientes, se les apertura una ficha ingresando los datos personales en un formulario donde indique si son solamente huéspedes o visitantes y por qué tiempo se van a alojar en la finca-hostería. La ficha servirá para ingresar valores adicionales que consuman en el lugar y para entrega de toallas.

Tabla 18 Ficha de ingreso de huéspedes



REGISTRATION & RESERVATION FORM

TO BE RETURNED BEFORE DEADLINE
by email to:
reservas@playadoradafincahosteria.com

PLEASE FILL WITH CAPITAL LETTERS / POR FAVOR USAR LETRA IMPRENTA

GROUP NAME / NOMBRE DEL TITULAR: _____

GUEST INFORMATION / DATOS DEL HUESPED

NAME / NOMBRE			
COUNTRY / PAIS		CITY / CIUDAD	
PASSPORT / PASAPORTE		ID NUMBER/ DNI	
E-MAIL / CORREO ELECTRONICO		TELEPHONE / TELEFONO	

TO BE FILLED ONLY BY THE HOTEL / PARA SER LLENADO SOLO POR EL HOTEL

PACKAGE TYPE / TIPO DE PAQUETE

Paquete pasadia		Paquete de lujo		Servicio adicional que guste contratar:
Paquete camping				

ARRIVAL INFORMATION / INFORMACION DE ARRIBO

ORIGIN COUNTRY / PAIS DE ORIGEN		ORIGIN CITY / CIUDAD DE ORIGEN	
ARRIVAL DATE / FECHA DE LLEGADA		DEPARTURE DATE / FECHA DE SALIDA	
AIR OR BUS COMPANY		FLIGHT / CAR NUMBER	
ARRIVAL TIME / HORA DE LLEGADA		OTHERS	

PAYMENT INFORMATION / FORMA DE PAGO

CREDIT CARD / TARJETA DE		CARD NUMBER / NUMERO DE TC	
CARD OWNER / TITULAR DE LA TARJETA			
BANK TRANSFER / TRANSFERENCIA		TRANSFER CODE / NUMERO DE TRANSFER	
DEPOSIT / DEPOSITO		VOUCHER NUMBER	

RETURNINGS / REINGRESOS

FIRST RETURNING / PRIMER REINGRESO	IN		OUT		LUGGAGE STORED / EQUIPAJE ΔΙΜΑΓΦΝΑΠΠ
SECOND RETURNING / SEGUNDO REINGRESO	IN		OUT		
THIRD RETURNING / TERCER REINGRESO	IN		OUT		

IMPORTANT INFORMATION / INFORMACION DE CONSIDERACION

*QUEDA CONSTANCIA DE ESTA TARJETA DE REGISTRO MI COMPROMISO DE CANCELAR TODOS LOS GASTOS QUE GENERE, SIENDO RESPONSABLE POR DAÑOS A LA PROPIEDAD DE LA FINCA HOSTERÍA O PERDIDA DE LA LLAVE DE LA HABITACION. THERE IS RECORD OF THIS REGISTRATION CARD MY COMMITMENT TO CANCEL ALL THE COSTS THAT IT GENERATES, BEING RESPONSIBLE FOR DAMAGES TO THE PROPERTY OF THE ESTATE "HOSTERÍA DEL OR LOSS OF THE KEY OF THE ROOM.

*EL CHECK IN ES A LAS 11:00 HRS Y EL CHECK OUT ES A LAS 09:00 HRS DE CADA DIA. EL HOTEL SE RESERVA EL DERECHO DE CARGAR LA TARIFA DEL LAT CHECK OUT A LA CUENTA. CHECK IN IS AT 11:00 HOURS AND CHECK OUT IS AT 09:00 HOURS. THE HOTEL RESERVES THE RIGHT TO CHARGE THE RATE OF THE LATE CHECK OUT TO THE BILL.

*ESTA PROHIBIDO FUMAR EN LAS HABITACIONES, EXISTE UNA MULTA DE US\$20 DOLARES POR HACERLO.
*IT IS FORBIDDEN TO SMOKE IN THE ROOMS, THERE IS A US\$20 DOLARS FEE FOR DOING IT.

THANK YOU VERY MUCH AND WELCOME / MUCHAS GRACIAS Y BIENVENIDO

GUEST SIGNATURE / FIRMA DEL HUESPED

Elaborado por: Eduardo Campoverde

El sector estará equipado con instalaciones de circuito cerrado y Wi Fi, para que los visitantes puedan hacer uso de esta tecnología muy importante en la actualidad. Se ofrece parqueo las 24 horas del día para los visitantes.

- **Habitaciones**

Las habitaciones dobles o triples que se encuentran frente a la piscina son habitaciones confortables construidas en hormigón y madera totalmente higiénicos con capacidad de dos y hasta cinco personas por habitación, estarán equipadas con aire acondicionado inverter para contribuir al plan ecológico.

También poseen ventanas grandes para las personas que les gusta el aire natural del campo, cuenta con un balcón en el piso superior y un espacio al aire libre en el piso inferior, donde estarán ubicadas las hamacas de las habitaciones. Como un plus al servicio la finca hostería cuenta con zona de lavandería en caso de que los visitantes lo requieran.

- **Restaurant**

Restaurant edificado con productos ecológicos donde se aprecie un hermoso diseño en madera, bambú, cade y vidrio, donde se sienta un lugar fresco, acogedor e invite a los clientes y huéspedes a deleitarse de los mejores platos típicos de la costa ecuatoriana preparados por un chef.

- **Área de piscinas y jacuzzi**

En el centro del área se ubicará una piscina para adultos y niños con su respectivo jacuzzi y estará adornada de una variedad de plantas y palmeras para que los huéspedes se relajen en un área de mucha vegetación. Alrededor de la piscina se situarán sillas de tomar sol y cabañitas con hamacas donde los visitantes disfruten del lugar y serán atendidos por camareros del restaurant.

- **Área de lago para pescar**

Se posee un lago de agua dulce donde los amigos y familiares que visitan el lugar pueden realizar pesca de tilapias y paseo en canoas, disfrutando de la belleza y tranquilidad de la zona.

- **Área de entretenimiento**

En la finca se encontrarán zonas de entretenimiento tanto para niños como para adultos; habrá una zona de juegos infantiles aptos para niños de todas las edades, los cuales cuentan con la seguridad necesaria. Para el entretenimiento de jóvenes y adultos se contará con un Bar – Karaoke y una pista de baile.

- **Actividades alternativas**

Como actividades alternativas se ofrecen turismo al visitar las diferentes playas del cantón con el acompañamiento de un guía turístico de Playa Dorada.

- **Área de souvenirs**

En el área de souvenirs se comercializará artesanías de todo tipo para los visitantes, quienes podrán adquirir regalos para sus seres queridos o simplemente llevar un recuerdo del lugar y del Cantón Villamil Playas.

- **Área de huerto**

Por último, la finca hostería haciendo honor al nombre de finca, tendrá un huerto donde habrá una gran variedad de hortalizas, frutas y vegetales decorada con una casa de caña demostrando que este modelo de vivienda pertenece a la costa ecuatoriana, aquí se exhibirán objetos y fotografías de gente destacada de la época como políticos, artista entre otros y trabajadores que contribuyeron al progreso de las ciudades de la costa.

5.6. Plan Operativo de Actividades

- **Antecedentes**

Considerando que en base el estudio realizados tanto por autor, como por parte de autoridades del Cantón Villamil Playas, se ha podido identificar que actualmente existe un incremento en el índice de turismo en el cantón.

Esto ha incidido en que exista un crecimiento de negocios destinados a ofrecer un servicio de hospedaje y entretenimiento para los turistas, sin embargo, los negocios que actualmente existen en el cantón presentan varias falencias lo que permite determinar que no existe en el sector una finca hostería que integre a su servicio de hospedaje una serie de actividades de diversión al aire libre y entretenimiento. El presente proyecto se encuentra enfocado en el desarrollo de un modelo de negocio en el sector de hospedaje y turismo, que proporcione un valor agregado al servicio que se ofrece a los turistas que visitan el cantón.

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Tabla 19 Plan de acción

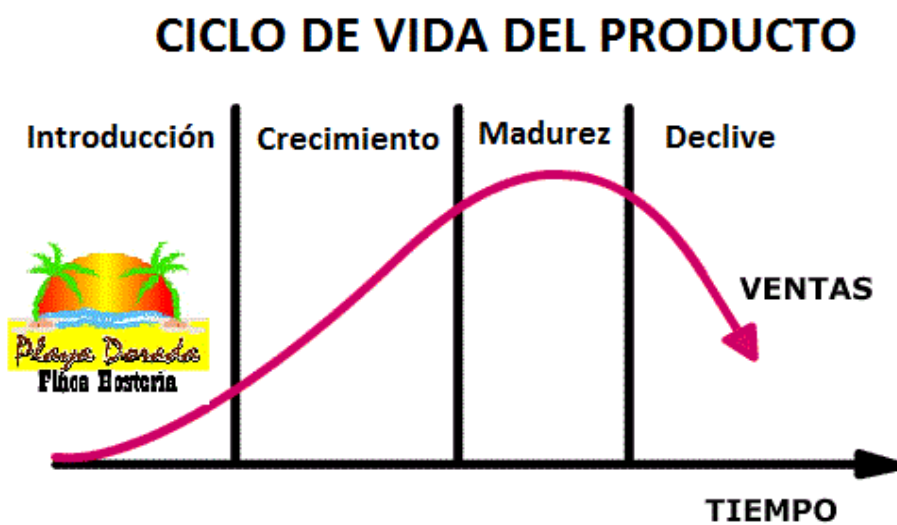
PLAN OPERATIVO						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer objetivos organizacionales	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias en base a visión
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Determinación de la misión, visión y objetivos					Cumplimiento de objetivos	
Perpsectivas financieras						
Perpsectivas del cliente						
Perpsectivas de procesos internos						
Implementación de la finca hostería	MES 2	Mejorar la productividad y la eficiencia dentro de la organización	%	Informe	Contratistas	Establecimiento de flujogramas en base a calidad total
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Delimitación del finca hostería					Contratistas calificados	
Adecuaciones sanitarias						
Adecuación de las instalaciones						
Mejoramiento de imagen corporativa	MES 3	Mejorar la percepción del cliente interno y externo de la empresa	%	Informe	Departamento de marketing	Desarrollo de estrategias publicitarias y de imagen
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Se establecen el logotipo					Reconocimiento de la finca hostería "Playa Dorada"	
Se establecen la papelería institucional						
Se establece el uniforme del personal						
Publicidad						

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Ciclo de vida de la Finca Hostería

La finca hostería Playa Dorada se encuentra actualmente en una etapa de introducción en el mercado, puesto que al ser un negocio que recién se va a implementar dentro del sector de servicios de hospedaje y turismo.

Figura 26 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Análisis Pest

Figura 27 Análisis PEST



Elaborado por: Eduardo Campoverde

- **Análisis político:**

Actualmente en lo que respecta a la situación política en el Ecuador, se puede evidenciar una estabilidad efectiva dentro de los últimos años con el gobierno Rafael Correa, puesto que, a diferencia de periodos anteriores se ha logrado mantener en sus funciones y ha mantenido las políticas reguladas a un mismo nivel; las mismas que están orientadas principalmente al desarrollo de los diferentes sectores económicos del país y la calidad de vida de los ecuatorianos, lo cual ha favorecido al emprendimiento y en el desarrollo económico del Ecuador.

La situación de estabilidad política también ha incluido una reestructuración de los diferentes ministerios y la creación de entidades cuyo objetivo principalmente se encuentra en regular el cumplimiento de las

normativas establecidas en la Ley, así como también buscan apoyar a los sectores productivos a lograr el desarrollo propuesto.

- **Análisis económico**

- a. **PIB**

Figura 28 Producto Interno Bruto



FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

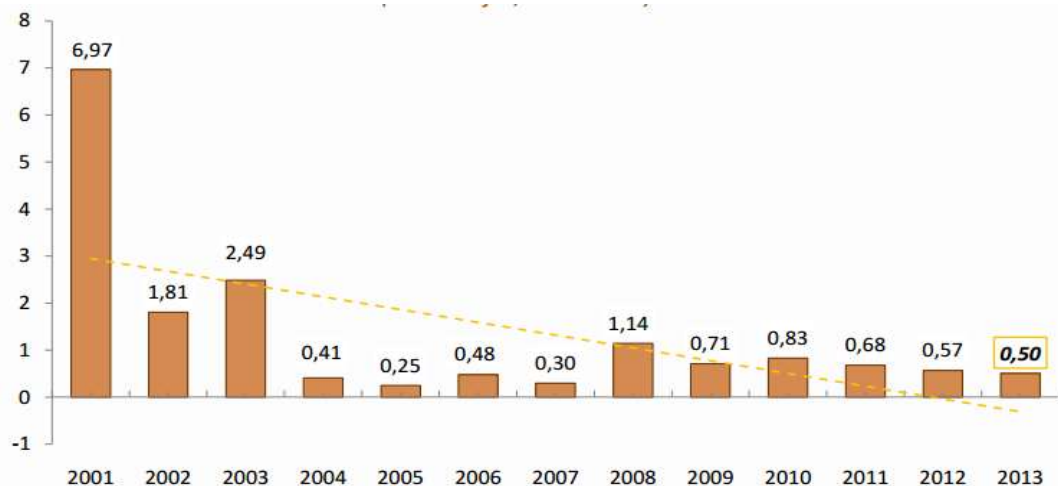
Fecha: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según el Banco Central del Ecuador, para enero del 2013 se registró un déficit del 3.98% a diferencia del PIB del año anterior que fue del 5.10%, registrándose también un déficit a diferencia del 2011 que fue del 7.80%, en estos últimos tres años se puede observar que cada año va bajando el PIB, a diferencia que el año 2013 solo refleja el PIB del mes de enero pero no los meses faltantes.

Según un reporte del Banco Central del Ecuador (2013), el sector hotelero ha sufrido un incremento en el año 2012 estando en un 23.9%, mientras que en el 2011 fue del 21%, no varía con una cantidad tan grande, pero si existe un incremento en el sector de alojamiento que fue el mayor incremento en las industrias del país evaluadas según el Producto Interno Bruto.

b. Inflación

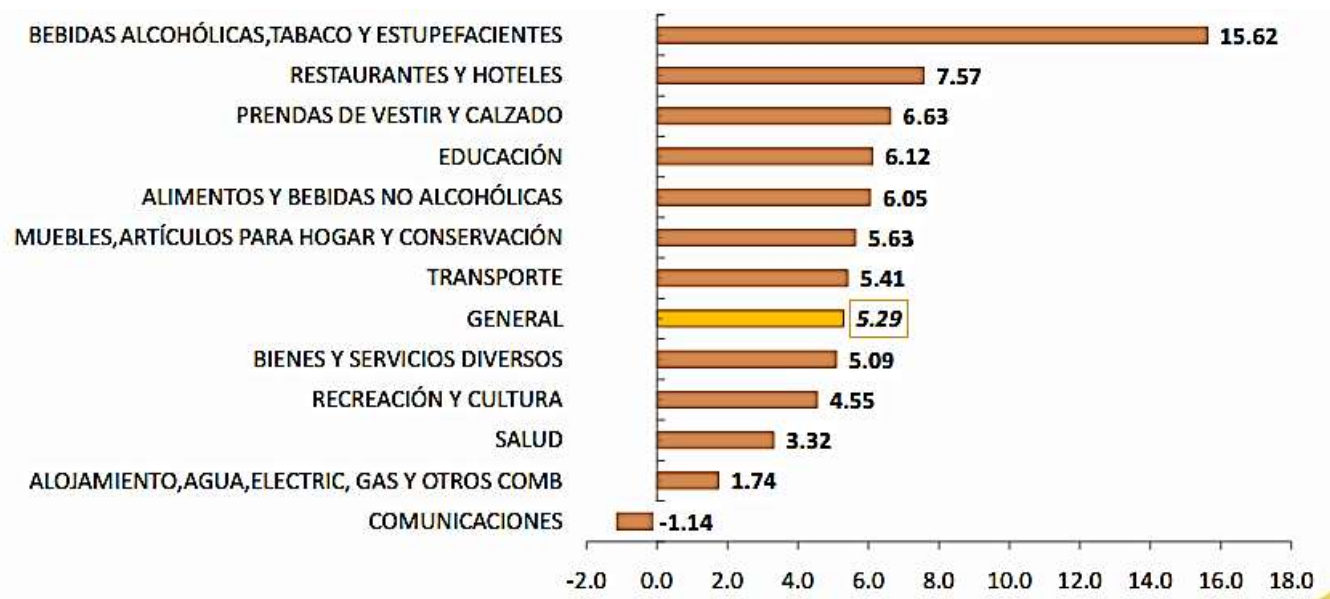
Figura 29 Inflación acumulada del año 2001- 2013



Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2013)

De acuerdo a lo que indica el Banco Central del Ecuador la inflación que refleja la figura es tomada de cada mes de enero desde el año 2001 al 2013, como se puede observar cada año existe una variación de cantidades, tomando en consideración los dos últimos años, en el año 2011 hubo una inflación del 0.68% mientras que en el 2012 disminuyó la inflación al 0.57% y en el mes de enero del 2013 se reflejó un 0.50% .

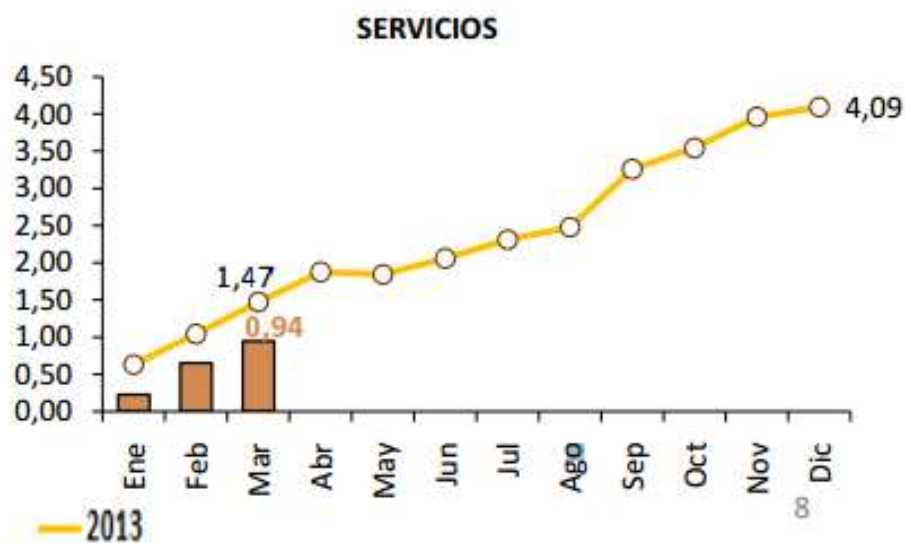
Figura 30 Inflación anual por divisiones de consumo



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según la figura que muestra el Banco Central del Ecuador se puede observar que el 7,57% dan los restaurantes y hoteles en cuanto a la inflación anual por las divisiones del consumo, a diferencia del que se encuentra en primer lugar con el 15,62% que es bebidas, alcohólicas, tabaco y estupefacientes, con los que reflejan la más alta inflación anual en el país, generando varias interrogantes muy seguida por la inflación del sector hotelero y restaurantes.

Figura 31 Inflación acumulada del IPC por sectores económicos 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

El Banco Central del Ecuador menciona que el 4,09% es la inflación acumulada del Índice al Precio del Consumidor según el sector económico de servicios que es lo que presta el sector hotelero, buscando mejorar esto, ya que actualmente el gobierno se encuentra respaldando el turismo en el país y esto es de gran valor para este sector porque los hoteles serían los principales beneficiarios en este incremento en el país.

- **Análisis social**

La distracción y el turismo comprende de muchas culturas el simple hecho de conocer el mismo país donde radica en el caso de los turistas nacionales, de visitar un nuevo país lleno de flora y fauna, conocer nuevas costumbres, como lo es la expectativa de los turista extranjeros, por lo tanto cuando se habla de una finca hostería, las personas se ven reflejada con un centro de distracción donde se podrán relajar y a su vez divertirse.

En lo que respecta a los incentivos establecidos por el Gobierno, se puede mencionar que ha existido una mayor inversión y promoción para incentivar el desarrollo del turismo en el Ecuador. Actualmente, el Gobierno ecuatoriano ha identificado en el turismo un sector de potencial crecimiento,

que puede aportar al desarrollo económico para el país, por lo tanto ha destinado un mayor presupuesto para el sector, desde esta perspectiva la promoción de los diversos atractivos turísticos se realiza tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

- **Análisis tecnológico**

Actualmente, gracias al desarrollo tecnológico existe una serie de herramientas que pueden ser aplicadas para el impulso de la finca hostería a través de la generación de un valor agregado al servicio, por lo que se requerirá que sus respectivas adecuaciones sean la más convenientes posibles, para de esta manera se pueda adecuar un lugar turístico que se encuentre con todas las expectativas posibles y logre ser del agrado de los turistas.

Fuerzas de Porter

Figura 32 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Segmentación de mercado

a. Macro – segmentación

La macro segmentación se determina en base a quienes visitan el cantón General Villamil Playas, se consideran tanto a turistas nacionales como extranjeros que buscan hospedarse dentro del cantón. Se determinan dos tipos de temporadas, que se clasifican en temporada alta y temporada baja.

- **Temporada alta:** Corresponde a los meses de diciembre hasta abril, en los cuales inicia la temporada de playa. En esta temporada los turistas que concurren con mayor frecuencia son turistas nacionales de la región costa y turistas extranjeros.
- **Temporada baja:** La temporada baja está constituida por los meses de mayo a noviembre, en donde el mercado potencial se centra en turistas nacionales de la región sierra y turistas extranjeros.

b. Micro - segmentación

El mercado meta son las personas que habitan en las diferentes ciudades del Ecuador como turistas nacionales y a los turistas extranjeros, a quienes les agrada viajar a lugares cálidos como lo es el cantón General Villamil Playas y deseen una alternativa en hospedaje que combine un ambiente natural en donde puedan realizar actividades al aire libre.

Análisis FODA

Tabla 20 Interno

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Servicios integrados desarrollados de acuerdo a las necesidades de los turistas.• Atractivos turísticos naturales y excelente infraestructura.• Personal capacitado con conocimientos de administración hotelera.	<ul style="list-style-type: none">• No tiene reconocimiento.• No contar con recursos propios.

Elaborado por: Eduardo Campoverde

a. Fortalezas

- **Servicios integrados:** Adicional al servicio de hospedaje, se ofrece a los visitantes la oportunidad de poder acceder a servicio de entretenimiento, turismo en playas del cantón, área de souvenirs, entre otros.
- **Amplias zonas al aire libre:** La finca hostería Playa Dorada, posee amplias zonas que representan atractivos naturales para los turistas, tales como el área de huerto, área de lago; además, se posee una excelente infraestructura, la cual conserva un aspecto tradicional y a la vez se posee las comodidades y la decoración adecuada para lograr el agrado de los visitantes.
- **Personal capacitado:** La fuerza de trabajo de Playa Dorada ha sido seleccionada en base a parámetros establecidos, así como también será capacitado de forma constante en lo que se refiere a atención al cliente y en CRM.

b. Debilidades

- **Poco reconocimiento:** Debido a que la empresa es nueva en el mercado posee poco reconocimiento por parte de los turistas que visitan el Cantón Villamil Playas, lo cual puede representar una desventaja.
- **Recursos propios:** Se considera como una debilidad no contar con muchos recursos propios, por lo que se debe realizar préstamos a terceros para financiar el desarrollo del proyecto.

Tabla 21 Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la demanda turística debido a la regeneración del cantón playas. • Vías de acceso en perfectas condiciones. • Existencia del incentivo para el turismo dentro del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes gubernamentales • Cambio ambiental inesperado que afecte el clima del lugar • Que una cadena hotelera reconocida, imite el mismo tipo de negocio.

Elaborado por: Eduardo Campoverde

c. Oportunidades

- **Incremento en la demanda turística:** El incremento de la demanda turística en el Cantón Villamil Playas representa una de las principales oportunidades para la finca hostería Playa Dorada, puesto que de esta manera se podrá captar la atención de los visitantes del cantón.
- **Vías de acceso:** Gracias a la regeneración vial, el lugar en donde se encontrará ubicada la finca hostería cuenta con vías de acceso en perfectas condiciones para mayor comodidad de los visitantes.
- **Incentivo para el turismo:** Actualmente el Gobierno ecuatoriano ha buscado la forma de incentivar el turismo nacional a través de una mayor inversión y promoción de los atractivos turísticos que posee el país.

d. Amenaza

- **Leyes gubernamentales:** Una de las posibles amenazas para la finca hostería, serían las posibles leyes que pudiera implementar el Estado ecuatoriano, ya sea que éstas se encuentren orientadas al sector turístico u hotelero.
- **Cambio ambiental:** Las condiciones ambientales pueden afectar la afluencia de turistas al Cantón.
- **Aparición de la competencia:** De la misma manera, la aparición de un nuevo competidor que presente una propuesta de negocio similar a la finca hostería Playa Dorada puede ser uno de las principales amenazas.

Estrategia Marketing mix

Producto

La finca hostería busca ofrecer a sus clientes un servicio de calidad que se ajuste a las necesidades del grupo objetivo, para lo cual pondrá a disposición del cliente, habitaciones cómodas, bar karaoke, restaurant, piscina, jardines amplios, zona de juegos, área de camping, área de huerto.

El terreno donde se edificará la hostería tendrá una dimensión de 3.000 metros cuadrados, un lugar amplio, cómodo e higiénico con infraestructura ecológica y hormigón, un sitio para disfrutar en familia, con su pareja o para cualquier evento social, se brindará el mejor servicio demostrando la diferencia con el resto de hoteles del sector y contará con los siguientes servicios.

- Parqueo 24 horas
- Wifi
- Amplias zonas verdes
- Juegos infantiles
- Habitaciones dobles y triples
- Piscinas

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

- Baños a vapor
- Cafetería-restaurant
- Bar-Karaoke
- Pista de baile
- Pesca
- Paseo en canoas
- Cabañitas
- Hamacas
- Lavandería
- Turismo (visita a diferentes playas del cantón)
- Tienda de artesanías
- Exposición del Huerto

Para acceder al servicio el cliente podrá realizar sus reservaciones a través de la página web de Playa Dorada o comunicándose vía telefónica; o pueden acudir directamente y registrarse. El servicio que se ofrece se manejará por paquetes que se detallan a continuación:

- Paquete pasadía:** Incluye almuerzo, refrigerio, piscina, juegos, bar – karaoke, baños de vapor.
 - Paquete camping:** Incluye almuerzo, refrigerio, área para camping (huerto), guía turístico, paseos en canoas y pesca de tilapias.
 - Paquete de lujo:** suites, noches de karaoke, servicios de restaurant a la habitación, piscina, baños de vapor, área de camping, visitas turísticas a las playas del cantón.
- **Marca**

El manejo de la marca es uno de los principales aspectos que se deben de considerar para crear una imagen corporativa adecuada frente a los clientes, desde esta perspectiva se define el logotipo de la finca hostería, el mismo que será utilizado en uniformes y en la fachada de la finca hostería.

Los empleados contarán con uniforme en el cual se identifique el nombre de la finca hostería que se visualiza a continuación:

Figura 33 Uniforme de los empleados



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 34 Uniforme para los empleados



Elaborado por: Eduardo Campoverde

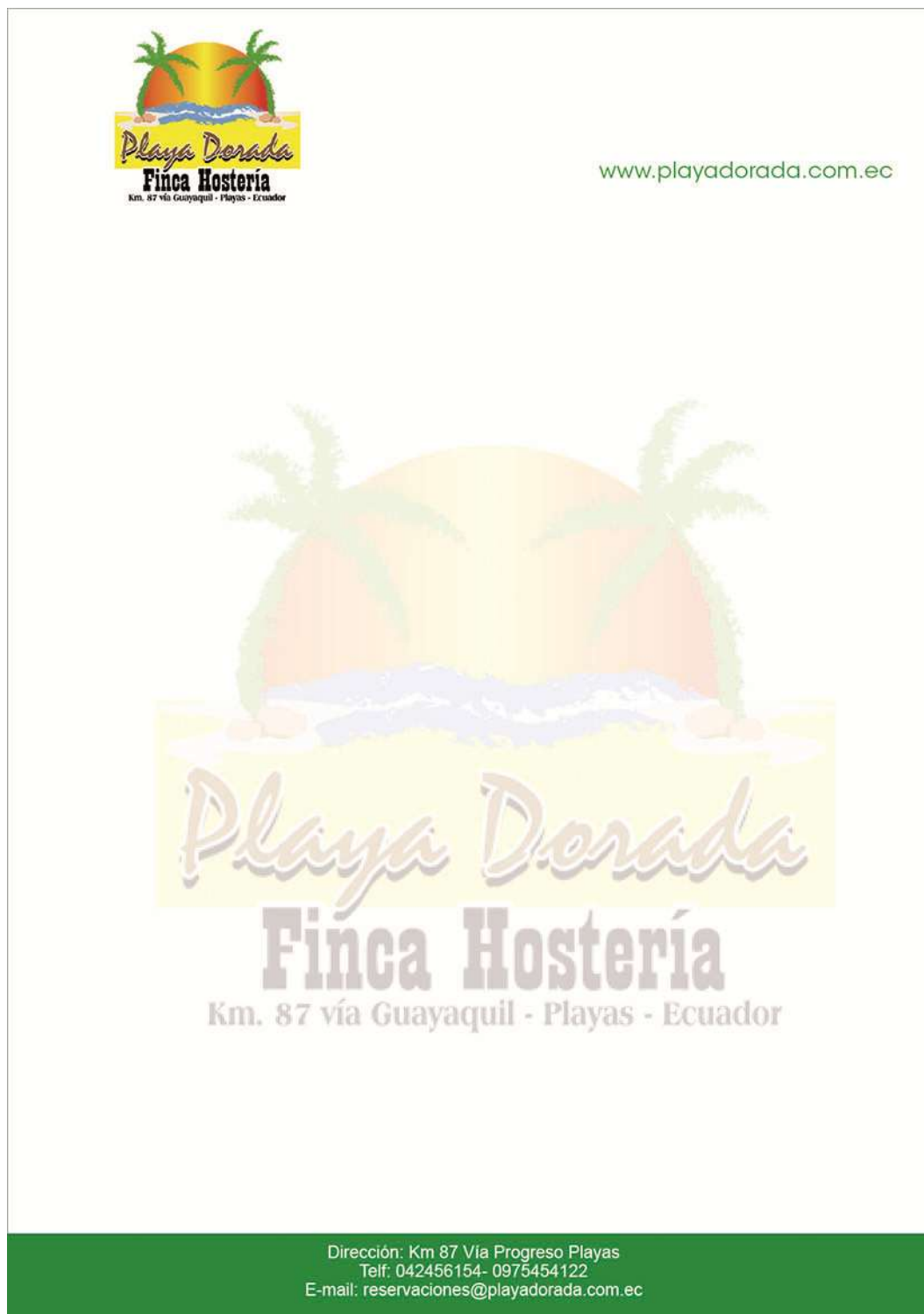
Figura 35 Logo de la empresa



Elaborado por: Eduardo Campoverde

A su vez el logotipo permitirá identificar la combinación de una finca con la elegancia de una hostería. Los colores que se utilizan en el logotipo y el uniforme se detallan a continuación:

Figura 36 Hoja membretada



Elaborado por: Eduardo Campoverde

- **Paquete de lujo:\$87.43**

Tabla 22 Detalles de precio

Precios / Años	2014
Paq Pasadía	29.00
Paq. Camping	39.67
Paq. Lujo	87.43

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Plaza

La finca hostería estará ubicada en el Km 87 de la vía Progreso-Playas a tan solo 4 minutos del cantón del mismo nombre. Se determina esta ubicación debido a que se encuentra en un lugar estratégico para poder realizar las actividades tanto de playa como de campo a su vez se encontrara en una avenida principal.

Promoción

Para realizar la promoción de la finca hostería Playa Dorada, se aplicarán estrategias publicitarias y promocionales, las cuales estarán orientadas a dar a conocer la finca hostería y crear demanda dando a conocer el valor agregado que posee el servicio que se ofrece. Las estrategias desarrolladas se mencionan a continuación:

- **Promoción de ventas**

En lo que se refiere a las promociones de ventas para crear demanda se determina la aplicación de cupones de descuento del 10% para hospedarse en Playa dorada. Los turistas podrán acceder a los cupones de descuentos al acudir por primera vez a la finca hostería, los cupones podrán ser descargados de la página web de la finca, previo un registro por parte del usuario, lo cual a su vez será utilizado para crear una base de datos de

potenciales clientes a quienes se les enviará información de la finca hostería con respecto a promociones que se realicen a futuro.

- **Publicidad**

Además se desarrollarán estrategias publicitarias para promocionar la finca hostería Playa Dorada; para lo cual se requerirá de diferentes medios comunicacionales, de modo que se pueda acaparar una mayor audiencia. Se trabajará con medios ATL, BTL y OTL, los mismos que se detallan a continuación:

- **ATL**

- a. Anuncio**

La finca hostería contará con anuncios publicitarios en diario el universo en lo cual se presentara lo que la finca hostería ofrece a su público, estará ubicado en un tercio de página vertical de la sección Vida y Estilo en un formado de página indeterminada.

Figura 38 Anuncio



Playa Dorada
Finca Hostería
Km. 07 vía Guayaquil - Playas - Ecuador

Esta temporada
Un lugar lleno de confort

Ofrecemos habitaciones sencillas, doble, triples con baño privado, agua caliente, televisión satelital a precios justos.

Estamos ubicados a 5 minutos de la playa.

- Aire Acondicionado y ventilador de techo
- Baño completo con regadera
- Agua fría y caliente
- TV pantalla plana
- Camas Amplias
- Instalaciones higienicas

Reservaciones:
(04) 2457882 - 0972536658

 /finca-playadorada
www.playadorada.com.ec
Villamil - Playas

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

- BTL

Figura 39 Valla



Elaborado por Eduardo Campoverde

Además se utilizarán vallas publicitarias en la avenida principal de General Villamil Playas y otra en las afueras del paseo shopping.

b. Volantes

Figura 40 Volantes



Elaborado por Eduardo Campoverde

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

- **OTL**

En la actualidad se puede palpar que las fuentes principales de publicidad son las redes sociales o páginas web en la cual la empresa como tal podrá interactuar con el público.

Figura 41 Página de Facebook



Elaborado por: Eduardo Campoverde

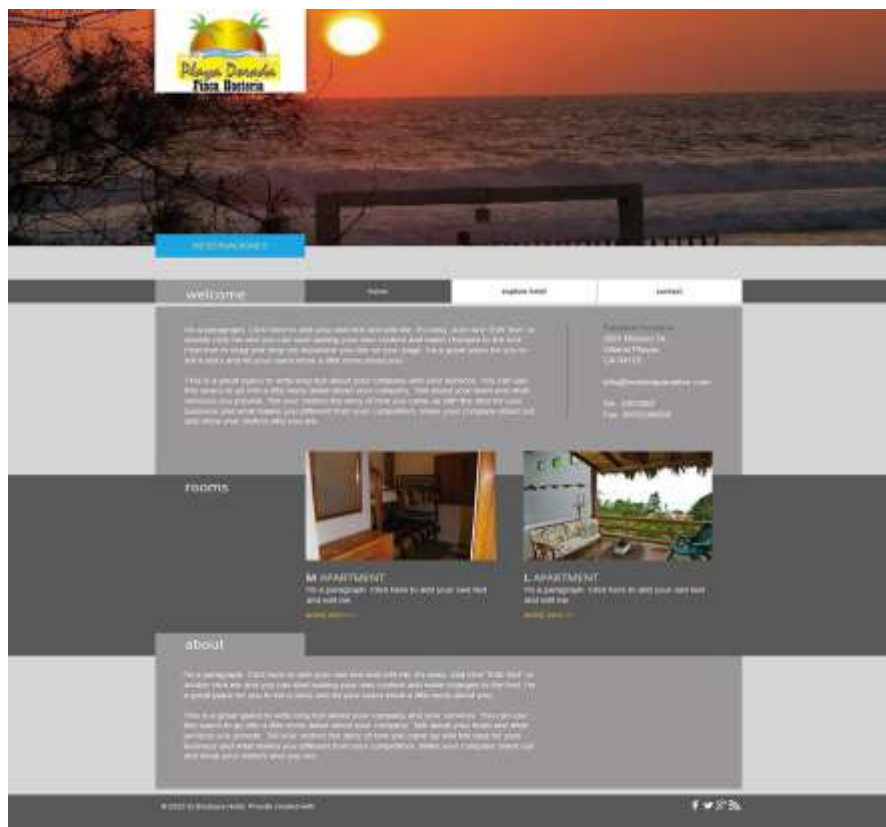
Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Figura 42 Página de Twitter



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Figura 43 Página web



Elaborado por: Eduardo Campoverde

Presupuesto publicitario

Tabla 23 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	\$ 300.00	1	300	12.00	3,600.00
REVISTAS	\$ 600.00	2	1200	4.00	4,800.00
CUÑAS RADIALES	\$ 12.00	120	1440	3.00	4,320.00
EVENTO DE LANZAMIENTO O INICIO TEI	\$ 2,500.00	1	2500	1.00	2,500.00
MENCIÓN EN PROGRAMA EN CONTACT	\$ 800.00	3	2400	3.00	7,200.00
PAGINA WEB	\$ 400.00	1	400	1.00	400.00
VOLANTES	\$ 0.03	1000	30	12.00	360.00
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 1,200.00	6	7200	6.00	43,200.00
TOTAL					66,380.00

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Considerando los medios ATL, BTL y OTL, se define el presupuesto publicitario, el cual será de una inversión de \$66.380, para lograr brindar la información pertinente del negocio, y empezar a llamar la atención de las personas en hacer uso del servicio.

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad

Tabla 24 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
5	Muebles de oficina	\$ 100.00	500.00	10	10%	50.00
5	Sillas secretaria	\$ 60.00	300.00	10	10%	30.00
5	Computadores escritorio Intel dual core pantalla 19"	\$ 650.00	3,250.00	3	33%	1,083.33
2	Mesas de computadora	\$ 40.00	80.00	10	10%	8.00
1	Multifunción Samsung 1230 Color	\$ 870.00	870.00	10	10%	87.00
5	Ruteador inalámbrico (WIFI) 300 MBPS	\$ 45.00	225.00	10	10%	22.50
25	Aire acondicionado 12000 Btu	\$ 890.00	22,250.00	5	20%	4,450.00
2	Aire acondicionado 24000 Btu	\$ 1,090.00	2,180.00	5	20%	436.00
EDIFICIOS Y TERRENOS						
1	TERRENOS	25,000.00				-
1	EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES	300,000.00	300,000.00	20	5%	15,000.00
1	CABALLERIZA 10 PESEBRES	10,000.00	10,000.00	20	5%	500.00
1	MUELLE ATRACADERO	6,000.00	6,000.00	20	5%	300.00
1	Caballeriza para 10 caballos 200m2	12,000.00	12,000.00	20	5%	600.00
1	Baños de vapor	19,500.00	19,500.00	20	5%	975.00
PRODUCCIÓN DEL SERVICIO						
1	PROCESADORA DE ALIMENTOS INDUSTRIAL	800.00	800.00	5	20%	160.00
1	COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS	450.00	450.00	5	20%	90.00
50	KAVETAS DE PLÁSTICO	9.00	450.00	5	20%	90.00
1	BATIDORA INDUSTRIAL	1,300.00	1,300.00	5	20%	260.00
1	BALANZA DE HASTA 150KG PARA MATERIA PRIMA	1,200.00	1,200.00	5	20%	240.00
1	FILTRADOR DE AGUA 300 LITROS 5 MICRAS	2,800.00	2,800.00	5	20%	560.00
10	Caballos	\$ 1,200.00	12,000.00	10	10%	1,200.00
10	Cañas de pescar	\$ 110.00	1,100.00	3	33%	366.67
1	Juegos de niños saltarin	\$ 1,500.00	1,500.00	5	20%	300.00
5	Casas de niños plástico	\$ 340.00	1,700.00	5	20%	340.00
1	Piscina semiolímpica	\$ 7,000.00	7,000.00	10	10%	700.00
1	Piscina de niños 10 x 4 mtrs	\$ 2,000.00	2,000.00	10	10%	200.00
2	Lavadora de ropa 30 lbs Lg	\$ 600.00	1,200.00	5	20%	240.00
2	Secadora de ropa 30 lbs	\$ 650.00	1,300.00	5	20%	260.00
23	Tv 50" Samsung Led	\$ 880.00	20,240.00	5	20%	4,048.00
22	Camas de 1.5 Plazas	\$ 90.00	1,980.00	10	10%	198.00
10	Camas de 2 plazas	\$ 180.00	1,800.00	10	10%	180.00
2	Camas de 3 plazas	\$ 340.00	680.00	10	10%	68.00
22	Colchón de 1.5 Plazas	\$ 105.00	2,310.00	5	20%	462.00
10	Colchón de 2 plazas	\$ 246.00	2,460.00	5	20%	492.00
2	Colchón de 3 plazas	\$ 303.00	606.00	5	20%	121.20
44	Sábanas de 1.5 Plazas	\$ 27.00	1,188.00	5	20%	237.60
20	Sábanas de 2 plazas	\$ 35.00	700.00	5	20%	140.00
4	Sábanas de 3 plazas	\$ 50.00	200.00	5	20%	40.00
100	Toallas con logo 70x100 cm	\$ 12.00	1,200.00	5	20%	240.00
1	Sistema de Cámaras de vigilancia 16 hd coud Tplink	\$ 992.00	992.00	5	20%	198.40
14	Extintores de 5 libras	\$ 31.00	434.00	5	20%	86.80
50	Veladores de noche con iluminación	\$ 73.00	3,650.00	10	10%	365.00
60	Juegos de cubiertos continental acero tramontina	\$ 3.50	210.00	10	10%	21.00
60	Juegos de platos x 4 piezas	\$ 6.00	360.00	5	20%	72.00
5	Botes Kayak	103.00	515.00	5	20%	103.00
10	Botes de Fibra de vidrio con 2 remos	140.00	1,400.00	5	20%	280.00
TOTALES			452,880.00			

Elaborado por: Eduardo Campoverde

La inversión en activos fijos que se va a necesitar va a incluir los muebles y equipos, los edificios y terrenos, así como los implementos que se necesitará para la producción del servicio. El valor de adquisición total, será de \$452.880.

Tabla 25 Permiso de funcionamiento

Permisos de funcionamiento	
Bomberos	\$ 70.00
Uso de suelo	\$ 210.00
Patente	\$ 110.00
Constituciion de empresa natural	\$ 50.00
Total	\$ 440.00

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Para el desarrollo del negocio, es necesario que se saquen papeles necesarios para el funcionamiento de la Finca, ya que ayudarán a testificar la legalidad de la empresa.

Tabla 26 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	11,827.67	11,827.67
1	Valor Mensual Costos Variables	11,829.31	11,829.31
	TOTAL		23,656.98

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En el capital de trabajo, se necesitará \$23.656,98, mientras que para la inversión inicial, considerando la suma del capital de trabajo y los activos fijos, se necesitará de \$476.536,98. (Ver detalle de costos fijos y variables en figura 27 - 30)

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Tabla 27 Costos fijos (roles de pago)

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
ASESOR COMERCIAL	\$ 340.00	4,080.00	7,062.10	928.51	340.00	170.00	340.00	454.92	13,375.53
CONTADOR	\$ 400.00	4,800.00	0.00	400.00	340.00	200.00	400.00	535.20	6,675.20
GUÍAS TURÍSTICOS X 4	\$ 1,020.00	12,240.00	0.00	1,020.00	340.00	510.00	1,020.00	1,364.76	16,494.76
GERENTE GENERAL	\$ 700.00	8,400.00	0.00	700.00	340.00	350.00	700.00	936.60	11,426.60
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA X 4	\$ 1,020.00	12,240.00	0.00	1,020.00	340.00	510.00	1,020.00	1,364.76	16,494.76
SUPERVISOR	\$ 500.00	6,000.00	0.00	500.00	340.00	250.00	500.00	669.00	8,259.00
CHEF	700.00	8,400.00		700.00	341.00	350.00	700.00	936.60	11,427.60
Total	4,680.00	56,160.00	7,062.10	5,268.51	2,381.00	2,340.00	4,680.00	6,261.84	84,153.45

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Para el funcionamiento del presente proyecto es necesaria la contratación de personal calificado que pueda desarrollar las actividades de la empresa sin problema alguno y esté en el óptimo control de las funciones.

Tabla 28 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía fija	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Internet	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Energía Eléctrica	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Agua Potable	\$ 150.00	\$ 1,800.00
TOTAL	\$ 1,100.00	\$ 13,200.00

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Entre los gastos también se consideran, los de servicios básicos, que complementan todo lo que la Finca-hostería va a brindar al mercado. Los gastos de servicios básicos, se prevén en \$13.200 de forma anual, lo que mensualmente representa \$1.100. En otro aspecto se tienen a los gastos varios, los cuales son costos que se deben de pagar en el caso de necesitar algo adicional para el funcionamiento de la empresa. Anualmente estos gastos representarán \$912.

Tabla 29 Gastos varios

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Agua Filtrada oficina	\$ 6.00	\$ 72.00
Movilización oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Viáticos	\$ 30.00	\$ 360.00
Imprevistos	\$ 30.00	\$ 360.00
TOTAL	\$ 76.00	\$ 912.00

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Tabla 30 Proyección de costos fijos y variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	2.75%	2.75%	2.75%	2.75%	2.75%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
Paq Pasadía	\$ 13,780.80	\$ 14,867.76	\$ 16,498.75	\$ 18,817.24	\$ 22,041.58	\$ 1,148.40
Paq. Camping	\$ 34,272.00	\$ 36,975.20	\$ 41,031.38	\$ 46,797.32	\$ 54,816.04	\$ 2,856.00
Paq. Lujo	\$ 59,486.40	\$ 64,178.39	\$ 69,240.46	\$ 74,701.80	\$ 80,593.91	\$ 4,957.20
Total Costos Variables	\$ 107,539.20	\$ 116,021.35	\$ 126,770.60	\$ 140,316.36	\$ 157,451.52	\$ 8,961.60
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 84,153.45	\$ 86,467.67	\$ 88,845.53	\$ 91,288.78	\$ 93,799.23	\$ 7,012.79
Gastos en Servicios Básicos	\$ 13,200.00	\$ 13,563.00	\$ 13,935.98	\$ 14,319.22	\$ 14,713.00	\$ 1,100.00
Gastos de Ventas	\$ 66,380.00	\$ 68,205.45	\$ 70,081.10	\$ 72,008.33	\$ 73,988.56	\$ 5,531.67
Gastos Varios	\$ 912.00	\$ 937.08	\$ 962.85	\$ 989.33	\$ 1,016.53	\$ 76.00
Total Costos Fijos	\$ 164,645.45	\$ 169,173.20	\$ 173,825.46	\$ 178,605.66	\$ 183,517.32	\$ 3,430.11

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Al tener la perspectiva de poner en funcionamiento el presente proyecto se hace necesaria la proyección, puesto que justificará que de aquí en 5 años siga existiendo una rentabilidad en la empresa. Dentro de la proyección se consideró la inflación proyectada del 2.75% de acuerdo al porcentaje de inflación con el cual el Ecuador cerró el año 2013, por lo tanto el promedio mensual de los costos variables es de \$8.961,60 y el promedio de costos fijos es de \$ 3.430,11.

Tabla 31 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	452,880.00
Inversión en Capital de Trabajo	23,656.98
	476,536.98

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Para la inversión, se necesitará tener el financiamiento del 75% de la inversión, mientras que el 25% se realizará por recursos propios. La Corporación Financiera Nacional, será la empresa que se encargará de realizar el préstamo al autor para el desarrollo del negocio al 11% de interés.

Tabla 32 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		\$ 476,536.98
Recursos Propios	119,134.24	25%
Recursos de Terceros	357,402.73	75%

Elaborado por: Eduardo Campoverde

A continuación se muestra el detalle de los indicadores de operación del servicio que va a brindar la Finca-Hostería, establecidos por cada uno de los paquetes.

Tabla 33 Amortización de la deuda anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2014	2015	2016	2017	2018
Pagos por Amortizaciones	\$20,791.91	\$23,197.93	\$25,882.37	\$28,877.45	\$32,219.11
Pago por Intereses	\$38,286.76	\$35,880.75	\$33,196.31	\$30,201.23	\$26,859.57
Servicio de Deuda	\$59,078.68	\$59,078.68	\$59,078.68	\$59,078.68	\$59,078.68

Elaborado por: Eduardo Campoverde

El resumen de la amortización anual muestra que al año 2014 se realizarán pagos por amortizaciones que corresponden a un total de \$20,791.91 adicional a \$38,286.76 por concepto de intereses. (Ver detalle de amortización en anexo 3).

Tabla 34 Indicadores de operación

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE OPERACIÓN									
LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				Paq Pasadía		Paq. Camping		Paq. Lujo	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Papel de baño	Rollo	\$ 0.60	\$ 0.60	1	\$ 0.60	1	\$ 0.60	2	\$ 1.20
Jabón en barra	20 Grs	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	2	\$ 0.30	3	\$ 0.45
Shampoo y rinse en botella	25 cc	\$ 0.45	\$ 0.45	1	\$ 0.45	2	\$ 0.90	3	\$ 1.35
Detergente	100 Grs	\$ 0.35	\$ 0.35	1	\$ 0.35	1	\$ 0.35	1	\$ 0.35
Desinfectante	100 cc	\$ 0.20	\$ 0.20	1	\$ 0.20	1	\$ 0.20	1	\$ 0.20
Cloro	50cc	\$ 0.15	\$ 0.15	1	\$ 0.15	1	\$ 0.15	1	\$ 0.15
Almuerzo promedio	1	\$ 3.00	\$ 3.00	1	\$ 3.00	1	\$ 3.00	1	\$ 3.00
Bebidas refrigerios	botellas	\$ 0.50	\$ 0.50	1	\$ 0.50	2	\$ 1.00	1	\$ 0.50
Plato gourmet promedio	1	\$ 5.00	\$ 5.00			1	\$ 5.00	1	\$ 5.00
Bebidas alcohólicas incluido promedio	1	\$ 15.00	\$ 15.00					1	\$ 15.00
Paseos chiva	Alquiler a compañía transporte	\$ 3.00	\$ 3.00					1	\$ 3.00
Aromatizador de dormitorio	20cc	\$ 0.40	\$ 0.40	1	\$ 0.40	1	\$ 0.40	1	\$ 0.40
TOTALIZA						\$ 5.80		\$ 11.90	\$ 30.60

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En lo que se refiere a indicadores de operación se consideran los gastos en materias primas, los mismos que incluyen los siguientes materiales: papel de baño, jabón en barra, shampoo y rinse en botella, detergente, desinfectante, cloro, almuerzo promedio, bebidas refrigeradas, plato gourmet promedio, bebidas alcohólicas incluidas promedio, paseos chiva, aromatizador de dormitorio; los cuales totalizan en \$5,80 para el paquete pasadia, \$11,90 para el paquete camping, y \$30,60 paquete lujo.

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Tabla 35 Proyección de unidades vendidas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONAL	11.0%	12.0%	12.0%	10.0%	6.0%	5.0%	5.0%	6.0%	6.0%	8.0%	9.0%	10.0%	100.0%	
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1														
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL	
Paq. Pasadía	261	285	285	238	143	119	119	143	143	190	214	238	2,376	
Paq. Camping	317	346	346	288	173	144	144	173	173	230	259	288	2,880	
Paq. Lujo	214	233	233	194	117	97	97	117	117	156	175	194	1,944	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	792	864	864	720	432	360	360	432	432	576	648	720	7,200	

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Están las proyecciones de unidades vendidas en cada uno de los meses del primer año, por cada uno de los paquetes que se establecen dentro de la Finca-Hostería.

Tabla 36 Presupuesto de ventas del año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Paq. Pasadía	\$ 7,579.44	\$ 8,268.48	\$ 8,268.48	\$ 6,890.40	\$ 4,134.24	\$ 3,445.20	\$ 3,445.20	\$ 4,134.24	\$ 4,134.24	\$ 5,512.32	\$ 6,201.36	\$ 6,890.40	\$ 68,904.00
Paq. Camping	\$ 12,566.40	\$ 13,708.80	\$ 13,708.80	\$ 11,424.00	\$ 6,854.40	\$ 5,712.00	\$ 5,712.00	\$ 6,854.40	\$ 6,854.40	\$ 9,139.20	\$ 10,281.60	\$ 11,424.00	\$ 114,240.00
Paq. Lujo	\$ 18,695.73	\$ 20,395.34	\$ 20,395.34	\$ 16,996.11	\$ 10,197.67	\$ 8,498.06	\$ 8,498.06	\$ 10,197.67	\$ 10,197.67	\$ 13,596.89	\$ 15,296.50	\$ 16,996.11	\$ 169,961.14
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 38,841.57	\$ 42,372.62	\$ 42,372.62	\$ 35,310.51	\$ 21,186.31	\$ 17,655.26	\$ 17,655.26	\$ 21,186.31	\$ 21,186.31	\$ 28,248.41	\$ 31,779.46	\$ 35,310.51	\$ 353,105.14

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En lo que se refiere al presupuesto de venta del año primer año para el presente proyecto se espera obtener un total de ventas de \$353,105.14 , lo cual se pretende lograr mediante la aplicación de las estrategias de marketing mix definidas para captar clientes.

Tabla 37 Unidades proyectadas a vender 5 años

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		5%	8%	11%	14%
	2014	2015	2016	2017	2018
Paq Pasadía	2,376	2,495	2,694	2,991	3,409
Paq. Camping	2,880	3,024	3,266	3,625	4,133
Paq. Lujo	1,944	2,041	2,143	2,250	2,363
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	7,200	7,560	8,104	8,866	9,905

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En los cinco años posteriores se proyecta incrementar las ventas de 7200 unidades en el año 2014 a 9.905 unidades al año 2018 lo cual refleja un incremento del 14%.

Tabla 38 Ventas proyectadas en 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
Paq Pasadía	\$ 68,904.00	\$ 75,966.66	\$ 88,607.51	\$ 109,173.32	\$ 141,881.64
Paq. Camping	\$ 114,240.00	\$ 125,949.60	\$ 146,907.61	\$ 181,004.87	\$ 235,233.93
Paq. Lujo	\$ 169,961.14	\$ 187,382.16	\$ 212,491.37	\$ 247,658.69	\$ 296,447.45
VENTAS TOTALES	\$ 353,105.14	\$ 389,298.42	\$ 448,006.50	\$ 537,836.88	\$ 673,563.02

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En cuanto a las ventas en dólares se proyecta un incremento de un total de \$353,105.14 en el año 2014 a \$673,563.02 al año 2018 , lo cual permite identificar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 39 Precio de venta

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Paq Pasadía	\$ 29.00	\$ 30.45	\$ 32.89	\$ 36.50	\$ 41.61
Paq. Camping	\$ 39.67	\$ 41.65	\$ 44.98	\$ 49.93	\$ 56.92
Paq. Lujo	\$ 87.43	\$ 91.80	\$ 99.14	\$ 110.05	\$ 125.46

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Para el precio de cada paquete se establecerá un margen de contribución en la cual el paquete de pasadía, tendrá el 80%, el camping 70% y el de lujo 65%.

Tabla 40 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Paq Pasadía	5.80	80.0%
Paq. Camping	11.90	70.0%
Paq. Lujo	30.60	65.0%

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Para realizar el cálculo del precio de venta se considera un margen de ganancia del 80% en el caso del paquete pasadía, el 70% para el paquete camping y un 65% de margen de ganancia para el paquete de lujo.

Tabla 41 Valoración

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	353,105	389,298	448,006	537,837	673,563
Costos Variables		0	107,539	116,021	126,771	140,316	157,452
Costos Fijos		0	164,645	169,173	173,825	178,606	183,517
Flujo de Explotación		0	80,920	104,104	147,410	218,915	332,594
Repart. Util		0	12,138	15,616	22,112	32,837	49,889
Flujo antes de Imp Rta		0	68,782	88,488	125,299	186,078	282,705
Imppto Rta		0	17,196	22,122	31,325	46,519	70,676
Flujo después de Impuestos		0	51,587	66,366	93,974	139,558	212,029
Inversiones		-476,537	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-476,537	51,587	66,366	93,974	139,558	212,029
							Perpetuidad
							3,392,464
TMAR		6.25%					
% TASA PASIVABCE+ INFLACIÓN 2013							
Valor Actual		-476,537	48,552	58,788	78,347	109,506	156,585
			48,552	107,340	185,687	295,194	451,779
VAN		2,480.602					
TIR		47.96%					

Elaborado por: Eduardo Campoverde

De acuerdo a la valoración, se establece que el negocio es financiera como económicamente rentable. Por una parte el VAN de \$2.480.602, es mayor a la inversión que fue de \$476.537. Financieramente rentable queda establecido, debido a que la TIR es de 47.96% mayor a la TMAR de 6.25%.

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

Cabe mencionar que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), corresponde a la tasa pasiva más la inflación y riesgo país.

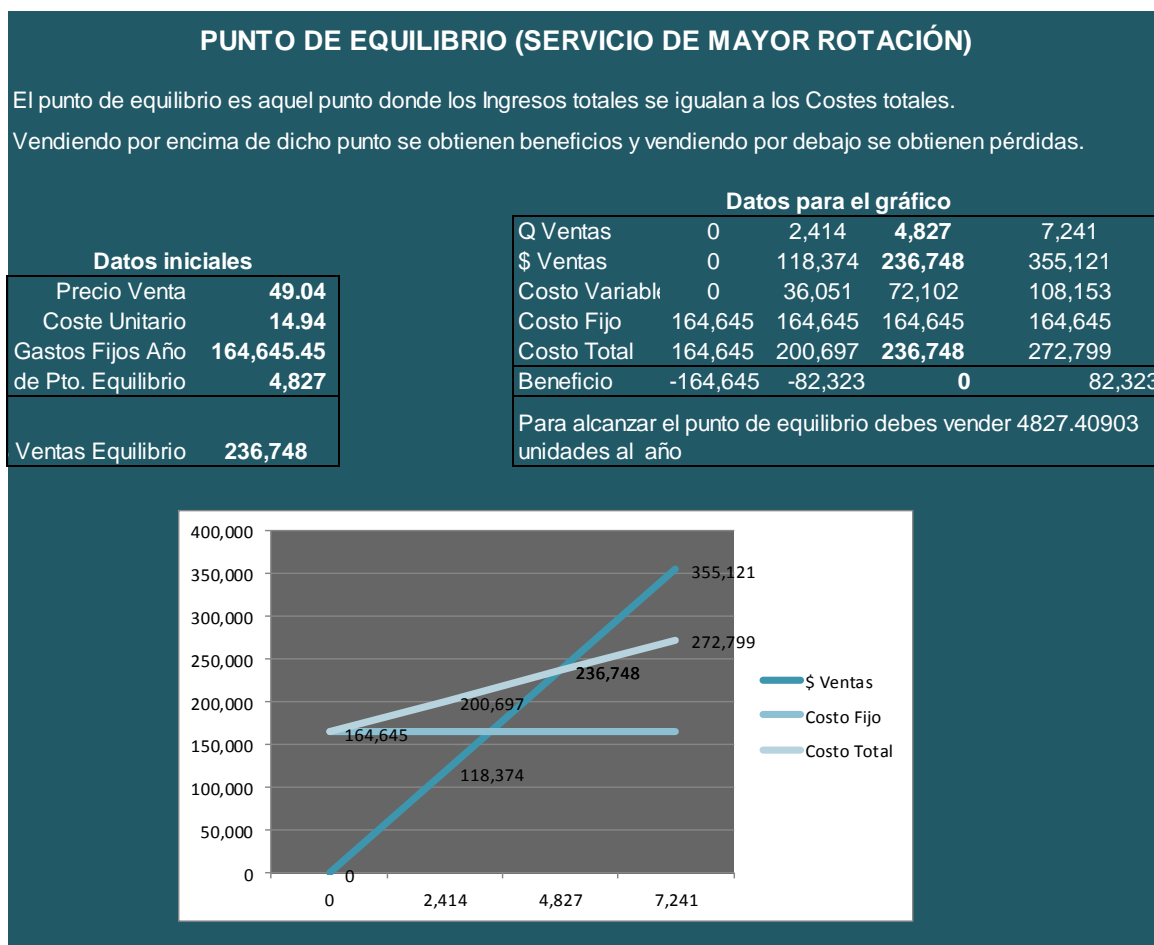
Tabla 42 Estados financieros

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	23,656.98	45,498.79	88,301.05	165,133.72	296,799.06	514,612.05
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios		11,829.31	11,829.31	11,829.31	11,829.31	11,829.31
Activo Corriente	23,656.98	57,328.11	100,130.36	176,963.03	308,628.38	526,441.36
Activos Fijos	452,880.00	452,880.00	452,880.00	452,880.00	452,880.00	452,880.00
Dep Acumulada	0	36,501.50	73,003.00	109,504.50	144,556.00	179,607.50
Activos Fijos Netos	452,880.00	416,378.50	379,877.00	343,375.50	308,324.00	273,272.50
Total de Activos	476,536.98	473,706.61	480,007.36	520,338.53	616,952.38	799,713.86
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	11,829.31	11,829.31	11,829.31	11,829.31	11,829.31
Impuestos por Pagar	0.00	1,303.10	6,740.84	16,513.93	32,653.20	57,520.16
Pasivo Corriente	0.00	13,132.41	18,570.16	28,343.24	44,482.51	69,349.47
Utilidades a trabajadores por pagar		919.83	4,758.24	11,656.89	23,049.32	40,602.47
Deuda LP	357,402.73	336,610.82	313,412.89	287,530.52	258,653.08	226,433.96
Pasivos diferidos	357,402.73	337,530.65	318,171.13	299,187.41	281,702.39	267,036.43
Total de Pasivos	357,402.73	350,663.06	336,741.29	327,530.66	326,184.91	336,385.91
Patrimonio						
Capital Social	119,134.24	119,134.24	119,134.24	119,134.24	119,134.24	119,134.24
Utilidad del Ejercicio	0	3,909.30	20,222.53	49,541.80	97,959.60	172,560.49
Utilidades Retenidas	0	0.00	3,909.30	24,131.83	73,673.63	171,633.23
Total de Patrimonio	119,134.24	123,043.54	143,266.07	192,807.87	290,767.47	463,327.96
Pasivo más Patrimonio	476,536.98	473,706.61	480,007.36	520,338.53	616,952.38	799,713.86
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI exoneración 5 años)		25%	25%	25%	25%	25%
		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		353,105.14	389,298.42	448,006.50	537,836.88	673,563.02
Costo de Venta		107,539.20	116,021.35	126,770.60	140,316.36	157,451.52
Utilidad Bruta en Venta		245,565.94	273,277.07	321,235.90	397,520.52	516,111.50
Gastos Sueldos y Salarios		84,153.45	86,467.67	88,845.53	91,288.78	93,799.23
Gastos Generales		80,492.00	82,705.53	84,979.93	87,316.88	89,718.09
Gastos de Depreciación		36,501.50	36,501.50	36,501.50	35,051.50	35,051.50
Utilidad Operativa		44,418.99	67,602.36	110,908.93	183,863.35	297,542.68
Gastos Financieros		38,286.76	35,880.75	33,196.31	30,201.23	26,859.57
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		6,132.23	31,721.62	77,712.62	153,662.12	270,683.12
Repartición Trabajadores		919.83	4,758.24	11,656.89	23,049.32	40,602.47
Utilidad antes Imptos Renta		5,212.39	26,963.38	66,055.73	130,612.80	230,080.65
Impto a la Renta		1,303.10	6,740.84	16,513.93	32,653.20	57,520.16
Utilidad Disponible		3,909.30	20,222.53	49,541.80	97,959.60	172,560.49
Flujo de Efectivo						
		2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta		6,132.23	31,721.62	77,712.62	153,662.12	270,683.12
(+) Gastos de Depreciación		36,501.50	36,501.50	36,501.50	35,051.50	35,051.50
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		20,791.91	23,197.93	25,882.37	28,877.45	32,219.11
(-) Pagos de Impuestos + utilidades		0.00	2,222.93	11,499.09	28,170.83	55,702.52
Flujo Anual		21,841.81	42,802.25	76,832.67	131,665.35	217,812.99
Flujo Acumulado		21,841.81	64,644.07	141,476.74	273,142.09	490,955.07
Pay Back del flujo		-454,695.16	-411,892.91	-335,060.24	-203,394.89	14,418.09

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Los estados financieros demuestran los resultados que se obtendrán de realizar las operaciones de la finca hostería Playa Dorada. En donde se demuestra un retorno de la inversión al año 2018. (Ver detalle del Pay Back en anexo 4)

Tabla 43 Punto de equilibrio



Elaborado por: Eduardo Campoverde

5.8. Seguimiento y evaluación

Para llevar a cabo los procesos de seguimiento y evaluación en la finca hostería Playa Dorada se determina la aplicación del Balance Scorecard, la cual constituye una herramienta de control de gestión en donde se medirá el cumplimiento de los objetivos de ventas y administrativos.

Esta herramienta es un sistema de gestión que permitirá aclarar la visión y estrategias de la finca hostería y traducirlas a la acción. Cuando esté totalmente desplegado, el Balanced Scorecard transforma estratégica la planificación de las operaciones del negocio, sin embargo, será preciso considerar que para la implementación de un Cuadro de Mando Integral es un claro comprensión de la visión y estrategia de las organizaciones. La base para la visión y la estrategia deben ser el punto de vista holístico y la información que la administración recibe durante el trabajo de estrategia sistemática.

Hay dos componentes de evaluación: el rendimiento de las ventas y el desempeño estratégico. Sistema de mando integral mira la técnica, así la estructura de su sistema de cuadro de mando integral. Actuación Estratégica evalúa los resultados estratégicos, así como la estrategia en sí misma que se desarrolla a través del proceso de ajustar sus estrategias y el enfoque estratégico. La implementación de un BSC siempre debe organizarse como un archivo de proyecto de desarrollo del sistema de gestión. A continuación se presentan las herramientas del sistema que se aplicarán. Además se realizará un seguimiento a la satisfacción del cliente mediante una hoja de encuesta que deberán llenar una vez que hayan utilizado el servicio, esto permitirá identificar las necesidades del usuario y mejorar aspectos relacionados con el servicio de ser necesario.

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Tabla 44 Evaluación del cumplimiento de objetivos

Objetivos estratégicos 2014	Señal verde >	95%	0 a 100 valores	Inicio																	
	Señal amarilla >	90%																			
	Señal roja <	90%																			
Ventas				Objetivos	Indicadores	Unidad Medida	Signo	Objetivo %	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Reducción costes	Costes Totales	Dólar	+	-10.0%																	
Incremento Ventas	Ventas Totales	Dólar	+	25.0%																	

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta: Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Tabla 45 Balanced Scorecard

Inicio

Selección Objetivo

Selección meses

T1			T2			T3			T4		
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Objetivos = Datos 2014
 SI

Ventas Totales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Proyección automática anual
Objetivo 2014														
2015														
2014														
Diferencia (2014 Vs Objetivo)														
% Real / Objetivo														

Objetivo	Indicador	Unidad Medida	Total Acumulado			Score
			Real	Objetivo	% Score	
Reducción costes	Costes Totales	Dólar				
Incremento Ventas	Ventas Totales	Dólar				

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Campoverde Casagrande Eduardo Jorge

110

5.9. Beneficio ambiental

El presente proyecto surge con la finalidad de desarrollar un modelo de negocio que permita potenciar el turismo en el Cantón Villamil Playas, ofreciendo a los visitantes una opción de hospedaje en donde tengan mayor contacto con la naturaleza. La finca hostería Playa Dorada se estableció en una ubicación estratégica en donde su construcción no genere un mayor impacto ambiental, además se consideró conservar la mayor parte de atractivos naturales de la zona como el lago que se encuentra en los alrededores de la finca, también se conserva una zona de áreas verdes para reducir los niveles de contaminación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Según las encuestas realizadas se pudo notar que el género de turistas casi la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres con la diferencia que en un 52% son masculinos.
- Los turistas de la Costa principalmente de la ciudad de Guayaquil son parte de la mayoría que visitan Playas con un 29% y de la Sierra entre, Azuay y Cañar con un 27%.
- En cuanto a la edad de los turistas que más visitan Playas, tenemos a las personas que sobrepasan los 40 años.
- Tomando en consideración que más de la mitad de los encuestados nunca se han hospedado en una finca-hostería vemos la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.
- Se pudo identificar que la implementación de una finca hostería es financiera como económicamente rentable, puesto que el VAN de \$2.480.602, es mayor a la inversión que fue de \$476.537. Mientras que la TIR es de 47.96% mayor a la TMAR de 6.25%. Por lo tanto existe la factibilidad del desarrollo del proyecto.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una posterior investigación de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la finca hostería en relación al servicio.
- Se recomienda incluir a futuro nuevos canales publicitarios para promocionar el servicio.
- Se recomienda además evaluar la posibilidad de incluir nuevos servicios dentro del paquete de hospedaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2009). *Estadística para administración*. México: Pearson.
- Carrero, D. (13 de 01 de 2013). *Infografías*. Recuperado el 29 de 08 de 2013, de <http://infografias.com/tipos-de-modelos-de-negocios-1316/>
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. España: Centro libros PAPF, S. L. U.
- Diario El Telégrafo. (2013). <http://www.telegrafo.com.ec/>. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/>: <http://www.telegrafo.com.ec/>
- El Universo. (30 de Junio de 2011). *El Universo*. Recuperado el 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/07/01/1/1356/playas-rebaja-impuestos-captar-inversiones.html>
- García, A., & Castillo, F. (2009). *CIM, el computador en la automatización de la producción*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- García, M. (18 de 02 de 2012). *Mi emprendimiento* . Recuperado el 29 de 08 de 2013, de <http://www.miemprendimiento.com/ventajas-desventajas-emprendimiento-propio.htm>
- Hernández, b. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hidalgo, W. (12 de 06 de 2010). *Gerencie*. Recuperado el 29 de 08 de 2013, de <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

Laso, I., & Iglesias, M. (2009). *Internet, comercio colaborativo y mcomercio: nuevos modelos de negocio*. México: Mundi-prensa.

Marketing XXI. (2013). *Glosario de términos*. Recuperado el 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm>

Ministerio de Turismo. (2013). Obtenido de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/turismo-cultural>

Municipio de Playas. (2013). <http://www.municipioplayas.gob.ec/>. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://www.municipioplayas.gob.ec/>: <http://www.municipioplayas.gob.ec/>

Naghi, M. (2009). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Editorial Limusa.

Ordóñez, M., & Marco, F. (2008). *Políticas de Empleo en la Planificación Turística locales de Ecuador. Herramientas para su formación*. Copyringht.

Robbins, S., & De Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson Educación.

Rodríguez, J. (2009). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Madrid: Cengage Learning Editores.

Rubio, P. (2012). *Manual de análisis financiero*. México: Pearson.

Ruiz, E., & Solís, D. (2008). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito-Ecuador: Abya- Yala.

Salkind, N. (2011). *Métodos de investigación*. México: Hispanoamericana.

Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J., & Rojas, R. (2008). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

Schiffman, L., & Lazar, L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.

Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo. (2013). Obtenido de www.planificacion.gob.ec/buen-vivir-tambien-se-refleja-en-desarrollo-del-turismo/

SENPLADES. (2013). Obtenido de www.plan.senplades.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuestas

Finca Hostería

Encuesta para evaluar la aceptación de una Finca Hostería en General Villamil Playas por parte de los turistas

Sexo

Masculino

Femenino

Tipo de Turista

Nacional

Extranjero

En el caso de ser un turista nacional seleccionar si es de:

Costa

Sierra

Oriente

Galápagos

Edad

De 18-28 años

De 29-39 años

De 40-50 años

Más de 50 años

Su sueldo está entre:

\$319-500

\$501-700

\$701-900

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

___\$901-1100

___\$1101-1500

___Más de \$1500

¿Desde hace cuánto tiempo lleva visitando Villamil Playas?

___Menos de 1 año

___De 1-5 años

___De 6-10 años

___Más de 10 años

¿Con qué frecuencia viene a Villamil Playas?

___Cada Feriado

___Cada fin de semana

___Cada mes

___Cada trimestre

___Cada semestre

___Temporada playera

¿Quién lo suele acompañar en sus viajes?

___Compañeros de trabajo

___Novio (a)

___Amigos

___Familia

¿Dónde se hospeda cuando va a Villamil Playas?

___Casa propia

___Casa de un familiar o amigo

___Hostería

___Hotel

___Otro

Los lugares donde se ha hospedado le resultaron:

Muy agradables

Agradables

Ni muy agradables y ni poco agradables

Desagradables

Muy desagradables

¿Qué es lo que más valora de un hotel?

Servicio

Precio

Calidad

Comodidad

Ubicación

Instalaciones y equipos

Capacitación personal

Otro

¿Ha estado alguna vez en una finca hostería?

Siempre

Casi siempre

Ni siempre ni nunca

Casi nunca

Nunca

¿Cómo fue la experiencia en este lugar?

Excelente

Buena

Regular

Mala

___Muy mala

¿Conoce de la existencia de alguna finca hostería en Villamil Playas?

___Si

___No

___NS

___NR

De existir una finca hostería en Villamil Playas, de los siguientes servicios ¿cuáles le gustaría que ofreciera?

Puede escoger más de una opción

___Alojamiento con vista al Jardín

___Alojamiento con vista al mar

___Piscina

___Jardines amplios

___Paredes

___Noches de Karaoke

___Internet

___Tv con señal satélite

___Guía turístico

___Restaurant con servicio de habitación

___Zonas de juegos

___Área de camping

___Equitación

¿Qué tipos de paquetes le gustaría que brinde la finca hostería?

- **Paquete pasadía:** Incluye almuerzo, refrigerio, piscina, juegos, bar – karaoke, baños de vapor.
- **Paquete camping:** Incluye almuerzo, refrigerio, área para camping (huerto), guía turístico, paseos en canoas y pesca de tilapias.

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

- **Paquete de lujo:** suites, noches de karaoke, servicios de restaurant a la habitación, piscina, baños de vapor, área de camping, visitas turísticas a las playas del cantón.

___Paquete Pasadía

___Paquete Camping

___Paquete de Lujo

¿Qué opciones de comida le gustaría que brindara la finca hostería?

___Platos a la carta

___Comida típica

___Buffet

___Comida internacional

___Otro

¿A usted le gustaría que exista una finca hostería en Villamil Playas que ofrezca los servicios anteriormente mencionados?

___Totalmente de acuerdo

___De acuerdo

___Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___En desacuerdo

Anexo 2: Gastos de ventas

Tabla 46 Presupuesto de ventas/ Gastos publicitarios

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	\$ 300.00	1	300	12.00	3,600.00
REVISTAS	\$ 600.00	2	1200	4.00	4,800.00
CUÑAS RADIALES	\$ 12.00	120	1440	3.00	4,320.00
EVENTO DE LANZAMIENTO O INICIO TEMPORADA	\$ 2,500.00	1	2500	1.00	2,500.00
MENCIÓN EN PROGRAMA EN CONTACTO	\$ 800.00	3	2400	3.00	7,200.00
PAGINA WEB	\$ 400.00	1	400	1.00	400.00
VOLANTES	\$ 0.03	1000	30	12.00	360.00
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 1,200.00	6	7200	6.00	43,200.00
TOTAL					66,380.00

Elaborado por: Eduardo Campoverde

En lo que corresponde a los gastos de ventas se incluye el presupuesto publicitario, en donde se consideran gastos mensuales en redes sociales \$300; revistas \$600; cuñas radiales \$12; el evento de lanzamiento de la finca hostería \$2,500; mención en programa en contacto \$800; página web \$400; volantes \$0,03 (unidad); vallas publicitarias \$1,200 adicional a un total anual de \$66,380

Anexo 3: Tabla de amortización

Tabla 47 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	357,402.73	-	-	-
1	355,755.70	1,647.03	3,276.19	4,923.22
2	354,093.57	1,662.13	3,261.09	4,923.22
3	352,416.21	1,677.37	3,245.86	4,923.22
4	350,723.47	1,692.74	3,230.48	4,923.22
5	349,015.21	1,708.26	3,214.97	4,923.22
6	347,291.29	1,723.92	3,199.31	4,923.22
7	345,551.57	1,739.72	3,183.50	4,923.22
8	343,795.91	1,755.67	3,167.56	4,923.22
9	342,024.15	1,771.76	3,151.46	4,923.22
10	340,236.14	1,788.00	3,135.22	4,923.22
11	338,431.75	1,804.39	3,118.83	4,923.22
12	336,610.82	1,820.93	3,102.29	4,923.22
13	334,773.20	1,837.62	3,085.60	4,923.22
14	332,918.73	1,854.47	3,068.75	4,923.22
15	331,047.26	1,871.47	3,051.75	4,923.22
16	329,158.64	1,888.62	3,034.60	4,923.22
17	327,252.70	1,905.94	3,017.29	4,923.22
18	325,329.29	1,923.41	2,999.82	4,923.22
19	323,388.26	1,941.04	2,982.19	4,923.22
20	321,429.42	1,958.83	2,964.39	4,923.22
21	319,452.64	1,976.79	2,946.44	4,923.22
22	317,457.73	1,994.91	2,928.32	4,923.22
23	315,444.54	2,013.19	2,910.03	4,923.22
24	313,412.89	2,031.65	2,891.57	4,923.22
25	311,362.62	2,050.27	2,872.95	4,923.22
26	309,293.55	2,069.07	2,854.16	4,923.22
27	307,205.52	2,088.03	2,835.19	4,923.22
28	305,098.35	2,107.17	2,816.05	4,923.22
29	302,971.86	2,126.49	2,796.73	4,923.22
30	300,825.88	2,145.98	2,777.24	4,923.22
31	298,660.23	2,165.65	2,757.57	4,923.22
32	296,474.72	2,185.50	2,737.72	4,923.22
33	294,269.18	2,205.54	2,717.68	4,923.22
34	292,043.43	2,225.76	2,697.47	4,923.22
35	289,797.27	2,246.16	2,677.06	4,923.22
36	287,530.52	2,266.75	2,656.47	4,923.22
37	285,242.99	2,287.53	2,635.70	4,923.22
38	282,934.50	2,308.50	2,614.73	4,923.22
39	280,604.84	2,329.66	2,593.57	4,923.22
40	278,253.83	2,351.01	2,572.21	4,923.22
41	275,881.27	2,372.56	2,550.66	4,923.22
42	273,486.96	2,394.31	2,528.91	4,923.22
43	271,070.70	2,416.26	2,506.96	4,923.22
44	268,632.29	2,438.41	2,484.81	4,923.22
45	266,171.53	2,460.76	2,462.46	4,923.22
46	263,688.21	2,483.32	2,439.91	4,923.22
47	261,182.13	2,506.08	2,417.14	4,923.22
48	258,653.08	2,529.05	2,394.17	4,923.22
49	256,100.84	2,552.24	2,370.99	4,923.22
50	253,525.21	2,575.63	2,347.59	4,923.22
51	250,925.96	2,599.24	2,323.98	4,923.22
52	248,302.90	2,623.07	2,300.15	4,923.22
53	245,655.78	2,647.11	2,276.11	4,923.22
54	242,984.40	2,671.38	2,251.84	4,923.22
55	240,288.54	2,695.87	2,227.36	4,923.22
56	237,567.96	2,720.58	2,202.64	4,923.22
57	234,822.44	2,745.52	2,177.71	4,923.22
58	232,051.76	2,770.68	2,152.54	4,923.22
59	229,255.68	2,796.08	2,127.14	4,923.22
60	226,433.96	2,821.71	2,101.51	4,923.22

**Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014**

61	223,586.39	2,847.58	2,075.64	4,923.22
62	220,712.71	2,873.68	2,049.54	4,923.22
63	217,812.68	2,900.02	2,023.20	4,923.22
64	214,886.08	2,926.61	1,996.62	4,923.22
65	211,932.64	2,953.43	1,969.79	4,923.22
66	208,952.13	2,980.51	1,942.72	4,923.22
67	205,944.31	3,007.83	1,915.39	4,923.22
68	202,908.91	3,035.40	1,887.82	4,923.22
69	199,845.68	3,063.22	1,860.00	4,923.22
70	196,754.38	3,091.30	1,831.92	4,923.22
71	193,634.73	3,119.64	1,803.58	4,923.22
72	190,486.50	3,148.24	1,774.99	4,923.22
73	187,309.40	3,177.10	1,746.13	4,923.22
74	184,103.18	3,206.22	1,717.00	4,923.22
75	180,867.57	3,235.61	1,687.61	4,923.22
76	177,602.30	3,265.27	1,657.95	4,923.22
77	174,307.10	3,295.20	1,628.02	4,923.22
78	170,981.69	3,325.41	1,597.82	4,923.22
79	167,625.80	3,355.89	1,567.33	4,923.22
80	164,239.14	3,386.65	1,536.57	4,923.22
81	160,821.45	3,417.70	1,505.53	4,923.22
82	157,372.42	3,449.03	1,474.20	4,923.22
83	153,891.78	3,480.64	1,442.58	4,923.22
84	150,379.23	3,512.55	1,410.67	4,923.22
85	146,834.48	3,544.75	1,378.48	4,923.22
86	143,257.24	3,577.24	1,345.98	4,923.22
87	139,647.21	3,610.03	1,313.19	4,923.22
88	136,004.09	3,643.12	1,280.10	4,923.22
89	132,327.57	3,676.52	1,246.70	4,923.22
90	128,617.35	3,710.22	1,213.00	4,923.22
91	124,873.12	3,744.23	1,178.99	4,923.22
92	121,094.56	3,778.55	1,144.67	4,923.22
93	117,281.38	3,813.19	1,110.03	4,923.22
94	113,433.23	3,848.14	1,075.08	4,923.22
95	109,549.81	3,883.42	1,039.80	4,923.22
96	105,630.80	3,919.02	1,004.21	4,923.22
97	101,675.86	3,954.94	968.28	4,923.22
98	97,684.66	3,991.19	932.03	4,923.22
99	93,656.88	4,027.78	895.44	4,923.22
100	89,592.18	4,064.70	858.52	4,923.22
101	85,490.22	4,101.96	821.26	4,923.22
102	81,350.66	4,139.56	783.66	4,923.22
103	77,173.15	4,177.51	745.71	4,923.22
104	72,957.34	4,215.80	707.42	4,923.22
105	68,702.90	4,254.45	668.78	4,923.22
106	64,409.45	4,293.45	629.78	4,923.22
107	60,076.65	4,332.80	590.42	4,923.22
108	55,704.13	4,372.52	550.70	4,923.22
109	51,291.52	4,412.60	510.62	4,923.22
110	46,838.47	4,453.05	470.17	4,923.22
111	42,344.60	4,493.87	429.35	4,923.22
112	37,809.54	4,535.06	388.16	4,923.22
113	33,232.90	4,576.64	346.59	4,923.22
114	28,614.32	4,618.59	304.63	4,923.22
115	23,953.39	4,660.93	262.30	4,923.22
116	19,249.74	4,703.65	219.57	4,923.22
117	14,502.97	4,746.77	176.46	4,923.22
118	9,712.69	4,790.28	132.94	4,923.22
119	4,878.50	4,834.19	89.03	4,923.22
120	0.00	4,878.50	44.72	4,923.22

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Título: Análisis de la de productividad turística en el cantón General Villamil Playas. Propuesta:
Plan de marketing para la creación de una Finca-Hostería en la zona, año 2014

Anexo 4: Retorno de la inversión

Tabla 48 Retorno de la inversión

PAYBACK	60 meses				
MESES					
	0	-476,537			
1	1	1,820	1,820	-476,537	(474,717)
2	2	1,820	3,640	-476,537	(472,897)
3	3	1,820	5,460	-476,537	(471,077)
4	4	1,820	7,281	-476,537	(469,256)
5	5	1,820	9,101	-476,537	(467,436)
6	6	1,820	10,921	-476,537	(465,616)
7	7	1,820	12,741	-476,537	(463,796)
8	8	1,820	14,561	-476,537	(461,976)
9	9	1,820	16,381	-476,537	(460,156)
10	10	1,820	18,202	-476,537	(458,335)
11	11	1,820	20,022	-476,537	(456,515)
12	12	1,820	21,842	-476,537	(454,695)
13	1	3,567	25,409	-476,537	(451,128)
14	2	3,567	28,976	-476,537	(447,561)
15	3	3,567	32,542	-476,537	(443,995)
16	4	3,567	36,109	-476,537	(440,428)
17	5	3,567	39,676	-476,537	(436,861)
18	6	3,567	43,243	-476,537	(433,294)
19	7	3,567	46,810	-476,537	(429,727)
20	8	3,567	50,377	-476,537	(426,160)
21	9	3,567	53,944	-476,537	(422,593)
22	10	3,567	57,510	-476,537	(419,027)
23	11	3,567	61,077	-476,537	(415,460)
24	12	3,567	64,644	-476,537	(411,893)
25	1	6,403	71,047	-476,537	(405,490)
26	2	6,403	77,450	-476,537	(399,087)
27	3	6,403	83,852	-476,537	(392,685)
28	4	6,403	90,255	-476,537	(386,282)
29	5	6,403	96,658	-476,537	(379,879)
30	6	6,403	103,060	-476,537	(373,477)
31	7	6,403	109,463	-476,537	(367,074)
32	8	6,403	115,866	-476,537	(360,671)
33	9	6,403	122,269	-476,537	(354,268)
34	10	6,403	128,671	-476,537	(347,866)
35	11	6,403	135,074	-476,537	(341,463)
36	12	6,403	141,477	-476,537	(335,060)
37	1	10,972	152,449	-476,537	(324,088)
38	2	10,972	163,421	-476,537	(313,116)
39	3	10,972	174,393	-476,537	(302,144)
40	4	10,972	185,365	-476,537	(291,172)
41	5	10,972	196,337	-476,537	(280,200)
42	6	10,972	207,309	-476,537	(269,228)
43	7	10,972	218,282	-476,537	(258,255)
44	8	10,972	229,254	-476,537	(247,283)
45	9	10,972	240,226	-476,537	(236,311)
46	10	10,972	251,198	-476,537	(225,339)
47	11	10,972	262,170	-476,537	(214,367)
48	12	10,972	273,142	-476,537	(203,395)
49	1	18,151	291,293	-476,537	(185,244)
50	2	18,151	309,444	-476,537	(167,093)
51	3	18,151	327,595	-476,537	(148,942)
52	4	18,151	345,746	-476,537	(130,791)
53	5	18,151	363,897	-476,537	(112,639)
54	6	18,151	382,049	-476,537	(94,488)
55	7	18,151	400,200	-476,537	(76,337)
56	8	18,151	418,351	-476,537	(58,186)
57	9	18,151	436,502	-476,537	(40,035)
58	10	18,151	454,653	-476,537	(21,884)
59	11	18,151	472,804	-476,537	(3,733)
60	12	18,151	490,955	-476,537	14418.09

Elaborado por: Eduardo Campoverde

El retorno de la inversión se lo realizará en el mes 60 después de haber puesto en funcionamiento el presente proyecto.

Anexo 5: Indicadores financieros

Tabla 49 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2014	2015	2016	2017	2018
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	44,196	81,560	148,620	264,146	457,092
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	88%	79%	66%	50%	34%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	74%	70%	63%	53%	42%
Pasivo / Patrimonio	en veces	2.8	2.4	1.7	1.1	0.7
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1.2	1.9	3.3	6.1	11.1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1.4	1.7	2.3	3.2	4.7
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0.7	0.8	0.9	0.9	0.8
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	70%	70%	72%	74%	77%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	13%	17%	25%	34%	44%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	2%	8%	17%	29%	40%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	1%	7%	15%	25%	34%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	5%	22%	40%	53%	58%

Elaborado por: Eduardo Campoverde

Tabla 50 Otros indicadores financieros

OTROS INDICADORES		2014	2015	2016	2017	2018
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	236,748	240,997	242,423	241,650	239,503
Generación de Empleo	en porcentaje	20%	23%	26%	30%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	2%	8%	17%	29%	40%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	0.7	0.8	0.9	0.9	0.8
c) ROA = a) * b)		1%	7%	15%	25%	34%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamient	74%	70%	63%	53%	42%
e) 1 - Apalancamiento		26%	30%	37%	47%	58%
f) ROE = c) / e)		5%	22%	40%	53%	58%

debe cuadrar con el ROA calculado previamente

debe cuadrar con el ROE calculado previamente

Elaborado por: Eduardo Campoverde