

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración Hotelera

**Plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia
Chipepe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.**

Autor:

David Patricio Valdivieso Murillo

Director:

Mgst. Marcelo Nieto

Quito, Ecuador

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Diana Constante

Directora de la Escuela de Administración de Empresas Hoteleras

Presente. -

Yo, Marcelo Nieto Reyes, director del Trabajo de Titulación realizado por David Patricio Valdivieso Murillo, estudiante de la carrera de Administración Hotelera, informo haber revisado el presente documento titulado “Plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo Institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



MBA. Marcelo Nieto Reyes

Director del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: David Patricio Valdivieso Murillo con C.I. 172234712-5, de la carrera de hotelería declaro en forma libre y voluntaria que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a).

1.-Declaro igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 22 días del mes de enero del 2020



(David Valdivieso Murillo)

172234712-5



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por haberme dado la oportunidad de instruirme en su honorable institución educativa, esto a través de conocimientos de calidad y excelencia académica, con el objeto de llegar a obtener el tan ansiado título universitario que me permitirá tener un mejor desempeño en el ámbito laboral y profesional.

Asimismo, quiero agradecer a todos mis profesores porque durante todo este tiempo me han enseñado e impartido los conocimientos necesarios con respecto a mi carrera y también porque me ayudaron a cultivar valores éticos y morales para seguir formándome como persona íntegra dentro de la sociedad en general.

A su vez, agradezco la ayuda de mi tutor el Magister Marcelo Nieto, persona de grandes principios y quién siempre ha tenido la apertura necesaria para poder enseñarme, así como ha estado pendiente de mi progreso académico desde el primer día en que lo conocí. También, porque ha sabido guiarme de la mejor manera durante la realización y culminación de este proyecto de investigación. Además, por haberme tenido mucha paciencia e inculcarme su sabiduría para de esta forma, ganarse mi total respeto y admiración por todo lo mencionado con anterioridad.

Al mismo tiempo, quiero agradecer a mis compañeros y amigos porque han sido parte importante de vida universitaria, como olvidar todos los gratos momentos compartidos desde el primer instante en que pisé una aula de clases y también porque de ellos aprendí varias lecciones que me han beneficiado a lo largo de estos años dentro y fuera de la institución y finalmente, agradezco a todos quienes de una u otra forma se han preocupado por mí y por el desarrollo de mi tesis de grado, a todos ellos, gracias totales.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico en primer lugar a Dios, ya que es la fuente y el motor principal de mi vida, en segundo lugar, quiero dedicar este proyecto con mucho amor y admiración a mi madre, sintiéndome muy orgulloso de ella por haberme ayudado a convertir en un profesional altamente capacitado. Además, por estar conmigo en todo momento a pesar de cada dificultad que se me ha presentado en la vida hasta llegar a formarme como un hombre de principios y de buen proceder. Ella me dio la fuerza necesaria para seguir adelante y nunca me ha desamparado, brindándome su sabiduría, responsabilidad, fortaleza y sobre todo valiosos consejos que me han permitido alcanzar este logro profesional.

Por último, pero no menos importante se lo dedico a mi hermana Andrea, quién con su gran corazón y extrema humildad me ha brindado una mano amiga y ha estado conmigo de manera incondicional durante toda mi vida. Ella es y será, una parte fundamental para que cada día yo pueda amanecer motivado y al mismo tiempo, levantarme con una enorme sonrisa en mi rostro, así como también ha sido ejemplo de dedicación y perseverancia para llegar a cumplir este gran sueño que ha sido finalmente obtener mi título universitario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Justificación	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas.....	8
2.2.1. Historia del alojamiento	8
2.2.2. Clasificación y categorización del alojamiento.....	10
2.2.3. Hotel Boutique	12
2.2.4. Antecedentes históricos del Cantón Salinas.....	12
2.2.5. Localización del Cantón Salinas	13
2.2.6. Extensión y límites del Cantón Salinas	14
2.2.7. Descripción de atractivos turísticos del Cantón Salinas	14
2.2.8. Actividad económica del Cantón Salinas	15
2.2.9. Plan de negocios.....	16
2.2.10. Definición de investigación de mercado.....	16
Capítulo 3. METODOLOGÍA	18
3.1. Naturaleza de la investigación	18
3.2. Población y Muestra	20
3.3. Técnicas e instrumentos	22
3.4. Validez y confiabilidad.....	23
3.5. Procedimiento para el análisis de los datos.....	25
3.6. Resultados esperados.....	26
Capítulo 4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	28
4.1. Investigación de mercado	28
4.1.1. Segmentación de mercado	52

4.1.2. Mercado objetivo	53
4.1.3. Análisis de la demanda	53
4.2. Resumen plan administrativo	55
4.2.1. Análisis del modelo de negocios	55
4.2.2. Nombre o razón social	56
4.2.3. Organigrama funcional	56
4.2.4. Descripción del puesto de trabajo	57
4.2.5. Misión	58
4.2.6. Visión	58
4.2.7. Conclusión del análisis FODA.....	59
4.3. Resumen Plan de Marketing	59
4.3.1. Objetivos de ventas	59
4.3.2. Conclusión análisis de la oferta	60
4.3.3. Conclusión mix de marketing	61
4.3.4. Conclusión producto.....	61
4.3.5. Conclusión Precio	62
4.3.6. Conclusión Promoción	62
4.3.7. Conclusión Plaza.....	63
4.4. Resumen plan técnico.....	63
4.5. Resumen plan legal.....	64
4.6. Resumen plan financiero.....	65
4.6.1. Estado de pérdidas y ganancias	65
4.6.2. Flujo de Fondos.....	66
4.6.3. Rentabilidad.....	66
4.6.4. Balance General.....	67
Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones.....	71
GLOSARIO.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	80
Formato de encuesta (Anexo 1).....	80
Entrevista al Arquitecto Patricio García (Anexo 2).....	84
Cuadro de inventarios (Anexo 3).....	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Operalización de las variables para la creación del nuevo hotel boutique.....	27
Cuadro No. 2. Codificación de la edad (Quito).	28
Cuadro No. 3. Codificación de la edad (Cuenca).....	29
Cuadro No. 4. Codificación de la edad (Guayaquil).....	29
Cuadro No. 5. Codificación del género (Quito)	30
Cuadro No. 6. Codificación del género (Cuenca)	30
Cuadro No. 7. Codificación del género (Guayaquil).....	30
Cuadro No. 8. Codificación sobre los ingresos familiares mensuales (Quito)	31
Cuadro No. 9. Codificación sobre los ingresos familiares mensuales (Cuenca)	32
Cuadro No. 10. Codificación sobre los ingresos familiares mensuales (Guayaquil)	32
Cuadro No. 11. Codificación sobre la ciudad de residencia (Quito)	33
Cuadro No. 12. Codificación sobre de la ciudad de residencia (Cuenca)	33
Cuadro No. 13. Codificación sobre de la ciudad de residencia (Guayaquil)	33
Cuadro No. 14. Codificación sobre la razón de visita al Cantón Salinas (Quito).....	35
Cuadro No. 15. Codificación sobre la razón de visita al Cantón Salinas (Cuenca).....	35
Cuadro No. 16. Codificación sobre la razón de visita al Cantón Salinas (Guayaquil)	35
Cuadro No. 17. Codificación sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos existentes en el Cantón Salinas (Quito)	36
Cuadro No. 18. Codificación sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos existentes en el Cantón Salinas (Cuenca)	37
Cuadro No. 19. Codificación sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos existentes en el Cantón Salinas (Guayaquil).....	37
Cuadro No. 20. Codificación sobre el lugar de hospedaje (Quito).....	38
Cuadro No. 21. Codificación sobre el lugar de hospedaje (Cuenca).....	38
Cuadro No. 22. Codificación del lugar de hospedaje (Guayaquil).	38
Cuadro No. 23. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Quito).....	40
Cuadro No. 24. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Cuenca)	40
Cuadro No. 25. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Guayaquil)	40
Cuadro No. 26. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Guayaquil).	41
Cuadro No. 27. Codificación acerca del medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al Cantón Salinas (Cuenca)	42
Cuadro No. 28. Codificación acerca del medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al Cantón Salinas (Guayaquil).....	42
Cuadro No. 29. Codificación sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel (Quito).....	43
Cuadro No. 30. Codificación sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel (Cuenca).....	43
Cuadro No. 31. Codificación sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel (Guayaquil).	44
Cuadro No. 32. Codificación sobre la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel (Quito).....	45
Cuadro No. 33. Codificación sobre la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel (Cuenca)	45
Cuadro No. 34. Codificación de la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel (Guayaquil)..	45
Cuadro No. 35. Codificación acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel (Quito).....	47
Cuadro No. 36. Codificación acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel (Cuenca).....	47
Cuadro No. 37. Codificación acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel (Guayaquil).	47
Cuadro No. 38. Codificación acerca de la disposición de alojamiento (Quito).	48
Cuadro No. 39. Codificación acerca de la disposición de alojamiento (Cuenca).	49

Cuadro No. 40. Codificación acerca de la disposición de alojamiento (Guayaquil)	49
Cuadro No. 41. Codificación acerca del valor que está dispuesto a pagar por noche un turista en un hotel (Quito).....	50
Cuadro No. 42. Codificación acerca del valor que está dispuesto a pagar un turista por noche en un hotel (Cuenca).....	50
Cuadro No. 43. Codificación acerca del valor que está dispuesto a pagar un turista por noche en un hotel (Guayaquil).	51
Cuadro No. 44. Segmentación del mercado nacional	52
Cuadro No. 45. Demanda potencial	53
Cuadro No. 46. Demanda insatisfecha.	54
Cuadro No. 47. Estado de resultados.	65
Cuadro No. 48. Flujo de fondos.	66
Cuadro No. 49. Flujo de fondos tarifa de descuento WAC, VAN, TIR y PRI.	66
Cuadro No. 50. Flujo de fondos tarifa de descuento WAC, VAN, TIR y PRI.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Porcentajes acerca de la edad.	29
Gráfico No. 2. Porcentajes acerca del género	31
Gráfico No. 3. Porcentajes sobre los ingresos mensuales familiares	32
Gráfico No. 4. Porcentajes sobre la ciudad de residencia	34
Gráfico No. 5. Porcentajes acerca de la razón de visita al Cantón Salinas.....	36
Gráfico No. 6. Porcentajes sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos del Cantón Salinas.	37
Gráfico No. 7. Porcentajes sobre la preferencia del lugar de hospedaje.	39
Gráfico No. 8. Porcentajes acerca del motivo para elegir hoteles	41
Gráfico No. 9. Porcentajes acerca del medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al Cantón Salinas.	42
Gráfico No. 10. Porcentajes sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel.	44
Gráfico No. 11. Porcentajes sobre la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel.	46
Gráfico No. 12. Porcentajes acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel.....	48
Gráfico No. 13. Porcentajes acerca de la disposición de alojamiento.	49
Gráfico No. 14. Porcentajes acerca del valor que está dispuesto a pagar un turista por noche en un hotel.	51

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1. Organigrama funcional de Davynko Hotel.....	56
---	----

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como finalidad determinar la viabilidad acerca de la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena realizando para esto un análisis profundo sobre los diferentes aspectos que intervienen de manera directa e indirecta en esta investigación. Por otra parte, es necesario conocer la situación actual en la cual se desenvuelve la industria turística y hotelera en dicho cantón para luego, a través de los datos obtenidos proceder con el desarrollo del estudio de mercado donde se visualizó el nivel y las condiciones que tienen los turistas nacionales que visitan con mayor frecuencia esta zona costera y al mismo tiempo, determinar el comportamiento de la oferta y la demanda para conocer con exactitud la demanda insatisfecha existente y en consecuencia, analizar los parámetros referentes al servicio que debe prestar el establecimiento con base en el principio de mejora continua y estándares de calidad. Posteriormente, se procedió con la realización del estudio técnico para precisar la macro y micro localización de este modelo de negocio, la capacidad instalada y el diseño que debe manejar el alojamiento hotelero entre otros aspectos relacionados. Seguidamente, se llevó a cabo un estudio económico y financiero que permitió evaluar el plan de negocios que se pretende implementar y a su vez, ayudó a definir la factibilidad que tiene el mismo, mediante el uso de los indicadores financieros como son el VAN y el TIR siendo estos los más destacados. Por otra parte, se definió los parámetros en cuanto a la organización administrativa de la empresa, así como las jerarquías que tienen concordancia con la filosofía empresarial en la cual se desenvuelve y que están bien identificadas dentro del manual de funciones y que ayuda positivamente a los operadores hoteleros a obtener un mejor rendimiento durante la ejecución de cada una de sus actividades. Del mismo modo, se instauró un plan estratégico mediante el cual se detalla la misión, visión y valores corporativos, definiendo objetivos a corto y largo plazo. En tal sentido, se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee este nuevo modelo de negocios para finalmente y de acuerdo con la estructura organizativa planteada aplicar los pasos eficientemente para la elaboración de este estudio de factibilidad, donde se demuestra que sí existe viabilidad para la puesta en marcha de este hotel boutique y que se justificó en la sección propuesta que tiene este proyecto en el capítulo cuatro.

Palabras clave: Plan de negocios, hotel boutique, estudio de factibilidad.

ABSTRACT

The purpose of this business plan was to determine the feasibility of creating a boutique hotel in Chipipe, Salinas, Santa Elena Province, carrying out an in-depth analysis of the different aspects that directly and indirectly intervene in this investigation. On the other hand, it was necessary to know the current situation in which the tourism and hotel industry operates in this place and then, through the data obtained proceed with the development of the market study where it was possible to visualize the level and conditions that national tourists who visit this coastal area with greater frequency must have at the same time, determine the behavior of supply and demand in order to know exactly the existing unsatisfied demand and, consequently, analyze the parameters related to the service provided by the establishment Based on the principle of continuous improvement and quality standards. Subsequently, the technical study was carried out to specify the macro and micro location of this business model, the installed capacity and the design that hotel accommodation must handle, among other related aspects. Subsequently, an economic and financial study was carried out that allowed evaluating the business plan that is intended to be implemented and, in turn, helped to define the feasibility that it has, through the use of financial indicators such as the VAN and the TIR these being the most prominent. On the other hand, parameters were established regarding the administrative organization of the company, as well as the hierarchies that are consistent with the business philosophy in which it operates and that are well identified within the manual of functions and that positively helps operators hoteliers get better performance during the execution of each of their activities. In the same way, a strategic plan was established through which the corporate mission, vision and values are detailed, defining short and long term objectives. In this sense, the strengths, weaknesses, opportunities and threats that this new business model possesses were analyzed in order to finally and in accordance with the organizational structure proposed apply the steps efficiently for the elaboration of this last feasibility study, where it is shown that yes There is feasibility for the launch of this boutique hotel and it was justified in the proposed section that has this project in chapter four.

Keywords: Business plan, boutique hotel, feasibility study.

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expresa el problema que ha motivado la realización de esta investigación, la cual consiste en establecer la factibilidad financiera, comercial, técnica y legal para la puesta en marcha de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Además, esta investigación recopila información actualizada acerca de la necesidad que surge por parte de los turistas nacionales y extranjeros de acceder a un lugar de hospedaje que cumpla con los requerimientos indispensables en cuanto a comodidad, tranquilidad y calidad en el servicio; con el fin de tener una experiencia satisfactoria durante toda su estadía dentro del hotel.

A lo largo de este documento se analiza todos los aspectos relacionados con el estudio de factibilidad requerido para la creación de un hotel boutique como una idea innovadora que busca establecer nuevas tendencias y generar una rentabilidad económica dentro del sector turístico; al igual que contribuir a la comunidad con un establecimiento hotelero que permita crear nuevas fuentes de trabajo para sus pobladores.

1.1. Planteamiento del problema

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Guerrero y Ramos, 2014).

Por lo tanto, su importancia constituye hoy en día una de las principales estrategias de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica alrededor del mundo. Debido, que ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación en términos de ingresos de divisas y creación de

nuevas plazas de trabajo; con el objeto de mejorar las condiciones de vida de la población autóctona del lugar.

Por consiguiente, se ha reconocido que esta industria se desarrolla en entornos que tienen sus propios límites en cuanto a capacidad y cobertura de visitantes se refiere. Con frecuencia, se ha descubierto estos límites del crecimiento solo cuando el turismo ha sufrido daños muy severos o irreversibles a causa de las acciones de los operadores del sector y/o de los propios turistas sobre todo en periodos de alta estacionalidad (García, 2007).

En tal sentido, Fabbroni y Pérez (2018) mencionan que la estacionalidad es un fenómeno que está asociado a la concentración de la demanda turística de manera desproporcionada en ciertos periodos del año. Dicho comportamiento se concreta en la existencia de periodos de tiempo de temporada baja y otros conocidos como temporada alta, la cual especialmente tratada desde una perspectiva económica, sugiere que la estacionalidad de la demanda debe ser considerada como un inconveniente significativo al que hay que dar prioridad.

Ese inconveniente, se presenta constantemente en los centros turísticos de playa donde los turistas superan el número de los habitantes locales durante la temporada alta, provocando un cierto desconcierto en los operadores hoteleros. Pues dentro de sus hoteles no se dan abasto, debido a la ocupación absoluta de sus habitaciones y, en consecuencia, presentando problemas de ineficacia en la prestación de servicios personalizados creando al mismo tiempo, insatisfacción e inconformidad en la mayoría de los visitantes que asisten al lugar (Fabbroni y Pérez, 2018).

En consecuencia, el sector hotelero debe desarrollarse en mayor medida para generar un crecimiento y un perfeccionamiento que les abra las puertas a nuevas oportunidades de negocios y nichos de mercado a los que los turistas puedan acudir sin ningún problema. Del mismo modo, es de crucial importancia para una empresa hotelera conocer y analizar ciertas variables que les permita detectar oportunidades de mejora y de negocio; asegurándose así su supervivencia en

este mercado globalizado y competitivo en el que se encuentra operando hoy en día (Fabbroni y Pérez, 2018).

En los últimos años, los hoteles en Ecuador se han incrementado debido a un mayor movimiento turístico y al aumento en la capacidad de gasto de los visitantes. Por ende, varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado al país como un destino privilegiado para construir o administrar un establecimiento de hospitalidad y brindar a los huéspedes el mejor de los servicios, ubicándose de esta forma, en un puesto representativo dentro del mercado comercial (Del Castillo, 2016).

Sin embargo, es indispensable redefinir el sistema de gestión de muchos hoteles del país, con la finalidad de crear nuevas tendencias de negocios de hospedaje que sean apreciados de manera positiva por parte de los usuarios. Así mismo, establecer vínculos a corto y largo plazo entre las partes involucradas para satisfacer incluso los requerimientos más extravagantes de los huéspedes, en vista que, en la actualidad los visitantes basan sus viajes de acuerdo a la experiencia y a los momentos memorables que puedan recibir dentro y fuera del establecimiento (Durán, 2006).

En este sentido, se pretende realizar un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas perteneciente a la Provincia de Santa Elena. Debido, a que el problema objeto de estudio de este proyecto radica en la carencia de un sitio con las condiciones, instalaciones y actividades recreativas necesarias y adecuadas para una completa y amplia satisfacción de los turistas que frecuentan esta zona costera.

Si bien, en el Cantón Salinas existen varios establecimientos de alojamiento donde los turistas pueden acudir los fines de semana o en temporada de vacaciones con la finalidad de divertirse y distraerse de su rutina diaria, estos lugares se encuentran demasiado saturados y tienden a crear malestar en los visitantes. Una de las razones principales es que no ofrecen un servicio innovador que se ajuste a sus exigentes expectativas y al mismo tiempo, a los

altos estándares de calidad que permiten mejorar su permanencia en las instalaciones del hotel.

En otras palabras, al crear un establecimiento hotelero basado en la mención de hotel boutique, se ayudará significativamente al turista a sentirse como en su propia casa, en un lugar con un diseño elegante, más íntimo y relajado para una estancia placentera, otorgando a su vez, un valor agregado que estimule su regreso en próximas ocasiones y además, que permita conocer sus preferencias y gustos para posteriormente efectuar un autoanálisis y ejecutar estrategias de mejora continua con el objeto de obtener una mayor ventaja competitiva ante sus rivales más cercanos.

En conclusión y conforme a los argumentos establecidos anteriormente en esta investigación, se plantea diseñar un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena para de esta manera, poner a disposición un establecimiento de hospitalidad que se ajuste a las necesidades y expectativas de los turistas que visitan esta zona y que corresponden al mercado objetivo y potencial sobre el cual la gerencia centrará todos sus esfuerzos y estrategias para obtener una amplia aceptación a lo largo de la ejecución de este proyecto.

A su vez, se fijarán estándares de calidad que estarán ligados a la participación activa de un personal calificado y adecuadamente capacitado que darán cumplimiento efectivo a todas sus labores y funciones preestablecidas en la fase de organización del hotel.

Pregunta central de la investigación

¿Se puede proponer un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

1.2. Justificación

Este proyecto surge por la necesidad que existe a corto y largo plazo, de implementar un lugar de alojamiento para turistas nacionales en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena que ofrezca un ambiente confortable y de calidad, que cuente dentro de su propuesta con un valor agregado en cuanto a la prestación de su servicio, a través de su concepto de “Hotel Boutique” caracterizado por su particular localización en la zona costera que les permita estar más cerca del movimiento playero y de sus actividades recreativas.

Adicionalmente, que el hotel boutique cuente con un servicio personalizado buscando en todo momento adelantarse al deseo del huésped, a quien se le considera como la persona más importante dentro de cualquier negocio de hospedaje. Al mismo tiempo, que tenga un diseño elegante y estilo propio que proporcione un ambiente más íntimo, acondicionado y de lujo, con una infraestructura moderna y tecnológica que permita a los turistas disfrutar de una mejor estancia.

Por tal motivo, la elaboración y ejecución de este proyecto permitirá marcar una nueva tendencia dentro de la industria hotelera de esta zona, enfocado en altos estándares de calidad y excelencia en el servicio; mismo que estará basado en una estrategia de mejora continua, convirtiéndose a futuro en uno de los hoteles boutique de mayor reconocimiento para el turista al momento de hospedarse y a su vez, se proyecta como una importante herramienta estratégica para el desarrollo económico y comercial del Cantón Salinas promoviendo nuevos emprendimientos dentro de la comunidad local.

Cabe recalcar, que este proyecto se encuentra enmarcado dentro de las líneas de investigación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador en la sección número dos que corresponde a la categoría de la hotelería como dinamizador de la economía nacional y local, dentro del contexto de la matriz productiva del Plan Nacional del Buen Vivir. Dicha categoría, se encuentra enfocada a propuestas que benefician la dinamización de la matriz productiva, diseñando e

incorporando nuevos establecimientos de alojamiento como alternativas económicas en territorios con vocación turística como es el caso del Cantón Salinas (Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, 2018).

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta y demanda existentes para hacer viable la creación del hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.
- Evaluar la factibilidad económica del proyecto en el año 2019 a través del estudio financiero para determinar la inversión y su aplicación en activos disponibles, fijos y diferidos y su equivalente en pasivos a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer los procedimientos necesarios para la constitución del hotel boutique, la estructura organizacional y las funciones inherentes a los cargos a través del estudio administrativo y legal.
- Generar una propuesta de valor diferencial para un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se mostrarán algunos antecedentes relacionados con el objeto de estudio, al igual que algunas bases teóricas fundamentadas por autores para poder desarrollar un plan de negocios que permita aprovechar al máximo todos los conocimientos científicos que aportan aquellas personas que han logrado implementar con éxito un establecimiento hotelero basado en la tipología de hotel boutique y sobretodo, que ayude al crecimiento de la industria turística y hotelera en el Ecuador.

2.1. Antecedentes

Si bien, se han presentado diferentes planes de negocios similares al propuesto en el presente trabajo de titulación, dentro de los más destacados se pueden mencionar los siguientes:

(Correa, 2015) realizó un estudio en el cual su objetivo principal correspondía a la presentación de un plan de negocios para la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela cerca al nuevo aeropuerto de Quito. El diseño de esta investigación estuvo enfocado hacia un estudio descriptivo en vista que, se aplicó encuestas a un determinado número de turistas nacionales y extranjeros con el propósito de evaluar la factibilidad que existe al momento de implementar un alojamiento hotelero con estas características, obteniendo como resultado la viabilidad del proyecto. Al mismo tiempo, se pudo identificar que sería beneficioso para los habitantes de la zona porque crearía nuevas plazas de trabajo de forma directa o indirecta. En conclusión, su investigación aportó con elementos fundamentales para la constitución del marco teórico pues detalla de manera minuciosa y específica, los requerimientos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento.

Por otra parte, Trusoni propuso un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la localidad de Centinela del mar – Partido de General Alvarado, donde la metodología de su investigación se encuentra enfocada a través de un estudio descriptivo y un método deductivo. Asimismo, la herramienta utilizada

para la recolección de datos fue por medio de una encuesta realizada a los turistas nacionales que frecuentan el lugar con el propósito de evaluar la aceptación que tiene el hotel en dicha zona, ofreciendo como resultado una alta probabilidad de recuperación de inversiones a mediano y largo plazo produciendo en consecuencia, ganancias significativas para la gerencia del establecimiento. En conclusión, la presente tesis de grado señala que la demanda turística nacional se ha incrementado paulatinamente y que de cierta manera refleja un índice positivo para la creación de nuevos negocios de hospedaje, alimentación y recreación debido a que ayudan a satisfacer las exigencias de los clientes y a su vez, mejora la calidad en los servicios complementarios (Trusoni, 2016).

Para finalizar, un trabajo de titulación presentado por la Universidad de las Américas (UDLA) denominado “Plan de negocios para la creación de un hotel boutique en Quito” presentó un proyecto con base en la necesidad existente en los pobladores del sector del Condado para disponer de un lugar confiable y especializado en el servicio de alojamiento, donde la metodología utilizada se centró en una investigación de tipo exploratoria y en un diseño cuantitativo, el cual permitió recopilar datos que ayudaron a determinar la viabilidad del proyecto. Por esta razón, el presente trabajo aportó con información relevante para la construcción del establecimiento considerando cada detalle de la infraestructura y al mismo tiempo, se mostró la importancia que conlleva el cumplimiento de las expectativas que tiene el público objetivo sobre el cual fue dirigido este estudio (López, 2016).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Historia del alojamiento

Desde los inicios de la prehistoria, el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio de bienes o servicios, por lo que ha requerido alojarse en diversos puntos geográficos donde se intercambiaban los servicios de hospedaje por distintas mercancías. Siglos después, fueron surgiendo una serie de posadas o albergues de corta estadía

en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de poco dinero (Montas, 2017).

Asimismo, estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a sus huéspedes en los establos junto con el ganado existente. Además, se les ofrecía un servicio de alimentación básica que consistía en pan de centeno, leche pasteurizada, huevos benedictinos y mantequilla sin sal. Posteriormente, a raíz de la Revolución Industrial en el año de 1760, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, es cuando las personas empiezan a desplazarse de manera masiva de un lugar a otro (Montas, 2017).

En un principio, los viajes estaban destinados solo a comerciantes y a personas que pertenecían a las clases sociales con alto poder adquisitivo en vista que, empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades de residencia y exigen establecimientos hoteleros que vayan acorde a sus posibilidades económicas. En tal sentido, fue necesario el surgimiento de una serie de alojamientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar; es justo en ese momento donde nace la hotelería propiamente dicha (Montas, 2017).

Primero se construyen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases sociales acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás ciudadanos, pero con el nacimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos. De la misma forma, la evolución de la hotelería ha sido tan llamativa que en la actualidad casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con el alojamiento (Montas, 2017).

Para finalizar, hoy en día se pueden encontrar establecimientos hoteleros de todo tipo y la competencia del mercado es cada vez más dura, haciendo que las tarifas por alojamiento se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios y al

mismo tiempo, se interesa por ofrecer trabajo a una gran parte de las comunidades locales existentes en el sector.

2.2.2. Clasificación y categorización del alojamiento

Los establecimientos de alojamiento turístico de acuerdo al reglamento ecuatoriano se clasifican en los siguientes:

“Hotel, define al establecimiento de alojamiento turístico que debe contar con mínimo cinco habitaciones y que cuenta con instalaciones para ofrecer hospedaje en habitaciones con baño privado, debe contar también con servicio de alimentos y bebidas” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Hostal, “establecimiento que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas, pero con baño compartido. Es posible que cuente con servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes y deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Hostería, “lugar con características similares al de un hotel, preferentemente se encuentra ubicado en lugares suburbanos o rurales” (Sanisaca, 2016). Mientras que en el documento de reglamento de alojamiento turístico indica que es un establecimiento que cuenta con instalaciones que ofrece el servicio de hospedaje con cuarto de baño privado y cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes y debe contar con un mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Hacienda turística, “establecimiento de alojamiento que cuenta con instalaciones que ofrece el servicio de alojamiento en habitaciones con baño privado o compartido, se encuentra localizado dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados, su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos o culturales. Además, mantiene actividades propias de campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, entre otras las cuales permitan al huésped disfrutar del contacto con la naturaleza y debe disponer de un mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Lodge, “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño, se encuentran ubicados en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente, el cual permite realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Incluye el servicio de alimentos y bebidas y deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Resort, “complejo turístico cuenta con instalaciones que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y con cuarto de baño, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros y deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Refugio, “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con baño privado o compartido, dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Campamento turístico, “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones especializadas para ofrecer el servicio de hospedaje en el cual se pernocta en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para

preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

2.2.3. Hotel Boutique

El término hotel boutique es procedente de Europa, utilizado para describir alojamientos de entornos íntimos, generalmente lujosos, no convencionales y ubicados en antiguas casas. Este tipo de establecimientos se diferencian de las grandes cadenas hoteleras por ofrecer una clase de hospedaje, con servicios e instalaciones excepcionales y personalizados. Por lo general, están ambientados dentro de una temática o estilo en particular (Binkley, 2016).

Los hoteles boutique se encuentran localizados en edificaciones históricas que tienen un gran valor arquitectónico, muchas de estas son reacondicionadas para brindar al huésped todas las comodidades y servicios propios de los establecimientos más exclusivos. Ofrecen una infraestructura moderna y detalles decorativos representativos del siglo XXI, además, cuentan con instalaciones complementarias para cenas, bares y salas abiertas para eventos sociales y corporativos (Binkley, 2016).

2.2.4. Antecedentes históricos del Cantón Salinas

Salinas se inició como recinto del cantón Santa Elena hasta el año 1929 que fue elevada a parroquia. El 22 de diciembre de 1937 mediante decreto supremo del gobierno del General Alberto Enríquez Gallo fue designado cantón, esto influyó de manera positiva en su desarrollo y crecimiento social y económico. Su nombre deriva de su inagotable fuente de sal, que ha sido explotada e industrializada durante años, de este lugar sale la materia prima necesaria para la industrialización de la sal yodada, que permite la preparación de los alimentos en todas las ciudades del Ecuador (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, 2018).

Por otra parte, cabe destacar que el ingreso económico más importante del Cantón Salinas proviene de la actividad turística, que aumenta constantemente

la inversión no solo en el sector hotelero sino también, en varios negocios relacionados con actividades de entretenimiento existentes en el lugar como son: los restaurantes, las discotecas, las salas de juego, las peñas artísticas, las barras y los clubes nocturnos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Debido a esto, el municipio de Salinas realiza constantes campañas de promoción turística con el objeto, de captar una gran cantidad de visitantes provenientes de todo el país; sobre todo de la serranía ecuatoriana. La misma que visita este cantón durante la temporada alta para observar y deleitarse con el apareamiento de las ballenas jorobadas que se desarrolla a partir del mes de junio, hasta finales del mes de septiembre al igual que de otras actividades recreativas que son representativas de esta ribera del mar.

Finalmente, es importante acotar que Salinas posee una excelente infraestructura habitacional que va desde hoteles cinco estrellas como, por ejemplo: Barceló Salinas, Blue Bay Hotel, Marvento Suites, Greenfield's Hotel y otras variedades de establecimientos de alojamiento sustitutos como son el caso de los departamentos turísticos y los servicios denominados Airbnb, mismos que permiten la comodidad y el descanso de los turistas dependiendo del presupuesto con el que cuenten en ese momento. Así mismo, existen diferentes restaurantes que ofrecen platos típicos de playa preparados a base de mariscos que satisfacen hasta el paladar más exigente y que forman parte de la cultura culinaria del sector (Catastro Turístico del Ecuador, 2018).

2.2.5. Localización del Cantón Salinas

Está ubicado en la Provincia de Santa Elena con una latitud de 02°13'S y una longitud de 080° 58' O, siendo uno de los balnearios más visitados por turistas nacionales y extranjeros debido a que cuenta con una extensa playa localizada dentro de un punto estratégico de la región, lo que permite que se desarrollen un sin número de actividades propias de la zona costera (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, 2018).

Por tal motivo, Salinas es uno de los más importantes destinos turísticos de playa en la provincia de Santa Elena y uno de los más preferidos del Ecuador, constituye una extensa planicie cuya forma triangular ocupa la parte suroccidental de la Península de Santa Elena. Además, cuenta con un clima seco, y una temperatura promedio de 25 °C, aunque puede llegar a los 35 °C durante el verano, con días soleados durante la mayor parte del año, este destino se ha desarrollado indiscutiblemente con base al turismo de sol, mar y playa (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, 2018).

2.2.6. Extensión y límites del Cantón Salinas

Salinas cuenta con un aproximado de 97 km de extensión, posee la segunda punta más sobresaliente de América del Sur conocida como la Puntilla de Santa Elena, donde se encuentran y chocan dos corrientes marinas, la fría de Humboldt y la cálida de El Niño; resultado de esto se tiene oleajes muy fuertes en determinadas temporadas del año. Este cantón se delimita de la siguiente forma:

- **Norte:** Océano Pacífico
- **Sur:** Océano Pacífico
- **Este:** La Libertad, Santa Elena
- **Oeste:** Océano Pacífico

2.2.7. Descripción de atractivos turísticos del Cantón Salinas

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, (2018). Entre los atractivos turísticos más destacados del Cantón Salinas se tienen:

- **Playa de Chipipe:** Es la playa más ancha, conocida y segura de la zona, posee escasas olas, razón por la cual es recomendable para niños y personas inexpertas en la natación. Sus tranquilas aguas, las aves y los altos edificios a su alrededor hacen de este lugar un paisaje muy atractivo para los turistas. En el medio de la costa se encuentra el "Salinas Yacht Club" donde es posible realizar snorkeling.

- **Playa de San Lorenzo:** Esta ribera del mar ofrece grandes olas, por lo que es ideal para la práctica del surf. También, existe una gran variedad de artesanías propias de la región y distintas actividades pesqueras. En esta zona costera hay numerosos cangrejos que, al acercarse una persona, se ocultan en agujeros hechos en la arena por ellos mismos.
- **La Chocolatera:** Es un acantilado marítimo que está situado en la Base Naval de Salinas, además es el punto más occidental de Sudamérica. Su nombre se deriva por la forma en que las olas revientan en las cuevas existentes en el lugar, formando espuma y vapor como una taza de chocolate. Además, cuenta con una colonia de 25 lobos marinos y un faro.
- **Las piscinas de Ecuasal:** Son pozos de sal que dan el nombre a la ciudad de Salinas. En este lugar, se puede observar el proceso de extracción de la sal yodada, además, que existen alrededor de 116 especies de aves nativas y algunas otras migratorias.
- **Museo Salinas Siglo XXI:** Esta sala arqueológica presenta una muestra completa de las culturas que se asentaron en esta gran península, bienes de las culturas Valdivia, Machalilla y Chorrera pertenecientes al periodo formativo antes de Cristo donde se destacan estatuillas antropomorfas y zoomorfas, vasijas ceremoniales y utilitarias, botellas silbato, hachas de piedra, collares con cuentas de Spondylus, pitos y ocarinas y una diversidad de sellos tanto cilíndricos como planos.

2.2.8. Actividad económica del Cantón Salinas

El turismo, el comercio y la industria pesquera son las actividades más relevantes de la economía del Cantón Salinas que hoy por hoy, proyecta una imagen moderna que atrae al turismo nacional e internacional. Por otra parte, el comercio es considerado un ingreso complementario que permite cubrir las necesidades internas del sector debido a la venta de productos que son fabricados en la zona y que posteriormente son distribuidos hacia las diferentes ciudades del Ecuador. Por último, la pesca artesanal es significativa tanto en el consumo doméstico

como en la industria peninsular ya que, las aguas del océano son ricas en productos marinos como peces, camarones, langostas, ostiones, cangrejos, conchas, pulpos, entre otros relacionados (Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, 2018).

2.2.9. Plan de negocios

Es un instrumento que se apoya en un proceso de planificación sistemático y eficaz; el cual debe entenderse como un estudio que incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia y a su vez, como un plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado comercial con un producto o servicio innovador, una estrategia y un tipo de organización. Por tanto, proyecta una propuesta a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permiten determinar el nivel de ganancias económicas del negocio, su factibilidad financiera y su iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente (Borello, 2000).

En tal sentido, el objetivo del plan de negocios consiste en ofrecer una guía sobre los puntos y aspectos a destacar que se van a utilizar en la presentación de la idea principal del producto o servicio de modo que, sea un instrumento válido que ayude al equipo promotor en el proceso de estructuración y promoción. De la misma forma, sirve como herramienta para el planeamiento estratégico de la empresa, su posterior monitoreo y control y finalmente, para interesar a posibles inversores con el único objetivo de reunir los recursos y capacidades necesarias para poder desarrollarlo sin problema (Borello, 2000).

2.2.10. Definición de investigación de mercado

La investigación de mercado se define como un método que ayuda a recopilar información relacionada con una situación determinada para posteriormente interpretarla, analizarla y obtener conclusiones. Además, permite tomar decisiones de manera asertiva sobre la introducción de un nuevo producto o servicio que salga a la venta, los canales de distribución más apropiados de

dicho producto y también sirve para realizar cambios en las estrategias de promoción y publicidad; con el objetivo de mejorar la acogida por parte del público objetivo (Fernández, 2019).

Capítulo 3. METODOLOGÍA

Con el propósito de llevar a cabo una correcta y adecuada elaboración del plan de negocios, se realizó este proyecto de acuerdo a una metodología que permita recabar información y datos importantes para conocer el mercado meta y del mismo modo, las preferencias particulares de la demanda. Además, de las diferentes actividades relacionadas con el servicio que se pretende ofrecer en el hotel boutique que estará ubicado en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Por lo tanto, toda esa información será la base para la toma de decisiones por parte de la gerencia del hotel o incluso para nuevas inversiones existentes sobre este tipo de alojamientos.

3.1. Naturaleza de la investigación

Esta investigación se enmarcó en el paradigma positivista, el cual está basado en una rama de la filosofía llamada positivismo lógico, funciona mediante reglas de lógica estrictas que están sujetas a la verdad, leyes y predicciones. Sostiene que la verdad es algo absoluta y la realidad es única. Por tanto, para encontrar la verdad el investigador debe despojarse de sus valores y creencias propias para poder medir cuidadosamente aquella realidad sin algún tipo de subjetividad previa (Hernández, 2017).

En otras palabras, el paradigma positivista del cual se hizo uso en esta investigación utiliza la recolección de datos fundamentada en la medición, para posteriormente llevar a cabo el análisis de dichos datos y responder a las preguntas planteadas en este estudio. De esta manera, se obtienen resultados confiables basados en una conjetura numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud algunos patrones comunes dentro de una determinada población (Hernández, 2017).

En tal sentido, este proyecto fue encaminado de acuerdo al enfoque cuantitativo, debido a que se requiere del uso de datos estadísticos que puedan evidenciar con exactitud si existe factibilidad financiera, comercial, técnica y legal para la puesta en marcha del hotel boutique que se desea implementar en la Parroquia

Chipipe, del Cantón Salinas, perteneciente a la Provincia de Santa Elena (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Del mismo modo, el tipo de investigación que se utilizó en este proyecto fue de tipo exploratoria y descriptiva, pues a partir de un estudio exploratorio se generó una posterior investigación, con los datos recolectados durante ese periodo donde se obtuvo información valiosa acerca de las características más destacadas que ofrecen cada uno de los hoteles existentes en ese lugar para luego, con base en la información obtenida en este proceso lograr solventar los requerimientos inmediatos que son necesarios para desarrollar efectivamente esta nueva propuesta de negocio.

Sobre esta base, primero se definió dichos términos comenzando con la investigación de tipo exploratoria que ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar. Al mismo tiempo, se realiza con el fin de dar a conocer el tema abordado y también permite familiarizarse con algo que hasta ese momento es desconocido. Además, cabe destacar que los resultados que se obtuvieron en este tipo de investigación corresponden a un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es un paso indispensable para cualquier estudio que se piense llevar a cabo posteriormente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De forma similar, la investigación descriptiva es aquella que se utiliza para explicar la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se están abordando y que se pretenden analizar después. Por ello, en este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá sino solo de describir lo más relevante de un hecho o situación concreta. A grandes rasgos, las principales etapas que forman parte de este contexto son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular la hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar para poder resolverlo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para finalizar, es necesario mencionar que la siguiente investigación tiene su base en el modelo para planes de negocios que ofrece la Corporación Financiera

Nacional (CFN), la cual es una institución financiera pública, cuya misión consiste en impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados a las políticas públicas.

Además, su acción institucional está enmarcada dentro de los lineamientos de los programas del Gobierno Nacional dirigidos a la estabilización y dinamización económica convirtiéndose en un agente decisivo para la consecución de las reformas emprendidas que ayudan positivamente al crecimiento de las diferentes industrias existentes en el país como, por ejemplo, la hotelería y el turismo.

3.2. Población y Muestra

Para empezar, se manifiesta que población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Divididas en dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y a su vez, es conocida como la población teórica y la población accesible que es la población sobre la cual los investigadores aplicarán sus propias conclusiones después de estudiarlos. (Murray, 2016).

En consecuencia, sobre este proyecto se hizo uso de la población correspondiente a 22039 turistas nacionales que forman parte de los viajeros frecuentes de clase social alta que visitan el Cantón Salinas por razones vinculadas al turismo de playa, es decir; fue el número total de turistas nacionales que se encuentran registrados en la sección de “Ecuador en cifras” perteneciente a la página oficial del Ministerio de Turismo en el último semestre del año 2018 (Julio / Diciembre) según las estadísticas presentadas durante esas fechas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Asimismo, la muestra se define como un subconjunto de casos o individuos de una población. En otras palabras, es una parte porcentual de la población que debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla y que nos brinde datos confiables y relevantes al objeto de estudio. Por consiguiente, se debe tomar en cuenta que al seleccionarla de forma adecuada

se obtendrán datos de calidad que permitan solucionar la problemática planteada en la investigación e incluso, inducir a la creación de nuevas estrategias para resolver dicho inconveniente (Murray, 2016).

Por lo tanto, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula (Murray, 2016).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = 22039 turistas nacionales.

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

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

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

q = Probabilidad de fracaso.

En concordancia, con la información presentada en la sección anterior se utilizó la siguiente fórmula que sirve para determinar la muestra sobre la cual se obtendrán los resultados necesarios para identificar las preferencias y características más importantes que los turistas nacionales toman en cuenta a la hora de seleccionar un establecimiento hotelero para poder hospedarse.

$$n = \frac{22039 \times (1.96)^2 \times (0.25)}{(0.05)^2 (22039 - 1) + (1.96)^2 (0.25)} = \frac{19211.8944}{59.2979} = 324$$

En síntesis, una vez determinada la población objetivo descifrada mediante la fórmula estadística señalada, se menciona que la muestra que dio paso a la ejecución del instrumento de validación y que hace inferencia a la siguiente investigación tiene como base a 324 turistas nacionales que corresponden a todos aquellos visitantes que frecuentan el Cantón Salinas por razones relacionadas al turismo de playa y negocios y que además, forman parte de las ciudades más importantes del país como son Quito, Guayaquil y Cuenca respectivamente.

3.3. Técnicas e instrumentos

Para la recolección, descripción y posterior análisis de los datos se estableció una encuesta (Anexo 1); perteneciente a las fuentes primarias de información. Dicha encuesta, se estructura por preguntas diseñadas específicamente para los turistas de clase social media alta que frecuentan la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas y que permiten conocer con exactitud cuáles son las necesidades reales existentes sobre este segmento de mercado. Además, ayudan a comprender de mejor manera sus preferencias y gustos al momento de elegir un establecimiento de hospitalidad donde poder hospedarse.

En tal sentido, esta encuesta estuvo estructurada con preguntas relacionadas al ámbito turístico y hotelero, permitiendo obtener respuestas cifradas que otorgaron muy poca libertad a los involucrados en cuanto a opciones se refiere. En práctica, los visitantes seleccionaron su respuesta de entre un listado de alternativas simples para que su respuesta sea descrita de manera fácil y segura, sin caer en la duda o la incertidumbre.

Sobre este aspecto, es importante destacar que las respuestas se encaminaron por un modelo de opción múltiple y de escala lineal para que el encuestado pueda seleccionar aquellas respuestas que más se ajusten a sus preferencias y a su vez, que ayuden a identificar de mejor manera su perfil de mercado. Por lo tanto, se menciona que las encuestas se realizaron en las ciudades más importantes del país como son Quito, Guayaquil y Cuenca en vista que, en la actualidad presentan una mayor afluencia turística dentro del Cantón Salinas.

Por otra parte, la extensión de la encuesta estuvo regida por once preguntas de opción múltiple y tres de escala lineal (rango de calificación del 1 al 5). Cabe destacar que, con respecto a la duración necesaria para su contestación, se ofreció alrededor de unos quince minutos para que los turistas puedan responder cada una de esas preguntas. Por esta razón, fue recomendable ser muy cuidadoso para que la muestra seleccionada de la población objeto de estudio pueda cumplir con los tiempos establecidos dentro del cronograma.

Del mismo modo, se desarrolló una entrevista al Arquitecto Patricio García, quién al conocer detalles específicos acerca de la construcción de establecimientos hoteleros en el país, pudo determinar el precio óptimo por concepto de infraestructura y también, supo mencionar otras características que van de la mano sobre su campo de estudio que es sumamente necesario identificar para evitar errores durante el proceso de adquisición y compra en materiales e insumos para la puesta en marcha del alojamiento tipo boutique.

3.4. Validez y confiabilidad

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” Escobar (2017, p. 28).

Por lo tanto, tras someter un instrumento a juicio de expertos éste debe cumplir dos criterios con base a la calidad, estos son la validez y la fiabilidad. La validez de contenido se establece con frecuencia a partir de dos situaciones, una que atañe al diseño de una prueba y, la otra, a la validación de un instrumento sometido a procedimientos de traducción y estandarización para adaptarlo a significados culturales diferentes (Escobar, 2017).

Es aquí donde la tarea del experto se convierte en una labor fundamental para eliminar aspectos irrelevantes, incorporar los que son imprescindibles y/o

modificar aquellos que lo requieran según sea el caso de la investigación presentada para validación de los instrumentos (Escobar, 2017).

En consecuencia, se determinó hacer uso del juicio de expertos como estrategia de validación de los instrumentos, ya que presenta una serie de ventajas entre las que se destacan la posibilidad de obtener una amplia y pormenorizada información sobre el objeto de estudio y la calidad de las respuestas dictaminadas por parte de los jueces encargados de la revisión y evaluación final del instrumento de investigación.

Sobre este punto, se hace hincapié que los expertos que validaron los instrumentos de la presente investigación son docentes activos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, al igual que son referentes de las carreras de hotelería y turismo, quienes a través de sus conocimientos obtenidos a lo largo de su profesión pudieron determinar que el instrumento desarrollado para este estudio se encuentra aprobado de manera satisfactoria, todo esto de acuerdo a la revisión realizada, su posterior análisis y conclusión.

Por otra parte, la confiabilidad corresponde a la forma de asegurarse que cualquier instrumento utilizado para medir las variables establecidas brinde siempre los mismos resultados, confirmando en consecuencia que dicho instrumento se encuentra perfectamente calibrado. En otras palabras, corresponde a una prueba de equivalencia que implica asegurar que cualquier prueba administrada hacia dos o más personas, muestren resultados similares una vez concluida la encuesta, incluso si sobre el mismo objeto de estudio lo observan diferentes investigadores en distintos tiempos (Flores, 2016).

Para finalizar, se menciona que para la medición de la confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación no existe una fórmula estadística de coeficientes que permita obtener datos similares o análogos, esto de acuerdo a un patrón de respuestas a seguir; como es el caso de las preguntas de escala lineal que se basan en el manejo de la mayor cantidad de datos semejantes reflejados ante la misma respuesta.

Por ende, las preguntas de opción múltiple diseñadas en este cuestionario no tienen ese sentido, todo lo contrario; lo que buscan es describir el nivel de preferencia que tienen los turistas nacionales que visitan el Cantón Salinas a la hora de seleccionar un hotel, todo esto para sustentar la factibilidad financiera, comercial, técnica y legal para la puesta en marcha de un nuevo hotel boutique dentro de esta zona (Flores, 2016).

3.5. Procedimiento para el análisis de los datos

Para la organización de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se diseñaron tablas y gráficas estadísticas que representadas de manera adecuada dieron mayor claridad y elevaron el nivel de confianza en los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Además, se recolectaron todos los datos para luego analizarlos, interpretarlos y tabularlos con la ayuda de un software denominado Excel; especializado en procesos estadísticos de este tipo. Finalmente, con el resultado de dicha tabulación se continuó con el estudio de investigación para dar a conocer las necesidades de los potenciales clientes e implementar un plan estratégico que permita posicionar al hotel boutique en un lugar destacado entre la competencia.

En cuanto a la distribución de las frecuencias en las tablas esta contiene datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de acuerdo a cada grupo o clase. También, se utilizaron gráficos para la interpretación de los resultados como es el caso de los diagramas sectoriales que ayudan a visualizar de mejor manera los resultados obtenidos a través del modelo de datos codificados. Representando así, los datos estadísticos por medio de conceptos de longitud, área, volúmenes auxiliados, figuras geométricas y sus propiedades con el apoyo de los sistemas de coordenadas establecidos.

De igual forma, se acompañaron con el uso de rayados, sombreados y diversos colores para resaltar alguna parte en particular. Esta herramienta se utiliza para enfatizar la presentación de algunos datos estadísticos que tienen mayor relevancia dentro de un determinado hallazgo de la tabla ya que, los gráficos no

brindan exactitud sino consistencia y forma mientras que las tablas, ofrecen precisión con base en la aproximación exacta de datos y estimaciones numéricas.

En el caso de la entrevista efectuada al Arquitecto Patricio García se transcribió las palabras mencionadas por parte del responsable de la obra donde se dio a conocer de manera detallada el costo estimado para la construcción de un hotel boutique en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena en vista que, el terreno es propio y por concepto de infraestructura, se podrá solicitar el crédito que ofrece la Corporación Financiera Nacional (CFN) en la sección nuevos emprendimientos para medianas y grandes empresas.

3.6. Resultados esperados

Ante todo, se realizó un reporte con los resultados obtenidos en esta investigación, donde se puso principal énfasis en la información que determinó si existe o no, un mercado que justifique la factibilidad de este nuevo proyecto tomando en cuenta los aspectos financieros, comerciales, técnicos y legales que son indispensables para emprender y mantener un negocio a mediano y largo plazo.

Para finalizar, lo que se espera con estos resultados es que se pueda demostrar la viabilidad del plan de negocios que conlleva a la puesta en marcha de una nueva empresa que genere una rentabilidad económica sustancial para su propietario al mismo tiempo que, ayude al crecimiento y desarrollo de la comunidad local perteneciente al Cantón Salinas.

Cuadro No. 1. Operalización de las variables para la creación del nuevo hotel boutique.
Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS – PREGUNTAS	TÉCNICA - INSTRUMENTO	FUENTE
PLAN DE NEGOCIOS	Es documento guía para el emprendedor o empresario donde se describe un modelo de negocio. Posteriormente, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro para el beneficio de la empresa, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas para desarrollar un adecuado plan de marketing y la pertinente evaluación financiera.	Estudio de Factibilidad Comercial	Estudio de Mercado (Oferta y Demanda)	3. Ingresos familiares mensuales	Encuesta / Cuestionario	Turistas nacionales de clase social media alta que prefieren el turismo de playa y que visitan el Cantón Salinas - Provincia de Santa Elena.
				4. ¿En qué ciudad reside?		
				5. ¿Por qué razón visita usted el Cantón Salinas?		
				6. De estos destinos turísticos existentes en el Cantón Salinas ¿Cual desearía visitar?		
				7. Cuando usted viaja al Cantón Salinas ¿En qué lugar se hospeda?		
		Estudio de Factibilidad Técnica	Diseño de Instalaciones	8. ¿Para elegir un hotel usted se fija en?		
				9. ¿Para llegar al Cantón Salinas, el medio de transporte que usted utiliza es?		
				10. Califique del 1 al 5. ¿Qué importancia tiene para usted la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel?		
				11. Califique del 1 al 5. ¿Qué importancia tiene para usted el servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel?		
		Estudio de Factibilidad Administrativa y Legal	Orientación Estratégica del Negocio	12. Califique del 1 al 5. ¿Qué importancia tiene para usted la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse dentro de un hotel?		
				13. ¿Estaría dispuesto alojarse en un hotel con exclusividad, servicio personalizado y calidad en sus instalaciones?		
		Estudio de Factibilidad Financiera	Evaluación Financiera	14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la noche para hospedarse en un hotel con esas características?		

Capítulo 4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

El siguiente capítulo contempla los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación donde como primer punto se realizó un estudio de mercado correspondiente a la oferta y demanda existente en el Cantón Salinas y que permitió comprender de mejor manera, el segmento de mercado sobre el cual la gerencia del nuevo hotel tiene que basar sus estrategias administrativas y de marketing para beneficiar en gran medida la ocupación de las habitaciones al interno del establecimiento y asimismo, generar ingresos sustanciales que ayuden al crecimiento económico de la localidad.

Por lo tanto, a continuación se muestran las tabulaciones, gráficas e interpretación de los resultados evidenciados en la encuesta, todo esto de acuerdo con los datos obtenidos durante su ejecución en las diferentes ciudades encuestadas como son Quito, Cuenca y Guayaquil respectivamente y a su vez, sirve para dar cumplimiento al primer objetivo específico descrito en este plan de negocios que comprende el análisis de la oferta y demanda existentes para hacer viable la creación del hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

4.1. Investigación de mercado

Cuadro No. 2. Codificación de la edad (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 25 - 30 años	1	17	26,2 %
Entre 31 - 35 años	2	15	23,1 %
Entre 36 - 45 años	3	13	20 %
Entre 46 - 55 años	4	12	18,5 %
55 años en adelante	5	8	12,3 %

Cuadro No. 3. Codificación de la edad (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 25 - 30 años	1	14	21,5 %
Entre 31 - 35 años	2	19	29,2 %
Entre 36 - 45 años	3	13	20 %
Entre 46 - 55 años	4	12	18,5 %
55 años en adelante	5	7	10,8 %

Cuadro No. 4. Codificación de la edad (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 25 - 30 años	1	48	24,7 %
Entre 31 - 35 años	2	67	34,5 %
Entre 36 - 45 años	3	33	17 %
Entre 46 - 55 años	4	29	14,9 %
55 años en adelante	5	17	8,8 %

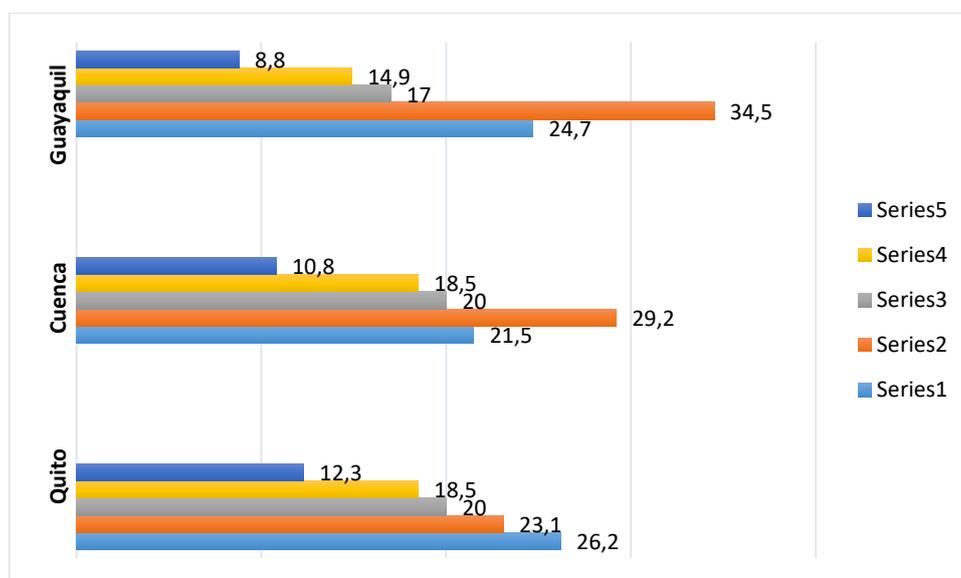


Gráfico No. 1. Porcentajes acerca de la edad. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

En concordancia, con los resultados obtenidos en la pregunta acerca de la edad de los turistas nacionales se puede determinar que los porcentajes más altos registrados en el análisis de mercado y que hacen referencia a este plan de negocios corresponden a las edades entre 25 a 35 años de edad, esto de acuerdo con los datos recopilados en las ciudades encuestadas como son Quito, Cuenca y Guayaquil en ese orden, dando a conocer con exactitud que el mercado meta al cual deben dirigirse las estrategias relacionadas para la creación del nuevo hotel boutique pertenecen a un público denominado joven adulto.

Cuadro No. 5. Codificación del género (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	1	36	55,4 %
Femenino	2	29	44,6 %
No desea contestar	3	0	0 %

Cuadro No. 6. Codificación del género (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	1	39	60 %
Femenino	2	26	40 %
No desea contestar	3	0	0 %

Cuadro No. 7. Codificación del género (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	1	112	57,7 %
Femenino	2	82	42,3 %
No desea contestar	3	0	0 %

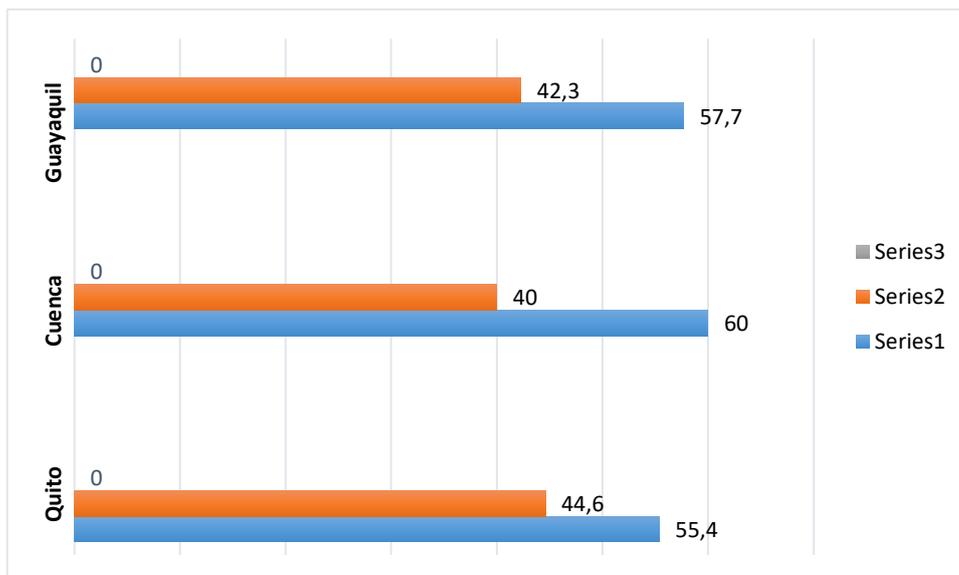


Gráfico No. 2. Porcentajes acerca del género. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Sobre este punto, se puede evidenciar que los porcentajes más altos obtenidos en esta encuesta realizada en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil reflejan a través de sus datos estadísticos que la mayoría de turistas nacionales que visitan con frecuencia la Parroquia de Chipipe perteneciente al Cantón Salinas corresponden al género masculino.

Cuadro No. 8. Codificación sobre los ingresos familiares mensuales (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 500 dólares	1	6	9,2 %
Entre 501 a 1000 dólares	2	14	21,5 %
Entre 1001 a 1500 dólares	3	21	32,3 %
Entre 1501 a 2000 dólares	4	16	24,6 %
Más de 2001 dólares	5	8	12,3 %

Cuadro No. 9. Codificación sobre los ingresos familiares mensuales (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 500 dólares	1	4	6,2 %
Entre 501 a 1000 dólares	2	12	18,5 %
Entre 1001 a 1500 dólares	3	25	38,5 %
Entre 1501 a 2000 dólares	4	16	24,6 %
Más de 2001 dólares	5	8	12,3 %

Cuadro No. 10. Codificación sobre los ingresos familiares mensuales (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 500 dólares	1	18	9,3 %
Entre 501 a 1000 dólares	2	64	33 %
Entre 1001 a 1500 dólares	3	78	40,2 %
Entre 1501 a 2000 dólares	4	27	14 %
Más de 2001 dólares	5	7	3,6 %

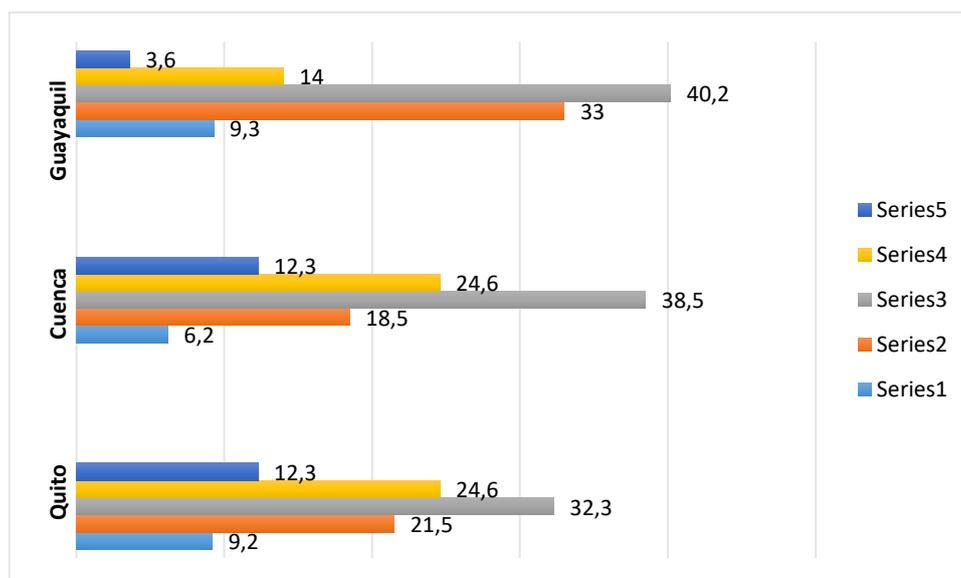


Gráfico No. 3. Porcentajes sobre los ingresos mensuales familiares. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Con relación a la pregunta sobre los ingresos familiares mensuales se puede determinar que los porcentajes más altos obtenidos en las ciudades que fueron encuestadas tales como Quito, Cuenca y Guayaquil comprenden a los ingresos familiares mensuales que están dentro de los 501 y 1500 dólares, haciendo énfasis en que el tipo de visitantes que frecuentan el Cantón Salinas por motivos vinculados al turismo de playa pertenecen a un segmento de mercado con un mediano y alto poder adquisitivo dentro del entorno familiar lo que beneficia sobremanera la ejecución y puesta en marcha de este proyecto.

Cuadro No. 11. Codificación sobre la ciudad de residencia (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Quito	1	65	20 %
Guayaquil	2	0	0 %
Cuenca	3	0	0 %
Otro	4	0	0 %

Cuadro No. 12. Codificación sobre de la ciudad de residencia (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Quito	1	0	0 %
Guayaquil	2	0	0 %
Cuenca	3	65	20 %
Otro	4	0	0 %

Cuadro No. 13. Codificación sobre de la ciudad de residencia (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Quito	1	0	0 %

Guayaquil	2	194	60 %
Cuenca	3	0	0 %
Otro	4	0	0 %

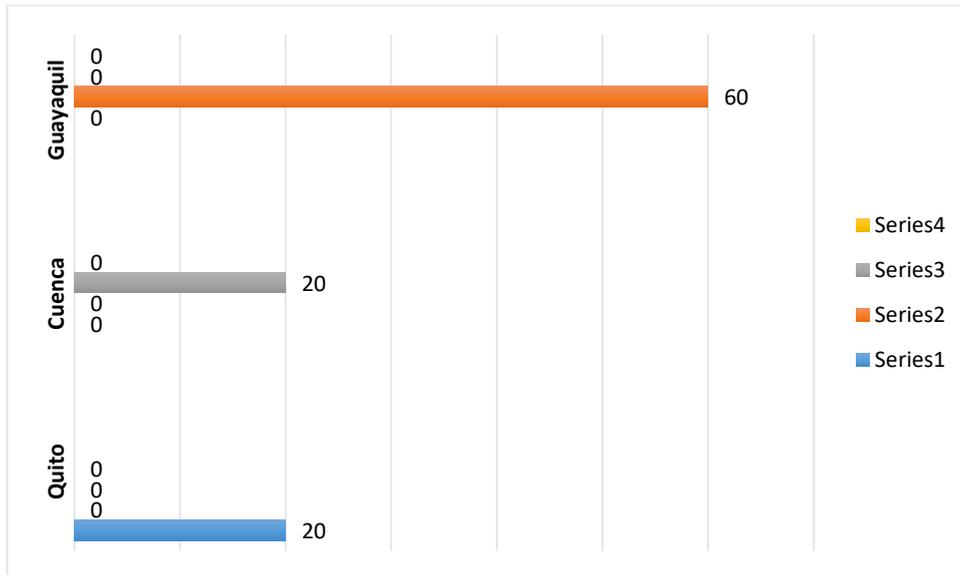


Gráfico No. 4. Porcentajes sobre la ciudad de residencia. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Sobre este aspecto, se expresan los datos estadísticos reflejados en las encuestas que se realizaron en las ciudades más importantes del país, donde el 20 % de los encuestados que pertenecen a Quito corresponden a un total de 65 visitantes, el otro 20 % mantiene relación con la ciudad de Cuenca con un valor de 65 personas encuestadas y por último, el 60 % faltante tiene su residencia habitual en Guayaquil con un número total de encuestados de 194 turistas nacionales y de los cuales se obtuvieron resultados muy favorables con respecto al tipo de público objetivo y potencial sobre el cual se tiene que trabajar en la sección que comprende al estudio de mercado.

Cuadro No. 14. Codificación sobre la razón de visita al Cantón Salinas (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Turismo	1	39	60 %
Familia	2	11	17 %
Negocios	3	7	10,8 %
Conferencia / Eventos	4	6	9,2 %
Otro	5	2	3,1 %

Cuadro No. 15. Codificación sobre la razón de visita al Cantón Salinas (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Turismo	1	41	63,1 %
Familia	2	10	15,4 %
Negocios	3	9	13,8 %
Conferencia / Eventos	4	5	7,7 %
Otro	5	0	0 %

Cuadro No. 16. Codificación sobre la razón de visita al Cantón Salinas (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Turismo	1	150	77,3 %
Familia	2	23	11,9 %
Negocios	4	12	6,2 %
Conferencia / Eventos	5	7	3,6 %
Otro	6	2	1 %

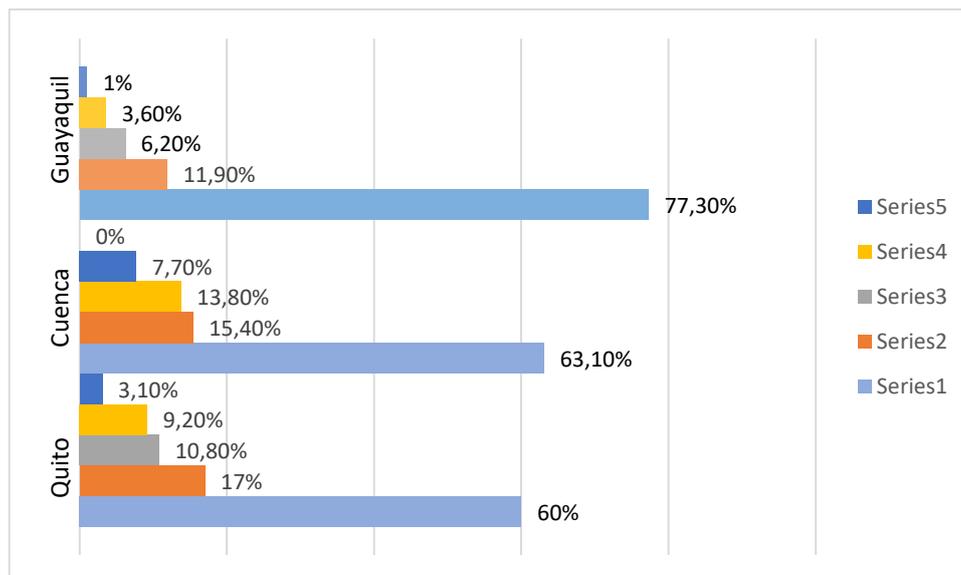


Gráfico No. 5. Porcentajes acerca de la razón de visita al Cantón Salinas. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

De acuerdo con la pregunta acerca de la razón de visita que tienen los turistas nacionales para visitar el Cantón Salinas se menciona que los porcentajes más altos obtenidos muestran como resultado que las razones de visita preferidas son por turismo y vacaciones, esto independientemente de las ciudades en donde se realizaron las encuestas como son Quito, Cuenca y Guayaquil. Por lo cual, se destaca que existe una alta motivación por el turismo de playa lo que beneficia en gran medida la implementación de un nuevo modelo de negocio enmarcado en establecimientos hoteleros en zonas costeras.

Cuadro No. 17. Codificación sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos existentes en el Cantón Salinas (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Playa Chipipe	1	28	43,1 %
La Chocolatera	2	15	23,1 %
Piscinas Ecuasal	3	13	20 %
Museo Salinas Siglo XXI	4	8	12,3 %
Otro	5	1	1,5 %

Cuadro No. 18. Codificación sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos existentes en el Cantón Salinas (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Playa Chipipe	1	36	55,4 %
La Chocolatera	2	14	21,5 %
Piscinas Ecuasal	3	6	9,2 %
Museo Salinas Siglo XXI	4	7	10,8 %
Otro	5	2	3,1 %

Cuadro No. 19. Codificación sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos existentes en el Cantón Salinas (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Playa Chipipe	1	95	49 %
La Chocolatera	2	73	37,6 %
Piscinas Ecuasal	3	16	8,2 %
Museo Salinas Siglo XXI	4	6	3,1 %
Otro	5	4	2,1 %

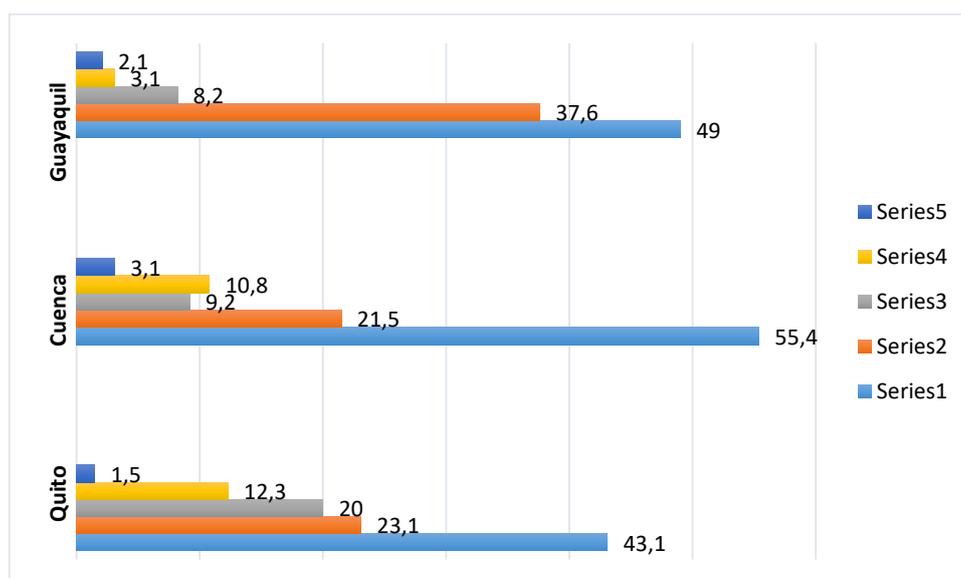


Gráfico No. 6. Porcentajes sobre la preferencia de visita a los atractivos turísticos del Cantón Salinas. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Según los resultados obtenidos en la pregunta que hace relación a los atractivos turísticos, los cuales son los más visitados por los turistas nacionales que frecuentan el Cantón Salinas se destacan la playa de Chipipe y la Chocolatera.

Por lo tanto, estas estadísticas ayudan a determinar de mejor manera que la mayoría de turistas nacionales que se dirigen hacia esta zona costera pueden sin problema alguno realizar actividades recreativas de playa como por ejemplo, la observación de la flora y fauna autóctona y deportes acuáticos o de buceo lo que beneficia significativamente el desarrollo de este proyecto y sobre todo la propuesta valor que ofrece el nuevo hotel boutique.

Cuadro No. 20. Codificación sobre el lugar de hospedaje (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alojamiento hotelero	1	34	52,3 %
Casa / Departamento propio	2	9	14 %
Casa / Departamento alquilado	3	13	20 %
Residencia de algún familiar	4	7	11 %
Otro	5	2	3,1 %

Cuadro No. 21. Codificación sobre el lugar de hospedaje (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alojamiento hotelero	1	41	63,1 %
Casa / Departamento propio	2	5	7,7 %
Casa / Departamento alquilado	3	15	23,1 %
Residencia de algún familiar	4	2	3,1 %
Otro	5	2	3,1 %

Cuadro No. 22. Codificación del lugar de hospedaje (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alojamiento hotelero	1	119	61,3 %
Casa / Departamento propio	2	17	8,8 %
Casa / Departamento alquilado	3	46	23,7 %
Residencia de algún familiar	4	10	5,2 %
Otro	5	2	1 %

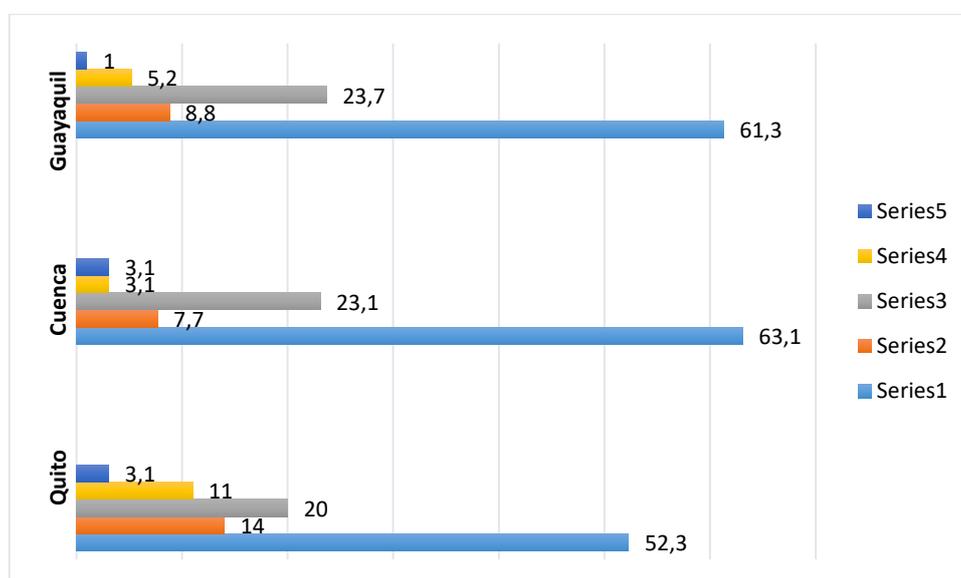


Gráfico No. 7. Porcentajes sobre la preferencia del lugar de hospedaje. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Sobre este punto, se determina que los porcentajes más altos obtenidos en la encuesta realizada en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil corresponden a que la mayoría de turistas nacionales que frecuentan el Cantón Salinas prefieren hospedarse en establecimientos hoteleros de cadena o independientes, así como en casas / departamentos alquilados para disfrutar de una larga estadía en la zona. Por lo tanto, se puede mencionar que la creación de un nuevo hotel boutique en los alrededores sería una excelente propuesta de negocio para la comunidad en general.

Cuadro No. 23. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ubicación	1	14	21,5 %
Precio	2	24	37 %
Comodidad	3	8	12,3 %
Servicio	4	19	29,2 %
Otro	5	0	0 %

Cuadro No. 24. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ubicación	1	9	13,8 %
Precio	2	27	41,5 %
Comodidad	3	10	15,4 %
Servicio	4	18	27,7 %
Otro	5	1	1,5 %

Cuadro No. 25. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ubicación	1	26	13,4 %
Precio	2	70	36,1 %
Comodidad	3	43	22,2 %
Servicio	4	55	28,4 %
Otro	5	0	0 %

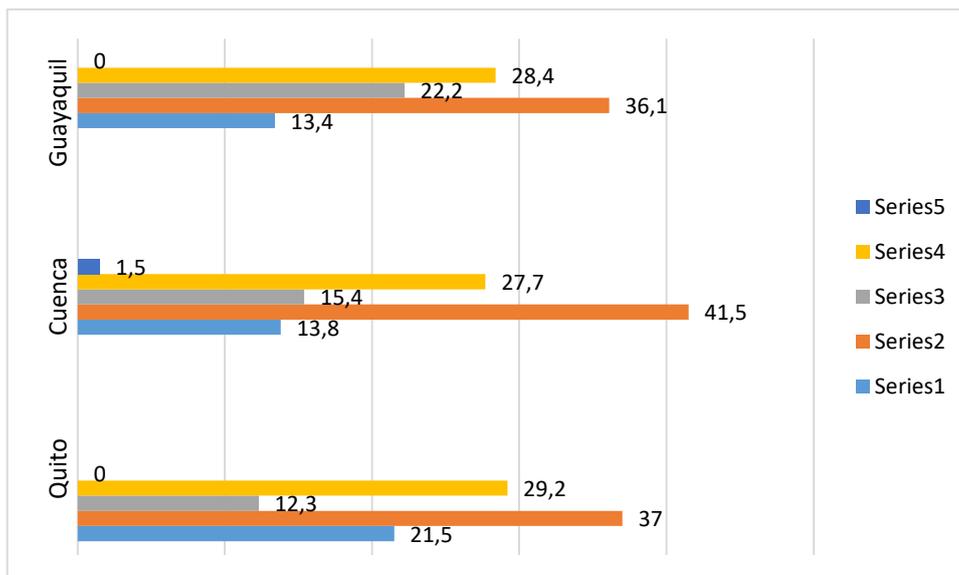


Gráfico No. 8. Porcentajes acerca del motivo para elegir hoteles. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Sobre esta base, es importante destacar que los resultados obtenidos en las diferentes ciudades encuestadas tales como Quito, Cuenca y Guayaquil tienen preferencias distintas en cuanto a su motivación para elegir un establecimiento hotelero para poder hospedarse. Por lo tanto, el resultado demuestra que los turistas nacionales buscan un sitio de alojamiento que tenga un buen precio, con una excelente calidad y donde su infraestructura sea cómoda y elegante, pero sobre todo que se maneje mediante un servicio personalizado que sirva para dar cumplimiento efectivo a todas sus expectativas y necesidades.

Cuadro No. 26. Codificación acerca de los motivos para elegir un alojamiento para hospedarse (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Avión	1	4	6,2 %
Buseta	2	26	40 %
Vehículo propio	3	35	53,8 %
Otro	4	0	0 %

Cuadro No. 27. Codificación acerca del medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al Cantón Salinas (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Avión	1	2	3,1 %
Buseta	2	38	58,5 %
Vehículo propio	3	25	38,5 %
Otro	4	0	0 %

Cuadro No. 28. Codificación acerca del medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al Cantón Salinas (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Avión	1	13	6,7 %
Buseta	2	85	43,8 %
Vehículo propio	3	93	48 %
Otro	4	3	1,5 %

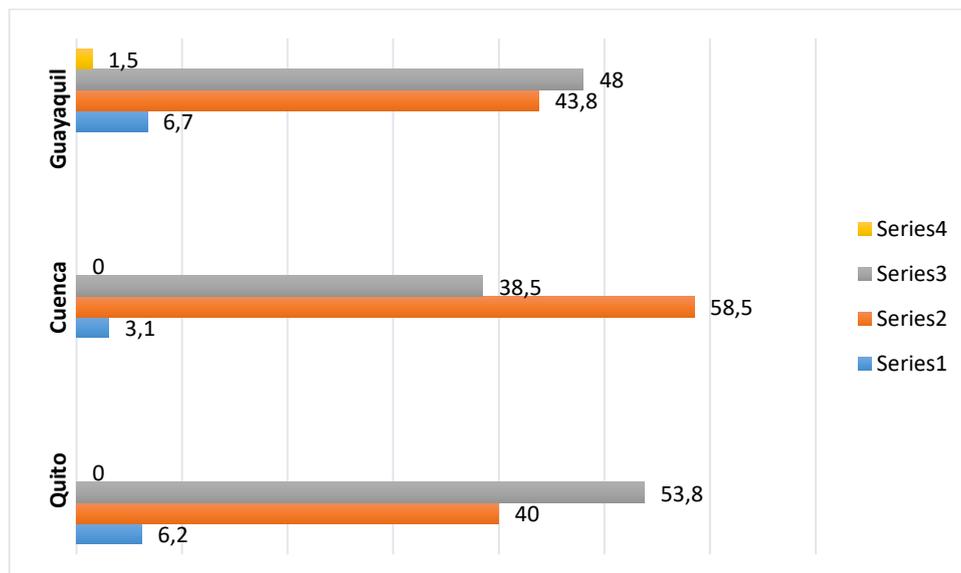


Gráfico No. 9. Porcentajes acerca del medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al Cantón Salinas. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Con relación a la pregunta sobre los medios de transporte en la encuesta realizada en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil se puede identificar que los mayores porcentajes obtenidos en la misma hacen relación a que los medios de transporte más utilizados por parte de los turistas nacionales para llegar a la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas corresponden a la buseta interprovincial y al vehículo propio lo cual significa que se puede trabajar en conjunto con ciertos operadores turísticos que dispongan de paquetes donde se ofrezca este servicio para de esta manera, ayudar al crecimiento de los emprendimientos locales y al mismo tiempo dar cumplimiento al principio de responsabilidad social empresarial que maneja Davynko Hotel en su acta constitutiva.

Cuadro No. 29. Codificación sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	1	1,5 %
2 (Regular)	2	2	3,1 %
3 (Bueno)	3	13	20 %
4 (Muy Bueno)	4	18	27,7 %
5 (Excelente)	5	31	48 %

Cuadro No. 30. Codificación sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	0	0 %
2 (Regular)	2	0	0 %
3 (Bueno)	3	2	3,1 %
4 (Muy Bueno)	4	29	44,6 %
5 (Excelente)	5	33	50,8 %

Cuadro No. 31. Codificación sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	0	0 %
2 (Regular)	2	1	0,5 %
3 (Bueno)	3	25	12,9 %
4 (Muy Bueno)	4	56	28,9 %
5 (Excelente)	5	112	57,7 %

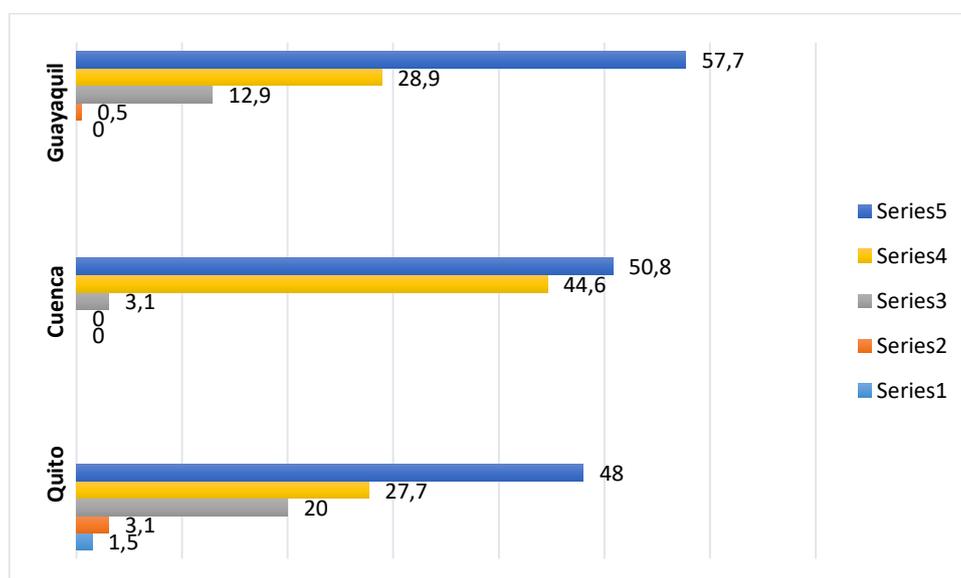


Gráfico No. 10. Porcentajes sobre la importancia de la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

En concordancia, con la encuesta se determina que los turistas nacionales que visitan el Cantón Salinas prefieren hospedarse en alojamientos en donde la exclusividad sea requisito indispensable en su propuesta valor y esto se refleja en que los mayores porcentajes obtenidos dan como resultado una puntuación de cuatro y cinco puntos que corresponden a muy bueno y excelente. Por lo tanto, esto ayudará positivamente a la creación de este nuevo hotel boutique en vista que, está diseñado para personas que buscan justo este aspecto dentro de

su oferta, así como en su diseño y tipo de servicio prestado por parte de los operadores hoteleros.

Cuadro No. 32. Codificación sobre la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	0	0 %
2 (Regular)	2	1	1,5 %
3 (Bueno)	3	8	12,3 %
4 (Muy Bueno)	4	19	29,2 %
5 (Excelente)	5	37	56,9 %

Cuadro No. 33. Codificación sobre la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	0	0 %
2 (Regular)	2	1	1,5 %
3 (Bueno)	3	7	10,8 %
4 (Muy Bueno)	4	21	32,3 %
5 (Excelente)	5	36	55,4 %

Cuadro No. 34. Codificación de la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	1	0,5 %
2 (Regular)	2	1	0,5 %
3 (Bueno)	3	23	11,9 %
4 (Muy Bueno)	4	78	40,2 %
5 (Excelente)	5	91	47 %

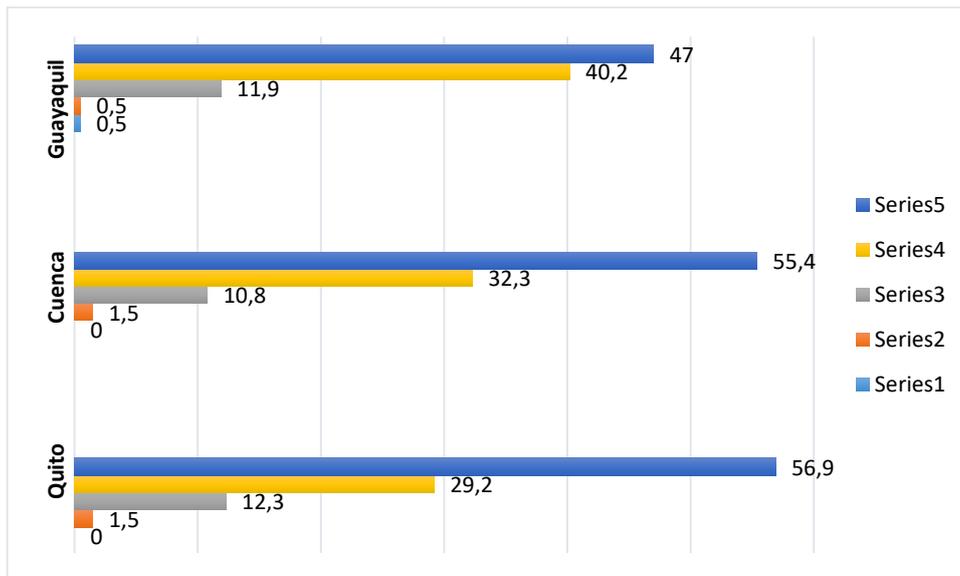


Gráfico No. 11. Porcentajes sobre la importancia del servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Se menciona que la importancia que le dan los turistas nacionales al servicio personalizado se encuentra catalogada dentro de un puntaje de cinco sobre cinco lo que corresponde a excelente, esto evidenciado en la recopilación de los resultados obtenidos en las diferentes ciudades encuestadas como son Quito, Cuenca y Guayaquil, en ese orden.

Por lo cual, se puede señalar que el cumplimiento estricto de este parámetro es fundamental para el progreso de este proyecto en vista que, primero permitirá crear un adecuado plan estratégico que en conjunto con la participación activa del personal tenga como objetivo primordial el funcionamiento correcto del principio de mejora continua que se encuentra establecido en las políticas generales del hotel.

Asimismo, dar cumplimiento a todos los estándares de calidad existentes en el mercado y como último punto, ayudar a que el nuevo establecimiento se destaque de manera positiva ante su competencia directa y sobre la cual se debe enfrentar con un producto que disponga de un factor diferenciador bien definido y que se presentará en el estudio comercial perteneciente a este mismo plan de negocios.

Cuadro No. 35. Codificación acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	0	0 %
2 (Regular)	2	3	4,6 %
3 (Bueno)	3	5	7,7 %
4 (Muy Bueno)	4	13	20 %
5 (Excelente)	5	44	67,7 %

Cuadro No. 36. Codificación acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	1	1,5 %
2 (Regular)	2	1	1,5 %
3 (Bueno)	3	2	3,1 %
4 (Muy Bueno)	4	17	26,2 %
5 (Excelente)	5	44	67,7 %

Cuadro No. 37. Codificación acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 (Insuficiente)	1	0	0 %
2 (Regular)	2	0	0 %
3 (Bueno)	3	11	5,7 %
4 (Muy Bueno)	4	37	19,1 %
5 (Excelente)	5	146	75,3 %

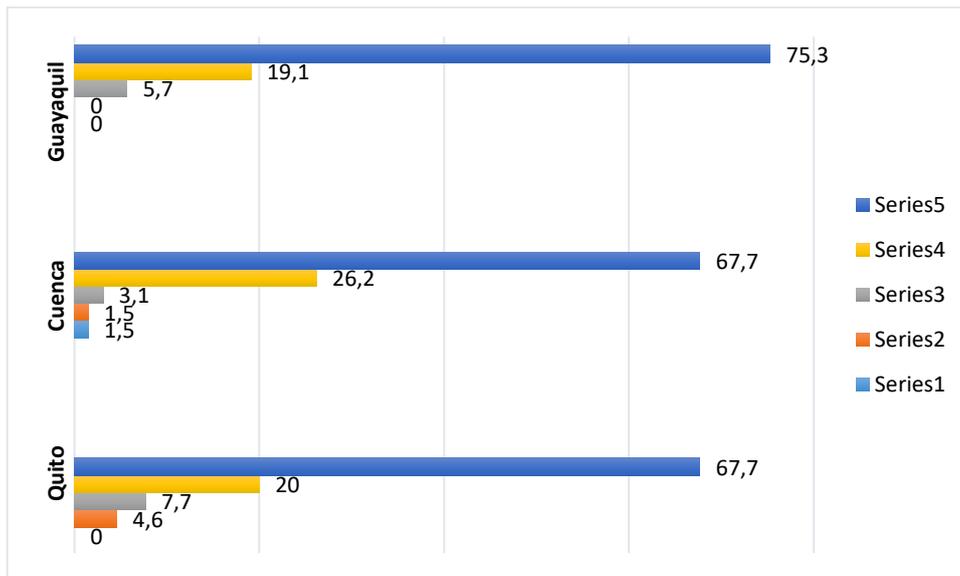


Gráfico No. 12. Porcentajes acerca de la importancia en la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

De acuerdo con la encuesta realizada en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil se puede señalar que el mayor porcentaje obtenido acerca de la importancia que tiene la calidad de las instalaciones en un establecimiento hotelero justo al momento de hospedarse comprenden los puntajes de cuatro y cinco, esto significa que para ellos debe ser muy bueno o excelente para que puedan cumplir totalmente con sus requerimientos. Además, esto conlleva a que siempre existan estrategias de mejora continua con el fin de cumplir eficientemente con los estándares de calidad necesarios para la obtención de certificaciones en la rama hotelera.

Cuadro No. 38. Codificación acerca de la disposición de alojamiento (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	62	95,4 %
No	2	3	4,6 %

Cuadro No. 39. Codificación acerca de la disposición de alojamiento (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	64	98,5 %
No	2	1	1,5 %

Cuadro No. 40. Codificación acerca de la disposición de alojamiento (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	187	96,4 %
No	2	7	3,6 %

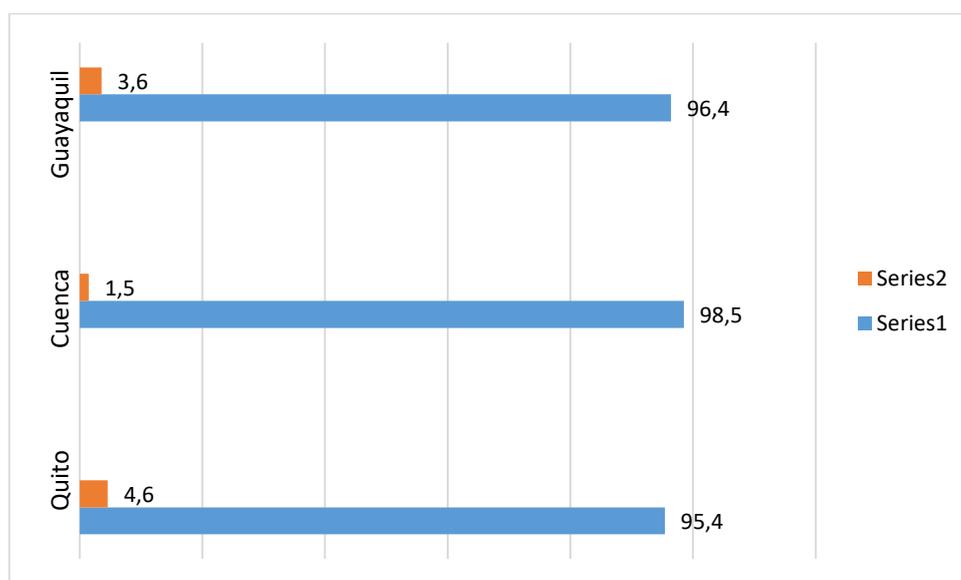


Gráfico No. 13. Porcentajes acerca de la disposición de alojamiento. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Con relación a la encuesta es necesario mencionar que al tener una pregunta dicotómica que solo tiene dos opciones de respuesta (si o no), existió un porcentaje mínimo de encuestados que no pasaron a la pregunta siguiente en vista que, responder con un si es obligatorio para poder hacerlo. Por lo tanto, se

describe que en la ciudad de Quito no prosiguieron con la pregunta número catorce solo tres personas de un total de 65, en Cuenca no pasó únicamente un visitante de un total de 65 encuestados. Por último, en Guayaquil no avanzaron siete personas de un total de 194 turistas nacionales que visitan con frecuencia en Cantón Salinas por razones vinculadas al turismo de playa y a sus actividades recreativas propias de la zona.

Por lo cual, las respuestas obtenidas ante esta pregunta se interpretan como un factor positivo en el análisis de mercado porque la gran mayoría de visitantes estarían dispuestos en alojarse dentro de un establecimiento hotelero que cumpla estrictamente con esos requisitos como es el caso de la propuesta valor existente en este hotel boutique que se desea implementar en la Parroquia de Chipipe.

Cuadro No. 41. Codificación acerca del valor que está dispuesto a pagar por noche un turista en un hotel (Quito). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
50 a 100 dólares	1	32	49,2 %
101 a 150 dólares	2	22	33,8 %
151 a 200 dólares	3	6	9,2 %
Más de 201 dólares	4	2	3,1 %

Cuadro No. 42. Codificación acerca del valor que está dispuesto a pagar un turista por noche en un hotel (Cuenca). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
50 a 100 dólares	1	34	52,3 %
101 a 150 dólares	2	25	38,5 %
151 a 200 dólares	3	3	4,6 %
Más de 201 dólares	4	3	4,6 %

Cuadro No. 43. Codificación acerca del valor que está dispuesto a pagar un turista por noche en un hotel (Guayaquil). Fuente: D. Valdivieso, 2019.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
50 a 100 dólares	1	74	38,1 %
101 a 150 dólares	2	58	29,9 %
151 a 200 dólares	3	42	21,6 %
Más de 201 dólares	4	13	6,7 %

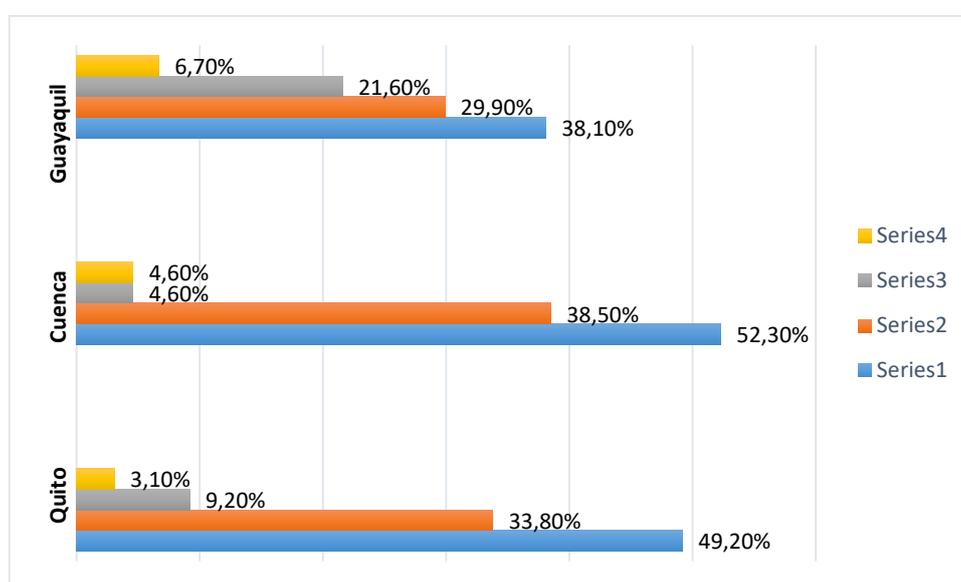


Gráfico No. 14. Porcentajes acerca del valor que está dispuesto a pagar un turista por noche en un hotel. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

En concordancia, con la encuesta realizada en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil respectivamente, se indica que los porcentajes más altos obtenidos registran valores a pagar por noche entre 50 a 100 dólares esto de manera individual, lo que significa que las personas encuestadas tienen un poder adquisitivo bastante significativo que permitirá desarrollar una propuesta que vaya acorde con sus necesidades y exigencias en cuanto al servicio personalizado, calidad en las instalaciones, exclusividad, elegancia y comodidad; aspectos que sin duda harán que los huéspedes se encuentren totalmente satisfechos con el principio de precio – calidad.

4.1.1. Segmentación de mercado

Durante la investigación realizada en las diferentes ciudades encuestadas como son Quito, Cuenca y Guayaquil respectivamente, se pudieron identificar distintos segmentos de mercado los cuales visitan con mayor frecuencia la Parroquia de Chichipe, en el Cantón Salinas perteneciente a la Provincia de Santa Elena. Esto de acuerdo con las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales definidas en el siguiente cuadro de segmentación:

Cuadro No. 44. Segmentación del mercado nacional. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Variable	Definición	Parámetros	Porcentaje Quito	Porcentaje Cuenca	Porcentaje Guayaquil
Geográfica	Lugar de procedencia	Quito	20 %	0 %	0 %
		Cuenca	0 %	20 %	0 %
		Guayaquil	0 %	0 %	60 %
Demográfica	Género	Masculino	55,4 %	60 %	57,7 %
		Femenino	44,6 %	40 %	42,3 %
		Otro	0 %	0 %	0 %
Psicográfica	Edad	Entre 25 - 30 años	26,2 %	21,5 %	24,7 %
		Entre 31 - 35 años	23,1 %	29,2 %	34,5 %
		Entre 36 - 45 años	20 %	20 %	17 %
		Entre 46 - 55 años	18,5 %	18,5 %	14,9 %
		55 años en adelante	12,3 %	10,8 %	8,8 %
	Razón de visita	Turismo	60 %	63,1 %	77,3 %
		Familia	17 %	15,4 %	11,9 %
		Negocios	10,8 %	13,8 %	6,2 %
		Conferencia / Eventos	9,2 %	7,7 %	3,6 %
		Otro	3,1 %	0 %	1 %
	Lugares de preferencia	Playa Chipe	43,1 %	55,4 %	49 %
		La Chocolatera	23,1 %	21,5 %	37,6 %
		Piscinas Ecuasal	20 %	9,2 %	8,2 %
		Museo Salinas Siglo XXI	12,3 %	10,8 %	3,1 %
		Otro	1,5 %	3,1 %	2,1 %
Conductual	Tipos de alojamiento	Alojamiento hotelero	52,3 %	63,1 %	61,3 %
		Casa / Departamento propio	14 %	7,7 %	8,8 %

		Casa / Departamento alquilado	20 %	23,1 %	23,7 %
		Residencia de algún familiar	11 %	3,1 %	5,2 %
		Otro	3,1 %	3,1 %	1 %
	Motivos para elegir un alojamiento	Ubicación	21,5 %	13,8 %	13,4 %
		Precio	37 %	41,5 %	36,1 %
		Comodidad	12,3 %	15,4 %	22,2 %
		Servicio	29,2 %	27,7 %	28,4 %
		Otro	0 %	1,5 %	0 %
	Medio de transporte	Avión	6,2 %	3,1 %	6,7 %
		Buseta	40 %	58,5 %	43,8 %
		Vehículo propio	53,8 %	38,5 %	48 %
		Otro	0 %	0 %	1,5 %
	Gasto	50 a 100 dólares	49,2 %	52,3 %	38,1 %
		101 a 150 dólares	33,8 %	38,5 %	29,9 %
		151 a 200 dólares	9,2 %	4,6 %	21,6 %
		Más de 201 dólares	3,1 %	4,6 %	6,7 %

4.1.2. Mercado objetivo

Corresponde a todos los turistas nacionales pertenecientes a todas las provincias del Ecuador, pero en particular residentes en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, que comprenden una edad entre 25 años en adelante, con un poder adquisitivo alto y que prefieren disfrutar del turismo de playa dentro de un establecimiento hotelero que disponga de un diseño exclusivo, elegante, íntimo y de lujo con una distinción de hotel boutique.

4.1.3. Análisis de la demanda

4.1.3.1. Demanda potencial

Cuadro No. 45. Demanda potencial. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Turistas nacionales que visitaron el Cantón Salinas hasta finales del año 2018.	22.039 turistas nacionales
---	----------------------------

Porcentaje de turistas nacionales que frecuentaron el Cantón Salinas por el motivo de turismo de playa y negocios.	77%
Subtotal 1	16.970
Porcentaje de turistas nacionales que se hospedaron en hoteles o apartamentos turísticos propios o alquilados.	59%
Subtotal 2	10.012
Porcentaje de turistas nacionales que estarían dispuestos en alojarse en un hotel con exclusividad, servicio personalizado y calidad en sus instalaciones.	97%
Total demanda potencial	9.711 turistas nacionales

4.1.3.2. Demanda insatisfecha

Con los datos obtenidos de la demanda real se calcula la demanda insatisfecha otorgando una participación de mercado estimada a los principales competidores. Cabe recalcar, que nuevamente la dificultad de encontrar una oferta similar a la propuesta lleva a ponderar la demanda insatisfecha de forma no óptima ya que se comparará productos sustitutos más no de competencia directa.

Cuadro No. 46. Demanda insatisfecha. Fuente: D. Valdivieso, 2019.

Demanda Potencial	9.711 turistas nacionales	Número de huéspedes
Barceló Salinas	8 %	776 huéspedes
Blue Bay Hotel	12 %	1165 huéspedes
Marvento Suites	6 %	583 huéspedes
Greenfield's Hotel	4 %	388 huéspedes
Participación de mercado insatisfecha	70 %	6798 huéspedes
Demanda insatisfecha	6.798 turistas nacionales	

4.2. Resumen plan administrativo

4.2.1. Análisis del modelo de negocios

El modelo Canvas se encuentra dirigido hacia turistas nacionales que tienen una edad comprendida entre 25 años en adelante, con poder adquisitivo alto, que prefieran el turismo de playa en un establecimiento hotelero con diseño exclusivo, elegante, mucho más íntimo y de lujo. Asimismo, se señala que la propuesta de valor que manejará el establecimiento se centra en el servicio de alojamiento exclusivo y elegante, atención personalizada con altos estándares de calidad, personal capacitado que va de la mano con la seguridad y la privacidad.

Al mismo tiempo, se menciona que las relaciones con los clientes serán de manera personalizada, aunque también pueden hacer uso del autoservicio para adquirir cualquiera de los servicios ofertados por el establecimiento. A su vez, los canales que utilizará el hotel boutique corresponden a la publicidad a través de su página web, así como por redes sociales tales como Facebook, WhatsApp y otras afines.

En tal sentido, se crea la fuente de ingresos del hotel boutique que será mediante la adquisición del servicio de hospedaje, alimentación y bebidas que se lo podrá pagar mediante efectivo o con tarjeta de crédito. Además, las actividades claves se basan en los siguientes puntos: alojamiento y hospedaje, atención al cliente, gestión y administración, mantenimiento de infraestructura, marketing digital y negociación con proveedores.

Por otra parte, se definen los recursos clave que constan de infraestructura, mobiliario y equipamiento de alta calidad, con tecnología de punta y el uso de plataformas virtuales, personal experto y comprometido, alianzas estratégicas con operadores turísticos capacitados que son elementos importantes para obtener capital y financiamiento. Asimismo, se menciona que los socios claves corresponden a agencias de viajes físicas y digitales, operadores turísticos, el GAD Municipal del Cantón Salinas, el Ministerio de Turismo del Ecuador

(MINTUR), algunos proveedores de alimentos y bebidas locales, profesionales expertos en áreas como el turismo, la hotelería y la atención al cliente, así como empresas de transporte turístico.

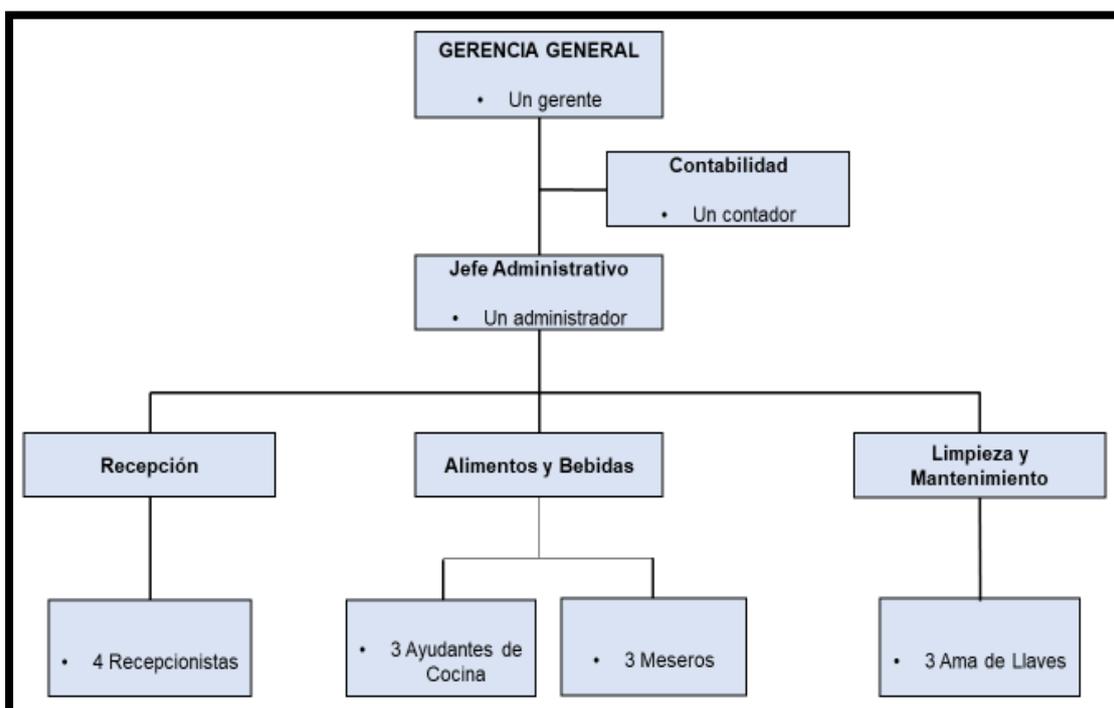
Para finalizar, la estructura de costos está basada en la nómina de empleados de planta, capacitaciones al personal, pago a proveedores, costo de publicidad, mantenimiento de la página web y redes sociales, pago de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, tv por cable) y por último los costos de inversión.

4.2.2. Nombre o razón social

Para determinar el nombre del hotel boutique se puso en consideración el seudónimo por el cual se le conoce al propietario de este establecimiento ya que, para él tiene un gran significado e importancia. Por esta razón, el nombre del hotel es “Davynko Hotel”.

4.2.3. Organigrama funcional

Imagen No. 1. Organigrama funcional de Davynko Hotel. Fuente: D. Valdivieso, 2019.



4.2.4. Descripción del puesto de trabajo

- **Gerente general**

El gerente general es el responsable por la dirección y representación legal y judicial del hotel boutique, estableciendo las políticas generales y objetivos organizacionales que regirán en la empresa.

- **Jefe administrativo**

El jefe administrativo es el encargado de supervisar y controlar las actividades realizadas en cada una de las áreas del hotel boutique.

- **Contador externo**

El contador externo es el responsable de la planificación, organización y coordinación de todo lo relacionado con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados.

- **Recepcionista**

El recepcionista es la persona encargada de dar la bienvenida a los huéspedes, brindar toda la información acerca del hotel boutique. Además, es el responsable de atender llamadas y reservaciones.

- **Ayudante de cocina**

El ayudante de cocina es la persona auxiliar en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina, con el fin de mantener las condiciones de salubridad óptimas para el funcionamiento del establecimiento.

- **Mesero**

Su tarea principal es la de servir alimentos y bebidas a los clientes que van en solicitud del servicio, proporcionando y recomendando a los comensales toda la información de los menús y platillos.

- **Camarero**

El camarero es la persona responsable de la limpieza de las habitaciones, cuidando el buen estado de los enseres y mobiliario de cada habitación.

- **Ayudante de limpieza**

La ayudante de limpieza es la persona responsable de mantener las instalaciones del hotel limpias, seguras y en orden. También, se encarga de reportar desperfectos y deterioro en las instalaciones. Dar mantenimiento preventivo.

4.2.5. Misión

Somos un hotel boutique que ofrece servicios de alojamiento; con elegancia, atención personalizada y alta calidad, para que usted disfrute de una experiencia memorable durante su estadía. Para ello, desarrollamos nuestros servicios dentro de una cultura organizacional basada en valores, mejora continua, espíritu innovador, soporte tecnológico y compromiso social y cultural, que permiten garantizar la promesa comercial, la conservación de la estructura y los costos razonables para disponer de su preferencia y total agrado.

4.2.6. Visión

Posicionarnos como el mejor hotel boutique del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena y al mismo tiempo ser reconocidos por la excelencia en todos los servicios que ofrecemos, por la comodidad de nuestras instalaciones, por la

conveniencia de nuestra ubicación y por nuestros programas sostenibles y de apoyo a la comunidad entorno a nuestros cinco años de gestión (2024).

4.2.7. Conclusión del análisis FODA

Davynko Hotel es un nuevo modelo de negocios que pretende conseguir altos márgenes de rentabilidad debido a su ardua labor al momento de ofrecer un servicio de hospedaje eficiente y de calidad para la satisfacción total de todos sus clientes. Mismo que beneficia al crecimiento de la industria hotelera y a su vez, permite que durante la ejecución de todos sus procesos se evidencie el principio de mejora continua que forma parte de una gran oportunidad para emprender con este proyecto y al mismo tiempo, que brinde una ventaja sustancial ante la competencia con el fin; de conseguir una significativa aceptación en el mercado, difundiendo y comercializando los servicios que presta el hotel a través de los diferentes medios de comunicación haciendo válida su propuesta valor.

Por lo tanto, es necesario estar atentos y planificar una serie de estrategias para solventar cualquier eventualidad que se presente a futuro y también para superar a la competencia, para ello innovar y mantener la integridad y calidad para la compañía será primordial. En conclusión, este proyecto logra un alto nivel de inversión, pero se lo puede recuperar a mediano plazo de acuerdo a las políticas de gestión que maneja el establecimiento.

4.3. Resumen Plan de Marketing

4.3.1. Objetivos de ventas

- Culminar el primer año de labores con una ocupación total de las habitaciones de un 50 % (2833 habitaciones).
- Obtener un crecimiento anual de ocupación a partir del segundo año en 2 a máximo 5 %.

- Lograr un crecimiento principal del 95 % de ocupación en el octavo año.

4.3.2. Conclusión análisis de la oferta

La oferta hotelera está constituida por los establecimientos de hospitalidad existentes en el mercado que ofrecen el servicio de alojamiento elegante y exclusivo, los mismos que representan la competencia actual a la que se debe enfrentar el hotel boutique que se desea implementar en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Por lo tanto, es necesario enfocarse en los establecimientos que cuentan con un servicio de alojamiento destacable en el mercado y que se encuentran calificados como de primera categoría; analizar sus características y dimensiones, la oferta de servicios de los cuales disponen en la actualidad, su capacidad de hospedaje; es decir el número promedio de plazas, servicios auxiliares y adicionales y finalmente, su sistema para la fijación de precios.

Como resultado del presente análisis se ha tomado como referencia a todos los alojamientos de larga estadía que cuentan con la descripción de hotel boutique según el catastro de establecimientos turísticos del Ecuador. Por consiguiente, se hace mención que en el Cantón Salinas no se evidencia ninguno que tenga esta distinción, sin embargo, servirán de guía todos los establecimientos de hospitalidad que posean una destacada trayectoria en el mercado y que se constituyan como una competencia directa para el nuevo hotel.

En tal sentido, la oferta de alojamiento existente en el Cantón Salinas no representa un grave inconveniente dado que hay varios segmentos de mercado diferentes y, además, muy pocos establecimientos que disponen de las características necesarias para considerarse competidores notables para este nuevo emprendimiento. Por lo cual, este análisis permite determinar hasta qué punto se pueden aumentar las tarifas y ocupación promedio de los alojamientos, pues se ha comprobado que la oferta es limitada y la demanda es lo suficientemente grande para asegurar buenos rendimientos para la industria turística actual.

4.3.3. Conclusión mix de marketing

Con base en los diferentes estudios realizados en esta sección de la investigación se presenta un conjunto de acciones que se harán uso por parte del establecimiento para incentivar el deseo de compra en los turistas nacionales que visitan con mayor frecuencia el Cantón Salinas por motivos relacionados al turismo para de esta manera, posicionar la marca en el mercado.

4.3.4. Conclusión producto

Davynko Hotel es un hotel tipo boutique construido en un edificio único que cuenta con seis pisos distribuidos de manera vertical. Los colores utilizados en su fachada son una combinación de marrón oscuro, negro y blanco. Se han elegido estas tonalidades para contrastar con el ambiente que lo rodea y a su vez, para aplicar una técnica de desarrollo sostenible a través de su diseño.

En su interior se ha optado por un diseño moderno, con espacios amplios y tecnológicos, además de utilizar colores vivos y decoraciones llamativas para cada una de sus habitaciones. Esto permite romper con la rutina de otros hoteles, donde todas sus habitaciones son idénticas y sus espacios comunes se caracterizan en la mayoría de los casos por ser sobrios y por no salirse de un estándar. Por lo tanto, Davynko Hotel ha decidido ofrecer como valor agregado una propuesta diferente e innovadora para de esta manera, tener una mayor aceptación por parte de su mercado objetivo.

Por consiguiente, la disposición de sus habitaciones está conformada por un total de quince habitaciones dentro de las cuales tres serán simples, tres dobles, tres matrimoniales, tres suites estándar y tres suites familiares con una capacidad instalada de 33 personas diarias. Las cuales estarán equipadas con todo el mobiliario necesario para su uso como es el caso de los amenities, toallas, televisión por cable, teléfono fijo, calefacción, recepción las 24 horas, mini bar y baño privado. Al mismo tiempo, contará con servicio de internet wifi y salida para llamadas nacionales e internacionales.

Por otra parte, se tomará muy en cuenta la privacidad y la comodidad del huésped comenzando desde el tamaño de las habitaciones, la calidad de sus muebles, colchones y protectores, sábanas, camas, veladores con sus respectivas lámparas de noche y las cortinas black out que se utilizan para proteger a los huéspedes de la luminosidad del ambiente. De la misma forma, es importante destacar que los baños serán completos y de tamaño promedio, con disponibilidad para agua caliente las 24 horas del día en caso de ser requerido.

4.3.5. Conclusión precio

Los precios se encuentran establecidos en función del análisis de la competencia, de los servicios complementarios que ofrecen y las facilidades que prestan los establecimientos considerados como competencia directa y que están registrados en el catastro turístico del Ecuador. Estos precios oscilan entre los 200 y 600 dólares de acuerdo al tipo de habitación que se adquiera.

Por lo tanto, para definir el precio óptimo del servicio se tomará en cuenta cuatro factores importantes que corresponden a los siguientes:

- Los costos de cada habitación.
- Los precios de la competencia.
- El valor agregado que ofrece el hotel boutique.
- El poder adquisitivo de los clientes revelado en las encuestas.

4.3.6. Conclusión promoción

La promoción que realiza Davynko Hotel es un proceso mediante el cual se desea transmitir información acerca de la empresa y sus diferentes productos, tanto al público objetivo como todos los involucrados. Esto, con el fin de informar sobre su valiosa oferta, captar clientes, fidelizarlos y controlar efectivamente su

imagen de marca. Por lo tanto, se analizará las diferentes técnicas dentro del plan de comunicación que utiliza el hotel boutique como es el caso de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising.

4.3.7. Conclusión Plaza

La distribución comercial que realiza Davynko Hotel es el conjunto de actividades necesarias para situar sus servicios a disposición del cliente final, evitando la separación física y temporal entre el establecimiento y sus clientes y creando utilidad de forma, lugar, tiempo, posesión e información.

En primer lugar, se hablará de la estructura y composición de los canales de distribución (Página web, redes sociales, teléfono, agencias de viajes y OTA'S). Por eso, es muy importante para la empresa planificar y ejecutar los canales de distribución de los que se va a servir para poner sus servicios a disposición de sus clientes lo más eficientemente posible. Esta empresa, cuenta con un sistema de distribución mixto; es decir, combina el canal directo con el indirecto.

4.4. Resumen plan técnico

El tamaño óptimo de este proyecto está determinado de acuerdo a su capacidad instalada. Previo a la creación del hotel boutique, se realizará el análisis y estudio del tamaño del negocio, con la finalidad que a futuro se pueda expandir y aumentar la capacidad inicial establecida en dicho proyecto. En consecuencia, logrando que se cubra la mayor cantidad de demanda posible para que esta genere una mayor utilidad para el hotel.

Este proyecto empresarial se desarrollará en la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas, Parroquia de Chipipe. Los límites que tiene esta parroquia son: al Este el barrio del Malecón o San Lorenzo; al Sur, la playa de Mar Bravo y la Base Aérea donde se encuentra el pequeño aeropuerto de la ciudad; y al oeste, un pequeño cerro (y tras este el mar) y la Base Naval, donde se encuentran las famosas rocas "La Chocolatera", concurrida por surfistas. Finalmente, al Norte tiene la playa de Chipipe.

La ubicación exacta del hotel boutique será en la calle Atahualpa S - 196, entre la Avenida Presidente Durán Ballén y Avenida. Eloy Alfaro en una zona exclusiva cercana a la Escuela Superior Militar de Aviación de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) en un terreno que tiene una extensión de 550 metros cuadrados que es de propiedad familiar.

El hotel boutique se elevará seis pisos desde el nivel del suelo y aprovechando la planicie del terreno; contará con 15 habitaciones de las cuales 3 serán simples con capacidad para 3 personas, 3 dobles con capacidad para 6 personas, 3 matrimoniales con capacidad para 6 personas, 3 suites estándar con capacidad para 6 personas y 3 suites familiares con capacidad para 12 personas. La capacidad total será de 33 personas diarias. El desayunador tendrá capacidad para 40 personas y dispondrá de 10 mesas.

Por otra parte, según estadísticas obtenidas por el GAD Municipal de Salinas menciona que los hoteles que pertenecen a las categorías de lujo y de primera, tienen una ocupación promedio de 65% en temporada baja y un 80% en temporada alta. Entonces, por tratarse de un nuevo hotel tipo boutique, la ocupación se la podría estimar al inicio en un 50%, y se pretende alcanzar un nivel de ocupación del 95% hasta el octavo año, considerando también que el número de habitaciones es de uso exclusivo.

4.5. Resumen plan legal

Con respecto a los permisos de funcionamiento necesarios para poner en marcha el proyecto se menciona que los establecimientos de alojamiento deben sujetarse a de diferentes permisos, impuestos y licencias para iniciar su actividad entre ellos se encuentran, el registro de actividad turística, que otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, al igual que la licencia anual de funcionamiento, se requiere también del permiso sanitario, certificado de salud para los empleados que es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, la patente y rótulos para publicidad exterior por el GAD Municipal del Cantón Salinas y finalmente, el permiso de bomberos que otorga el Cuerpo de Bomberos de dicho cantón.

4.6. Resumen plan financiero

Se considera el estado de pérdidas y ganancias en el cual se presenta de manera resumida el comportamiento de los ingresos y egresos durante el ejercicio económico, mientras tanto en el flujo de fondos se identifican todos los ingresos y pagos que va a tener la industria durante sus diez años de ejercicio. Como resultado se obtiene un Valor Actual Neto de 196033 dólares, con una Tasa Interna de Retorno a los diez años del 28 % y con un periodo de recuperación de tres años. Para finalizar, se logra un balance general efectivo con el desglose de los activos, pasivos y patrimonio.

4.6.1. Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro No. 47. Estado de resultados. Fuente: David Valdivieso, 2019.

ESTADO DE RESULTADOS											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos	\$709.380	\$768.495	\$827.610	\$886.725	\$1.004.955	\$1.004.955	\$1.064.070	\$1.123.185	\$1.004.955	\$1.064.070	
Costos variables	\$35.469	\$38.425	\$41.381	\$44.336	\$50.248	\$50.248	\$53.204	\$56.159	\$50.248	\$53.204	
Contribución marginal	\$673.911	\$730.070	\$786.230	\$842.389	\$954.707	\$954.707	\$1.010.867	\$1.067.026	\$954.707	\$1.010.867	
Costos fijos	\$95.397	\$121.797	\$124.719	\$147.009	\$179.489	\$151.809	\$119.919	\$177.711	\$155.421	\$150.621	
EBITDA	\$578.514	\$608.273	\$661.510	\$695.380	\$775.218	\$802.898	\$890.947	\$889.314	\$799.286	\$860.245	
	82%	79%	80%	78%	77%	80%	84%	79%	80%	81%	
Depreciaciones	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	\$75.264	
Pago capital CFN	\$45.655	\$50.186	\$55.167	\$60.642	\$66.659	\$73.238	\$80.447	\$89.061	\$97.828	\$106.621	
Pago intereses CFN	\$66.921	\$62.390	\$57.409	\$51.934	\$45.916	\$39.338	\$32.129	\$23.515	\$14.748	\$5.955	
Amortización de intangibles	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	\$1.825	
BAII - EBIT	\$501.425	\$531.184	\$584.421	\$618.291	\$698.129	\$725.809	\$813.858	\$812.225	\$722.197	\$783.156	
	71%	69%	71%	70%	69%	72%	76%	72%	72%	74%	
Impuestos	25%	\$125.356	\$132.796	\$146.105	\$154.573	\$174.532	\$181.452	\$203.465	\$203.056	\$180.549	\$195.789
Utilidad trabajadores	15%	\$75.214	\$79.678	\$87.663	\$92.744	\$104.719	\$108.871	\$122.079	\$121.834	\$108.330	\$117.473
Beneficio Neto		\$300.855	\$318.710	\$350.653	\$370.974	\$418.877	\$435.485	\$488.315	\$487.335	\$433.318	\$469.894

Este cuadro es un resumen de todos los cuadros anteriores donde se registran los ingresos, costos variables, contribución marginal, costos fijos, EBITDA, depreciaciones, pago capital CFN, costos de intereses CFN, amortización de intangibles, el EBIT, pago de impuestos, utilidades para los trabajadores que corresponden al 15 % de las ganancias adquiridas durante el año y, por último, el beneficio neto a lo largo de los diez años que durará este proyecto y el cual corresponde a \$ 469.894 total.

4.6.2. Flujo de Fondos

Cuadro No. 48. Flujo de fondos. Fuente: David Valdivieso, 2019.

FLUJO DE FONDOS											
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EBIT		\$501.425	\$531.184	\$584.421	\$618.291	\$698.129	\$725.809	\$813.858	\$812.225	\$722.197	\$783.156
Valor rescate de activo fijo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	412500
Valor rescate de capital de trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	52453,104
Depreciación		\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089	\$77.089
Impuestos		-\$200.570	-\$212.474	-\$233.769	-\$247.316	-\$279.252	-\$290.324	-\$325.543	-\$324.890	-\$288.879	-\$313.262
Inversiones	\$1.056.715	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujos Netos	-\$1.056.715	\$377.944	\$395.799	\$427.742	\$448.064	\$495.967	\$512.575	\$565.404	\$564.424	\$510.407	\$1.011.936

Este cuadro es muy similar al cuadro No. 47 sin embargo, se toma en cuenta la inversión inicial que servirá como herramienta para calcular el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Estos datos provienen del estado de resultados al igual que los valores de depreciaciones, impuestos e inversiones para obtener finalmente los resultados de flujos netos hasta cumplir el año diez en la operación del proyecto.

4.6.3. Rentabilidad

Cuadro No. 49. Flujo de fondos tarifa de descuento WACC, VAN, TIR y PRI. Fuente: David Valdivieso, 2019.

Tasa de Descuento WACC		20%
VAN		196.033
TIR		28%
PRI		3 años

Sobre la misma base, se mantiene una tasa de descuento WACC que corresponde al 20 % y que está establecida por parte de la Corporación Financiera Nacional para emprendimientos de turismo y puede variar desde el 15 % hasta un máximo del 30 % tomando en cuenta el riesgo de inversión enmarcada para este tipo de proyectos. Asimismo, se determina el valor actual neto (VAN) que son las ganancias reflejadas en los estados contables a través del tiempo y que son de \$ 196033 hasta finalizar el año diez. Además, se

menciona que la tasa interna de retorno tiene un porcentaje del 28 % lo que significa una alta posibilidad de éxito para un proyecto hotelero de esta magnitud y a su vez, el periodo de recupero de inversión esta diagnosticado a tres años y se calcula haciendo una suma algebraica desde el año inicial por los distintos años que se van a tener ingresos.

4.6.4. Balance General

Cuadro No. 50. Flujo de fondos tarifa de descuento WAC, VAN, TIR y PRI. Fuente: David Valdivieso, 2019.

BALANCE GENERAL										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
Caja y bancos	\$377.9 44	\$773.7 43	\$1.201. 485	\$1.649. 549	\$2.145. 516	\$2.658. 090	\$3.223. 494	\$3.787. 919	\$4.298. 326	\$5.310. 262
Total Activo Corriente	\$377.9 44	\$773.7 43	\$1.201. 485	\$1.649. 549	\$2.145. 516	\$2.658. 090	\$3.223. 494	\$3.787. 919	\$4.298. 326	\$5.310. 262
Activos tangibles	\$986.0 12									
Depreciación activos tangibles	\$75.26 4	\$150.5 28	\$225.7 93	\$301.0 57	\$376.3 21	\$451.5 85	\$526.8 49	\$602.1 13	\$677.3 78	\$752.6 42
Activos intangibles	\$18.25 0									
Amortización activos intangibles	-\$1.825 3	-\$3.650	-\$5.475	-\$7.300	-\$9.125	\$10.95 0	\$12.77 5	\$14.60 0	\$16.42 5	\$18.25 0
Capital de trabajo	\$52.45 3									
Total Activo No Corriente	\$979.6 26	\$850.0 84	\$772.9 94	\$695.9 05	\$618.8 16	\$541.7 27	\$464.6 38	\$387.5 48	\$310.4 59	\$233.3 70
Total Activos	\$1.357. 570	\$1.623. 827	\$1.974. 480	\$2.345. 454	\$2.764. 332	\$3.199. 817	\$3.688. 132	\$4.175. 467	\$4.608. 785	\$5.543. 632
PASIVOS										
Cuentas comerciales por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamo CFN	\$675.3 42	\$624.7 59	\$569.1 55	\$508.0 33	\$441.0 28	\$367.7 90	\$287.3 42	\$198.9 76	\$101.9 10	\$0
Total Pasivo No Corriente	\$675.3 42	\$624.7 59	\$569.1 55	\$508.0 33	\$441.0 28	\$367.7 90	\$287.3 42	\$198.9 76	\$101.9 10	\$0
Total Pasivos	\$675.3 42	\$624.7 59	\$569.1 55	\$508.0 33	\$441.0 28	\$367.7 90	\$287.3 42	\$198.9 76	\$101.9 10	\$0
PATRIMONIO										

Capital social	\$381.3 73	\$379.5 03	\$435.1 07	\$496.2 29	\$563.2 34	\$636.4 72	\$716.9 19	\$805.2 86	\$902.3 52	\$1.469. 215
Utilidades ejercicio anterior	\$300.8 55	\$619.5 65	\$970.2 18	\$1.341. 192	\$1.760. 070	\$2.195. 555	\$2.683. 870	\$3.171. 205	\$3.604. 523	\$4.074. 417
Total Patrimonio	\$682.2 28	\$999.0 68	\$1.405. 324	\$1.837. 421	\$2.323. 304	\$2.832. 027	\$3.400. 790	\$3.976. 491	\$4.506. 875	\$5.543. 632
Total Patrimonio + Pasivos	\$1.357. 570	\$1.623. 827	\$1.974. 480	\$2.345. 454	\$2.764. 332	\$3.199. 817	\$3.688. 132	\$4.175. 467	\$4.608. 785	\$5.543. 632
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Este cuadro es un reflejo de la manera en cómo va evolucionando la empresa hasta finalizar los diez años los cuales dura el proyecto y en donde se evidencia que se empieza con unos pasivos altos como es el caso del préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) por motivo de infraestructura y la forma como se irán pagando para llegar a incrementar el capital propio de la compañía hasta que la propiedad pase a ser un activo de la gerencia del hotel boutique.

Por otra parte, se señala que en el caso de los activos se obtiene un valor de \$ 5'543632 que en procesos contables permite cumplir con todas las obligaciones financieras adquiridas por la empresa hasta finalizar con el proyecto y que se considera como satisfactorio.

Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo de este proyecto de investigación, el cual consiste en un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena y el cual se divide en cuatro diferentes estudios de factibilidad tales como el estudio administrativo y legal, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero. En consecuencia, se muestra a continuación una recopilación de la información más destacada existente en cada uno de estos estudios de factibilidad para de esta manera, tener un mejor panorama acerca de los beneficios que produce la puesta en marcha de este nuevo modelo de negocio dentro del crecimiento de la industria hotelera, así como la contribución que brinda en relación al desarrollo de los emprendimientos de la localidad.

5.1. Conclusiones

El diagnóstico situacional ayuda a tener una clara visión acerca del entorno en el cual se desenvuelve este proyecto. Además, que permitió definir con exactitud el segmento de mercado y el target sobre el que se piensa diseñar el plan estratégico para así, obtener una mayor captación de clientes para el funcionamiento del alojamiento. Al mismo tiempo, se analizó el crecimiento que existe dentro de la industria turística y hotelera en la actualidad; esto visto desde el macro y micro entorno para de esta manera, tener un conocimiento preciso sobre las diferentes oportunidades que se presentan en beneficio para la puesta en marcha del nuevo hotel boutique.

Por otra parte, el diseño exclusivo y elegante que maneja el hotel aprovecha cada una de las características panorámicas existentes en esta zona, lo que ayuda a Davynko Hotel a generar una propuesta de valor diferente frente al que realiza su competencia. Adicionalmente, el diseño está pensado para ser cómodo para el huésped y para sus empleados, ya que permite una circulación ordenada dentro de las instalaciones, desde la recepción del establecimiento

como hacia los demás departamentos, contribuyendo así a una eficiencia operativa excepcional.

Con respecto al estudio administrativo y legal, el hotel boutique contará con una estructura organizacional adecuada propendiendo por la eficiencia y eficacia institucional con el fin de ofrecer un servicio de alta calidad y a su vez, se informará a los empleados hoteleros acerca de las diferentes funciones que deben desempeñar en vista que, se les brindará un manual para la descripción de puestos y así generar una mayor productividad durante la ejecución de sus actividades laborales de manera diaria.

En relación con el estudio de mercado se demostró que existe una gran cantidad de clientes potenciales, esto después de haber realizado la comparativa entre la demanda insatisfecha frente a la oferta actual de mercado dando como resultado, la viabilidad de este proyecto desde el punto de vista del tamaño y de la misma forma, se efectuó un análisis sobre los rangos de precios con respecto al que tiene la competencia donde se determinó las características esenciales entorno al servicio y por otra parte, el de las estrategias que debe disponer el alojamiento para manejar un proceso secuencial enfocado en las herramientas de comercialización.

Asimismo, las estrategias de comunicación de marketing externas que se han elegido por parte de Davynko Hotel permite que este establecimiento figure como una de las mejores opciones de alojamiento en la Parroquia de Chipipe, perteneciente al Cantón Salinas y a su vez, optimice su llegada a los segmentos de mercado meta establecidos en el plan estratégico y que corresponden a turistas nacionales con poder adquisitivo medio alto y que prefieren visitar este destino por razones vinculadas al turismo de playa.

Sobre otro aspecto, en el estudio técnico se estableció los parámetros necesarios para el correcto funcionamiento del hotel boutique referentes al diseño de las habitaciones, de las oficinas administrativas, la macro y micro localización del proyecto y la capacidad instalada. Esto de acuerdo con la investigación basada en las proformas solicitadas a los proveedores hoteleros

que ofrecen mobiliarios, equipos operacionales e insumos para desempeñar todas las labores dentro y fuera del establecimiento.

Por lo tanto, en el análisis financiero se observa que el hotel boutique puede ser eficiente en todos los escenarios, siempre y cuando se cumpla con los lineamientos requeridos por las variables económicas que tiene la organización. En otras palabras, es indispensable analizar cada uno de los puntos en donde intervenga el financiamiento y la relación con el consumidor en vista que, el mercado asignado se considera apto para que exista un crecimiento significativo dentro de la industria turística y hotelera tanto a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, se concluyó que una propuesta única, innovadora e integradora como es el caso de Davynko Hotel, es totalmente factible ya que reúne todas las características necesarias para convertirse en un modelo de negocio exitoso dentro del mercado comercial debido a que, este hotel no solamente constituiría una inversión muy rentable sino también aportará con el desarrollo económico, social y cultural que existe en la Parroquia Chipipe, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena y asimismo, beneficiará a todas aquellas personas que están vinculadas con este proyecto ya que se podrá adquirir alimentos, bebidas, servicios de transporte turísticos y contratar actividades recreativas con los operadores de la localidad.

5.2. Recomendaciones

Utilizar correctamente las herramientas de promoción basada en indicadores estadísticos, con el objeto de mejorar el posicionamiento del hotel en el mercado y así llegar a fidelizar a una mayor cantidad de turistas nacionales. Esta estrategia no solo ayudará a publicitar a la organización de manera gratuita sino también, a tener menos costos financieros adicionales.

Controlar los pronósticos de oferta y demanda para que, de esta forma, no exista una desviación presupuestaria por parte del área contable que maneja el hotel y así llegar a medir la eficiencia de las proyecciones y flexibilizar la planificación

financiera, con la finalidad de se cumpla adecuadamente lo proyectado en el estudio económico.

Gestionar el apoyo y la participación de otros sectores relacionados con la hotelería y el turismo en el Cantón Salinas para destacar los esfuerzos del hotel y posicionarlos como uno de los mejores sitios de alojamiento existentes en la zona; ya que su ubicación privilegiada tiende a tener una mayor afluencia de visitas por parte de los turistas nacionales e internacionales y esto beneficia sobremanera al crecimiento económico de la localidad.

Dar seguimiento a cada uno de los procesos que se ejecutan dentro y fuera del establecimiento esto mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativo y operativo que tenga como objetivo principal servir como guía para las diferentes líneas de supervisión y así tener un adecuado direccionamiento estratégico que este de la mano con la eficiencia y eficacia de sus funciones. En otras palabras, es recomendable que a medida que la empresa vaya creciendo, se debe adquirir mayor infraestructura, muebles y enseres, recursos humanos y demás materiales con el fin de mejorar su servicio.

Para finalizar, se pone a disposición los diferentes estudios de factibilidad realizados en esta investigación para que sirvan como punto de partida en la ejecución de nuevos emprendimientos que manejen el principio de mejora continua y para aquellos que contribuyan con el crecimiento de la industria turística y hotelera en el país.

GLOSARIO

Alianza estratégica: consiste en establecer una relación o vínculo entre dos o más personas o unidades productivas que comparten sus recursos a fin de trabajar juntas para conseguir un beneficio mutuo. Esta forma de cooperación permite a las unidades productivas establecer acuerdos comerciales (compra o venta de productos o materia prima), adaptarse a los cambios tecnológicos y reducir la incertidumbre en mercados nuevos (Fernández, 2019).

Análisis FODA: es una herramienta que sirve para analizar, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una unidad productiva y así determinar su situación competitiva. Su principal función es detectar y analizar variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados (Fernández, 2019).

Balance General: es el estado financiero de una institución en un momento dado, a una fecha determinada, mediante la descripción del activo, pasivo y capital contable, los cuales son identificados como elementos del balance. (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Cliente potencial: se refiere al cliente que conociendo o no el producto o servicio de una unidad productiva probablemente consumiría el producto o servicio si lo conociera (Fernández, 2019).

Competencia: es el conjunto de unidad productivas que producen o elaboran productos o servicios similares o sustitutos a los que desarrolla una determinada unidad productiva. Se denomina competidor directo a aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado objetivo, satisfaciendo la misma necesidad (Fernández, 2019).

Demanda: en términos económicos, esta se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones

determinadas de tiempo y precio. Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado período de tiempo (Fernández, 2019).

Estado de resultados: estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Estudio de factibilidad: es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Hotel boutique: pequeño establecimiento hotelero de especiales características arquitectónicas, ambientales y de servicio. (Marrero, 2015).

Marketing mix: mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo (Fernández, 2019).

Merchandising: acciones y técnicas encaminadas a buscar la adecuada disposición del surtido de productos, mobiliario, medios, soportes publicitarios y promocionales, dentro de los establecimientos de venta al público. se le llama también comercialización (Fernández, 2019).

Plan de negocio: documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Promoción: actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto (Fernández, 2019).

Segmentación del mercado: acción de clasificar el mercado en grupos homogéneos, para conocerlo y establecer una estrategia de marketing adecuada (Fernández, 2019).

Ventaja competitiva: característica de un producto o actividad de la empresa que es mejor que la competencia, y que el cliente percibe como importante (Fernández, 2019).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos y documentos publicados de manera impresa

- Binkley, C. (2016). *Los Hoteles Boutique de Circunvalación de los Viajeros - Los Alojamientos Estrafalarios de Época o Moderación*. Wall Street Journal. La Hotelería y sus nuevas innovaciones, 1pp. Nueva York.
- Bordes, D. (2008). *Manual de Planificación Económico Financiera Empresarial*. Madrid: Editorial Plan General de Contabilidad de España. 94pp.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill / Interamericana de Colombia. 194pp.
- Correa, L (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela cerca al Nuevo Aeropuerto de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Del Castillo, I. (2016). *Impacto de Los Recursos Humanos en el Desarrollo Competitivo del Sector Hotelero – Economía y Desarrollo*. La Habana: Editorial Universitaria. 14pp.
- Durán, J. (2006). *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 87pp.
- Alcaraz, E. Hughes, B. y Martínez, J. (2017). *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales*. México DF: Editorial Ariel.
- Escobar, F. (2017). *La Investigación – Técnicas, Métodos e Instrumentos*. Valladolid – España: Revista Focus. 28pp.
- Espejo, L. (2019). *Contabilidad General*. Quito: Editorial: Universidad Técnica Particular de Loja.

- Fabbroni, M. y Pérez, M. (2018). *Fundamentos del Turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor. 78pp.
- Fernández, G. (2019). *Glosario de Términos Administrativo y de Marketing*. México DF: Editorial Coordinación General de Estudios Administrativos.
- Ferrari, A. (2018). *Plan Estratégico para Modelos de Negocios*. México DF: Editorial Nube Luz. 75 pp.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México DF: Editorial McGraw-Hill. 246pp.
- Flores, L. (2016). *Validación de un instrumento para medir el nivel de conocimientos profesionales*. Chiclayo: Editorial: Mediterráneo.
- GAD Municipal de Salinas. (2018). *Historia del Cantón Salinas*. Salinas: Consejo Municipal. 35 pp.
- GAD Municipal de Salinas. (2018). *Localización del Cantón Salinas*. Salinas: Consejo Municipal. 36 pp.
- GAD Municipal de Salinas. (2018). *Extensión y Límites del Cantón Salinas*. Salinas: Consejo Municipal. 37 pp.
- García, D. (2007). *Turismo - Variantes e Impactos*. Revista Universitaria: (13-14). Matanza, Editorial Universitaria.
- Guerrero, P. y Ramos, R. (2014). *Introducción al Turismo*. México DF: Grupo Editorial Patria. 5pp.
- Hernández, S. (2007). *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. Madrid: Editorial S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España. 376pp.

- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 5ta Edición*. México DF: McGraw-Hill / Interamericana México.
- Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. (2018). *Manual de Estilo para la escritura de textos técnicos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (documento de actualización)*. Quito. 23pp.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Mercadotecnia - Análisis, planeación, implementación, control. 8va. Edición*. Nueva York: Editorial Northwestern University.
- Marrero, M. (2015). *Glosario de Términos Hoteleros, Turísticos y Relacionados*. España: Editorial Turismo del Cabildo Insular de Tenerife.
- Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. (2018). *Estadísticas e Indicadores Fiscales del Cantón Salinas*. Salinas: Junta Monetaria y Financiera. 78pp.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Quito: Decreto Ejecutivo 3400. 3pp.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). *Catastro Turístico del Ecuador*. Salinas: Editorial API Datos Abiertos.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Principales Indicadores de turismo*. Quito: Boletín No. 5. 62 pp.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Atractivos Turísticos del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. Salinas: Crónicas - Promocionando mi País. 13pp.
- Montas, J (2017). *Nuevos cambios en las tendencias hoteleras – Segunda edición*. México: Editorial Investigación, Desarrollo y Evolución.

- Murray, R. (2009). *Estadística. 4ta Edición*. México DF: McGraw-Hill / Interamericana de México. 601pp.
- López, F (2016). *Plan de negocios para la creación de un hotel boutique en Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Ostberg, J. (2007). *Identidad, Cultura e Imagen Corporativa - Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Ediciones Jiménez y Rodríguez. 52pp.
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Madrid: Editorial Deusto S.A. Ediciones. 288pp.
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva - Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Madrid: Editorial CECSA (Compañía Editorial Continen). 660pp.
- Sanisaca, C (2016). *Manual operativo de procesos para hoteles*. Bogotá: Editorial Progreso Siglo XXI.
- Thompson y Strickland (2001). *Administración Estratégica - Textos y Casos*. México DF: Editorial McGraw-Hill. 906pp.
- Trusoni, E (2016). *Plan de negocio para la creación de un hotel boutique en la localidad de Centinela del Mar – Partido de General Alvarado*. Buenos Aires: Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomas de Aquino.

ANEXOS



Formato de encuesta (Anexo 1).

1. Edad

- Entre 25 - 30 años
- Entre 31 - 35 años
- Entre 36 - 45 años
- Entre 46 - 55 años
- 55 años en adelante

2. Género

- Masculino
- Femenino
- No desea contestar

3. Ingresos familiares mensuales

- Menos de 500 dólares
- Entre 501 a 1000 dólares
- Entre 1001 a 1500 dólares
- Entre 1501 a 2000 dólares
- Más de 2001 dólares

4. ¿En qué ciudad reside?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Otro

5. ¿Por qué razón visita usted el Cantón Salinas?

- Turismo
- Familia
- Negocios
- Conferencia / Eventos
- Otro

6. De estos destinos turísticos existentes en el Cantón Salinas ¿Cuál desearía visitar?

- Playa Chipipe
- La Chocolatera
- Piscinas de Ecuasal
- Museo Salinas Siglo XXI
- Otro

7. Cuando usted viaja al Cantón Salinas ¿En qué lugar se hospeda?

- Alojamiento hotelero
- Casa / Departamento propio
- Casa / Departamento alquilado
- Residencia de algún familiar
- Otro

8. ¿Para elegir un hotel usted se fija en?

- Ubicación
- Precio
- Comodidad
- Servicio
- Otro

9. ¿Para llegar al Cantón Salinas, el medio de transporte que usted utiliza es?

- Avión
- Buseteta
- Vehículo propio
- Otro

10. Califique del 1 al 5. ¿Qué importancia tiene para usted la exclusividad al momento de hospedarse en un hotel?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Califique del 1 al 5. ¿Qué importancia tiene para usted el servicio personalizado al momento de hospedarse en un hotel?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Califique del 1 al 5. ¿Qué importancia tiene para usted la calidad de las instalaciones al momento de hospedarse dentro de un hotel?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿Estaría dispuesto alojarse en un hotel con exclusividad, servicio personalizado y calidad en sus instalaciones?

- Si
- No

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la noche para hospedarse en un hotel con esas características?

- 50 a 100 dólares
- 101 a 150 dólares
- 151 a 200 dólares
- Más de 201 dólares

Entrevista al Arquitecto Patricio García (Anexo 2).



El Arquitecto Patricio García es socio y accionista de una de las agencias inmobiliarias más grandes del mundo denominada “Remax S.A”, la cual tiene varias sedes en el país y cuenta con un reconocimiento destacable en el mercado comercial debido a su excelente trabajo y magnífico desempeño por parte de cada uno de sus colaboradores. Por lo tanto, para la construcción del hotel boutique que se propone implementar en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena es totalmente necesario conocer e identificar algunos detalles sobre dicho proyecto. A continuación, se describen las preguntas realizadas al responsable de la obra:

1. ¿Cuál es precisamente el trabajo que desempeña un arquitecto?

En primer lugar, un arquitecto es un profesional dedicado a la planeación y la supervisión de la construcción de cualquier espacio habitable, ejemplo casas o edificios públicos y privados.

Su labor además del diseño incluye el cálculo, la construcción, la dirección, las recomendaciones de materiales, sistemas constructivos y/o cualquier asesoría para obtener el máximo provecho de la inversión.

Asimismo, es necesario que el arquitecto deba ser empático y detallista para conocer mediante entrevistas previas todas las necesidades del propietario del establecimiento antes de comenzar con la planificación de su proyecto. También, el arquitecto debe lidiar con las leyes, normas y regulaciones que establece el municipio a las construcciones.

En resumen, el objetivo de un arquitecto es preparar el manual para construir un proyecto (documentos / técnicos) a menudo coordinado con la información provista por otros profesionales de la construcción como lo son ingenieros, calculistas, topógrafos entre otros relacionados.

2. ¿Cuánto cobra un arquitecto por desarrollar un proyecto?

Para fines prácticos: \$50-60xm2 en diseño, 18-20% del costo total de obra por construcción y administración, \$7-10xm2 en plano de permisos, \$18-20xm2 por levantamiento arquitectónico, \$15-20xm2 levantamiento topográfico, \$25-35xm2 en cálculo estructural, 0.5-1.5% del total de la obra por presupuesto, \$5000 por render. Sin embargo, los honorarios de un arquitecto varían de acuerdo con los siguientes parámetros:

- La tipología de la obra. ¿Es una casa, un edificio, un hospital, un cine, etc.?
- El tamaño de la obra. ¿Cuántos m2 habrá?, ¿son construidos, son áreas verdes, etc.?
- El alcance del contrato. ¿Es diseño, construcción, peritaje, supervisión, permisos, etc.?
- La complejidad. ¿Se requieren instalaciones especiales o normas adicionales, etc.?
- Los entregables. ¿El cliente recibe planos, imágenes en 3D (renders), maqueta, etc.?

En conclusión, generalizar los honorarios de un profesional de la construcción podría llevar al final a un decepcionante resultado. Por tal razón, lo mejor sería conocer el currículum del arquitecto y/o empresa y a su vez, tener en claro lo que se quiere o se exige de su trabajo desde el principio.

3. ¿Por qué es necesario contratar a un arquitecto certificado para construir un establecimiento?

El profesional de la construcción, desempeña un papel multifuncional a lo largo del desarrollo y edificación de un proyecto. A continuación, se mencionan algunos de los atributos:

- **El cliente.** - El arquitecto maneja como prioridad un programa de necesidades del cliente, por lo cual es quien mejor conoce las necesidades espaciales de su proyecto.
- **La formación.** - El arquitecto es un técnico con formación y experiencia para diseñar, coordinar y gestionar proyectos de edificación. Sabe cómo optimizar el espacio disponible, considerando el cuidado ambiental y logrando un óptimo valor con los mínimos recursos.
- **La creatividad.** - Antes de presentar una propuesta, el arquitecto explora todas las alternativas que se adaptan a las necesidades y presupuesto de cada cliente, por lo tanto, evalúa la viabilidad económica y funcional de su proyecto.
- **La técnica.** - El arquitecto con sus conocimientos y experiencia en diseño reúne las mejores condiciones para presentar alternativas. Un proyecto bien diseñado y materializado constructivamente será más sostenible y requerirá menos costos de mantenimiento.
- **La administración.** - La ventaja de manejar un presupuesto es conocer cuánto se gastará, como se utilizará el dinero y evitar así gastos imprevistos. La definición del proyecto y el control durante el desarrollo son claves para llevar a buen término tu obra.
- **La responsabilidad.** - Durante el proceso de la obra, el arquitecto se asegura que los trabajos se realicen de acuerdo con el proyecto y

soluciona los imprevistos. Además, cuenta con el respaldo de una afianzadora para la expedición de garantías.

- **Los materiales.** - El arquitecto produce planos y especificaciones seleccionando materiales y terminaciones, en función de su calidad, belleza, durabilidad y costo. Puede ofrecer, en función del presupuesto muchas alternativas
- **Los trámites.** - El arquitecto conoce bien los trámites burocráticos ante dependencias de gobierno y la gestión administrativa de cada proyecto. Lo que permite facilitar la gestión de licencias, los seguros vigentes y el cumplimiento de normativas.
- **El seguimiento.** - Después de construir tu proyecto puedes contar con el soporte adecuado y preciso para el mantenimiento preventivo de tu patrimonio.

4. ¿Qué aspectos son necesarios conocer para construir un establecimiento hotelero?

- **El terreno.** - Conocer las dimensiones, el tipo de suelo y las restricciones que puede tener un predio son condicionantes para el proyecto, conocerlas es un punto que puedes usar a tu favor.
- **El proyecto.** - Realizado por un profesional de la construcción son los documentos técnicos donde se plasma la distribución de los espacios, las dimensiones y cualidades.
- **El presupuesto y la planeación.** - Es vital que antes de comenzar planees junto con el arquitecto cómo se va a desarrollar la obra y planearla en etapas, con ello podrás organizarte en gastos y compra de materiales, una buena planeación se traduce en tranquilidad y ahorro.

Los tramites. Pueden sonar sencillo, pero necesitas tener en regla algunos papeles como:

- Certificado de Uso del Suelo.
- Constancia de alineamiento y/o número oficial.
- Solicitud de Licencia de Construcción.

5. ¿Qué trámites debo realizar para construir un establecimiento hotelero?

Varía de acuerdo con los m² proyectados (menor o mayor a 50m²) y con la profundidad de excavación (mayor a 1.50m), el no cumplirlo te expone a fuertes multas. Incluso a la suspensión o clausura de la obra.

Licencia de Construcción:

- **Memoria de cálculo.** - Es el documento donde se presenta a detalle los cálculos que sirvieron de base para el diseño estructural de tu proyecto.
- **Mecánica de suelos.** - Es el estudio que se hace para determinar las propiedades del terreno; necesario para definir el tipo y condiciones de cimentación para construir.
- **Acta de asamblea de condominios.** - Copia simple y legible del acta de asamblea del condominio, debidamente constituida e inscrita ante el Registro Público de la Propiedad y Comercio, donde se aprueben los trabajos a realizar. Solo aplica para fincas o predios que se encuentren bajo régimen en condominio.
- **Identificación Oficial del responsable.** - El arquitecto que llevara a cabo la obra.

- **Dictamen de trazo, usos y destinos.** - Es el documento que permite certificar los usos de suelo permitidos en el predio, y las normas de urbanización y edificación. El costo oscila entre \$600-700. Y aplica siempre que no sea vivienda Unifamiliar.
- **Certificado de libertad de gravamen.** - Deberá ser presentado con una antigüedad no mayor a tres meses, acreditando que el inmueble se encuentra sin limitaciones de dominio o gravámenes.
- **Proyecto hotelero.** - Planos de proyecto hotelero y estructural a escala 1:100 firmados por el propietario, así como por el director responsable de proyecto u obra. (1 juego para revisión inicial y 4 para conformación final del expediente). Además de un CD con la información del proyecto.
- Copia simple y legible del comprobante de pago del impuesto predial actualizado o certificado de no adeudo, expedido por la Tesorería Municipal.
- Copia simple y legible de escrituras o documento que acredite la legal posesión del inmueble.
- **Certificado de alineamiento y número oficial.** - Este documento sólo será requerido en los siguientes casos: predios irregulares o de origen ejidal, inmuebles en que escritura no indique construcción o número oficial, demoliciones y/u obras nuevas
- **Solicitud firmada.** - Es gratuita y te la proporciona el municipio.

Teniendo esta documentación la licencia de construcción puede tardar entre 30 - 60 días como máximo.

6. ¿Cuál es el costo estimado para la construcción de un hotel boutique en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

Saber el costo aproximado de una construcción varía mucho de acuerdo con las siguientes variables:

- **El terreno.** - ¿Dónde está?, ¿Qué tipo de suelo tiene?, etc.
- **El tamaño.** - ¿Cuántos m² habrá?, ¿son construidos, son áreas verdes, etc.?
- **El sistema constructivo.** - ¿muros de block o ladrillo? ¿vigas de acero o concreto?, etc.
- **Los acabados.** - Enjarres, pisos, cancelerías, puertas, pintura, marcas, etc.
- **La documentación.** - Trámites ante municipio, fraccionamiento, seguro social, sindicato, etc.

En tal sentido, el coste al final podría oscilar entre \$ 1,500 a \$ 2,000 por m² de obra construida. Por lo tanto, si ya existe un terreno propio donde poder realizarlo sería mucho más conveniente, en este caso son 550 m² y la obra tendrá un estimado de cerca de \$ 825,000.

Cuadro de inventarios (Anexo 3)

CUADRO DE INVENTARIOS								
Detalles	Simpl e	Dobl e	Matrimoni al	Suite Estándar	Suite Familiar	Tot al	V. Unitario	V. Total
Mobiliario / Habitación								
Cama de 2 plazas	3	6	3	3	9	24	\$ 350,00	\$ 8.400,00
Colchón de 2 plazas	3	6	3	3	9	24	\$ 300,00	\$ 7.200,00
Semanero	3	3	3	3	6	18	\$ 150,00	\$ 2.700,00
Velador	3	6	6	6	12	33	\$ 50,00	\$ 1.650,00
Lámpara de luz	3	6	6	6	12	33	\$ 18,00	\$ 594,00
Escritorio	3	3	3	3	6	18	\$ 100,00	\$ 1.800,00
Sillón (Un asiento)	3	3	3	3	6	18	\$ 300,00	\$ 5.400,00
Televisión de 42"	3	3	3	3	6	18	\$ 600,00	\$ 10.800,00
Caja fuerte	3	3	3	3	3	15	\$ 400,00	\$ 6.000,00
Aire acondicionado	3	3	3	3	6	18	\$ 250,00	\$ 4.500,00
Plancha para ropa	3	3	3	3	6	18	\$ 20,00	\$ 360,00
Mini bar			3	3	3	9	\$ 150,00	\$ 1.350,00
Mobiliario / Sala de Estar								
-								
Sofá cama (Tres asientos)				3	3	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Sillón (Un asiento)				6	6	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Mesa de centro				3	3	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Velador				3	3	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Lámpara de luz (Normal)				3	3	6	\$ 18,00	\$ 108,00
-								
Blancos								
Sábanas:								
Bajera	9	18	9	9	27	72	\$ 27,00	\$ 1.944,00
Encimera	9	18	9	9	27	72	\$ 30,00	\$ 2.160,00
Fundas de almohadas	18	72	36	36	108	270	\$ 15,00	\$ 4.050,00
Toallas:								

Pie de baño	9	9	9	9	18	54	\$ 15,00	\$ 810,00
Toalla de cuerpo	18	36	36	36	72	198	\$ 20,00	\$ 3.960,00
Toalla de mano	18	36	36	36	72	198	\$ 7,00	\$ 1.386,00
Toalla facial	18	36	36	36	72	198	\$ 10,00	\$ 1.980,00
Suaves								
Almohada	18	36	18	18	54	144	\$ 25,00	\$ 3.600,00
Duvet	9	18	9	9	27	72	\$ 55,00	\$ 3.960,00
Cortina	9	9	9	18	27	72	\$ 45,00	\$ 3.240,00
Baño								
Amenities:								
Shampoo						1000	\$ 180,00	\$ 180,00
Acondicionador						1000	\$ 180,00	\$ 180,00
Crema de cuerpo						1000	\$ 150,00	\$ 150,00
Jabón						1000	\$ 60,00	\$ 60,00
Gorra de baño						1000	\$ 100,00	\$ 100,00
Peinilla						1000	\$ 100,00	\$ 100,00
Costurero						1000	\$ 250,00	\$ 250,00
Lustrador de zapatos						1000	\$ 150,00	\$ 150,00
Accesorios:								
Secador de cabello	3	3	3	3	6	18	\$ 25,00	\$ 450,00
Vasos de vidrio	6	6	6	12	36	66	\$ 0,15	\$ 9,90
Tarro de basura	3	3	3	6	6	21	\$ 15,00	\$ 315,00
Mobiliario / Camarista								
Carrito de camarista						2	\$ 300,00	\$ 600,00
Utensilios para la limpieza								
Escoba						3	\$ 1,50	\$ 4,50
Cubeta para agua						4	\$ 0,50	\$ 2,00
Bandeja de plástico						6	\$ 0,50	\$ 3,00

Limpión					24	\$ 0,50	\$ 12,00
Franela					24	\$ 1,00	\$ 24,00
Recogedor de basura					3	\$ 1,50	\$ 4,50
Plumero					2	\$ 2,00	\$ 4,00
Rociador manual					6	\$ 0,50	\$ 3,00
Aspiradora					2	\$ 250,00	\$ 500,00
Pulidora					2	\$ 400,00	\$ 800,00
Cepillo limpiador de baño					4	\$ 2,00	\$ 8,00
Escalera de 3 peldaños					1	\$ 100,00	\$ 100,00
Guantes industriales					18	\$ 5,00	\$ 90,00
Bolsas de basura					60	\$ 1,00	\$ 60,00
Productos de limpieza							
Limpiador multiusos					10	\$ 1,75	\$ 17,50
Removedor de sarro					10	\$ 3,50	\$ 35,00
Desinfectante (galón)					10	\$ 7,00	\$ 70,00
Cloro (galón)					10	\$ 4,00	\$ 40,00
Amoniaco					10	\$ 10,00	\$ 100,00
Cera					10	\$ 4,00	\$ 40,00
Aceite limpiador para muebles					10	\$ 5,00	\$ 50,00
Limpiador de metales					20	\$ 3,50	\$ 70,00
Limpiador de vidrios					20	\$ 3,50	\$ 70,00
Detergente (galón)					20	\$ 15,00	\$ 300,00
Ambientador					40	\$ 10,00	\$ 400,00
LAVANDERÍA							
Maquinaria:							
Lavadora industrial					1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Secadora industrial					1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Planchadora industrial					1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mesa des manchadora					1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Prensa de planchado					1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Estantería fija					2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Estantería con ruedas					4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Bascula de peso					1	\$ 150,00	\$ 150,00

Mesa de doblado						1	\$ 150,00	\$ 150,00
Insumos:								
Armadores						150	\$ 0,50	\$ 75,00
Etiquetas para registro						150	\$ 0,10	\$ 15,00
Cestos de ropa						8	\$ 1,50	\$ 12,00
Detergente (galón)						12	\$ 15,00	\$ 180,00
Suavizante (galón)						12	\$ 15,00	\$ 180,00
A Y B								
Mobiliario:								
Mesas (6 personas)						10	\$ 800,00	\$ 8.000,00
Sillas individuales						60	\$ 150,00	\$ 9.000,00
Equipamiento:								
Vajilla						120	\$ 150,00	\$18.000,00
Cristalería						120	\$ 100,00	\$12.000,00
Cubertería						120	\$ 50,00	\$ 6.000,00
Mantelería						60	\$ 100,00	\$ 6.000,00
Cafetera						1	\$ 100,00	\$ 100,00
RECEPCIÓN								
Equipamiento:								
Computadora						5	\$ 550,00	\$ 2.750,00
Teléfono						2	\$ 15,00	\$ 30,00
Central Telefónica de 2 líneas						1	\$ 400,00	\$ 400,00
Servidores						1	\$ 500,00	\$ 500,00
UPS						2	\$ 200,00	\$ 400,00
Routers Wifi						6	\$ 120,00	\$ 720,00