



UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACION

UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN EL CANTÓN  
GENERAL VILLAMIL PROVINCIA DEL GUAYAS**

**Autor/es:**

**FELIX MURILLO RODRIGUEZ**

**DENNY ESPINOZA BERMEO**

**Tutor/a:**

**PHD. LLINEY PORTELA PEÑALVER**

**ECUADOR**

**2024**

UBE



La Universidad para todos



## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

A mis hijos Leonardo y Fernando, que son mi fuerza y la razón para seguir avanzando y retribuirles a través del ejemplo su cariño y apoyo.

A Patricia mi compañera de vida, gracias por apoyo a través del amor y fortaleza en los momentos de mayor esfuerzo.

## FELIX MURILLO RODRIGUEZ

Este trabajo está dedicado a:

A mi hija Ainhoa Espinoza, mi razón de ser, mi inspiración más pura y profunda. Cada paso que doy y que daré en esta vida está guiado por el deseo de darte un futuro lleno de oportunidades y felicidad. Todo mi trabajo, todo mi empeño, es por ti y para ti.

A ti, Karem, por tu amor incondicional, por ser mi refugio y fortaleza en los momentos de mayor desafío, eres mi apoyo e inspiración en los momentos que más lo necesito.

A mis padres, Alcides Espinoza y Rosa Bermeo, con todo el amor y gratitud del mundo. Gracias por enseñarme, a través de su ejemplo, el verdadero significado de la dedicación y el amor incondicional. Su apoyo constante me ha permitido llegar hasta aquí. Esta meta alcanzada también es de ustedes.

## DENNY ESPINOZA BERMEO



## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento a:

A la Universidad Bolivariana del Ecuador, por haber realizado esta maestría bajo esta modalidad y permitir a los trabajadores avanzar en su formación como profesional.

A mis docentes quienes impartieron sus conocimientos en esta maestría y nos permitieron conocer nuevas técnicas acorde a la evolución tecnológica.

## **FELIX MURILLO RODRIGUEZ**

Un especial agradecimiento a:

Un especial agradecimiento a las personas que, de una u otra manera han contribuido en la maestría realizada.

Agradezco a la Universidad Bolivariana del Ecuador, a nuestros profesores, quienes brindaron sus conocimientos, herramientas, dedicación, paciencia y compromiso para nuestra formación en este logro académico.

Un agradecimiento especial para la Dra. Lliney Portela, nuestra tutora, quien nos ha brindado orientación, apoyo y consejos para guiarnos con claridad en el presente proyecto.

Finalmente, agradecer a mi compañero Félix Murillo, por su colaboración y compañerismo a lo largo de la maestría, sus conocimientos y apoyo han sido esenciales para la realización de este proyecto.

## **DENNY ESPINOZA BERMEO**



## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de un hotel en el cantón General Villamil Provincia del Guayas, con una investigación enfocada en conseguir datos relevantes a ser considerados en el proyecto, donde se destacan la demanda actual del sector turístico, la localización y las preferencias de los usuarios. El plan de negocios de acuerdo a la recopilación de información determinó que, a pesar de la baja ocupación actual, sigue siendo un negocio rentable, debido a que las playas de la zona del Guayas son mayormente visitadas, esto producto de la cercanía con la ciudad, y los consumidores han cambiado su estilo de vacacionar y buscan lugares que lo incluyan todo para fines de semana. Este modelo todo incluido que en tiempos atrás no era tan apreciado en el Ecuador, ha cambiado a ser uno de los favoritos, lo cual responde a una necesidad del turista de estar en lugares privados, con buena comida y bebida. Bajo estas necesidades a satisfacer se resuelve crear una infraestructura en una extensión de 60 ha, y realizar un análisis de la operatividad, con sus respectivos costos, además de la creación de la estrategia de marketing, desarrollo del servicio, identificación de la cadena de valor, que nos dan como resultado un proyecto que alcanza la rentabilidad en el escenario evaluado a 15 años, con un Costo Beneficio de 1.07 un TIR del 17,58%, y VAN de \$ \$1.705.311,15 con una inversión de \$9.158.827,6, y un plazo de recuperación de 6,12 años

**Palabras clave:** hotel, turistas, todo incluido, marketing, plan, negocio



## ABSTRACT

The objective of this thesis is to develop a business plan for the creation of a hotel in the canton of General Villamil, Province of Guayas, with research focused on obtaining relevant data to be considered in the project, highlighting the current demand in the tourism sector, the location, and user preferences. Based on the information gathered, the business plan determined that, despite the current low occupancy rates, it remains a profitable business due to the fact that the beaches in the Guayas area are frequently visited, mainly because of their proximity to the city. Additionally, consumers have changed their vacation style and now look for all-inclusive destinations for weekend getaways. This all-inclusive model, which in the past was not highly appreciated in Ecuador, has now become one of the favorites, as tourists seek private places with good food and beverages. To meet these needs, it was decided to create infrastructure on an area of 60 hectares and conduct an operational analysis with its respective costs, along with the creation of a marketing strategy, service development, and identification of the value chain. These steps result in a project that achieves profitability within the evaluated 15-year scenario, with a Benefit-Cost Ratio of 1.07, an IRR of 17.58%, and an NPV of \$1,705,311.15, requiring an investment of \$9,158,827.6, and a payback period of 6.12 years.

**Keywords:** hotel, tourists, all-inclusive, marketing, plan, business



## ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR .....	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	ii
COPIA INFORME DE SIMILITUD (ANTIPLAGIO). .....	iv
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTORES .....	v
AVAL DEL TUTOR DE LA TESIS.....	vi
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
Introducción.....	1
Línea institucional.....	3
Línea de investigación general .....	3
Línea de investigación específica .....	4
Emprendimiento en el Sector Turístico .....	4
Presentación y Contextualización del problema.....	4
Situación actual del turismo.....	6
Formulación del problema .....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Identificación de los métodos a emplear.....	7
Justificación .....	8
1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO.....	10
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	24
2.1 Planteamiento General: Descripción y Justificación del Negocio.....	24
2.2 Descripción del Hotel en Villamil Playas.....	33
2.3 Elementos innovadores del proyecto. ....	34
3. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	35
3.1. Análisis PESTEL .....	35
3.1.1. Factores Políticos.....	35
3.1.2. Factores Económicos.....	36
3.1.3. Factores Socioculturales.....	37



3.1.4.	Factores Tecnológicos .....	37
3.1.5.	Factores Ecológicos.....	38
3.1.6.	Factores Legales .....	39
3.2.	Análisis FODA del Hotel Villamil Playas.....	40
3.2.1.	Fortalezas.....	40
3.2.2.	Debilidades.....	41
3.2.3.	Oportunidades.....	42
3.2.4.	Amenazas .....	43
3.3.	Análisis de mercado.....	44
3.3.1.	Cálculo de la Muestra .....	45
3.3.1.1.	Resultado del Cálculo de la Muestra .....	45
3.3.2.	Método de Muestreo.....	46
3.3.3.	Mercado potencial .....	59
3.3.4.	Público objetivo .....	64
3.3.5.	Canales de Comunicación y Reserva.....	69
3.3.6.	Competencia .....	70
	Análisis de la Competencia.....	72
4.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	74
4.1.	Modelo CANVAS.....	74
4.1.1.	Propuesta de Valor .....	74
4.1.2.	Segmentos de Clientes .....	75
4.1.3.	Canales .....	76
4.1.4.	Relaciones con los Clientes.....	76
4.1.5.	Fuentes de Ingresos .....	77
4.1.6.	Recursos Clave.....	78
4.1.7.	Actividades Clave .....	79
4.1.8.	Socios Clave.....	79
4.1.9.	Estructura de Costos del Hotel.....	80
5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.....	82
5.1.	Cartera de Productos y Servicios .....	82
5.1.1.	Alojamientos.....	82
5.1.2.	Servicios Adicionales.....	83
5.1.3.	Entretenimiento y Actividades.....	85
5.1.4.	Experiencia de Alojamiento Integral .....	85
5.1.5.	Comodidad y Conveniencia .....	86



5.1.6.	Diversión y Entretenimiento .....	86
5.1.7.	Servicio Personalizado y Atención al Cliente.....	86
5.1.8.	Valor Agregado a Través de Paquetes y Promociones.....	87
5.1.9.	Estrategias para Competir Efectivamente .....	88
5.1.10.	Colaboraciones y Alianzas .....	89
5.2.	Estrategia de marketing .....	89
5.3.	Presupuesto del plan de marketing .....	90
5.4.	Estrategias de Marketing Digital .....	90
5.4.1.	Creación y Gestión de Canales de Redes Sociales.....	90
5.4.2.	Diseño y Desarrollo de la Página Web .....	92
5.4.3.	Diseño de Ilustraciones y Material Gráfico.....	93
5.5.	Estrategias de Marketing Tradicional .....	94
5.5.1.	Flyers y Tarjetas de Presentación.....	94
5.6.	Proyección de ventas (3 años).....	95
5.7.	Presupuesto de Marketing Digital.....	98
6.	PLAN DE OPERACIONES .....	99
6.1.	Localización.....	99
6.1.1.	Área de estudio.....	100
6.2.	Definición de procesos relevantes .....	107
6.2.1.	Procesos Gobernantes .....	107
6.2.2.	Procesos agregadores de valor.....	107
6.2.3.	Procesos habilitantes .....	107
6.3.	Recursos necesarios (humanos y materiales).....	108
6.4.	Estructura de costes .....	109
7.	EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN.....	113
7.1.	Miembros del equipo directivo. ....	113
7.2.	Forma jurídica. ....	113
7.3.	Misión .....	114
	Visión.....	114
	Valores.....	114
7.4.	Organigrama.....	115
8.	PLAN FINANCIERO.....	115
8.1.	Inversión y financiación inicial.....	116
8.2.	Ingresos y gastos.....	118
8.3.	Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales.....	119

8.4. Evaluación del proyecto.....	121
Conclusiones.....	125
Recomendaciones .....	126
Referencias bibliográficas.....	127
ANEXOS .....	132



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Porcentaje de ocupación hotelera</i> .....	32
<b>Figura 2</b> <i>Matriz FODA</i> .....	44
<b>Figura 3</b> <i>Frecuencia de Viajes</i> .....	47
<b>Figura 4</b> <i>Motivo de Viaje</i> .....	49
<b>Figura 5</b> <i>Aspectos para seleccionar un hotel</i> .....	51
<b>Figura 6</b> <i>Preferencias de habitación</i> .....	53
<b>Figura 7</b> <i>Modelo Canvas</i> .....	81
<b>Figura 8</b> <i>Habitaciones</i> .....	83
<b>Figura 9</b> <i>Servicios adicionales</i> .....	85
<b>Figura 10</b> <i>Logo del Hotel</i> .....	90
<b>Figura 11</b> <i>Página web del hotel</i> .....	93
<b>Figura 12</b> <i>Proyección de Crecimiento del PIB Ecuador.</i> .....	96



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Resultados encuesta frecuencias de viajes.</i> .....	47
<b>Tabla 2</b> <i>¿Cuál es su principal motivo para elegir un destino de playa?</i> .....	48
<b>Tabla 3</b> <i>¿Qué aspecto es más importante para usted al elegir un hotel?</i> .....	50
<b>Tabla 4</b> <i>¿Qué tipo de habitación prefiere al hospedarse en un hotel?</i> .....	52
<b>Tabla 5</b> <i>¿Cuáles de los siguientes servicios considera más importantes en un hotel?..</i>	54
<b>Tabla 6</b> <i>¿Qué tipo de desayuno prefiere durante su estancia en un hotel?</i> .....	56
<b>Tabla 7</b> <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel con servicios completos y buena ubicación en General Villamil?</i> .....	57
<b>Tabla 8</b> <i>¿Qué tan importante es para usted que el hotel implemente prácticas ecológicas y sostenibles?</i> .....	58
<b>Tabla 9</b> <i>Proyecciones de Ventas del Hotel</i> .....	97
<b>Tabla 10</b> <i>Presupuesto de marketing</i> .....	98
<b>Tabla 11</b> <i>Distancias entre parroquias y Guayaquil</i> .....	103
<b>Tabla 12</b> <i>Criminalidad por Localidad</i> .....	103
<b>Tabla 13</b> <i>Cobertura se Servicios Básicos Generales</i> .....	104
<b>Tabla 14</b> <i>Nivel De Escolaridad En El Cantón Playas</i> .....	104
<b>Tabla 15</b> <i>Resultados de Matriz para Localización</i> .....	105
<b>Tabla 16</b> <i>Gastos de Personal</i> .....	110
<b>Tabla 17</b> <i>Gastos de Operación</i> .....	110
<b>Tabla 16</b> <i>Depreciación Local Ecuador</i> .....	138



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Gastos de Personal .....	132
Anexo 2 Presupuesto de inversión.....	135
Anexo 3 Costos Proyectados anuales .....	136
Anexo 4 Depreciación anualizada .....	138



## Introducción

El turismo es un sector muy dinámico y de rápido crecimiento, que agrupa gran variedad de modalidades y mueve otros sectores. En los últimos años se ha manifestado en mayor medida el auge de sus actividades como fuentes para potenciar la dinamización de las comunidades. Se muestra como una opción para favorecer el desarrollo pues genera empleo, ingresos y diversificación de las economías.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005), que es el organismo rector de la actividad a nivel global, reconoce dos modelos generales: el turismo tradicional o convencional y el turismo alternativo. Cada uno de ellos agrupa varias modalidades, de acuerdo con las preferencias y motivos del viaje. El primero se trata de un turismo masivo, con hábitos consumistas, en busca de alojamiento y esparcimiento. Dentro de este se encuentran el turismo de sol y playa, de ciudad, de cruceros, náutico, deportivo y de negocios. (Rivero, 2023)

El turismo alternativo ha adquirido un gran protagonismo en las últimas décadas, donde se destacan variantes que buscan la integración con la naturaleza, las tradiciones culturales propias de una localidad y una mayor sensibilidad por el medio ambiente. Dentro de este se concentra el turismo de salud, cultural, gastronómico, arqueológico, rural y de naturaleza. Este último abarca el turismo de aventura y el ecoturismo, con una amplia gama de actividades: senderismo, canotaje, ciclismo de montaña, caza, pesca, escalada, buceo, observación y fotografía de la vida silvestre, entre otras.



La crisis generada por la Pandemia de la Covid-19 provocó un descenso en los niveles de turismo, afectando a la mayoría de los países. Para el año 2024 la OMT advierte la transformación de la situación antes vivida al mostrar, por ejemplo, una recuperación del 90% de los niveles de viajes en América (UNWTO World Tourism Barometer, 2024).

La propia fuente apunta que lo desfavorable de la situación económica y geopolítica que vive el mundo, significa retos en función de recuperar los niveles de turismo y la confianza en los distintos destinos. Además, ciertas variables como la inflación, los tipos de interés, el precio del petróleo y los flujos comerciales, tienen una influencia significativa en el desarrollo de este sector. En respuesta los viajeros aprovecharán las opciones y se espera que viajen a destinos más cercanos, lo que requiere de prácticas sostenibles y de adaptabilidad para influir en los consumidores. He aquí una posibilidad para el desarrollo de alternativas atractivas.

Los autores de la presente investigación consideran que el turismo es una de las industrias más dinámicas y que se encuentra en constante evolución. A su vez, tiene un gran peso en el PIB en muchos países. A ello se debe la necesidad de desarrollar infraestructuras adecuadas para satisfacer la demanda creciente de alojamiento, con distintas formas y en diferentes espacios, acorde a las características de la localidad y el comportamiento histórico del sector.

El Ecuador tiene gran potencial turístico, ya que posee costa, sierra, oriente y región insular, en donde existen hermosas playas, ríos, cascadas, islas, valles, con una gran promoción y seguridad. Ello constituye una acción motivadora, incluyendo a los capitales privados para

 UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
---	------------------------------

fortalecer las infraestructuras y atraer a un mejor perfil de turistas, que estos no solo vean precios bajos, sino que puedan conocer los diferentes sitios turísticos existentes en el país.

### **Línea institucional**

#### *Innovación y emprendimiento*

El proyecto busca destacar con un enfoque innovador, no solo en servicio, sino también en la manera de como beneficiar a la comunidad de sus alrededores. La innovación que se busca implantar será en la aplicación de tecnologías sostenibles, aplicando el uso de materiales ecológicos. El emprendimiento, es el motor de este proyecto, el cual buscará ser viable y sustentable en el tiempo.

### **Línea de investigación general**

#### *Desarrollo económico local*

La investigación pretende demostrar si el proyecto será viable económicamente. Con su implementación se generarían empleos, ya sean de forma directa e indirectamente, esto desde el inicio de su construcción, así como cuando este en operación. De igual forma contribuirá con los otros sectores de la economía local, así como la gastronomía, transporte, servicios turísticos, artesanal, entre otros. La creación de este proyecto potenciaría la oferta turística del cantón, esto hará que haya un mayor flujo de turistas en las playas del Cantón General Villamil Playas. Con el incremento de visitantes, el gobierno local puede invertir en mejoras para la ciudad, promoviendo una mejor seguridad, más calidad en los servicios básicos, entre otros. (Rutas del Guayas)



### **Línea de investigación específica**

#### *Emprendimiento en el Sector Turístico*

El presente estudio busca la elaboración de un Plan de Negocio para la creación de un hotel en el cantónsector turístico Playas, provincia Guayas, el cual representa una oportunidad para la oferta turística, para lo cual se deberá crear un plan de estrategias de marketing, en donde se tenga como punto clave el realizar alianzas estratégicas con los actores del turismo, cosector turísticoas de viajes, operadores turísticos, sector gastronómico, entretenimientos nocturnos, ferias de turismo, de esta manera se podrán realizar diferentes tipos de planes personalizados turísticos, en donde se ajustes a diferentes precios, con esto se promoverá el sector turísticos de la zona.

### **Presentación y Contextualización del problema**

La economía del Cantón General Villamil Playas tiene como base la pesca, asentándose en el lugar, empresas atuneras y como actividad complementaria, se encuentra el turismo. En lo que corresponde a infraestructura vial, el Cantón General Villamil Playas cuenta con excelentes carreteras, que la unen con la ciudad de Guayaquil (a 96 km), ciudad más grande del Ecuador, esta cercanía hace que los guayaquileños elijan a General Villamil Playas como su primer lugar turístico para visitar. El clima de este cantón es tropical seco y su temperatura oscila entre los 25° a 30° C durante todo el año. Estas temperaturas constituyen un beneficio para su amplia y hermosa playa de arena blanca, lo cual favorece el turismo. Otro elemento es que se puede vacacionar todo



el año por lo que se hace ideal para una inversión turística. La UNESCO declaró que General Villamil Playas posee el segundo mejor clima del mundo.

En el año 2007, se separaron los cantones Salinas, Liberta y Santa Elena para formar una sola provincia llamada Santa Elena. Esta división, hizo que el cantón General Villamil Playas se quedara como única playa de la Provincia Guayas. Tras este proceso, se empezó a tener una mayor proyección hacia el desarrollo del territorio, ya que años antes los proyectos turísticos estaban más dirigidos a Salinas. En los últimos años el Cantón General Villamil Playas ha tenido una mayor inversión en el sector turístico para el desarrollo económico. Este auge ha sido debido al apoyo de las inversiones de las personas de la provincia Guayas, quienes buscan hacer de su playa, la mejor del país.

Es aquí cuando este proyecto toma notoriedad, pues su investigación se basa en el plan de negocio de creación de un hotel en el Cantón General Villamil Playas, provincia Guayas, para lo cual la línea institucional del presente proyecto se enmarcará en la innovación y emprendimiento, que estará soportada en las líneas de investigación general y específica, las cuales estarán relacionadas con el desarrollo económico local y el emprendimiento en el sector turístico.

El cantón Villamil Playas, conocido como una zona con gran potencial turístico en el Ecuador, por ser un lugar con un clima ideal para vacacionar en toda época del año. La localidad, posee una amplia y extensa playa, ideal para visitarla en familia, esta, actualmente, carece de una oferta hotelera especializada para satisfacer la demanda de visitantes de la zona, la cual ha ido



creciendo año a año. Debido a este elemento, se ha visto el crecimiento de lugares que arriendan pequeños dormitorios con lo que se busca suplir los servicios ofrecidos por hoteles.

Ante lo expresado, se presenta una oportunidad para la inversión en el sector turístico y así llegar a esa demanda insatisfecha en servicios con una mayor calidad.

### **Situación actual del turismo**

General Villamil Playas es un cantón pequeño, en vías de desarrollo. Este, por mucho tiempo, estuvo eclipsado por el cantón Salinas que era la playa principal de la Provincia Guayas, al separarse este último de la provincia Guayaquil, hizo que el cantón General Villamil Playas tuviese un realce total en inversión lo que ha ido incrementando, paulatinamente, el desarrollo turístico. Puesto que encuentra a una hora en vehículo liviano, esto ha hecho que este cantón necesite incrementar su infraestructura hotelera, ya que esta se componía por pequeños hostales y hoteles familiares que, al momento actual, son insuficientes para la creciente demanda. Además, el servicio actual, da muestras de una limitada calidad y experiencia, esto limita incrementar la capacidad de atraer un público de mayor poder adquisitivo.

El cantón Playas tuvo una inversión significativa en los servicios básicos, alcanzando hoy de acuerdo con el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, hoy en día el 97,5% en cobertura del servicio de energía eléctrica, el 84,2% en agua potable, el 65,8% en alcantarillado y el 88,8% de recolección de basura, datos que se encuentran publicados (INEC, s.f.). Lo anterior indica la necesidad de potenciar nuevas formas de contribución al desarrollo del área.

 UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
---	------------------------------

### **Formulación del problema**

¿Cómo contribuir al desarrollo turístico del Cantón General Villamil Playas, Provincia Guayas?

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un hotel que contribuya al desarrollo del turismo en el Cantón General Villamil Playas.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la necesidad del desarrollo del sector del turismo.
- Describir las actividades que componen el plan de negocio para la creación de un hotel en el Cantón General Villamil Playas.
- Evaluar la viabilidad del proyecto presentado

### **Identificación de los métodos a emplear**

El enfoque del presente proyecto será mixto, en donde se utilizará los enfoques cualitativos y cuantitativos. El primero permitirá conocer las expectativas de nuestros potenciales clientes. Con el segundo, se podrá obtener datos numéricos sobre la demanda, con esto podremos verificar la viabilidad de nuestro proyecto. Se emplea el método descriptivo para la recolección de datos sobre la demanda turística, para lo cual se utilizará encuestas y entrevistas. La muestra se recolectará de los potenciales clientes, esta muestra deberá tener un gran número para que llegue a un resultado representativo para la investigación.

## **Justificación**

General Villamil Playas es un cantón de la provincia Guayas, el único cantón de esta provincia con playas, de acuerdo con la web oficial de la provincia Guayas nos indica “Sus vastas costas ofrecen diversos balnearios que son concurridos todo el año como El Arenal, Bellavista, Playa Rosada que ofrecen un clima con temperaturas entre los 23 y 26 grados Celsius”.

El cantón General Villamil Playas además del turismo, también es conocido por tener una abundante pesca, posee agricultura, en donde podemos notar sembríos de plátano, yuca y maíz, además de encontrar industria camaronera y atunera que potencia este cantón. En la vía Data se ubicaron lugares de descanso y edificaciones tipo departamentos que ocuparon lugares de esparcimiento al pie de la playa, y los recientemente conocidos resort de lujo que ofrecen ambientes de privacidad y esparcimiento en playas vírgenes del cantón Playas, seguido de lugares turísticos de avistamiento de delfines y aves.

De todas las actividades existentes en el cantón General Villamil Playas, el motor principal es el turismo, de acuerdo con el portal Primicias nos indica que en Carnaval 2024 “El servicio integrado de seguridad registró 153.405 visitas a las playas del país durante Carnaval. Salinas, en Santa Elena, recibió a 53.800 visitantes; mientras que General Villamil Playas (Guayas) se ubicó en segundo lugar, con 34.580 turistas”. Las playas de Salinas y Villamil superaron las 34 mil visitas en el feriado de Carnaval. (Primicias, 2024)

 <p data-bbox="516 205 751 310">UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR</p>	<p data-bbox="906 226 1328 258"><b>TRABAJO DE TITULACION</b></p>
--	--

El trabajo está estructurado por capítulos, inicialmente se aborda teóricamente el tema del turismo, a lo que continúa la descripción de la idea del negocio, específicamente la creación de un hotel en el Cantón General Villamil Playas. Igualmente se desarrollan conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos para comprender la idea de la investigación.





## 1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO.

El turismo se constituye como un fenómeno socioeconómico con influencia directa en las comunidades donde se implementa, donde se presenta como alternativa de desarrollo ante la ausencia de otras ofertas atractivas. Muchos autores han definido el término turismo, no obstante, como idea general constituye un desplazamiento o el motivo de la estancia, en muchos casos no se llega a un acuerdo debido a la propia complejidad de la actividad. Ésta radica en la heterogeneidad de las modalidades que lo conforman, su diversidad y las múltiples interrelaciones entre los elementos y agentes económicos que lo componen. (Rivero, 2023)

Su origen se sitúa en el siglo XX y en particular comienza a tomar auge en la segunda mitad de este. Desde entonces su crecimiento a nivel mundial ha sido notable, por lo que es considerado hoy como una de las actividades socioeconómicas más importantes y dinámicas de la era post industrial.

A consideración de la (OMT, 2009) se trata de un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas, que se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Constituye, además, un medio de subsistencia para muchas personas posibilita el intercambio intercultural, la apreciación de la naturaleza, así como el conocimiento de la historia y tradiciones de las naciones que se visitan (ONU, 2020)



Autores como (Hunziker & Krapf, 1942) y (De la Torre, 1989), no consideran en sus nociones que las personas puedan realizar turismo en su ciudad de origen, ni las actividades comprendidas por los viajes de negocios. “Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, en especial los económicos, que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turismo hacia, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país” (Schullern, 1911)

Se considera que el término está asociado a todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organizaciones que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar (Arrillaga, 1955). A su vez se trata de la acción de desplazarse a otra ciudad, región o país con la finalidad de disfrutar del ocio y la comodidad, para lo cual es necesario transporte, alojamiento y servicios (Simone, 2023). En concordancia con los autores de este trabajo las variables antes mencionadas tienen un peso relevante en la percepción de los visitantes sobre el servicio recibido.

El turismo puede considerarse, a criterio de estos autores, como una concepción multidisciplinaria, que involucra la participación de varias disciplinas como la psicología, que estudia las motivaciones del turista; la antropología, que aborda los aspectos culturales que soportan la actividad y que desde las comunidades locales se animan a reproducir su cultura; la sociología, que estudia el fenómeno del desplazamiento de las personas a lugares diferentes al de origen y la economía, con los efectos que esta actividad genera en los indicadores



macroeconómicos que promueven el desarrollo regional y el fortalecimiento empresarial. Todo ello pone al descubierto las potencialidades del turismo y sus impactos en las distintas escalas, dígase internacional, nacional, regional y local. Es así que no sería desacertado pensar que el turismo es uno de los sectores económicos más extensos y dinámicos en el mundo y uno de los fenómenos sociales trascendentales de la era moderna. (OMT, 2016)

Desde el punto de vista local es uno de los sectores más activos, mostrando evidencias de consolidación y fortalecimiento en el siglo XX, un tránsito de ser propio de clases sociales acomodadas a ser parte de las necesidades básicas de la sociedad (Gómez, 2019). Tal es así que se caracteriza como un factor de desarrollo económico, social y relativamente joven, como una actividad económica mundial, que engloba a una gran variedad de sectores productivos y de disciplinas del conocimiento, dando lugar a una evidente dificultad para establecer definiciones unánimes y que lo distinguan con límites claros de acción, lo que no sería un problema, sino un alto potencial para su desarrollo.

El turismo se configura como uno de los principales motores económicos a nivel internacional, cobrando más fuerza en zonas en vías de desarrollo, siendo estas áreas geográficas ricas en recursos culturales y naturales. ( (Orgaz & Moral, 2016), lo que lo hace muy dinámico. De acuerdo con esto Guerrero Gonzáles y Ramos Mendoza (2014), agregan que mientras el turista vive una nueva experiencia hace uso de la estructura y la infraestructura turística, bajo la necesidad de satisfacer necesidades y anhelos, de acuerdo con las diversas motivaciones del viaje.



Sin embargo, la deficiente gestión de la actividad turística, a decir de López Torres (2024) puede provocar que los destinos operen más allá de su capacidad, con consecuencias como hacinamiento, daños a los recursos naturales y culturales, infraestructura sobrecargada, aumento de los precios de la vivienda y, en general, una reducción de la habitabilidad de los residentes locales. Los autores agregan, además, que de ahí la importancia de generar planes de negocios bien concebidos e incorporados en las agendas de los gobiernos locales y con la participación de los actores que intervienen en el desarrollo de las distintas comunidades.

En la práctica, y para determinados propósitos, el turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características. Esto se relaciona con los modelos que se conocen: el convencional y el alternativo. El primero mezcla hábitos consumistas, tratándose de un turismo masivo orientado a modalidades como sol y playa, cultura y negocios. El segundo, comprende una mayor integración con el medio ambiente, enfocándose en los lazos con el entorno, la idiosincrasia y los valores patrimoniales. Este último, ha tomado un significativo auge en los últimos años, al dirigir el interés y la atención del turista hacia zonas o destinos donde se aprecie alta conservación de los recursos naturales y una atractiva biodiversidad.

El Turismo es una actividad estratégica de gran importancia, que tiene un impacto tanto positivo como negativo en tres distintos aspectos: económico, ambiental y sociológico (CEUPE, s.f.) . López Torres (2024) considera que el turismo es clave en la diversificación económica de



los territorios porque, como ya se ha expresado, contribuye de forma significativa al PIB y a la generación de empleo. Además, posibilita el aumento de las exportaciones, los ingresos del gobierno y el crecimiento económico, así como incrementa las posibilidades de inversión en infraestructura y capital humano. A la vez puede tener una repercusión beneficiosa o negativa sobre el medio ambiente al emitirse gases de efecto invernadero, propiciarse la degradación de los suelos como resultado de la construcción de proyectos turísticos, y a partir de la influencia de aguas residuales.

Desde el punto de vista social los investigadores coinciden con los autores al plantear que el desarrollo turístico puede afectar a la comunidad en tanto su población tiene diferentes creencias, costumbres, espiritualidad, tradiciones, normas, valores, religiosidad y aspectos socioculturales, los cuales pueden verse interferidos.

El sector se ha convertido en una actividad de mucha relevancia en el contexto internacional producto a su considerable impacto económico. No obstante, este fue uno de los más afectados durante la pandemia del COVID-19, influyendo en el desarrollo económico de muchos países, así como en nivel de vida de la población y la satisfacción de los turistas. No obstante, se evidencia que aún es insuficiente la mirada hacia prácticas más sostenibles, amigables con el medio ambiente y que involucren más a la población local.

Visto desde el punto de vista de la economía como ciencia, resalta el turismo por su contribución a la generación de riqueza y empleo, así como por su importante efecto de arrastre



sobre otros sectores, lo que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud. Además, el turismo proporciona un positivo efecto en el desarrollo de infraestructura social y aporta a la convergencia sociocultural, evidenciándose en el intercambio de tradiciones culturales y en el acercamiento de los pueblos; ya que, todo viaje debe estar dotado de contacto con la cultura local (Basurto, Pennington y Basurto, 2020).

Es indudable su contribución a la modernización de la sociedad y al desarrollo económico de las regiones, a partir del incremento del Producto Interno Bruto - PIB y la renta per cápita-; también, ha generado grandes conflictos por la presión natural y sociocultural sobre la población residente en las áreas que han sufrido un rápido proceso de especialización turística, al causar cambios en el ambiente, incidir en la transformación de los ecosistemas, en el estilo de vida de población local y de identidad colectiva de la sociedad autóctona; con la gestión pública, el apoyo al desarrollo de proyectos para el fomento del turismo de masas. Aspectos que han generado conflictos en las comunidades, por la falta de sincronización entre el desarrollo del turismo y la gestión pública, vista desde la insuficiente planificación encaminada a absorber las evidentes ventajas del desarrollo turístico y limitar las amenazas consecuencia de la irrupción del mismo.

Todo lo anterior permite identificar al turismo como una actividad especial que se impone ante el deseo de los países por diversificar sus economías, frente a un cuestionamiento más positivo que negativo. Los resultados lo han mantenido en un estandarte de atracción y emulación por parte de regiones que reconocen el simbolismo social de sus culturas, tradiciones y biodiversidad, y las



consideran un potencial para sustentar la actividad turística y generar el anhelado desarrollo económico, que no siempre se replica de manera directa en las comunidades locales en un mejoramiento de la calidad de vida. Sin embargo, conlleva a una dinámica económica que se transfiere al sector empresarial sin discriminación de procedencia de su capital. Con turistas cada vez más modernos, más globalizados en respuesta a los desarrollos tecnológicos y la permanente conectividad de los individuos. Si bien, esta tipología de turista establece mayores contactos y lazos durante sus viajes, aun cuando esos contactos son menos estables que en generaciones anteriores (Moiz, 2014).

A criterio de los autores de la presente investigación, fomentar el turismo en comunidades locales es importante e imprescindible en la actualidad, no obstante, requiere la colaboración de todos los actores involucrados. Ello puede asegurar que no solo genere ingresos, sino que también contribuya al bienestar de las comunidades y a la conservación del medio ambiente. Para ello es relevante la participación activa de los residentes en la planificación y gestión del turismo en tanto al otorgarles ese poder para tomar decisiones se garantiza que se tomen decisiones sobre el desarrollo turístico, se asegura que los beneficios económicos lleguen a la comunidad y se tenga en cuenta su cultura e idiosincrasia, generando sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el sector.

Se agrega además que entre los beneficios a obtener se encuentra el fomentar el consumo de productos y servicios locales al incentivarse la compra en mercados locales y el uso de la



infraestructura radicada en la comunidad, como es el caso de restaurantes y otros negocios. Todo ello también les ofrece nuevas alternativas y experiencias a los visitantes. A la par es igualmente importante la adopción de prácticas amigables con el medio ambiente, haciendo uso eficiente de la energía, el agua, la biodiversidad, con prácticas que no contaminen el suelo ni el aire y que se promueva, además, la educación ambiental.

Resulta importante la inversión en infraestructura que consideren un turismo sostenible, con caminos, transporte público y servicios básicos que mejoren la experiencia del turista y que también beneficia a los residentes locales. A su vez, los viajeros deben adoptar un enfoque responsable durante su visita, que supone respetar la cultura y las tradiciones locales, minimizar su huella ecológica y apoyar a empresas que practiquen el turismo sostenible.

Sin embargo, a criterio de estos investigadores, son insuficientes las alianzas entre gobiernos locales, empresas turísticas y organizaciones no gubernamentales en función de un turismo sostenible. Corresponde fortalecer la implementación de estrategias colaborativas para facilitar el acceso a recursos, financiamiento y conocimientos necesarios para desarrollar proyectos que beneficien a la comunidad y al medio ambiente. Es por ello que estos autores llaman la atención en que un destino turístico es, a su vez, una comunidad, por ello es importante que todos (comunidad, tejido empresarial y gobierno) se unan y colaboren en la planificación turística con el objetivo de generar satisfacción a los visitantes y principalmente a los pobladores.



A decir de Gambarota (2017) el turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), en su informe «Turismo y atenuación de la pobreza», afirma que el turismo tiene ventajas para los países subdesarrollados, a saber:

- a) El consumo turístico se realiza en el lugar de producción.
- b) No hay barreras arancelarias significativas contra las exportaciones tradicionales de los países en desarrollo.
- c) El turismo se presenta como una actividad que brinda grandes posibilidades para sumar exportaciones competitivas.
- d) Su producción depende del capital financiero, productivo, humano, pero también natural y cultural.
- e) Es una actividad que aprovecha los recursos.
- f) Requiere elevados índices de mano de obra.
- g) En esta actividad hay más puestos ocupados por mujeres en comparación con otros sectores.

Lo anterior evidencia que la actividad turística impactará positivamente en los lugares, en su desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas. Si bien puede generar aspectos negativos que influirán directamente en la población local (alta dependencia de la actividad



turística, aumento de precios, degradación del espacio y contaminación...), los cuales, con una adecuada planificación, pueden atenuarse o evitarse, se observa en el siguiente esquema los puntos de contribución que realiza el turismo.

La actividad turística puede beneficiar el destino turístico y a la población, pero se deben de tomar medidas adecuadas que minimicen impactos negativos. Sin embargo, un destino turístico puede apoyar en el impacto social, cultural, económico, y ambiental en las comunidades receptoras, por lo que se necesita contar con un sistema de medición con el fin de realizar una buena gestión turística, para tomar decisiones de manera informada y objetiva. Las estrategias proyectadas para el turismo sostenible deben contemplar las necesidades de los turistas, al mismo tiempo proteger y generar oportunidades para el futuro, que satisfagan las necesidades económicas, sociales, respetando la integridad cultural, y ecológica. Por lo que el turismo sostenible se enfoca en lograr la inclusión social, conservación cultural, cuidar y regenerar la naturaleza.

De acuerdo con lo indicado por Solange Garces Aguilar (2021) el Ecuador presenta desafíos significativos, ya que entre el año 2019 al 2022 había un descenso significativo de un 40,61%, llevando un decrecimiento en divisas de un 17,81%. En su investigación nos indican que los turistas de los países de Estados Unidos, Colombia, España y Perú son los más afectados en visitar al Ecuador, en conjunto nos da un 68,39%. En el año 2023, el Ecuador generó ingresos de \$ 980 millones de dólares, según datos del Ministerio de Turismo. Es necesario indicar que el perfil de turistas que visitan al Ecuador es de gasto bajo, son susceptibles a las ofertas de precios.



El turismo en el Ecuador presenta retos y oportunidades, para lo cual se debería realizar un plan estratégico turístico, el cual abarque metas en corto, medio y largo plazo, este plan debería ser de mínimo 20 años y el cual sea llevado adelante, sin cambios.

La industria hotelera forma parte del sector del turismo, siendo en esta parte importante y fundamental. Su infraestructura, capacidad y servicios determinan el posicionamiento de los destinos a nivel mundial. En Latinoamérica posee un papel relevante pues se constituye como uno de los más grandes y el desempeño laboral que demuestra es vital en su actividad económica. De ahí la necesidad de que la gestión hotelera genere calidad, que se manifieste en la satisfacción de los viajeros y la fidelidad a la marca por el incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico (Ferreiro Martínez, 2023).

En la actualidad las tendencias de desarrollo del sector turístico hotelero demandan que los hoteles se conciben en función de las necesidades de los turistas, donde se garantice su fidelidad como garantía de retorno y, por ende, de mejores y mayores niveles de confiabilidad.

En la Revista Vistazo (2023) nos indica que, el sector turístico del mundo se vio afectado luego de la pandemia COVID-19, sin embargo, luego que esta pandemia ha pasado, se ha empezado de a poco con la recuperación, el Ecuador no se quedó atrás, por lo que podemos evidenciar que muchos proyectos hoteleros en el país se han ido sumando, con esto se amplía la infraestructura. La cadena hotelera Accor apertura el hotel Ibis Styles Guayaquil, cuenta con una arquitectura alineada a las tendencias actuales en estética y comodidades.



El turismo representa el 4,2% del PIB, en el periodo enero-septiembre 2023 se presentó una recuperación respecto al mismo periodo del año 2022, el aporte del turismo representó la tercera fuente de exportaciones no mineras, contribuyendo con USD 1.491,60 millones de dólares. Ecuador recibe alrededor de 1 millón de turistas anualmente por vía aérea, el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto, en el Ecuador.

Una de las vías para el desarrollo del turismo en la escala local es la potenciación de nuevos negocios o emprendimientos. El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave. Guarda una estrecha relación con la dinámica productiva de los países, el crecimiento económico, el desarrollo social y la formación de una fuerte cultura empresarial necesaria para el progreso. (DUARTE CUEVA, 2007, pág. 46)

En definitiva, el emprendimiento es la acción de crear o generar un nuevo negocio o empresa e incluye el de repotenciar un negocio existente, la persona o las personas que estén incluidos en el proyecto serán conocidos como emprendedores, estos buscan hacer que el negocio crezca día a día y que se obtengan utilidades, el emprendedor será quien tenga la decisión total del emprendimiento.



Otro de los términos que se utilizaran en esta investigación es la innovación, que no es más que el proceso de aportar nuevas ideas, métodos, productos, servicios o soluciones que tengan un impacto positivo y un valor significativos. Consiste en transformar conceptos creativos en resultados tangibles que mejoren la eficiencia y la eficacia o respondan a necesidades insatisfechas. (IDEASCALE, 2024).

La innovación empresarial se puede definir como el proceso de introducir nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio en el mercado. La innovación puede ser incremental, es decir, introducir mejoras en productos o servicios existentes, o radical, que implica crear productos o servicios completamente nuevos. Podemos tener innovación orientada a la eficiencia e innovación orientada a la disrupción de nuevos negocios y productos. (Granieri, 2023)

La innovación se refiere a la introducción de nuevas formas de diseñar, producir o vender bienes o servicios; básicamente significa crear un cambio positivo en el estado de cosas existente o, en relación con el significado literal de la palabra, alterar el orden de las cosas establecidas para hacer cosas nuevas. (SARDEGNALEMPRESA, 2020)

En definitiva, se puede decir que la Innovación busca siempre nuevas formas para mejorar lo que ya hacemos, sea esto para optimizar materiales, o hacer un servicio más efectivo y en menor tiempo, la innovación se la puede realizar en toda área. Recordemos que todo evoluciona día a día, la tecnología, las leyes, por eso debemos mejorar y actualizarnos en los emprendimientos que se esté realizando.

Una vía de emprender con innovación es a través del desarrollo de planes de negocios. Estos no son más que un documento detallado que define los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos y los recursos necesarios para su implementación. Este documento no solo guía a los emprendedores en la toma de decisiones, sino que también es vital para atraer inversores y asegurar financiamiento. (Pursell, 2024). El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa. (Sanchez, 2020)



## 2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 2.1 Planteamiento General: Descripción y Justificación del Negocio.

El Cantón General Villamil Playas fue fundado el 9 de marzo de 1910, esto fue realizado por un grupo de personas Guayaquileñas que al inspeccionar el sitio se dieron cuenta de sus bondades como balneario. Años después, lo fundan como un cantón rural perteneciente a la provincia Guayas. Para el año 1948 se construye la carretera que une al cantón con la ciudad de Guayaquil. El cantón General Villamil Playas posee una población de 58.768 habitantes (según el censo 2022). de los cuales el 29.099 son hombres y el 29.669 son mujeres, el 81,94% son población urbana y el 18,05% son población rural.<sup>1</sup>

A lo largo del año predomina el clima seco, con temperaturas altas y tiempos de lluvias moderados, lo que hace ideal este clima para el uso de sus hermosas playas. Su temperatura promedio es de 23,4 °C, su pico de calor llega hasta unos 25,2 °C grados como promedio, pero debido a la humedad se siente una sensación térmica de 35 °C, la humedad promedio es de 81,9% (promedio anual).

Turismo

---

<sup>1</sup> Instituto de Estadísticas y Ciencias INEC, <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>



El Cantón General Villamil Playas posee unas bastas costas y diversos balnearios, esto lo hace ideal para visitarlo los 365 días del año, entre las playas que posee están: Bellavista, Playa Rosada, Arenal y Data Villamil. Estas playas son ideales para el esparcimiento de sus visitantes, de igual forma existe un amplio comercial de entretenimientos deportivos acuáticos, venta de ropa playera, venta de artesanías de la zona, y la sabrosa gastronomía. También posee playas como: Playa Paraíso, El Pelado y Puerto de Engabao, estas son ideales para los bañistas que buscan realizar deportes como el surf.

Posee unas bastas costas y diversos balnearios, esto lo hace ideal para visitarlo los 365 días del año, entre las playas que posee están: Bellavista, Playa Rosada, Arenal y Data Villamil son ideales para el relax de sus visitantes, de igual forma existe un amplio comercial de entretenimientos deportivos acuáticos, venta de ropa playera, venta de artesanías de la zona, y la sabrosa gastronomía, así también pose playas como: Playa Paraíso, El Pelado y Puerto de Engabao, estas playas son ideales para los bañistas que buscan realizar deportes como el surf.

El cantón playas posee festividades en las siguientes fechas:

- El 29 de junio se celebra “El día del Pescador”.
- El 15 de agosto se celebra “Cantonización”.
- El 24 de Septiembre se celebra “**Fiestas patronales** de la Virgen de la Merced”



En estas fechas el Cantón General Villamil Playas recibe muchísimos turistas, ya que año a año van mejorando las celebraciones, pues hay presentaciones de artistas y muchos eventos.

Entre los puntos turísticos de este balneario se pueden encontrar:

- Santuario de la Virgen de la Roca, en la parroquia el Morro.
- La casa de Don Víctor Emilio Estrado es otro de los atractivos culturales.
- Paseos en caballo por la hermosa playa.
- Paseos en balsas a vela, estas embarcaciones ancestrales hechas con palo de balsa.

Años atrás, el cantón General Villamil Playas buscaba sacarle la máxima rentabilidad a su playa principal, ahí se concentraba todo su rango de acción y esto lo hacía más en los días de feriados, sean estos cortos o largos. A través del tiempo se ha cambiado esta visión, ahora buscan explotar sus diferentes playas que posee el cantón General Villamil Playas, ya que, con el tiempo otras playas del mismo cantón han ganado notoriedad, por ejemplo, playa de Data tiene diversidad de eventos privados, playa de Engabao en donde se realiza practica de Surf, entre otras.

Se ha ido incrementando la afluencia de los turistas en el cantón General Villamil Playas, esto hace que exista una demanda creciente, para lo cual es necesario mejorar la infraestructura existente al momento y será necesario la creación de nueva infraestructura turística, ya que esto será crucial en la atracción de una mayor cantidad de turistas, y que estos extiendan su estancia, pues la mayor parte de turistas que se recibía en playas en los años 90 era los de turista de tours



(vehículo contratado para viajar a la playa llegar en la mañana de un sábado y retornar en la tarde del mismo día).

El cantón General Villamil Playas posee una población de 58.768 habitantes (según el censo 2022) de los cuales el 29.099 son hombres y el 29.669 son mujeres, el 81,94% son población urbana y el 18,05% son población rural.<sup>2</sup>

La evolución de este cantón ha sido evidente en el pasar del tiempo, pues en los años 80 se poseía instalaciones básicas y rudimentarias para atender al público local y a los pocos turistas mínimo que llegaban, la mayoría de sus calles eran sin asfaltar o pavimentar, solo la vía principal era asfaltada, la mayoría de construcciones de casa era mixta, usando madera con cemento, la carencia de servicios básicos (agua potable, alcantarillado y servicio eléctrico) era notoria en la mayoría del cantón. En dichos tiempos la pesca, la agricultura y pequeños comercios eran las actividades económicas era las actividades económicas más fuertes en dichos tiempos. Los servicios de salud eran muy limitados en la zona, ya que solo se contaba con un centro de salud con un Doctor, de igual forma en la educación, se contaba con pocas escuelas. Esto representaba a que el Cantón general Villamil Playas poseía una infraestructura con demasiadas falencias por

---

<sup>2</sup> Instituto de Estadísticas y Ciencias INEC, <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>



lo que no se tenía en mente la expansión del turismo en dicha zona. Aunque se contará con zonas hermosas y excelente clima, pero con el pasar del tiempo fueron mejorando las cosas.

En la actualidad, el Cantón General Villamil Playas ha experimentado mejores significativas, esto debido a la inversión privada y pública que ha recibido este lugar, de esta forma ha podido desarrollarse de una mejor manera. Hoy en día se puede contar con la mayoría de las calles asfaltadas en la zona urbana, así como también se cuenta con excelentes carreteras que unen la provincia Guayas y Santa Elena, esto ha facilitado el acceso, lo que hace que se promueva de una mejor manera el turismo. De igual forma, mejoró el tipo de viviendas que manejan los pobladores de la zona, contando actualmente con construcciones de cemento y teniendo una amplia disponibilidad de los servicios básicos como lo son: agua potable, energía eléctrica, alcantarilla y servicio de telefonía. Con respecto a la salud, hoy se cuenta con hospitales públicos y privados para la atención del personal local, así como de los turistas. El turismo en este cantón cada vez es más amplio, pues con presencia de inversiones de hostales, hoteles medianos, restaurantes, discotecas, bares, creación de duchas y baños en la playa, hace que exista una mejorará significativa con el pasar del tiempo, además podemos sumar las recreaciones turísticas como lo es el paseo en bote, uso de motos acuáticas, bote banana, campeonatos de vóley playeros, entre otros.

Para llevar a un mejor nivel en el turismo al Cantón General Villamil Playas será necesaria la creación de resort, ya se cuenta con uno pero en Playa Engabao, pero así mismo deberá de



construirse más hoteles para que mejoren la oferta ante el crecimiento turismo, hacer que este turista no sea visitante de una tarde sino que este todo un fin de semana, ya que de esta forma los turistas podrán disfrutar de una amplia gastronomía, sea de mariscos o de algún otro tipo, así mismo en zonas nocturnas.

Las nuevas inversiones de infraestructura hotelera deberán incluir con áreas de descanso y recreación, alquilar equipos para realizar deportes acuáticos. Se deberá promover prácticas de turismo responsable para que exista una preservación y cuidado del entorno natural. Se debe promover el uso de energía limpia y renovable como paneles solares o torres eólicas. Las playas deberán de siempre estar limpias y señalizada, de esta forma se educará al turismo para tener cada día playas más limpias con menos basura, cada día mejorar la zona de duchas para los turistas, ya que esto promueve más plazas de trabajos, así como una mejor organización y beneficio para el turismo que busca remover lo más rápido las sales del cuerpo.

Los servicios básicos deberán mejorados años a año, para que haya un excelente alcantarillado, zonas de tratamiento de basura, internet de alta calidad.

Realizar Alianzas público – privada para que el Cantón General Villamil Playas sea más promovido dentro del Ecuador y con campañas de marketing en redes sociales, con web turísticas, agencias de viajes, ya que esto hará que exista una mayor promoción de los bondades que ofrece este hermoso cantón, esto será beneficioso tanto para el cantón, así como para las inversiones en zona hotelera y comercial que se vaya creando, pues esta será una posición de ganar y ganar, más

aún si se cuenta con un clima tropical que la mayor parte del tiempo pasa soleado y siendo nombrado el segundo mejor clima del mundo.

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un “Plan de Negocio para la Creación de un Hotel en El Cantón General Villamil Playas, Provincia Del Guayas”, para lo cual enunciaremos conceptos que nos servirán de apoyo a lo largo de este capítulo.

General Villamil Playas, ha tenido un importante desarrollo arquitectónico como nuevos lugares de esparcimiento y readecuación del mercado local, así mismo ha invertido en el desarrollo de proyectos de agua potable para el cantón, que está a escasos 96 km de distancia de la ciudad de Guayaquil en un viaje de alrededor de una hora. Es importante notar que Playas ha sido un balneario altamente visitado, principalmente por su cercanía con la ciudad de Guayaquil, y sus recientes atractivos de visita como el Morro donde se pueden visualizar delfines color rosa, y las recientes construcciones de lujo como Karibao, un megaproyecto conceptualizado bajo parámetros que satisfacen la variada y exigente demanda por vivienda de vacaciones. Está ubicado a orillas del mar, en Playas, a una hora de distancia conduciendo desde Guayaquil, en una zona de playas vírgenes para este concepto Karibao creo también piscinas de gran tamaño incluso simulando lagos, donde se mezcla con la creación de áreas verdes tipo tropicales, esta edificación se construye por etapas y su fórmula es la venta de los lotes que pertenecen a cada etapa, sin que estos se construyan incluso, este proyecto que inicio sus actividades en el 2021 ha alcanzado hitos en la atracción de compradores de este lujoso y encantador resort, en la actualidad ya cuenta con

espacios de recreación, deportes acuáticos y viviendas terminadas, así como restaurantes y todo al alcance de los visitantes y propietarios.

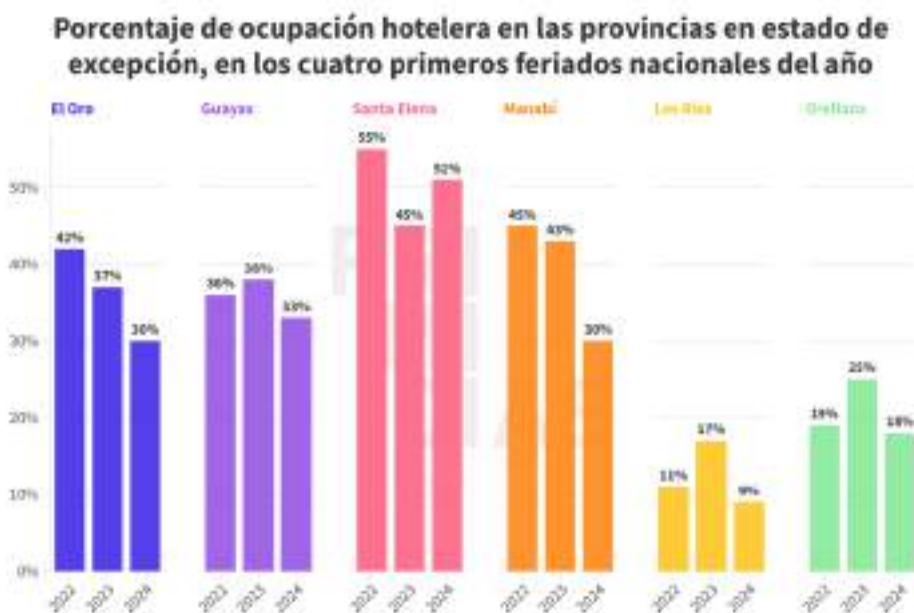
Mencionar Karibao dentro de esta investigación es verdaderamente atractivo, siendo que se muestra que existen nichos de mercado que invertirían en comprar un estilo de vivienda fuera de lo común es decir que un proyecto de hotel en playas además de impactar a la parte visual, es un mercado en auge, con las mejoras que se han intensificado en el cantón, la buena conectividad y sus amplios espacios de donde un hotel resultaría una buena inversión tomando en cuenta la dinámica del turista quien busca hoy en día sitios que incluyan todo dentro del precio, con habitaciones cómodas y con ambientes realmente innovadores.

En el Grafico 1 (Primicias, s.f.), se puede observar el porcentaje de ocupación hotelera en los últimos tres años, si bien es cierto, Guayas tiene un 33% de ocupación podemos también ver que su porcentaje no ha variado, como otras provincias como Manabí.



Figura 1

Porcentaje de ocupación hotelera



Nota: Porcentaje de ocupación hotelera, por provincias en los últimos tres años.

Esta información ofrece una idea clara de que los turistas siguen siendo atraídos por playas ubicadas en Santa Elena y por ende cerca de la ciudad de Guayaquil, específicamente no hay un cuadro de solo Playas, sin embargo, podríamos considerar ese nivel de ocupación para los siguientes análisis de costo-beneficio del proyecto.

El proyecto a construirse dotará a la ciudad de una moderna infraestructura, mezclada con la tranquilidad del mar, donde nuestro público objetivo tendrá a su alcance un hotel con todos los servicios incorporados, con salas de esparcimiento, locales comerciales de compra de souvenirs,

locales temáticos de comida de distintos orígenes, áreas verdes privadas de descanso, suits privadas con vista al mar, entre otros equipamientos necesarios para atraer tanto interesados en el proyecto como turistas.

## **2.2 Descripción del Hotel en Villamil Playas**

El Hotel Villamil Playas; estará ubicado en la comuna de Engabao, a solo 3 minutos a pie de la playa y ofrecerá una variedad de servicios y comodidades para sus huéspedes. El establecimiento contará con una piscina al aire libre, piscinas para deportes acuáticos, área de ciclovía interna, estacionamiento privado gratuito, jardín y áreas verdes. También dispondrá de restaurantes y bares con comida de especialidad. Además, el hotel ofrece servicio de habitaciones, recepción las 24 horas y servicio de organización de tours.

Las habitaciones del hotel estarán equipadas con armario, baño privado con ducha y artículos de aseo gratuitos y snacks, Smart Tv y aire acondicionado conectados a un sistema inteligente de activación, algunas habitaciones también cuentan con balcón y jacuzzi proporcionando una opción adicional de confort para los huéspedes, y otras habitaciones serán tipo suites con cocina incluida.

En el Hotel Villamil Playas, los huéspedes podrán disfrutar de un desayuno buffet con comida local. Además, el hotel ofrece una serie de atractivos que se describen en el numeral 2.2 del presente proyecto.



### 2.3 Elementos innovadores del proyecto.

Uno de los principales elementos innovadores a incorporar, es la versatilidad del hotel para ofrecer una experiencia única e innovadora al turista, es decir que el turista encontrara en el hotel todo lo que este requiera a su alcance. El hotel contara con una variedad de restaurantes con distintas temáticas de acuerdo a la comida que se presente en la carta fusionada con la pesca local y el ambiente. Su lema será la sostenibilidad del mismo, ofreciendo incluso espacios donde la energía alterna sea utilizada, y bajo este mismo concepto se incorporarán sistemas que permitan optimizar recursos básicos.

Contará con zonas exclusivas donde los turistas puedan realizar actividades al aire libre como correr, kayak, juegos acuáticos. Finalmente contara con locales de venta de artículos hechos por emprendedoras del lugar, dinamizando la economía y aportando en lo social.

Con respecto al descanso, las habitaciones incorporaran la inteligencia, tales como activación de electrodomésticos por vos, encendidos y apagados con herramientas fáciles, se creará un APP donde el huésped pueda manejar su dormitorio inteligente, así mismo se creará un espacio de fidelidad, a través de puntos por estadía, entre otros que aseguren su regreso, la APP le permitirá al huésped comprar online, ordenar incluso online y separar la mesa de su gusto. Una experiencia única e innovadora desde su llegada hasta su salida, y si un cliente no desea esto simplemente se lo atenderá de manera presencial.



Se promocionará el hotel a través de redes sociales con influencers visitas de estos al hotel, cuando esté construido, se podrá vender paquetes prepagados o torres a manera de inversión privada. El elemento distintivo será la versatilidad, funcionalidad e innovación tecnológica de un hotel inteligente y sostenible.

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1. Análisis PESTEL

##### 3.1.1. Factores Políticos

Estabilidad Política. Ecuador ha tenido una relativa estabilidad política en los últimos años, aunque cambios recientes en la administración gubernamental podrían impactar el turismo. La estabilidad política es esencial para atraer inversión extranjera y promover el turismo, lo cual es fundamental para el crecimiento del Hotel Villamil Playas.

Políticas Turísticas. El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas para promover el turismo, como la campaña "Ecuador, ama la vida", que busca posicionar al país como un destino turístico atractivo. Estas políticas pueden beneficiar al hotel al aumentar la afluencia de turistas a General Villamil.

Regulaciones Gubernamentales. Las regulaciones relacionadas con la industria hotelera, como licencias, permisos de construcción y normas de seguridad, afectan directamente al Hotel Villamil Playas. Cumplir con estas regulaciones es esencial para operar legalmente y mantener una buena reputación.



Incentivos Gubernamentales. El gobierno ecuatoriano ofrece incentivos para el desarrollo de infraestructura turística, como exenciones fiscales y subsidios. Aprovechar estos incentivos puede ayudar al hotel a mejorar sus instalaciones y servicios.

### **3.1.2. Factores Económicos**

Crecimiento Económico. El crecimiento económico de Ecuador influye en el poder adquisitivo de los turistas locales e internacionales. En 2023, el Banco Central del Ecuador proyectó un crecimiento del PIB del 3.1%. Un crecimiento económico sostenido genera más oportunidades para el sector hotelero, sin embargo, en el 2024, este crecimiento se proyecta en el 0.7%

Tasa de Inflación. La inflación afecta los costos operativos del hotel, desde los salarios hasta los suministros. La inflación en Ecuador ha sido relativamente moderada, hasta agosto del 2024, esta fue del 1.9% de acuerdo a información publicada en el INEC (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>)

Tipo de Cambio. El dólar estadounidense es la moneda oficial de Ecuador, lo que elimina la incertidumbre cambiaria para los turistas estadounidenses. Sin embargo, la fortaleza del dólar puede hacer que Ecuador sea un destino más caro para turistas de países con monedas más débiles.

Ingresos Disponibles. El nivel de ingresos disponibles de los residentes locales y turistas influye en la demanda de servicios del hotel. A mayor ingreso disponible, mayor probabilidad de que los turistas gasten en alojamiento, comidas y actividades recreativas.

### **3.1.3. Factores Socioculturales**

Demografía del Turismo. Ecuador atrae a una variedad de turistas, desde mochileros hasta viajeros de lujo. General Villamil es un destino popular para familias y jóvenes, lo que influye en los servicios y actividades que el Hotel Villamil Playas debe ofrecer.

Preferencias de Viaje. Las tendencias de viaje actuales muestran una preferencia por experiencias auténticas y sostenibles. Los turistas buscan interacciones genuinas con la cultura local y prácticas ecológicas. El Hotel Villamil Playas puede beneficiarse adoptando prácticas sostenibles y promoviendo experiencias culturales.

Salud y Seguridad. La pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia de las medidas de salud y seguridad en la industria hotelera. Mantener altos estándares de higiene y seguridad es crucial para atraer a turistas preocupados por su salud.

Cultura y Hospitalidad. La hospitalidad ecuatoriana y la rica cultura del país son atractivos importantes para los turistas. El Hotel Villamil Playas puede capitalizar esto ofreciendo una experiencia de hospitalidad cálida y auténtica.

### **3.1.4. Factores Tecnológicos**

Innovación Tecnológica. La adopción de nuevas tecnologías es esencial para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Sistemas de gestión hotelera, aplicaciones móviles para reservas y servicios en línea son herramientas que el Hotel Villamil Playas debe considerar implementar.



Marketing Digital. El uso de plataformas digitales y redes sociales es vital para la promoción del hotel. Las estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y la gestión de redes sociales, pueden aumentar la visibilidad del Hotel Villamil Playas y atraer a más clientes.

Sistemas de Reserva en Línea. La integración con plataformas de reserva en línea como Booking.com, Expedia y Airbnb es esencial para maximizar la ocupación. Los sistemas de reserva deben ser eficientes y ofrecer opciones de pago seguras.

Wi-Fi y Conectividad. Ofrecer Wi-Fi gratuito y de alta velocidad es una necesidad básica para la mayoría de los huéspedes. La conectividad influye en la elección del hotel, especialmente para los viajeros de negocios y los nómadas digitales.

### **3.1.5. Factores Ecológicos**

Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental. El turismo sostenible es una tendencia creciente. Implementar prácticas ecológicas, como el ahorro de energía, la gestión adecuada de residuos y el uso de productos locales y orgánicos, puede mejorar la imagen del hotel y atraer a turistas conscientes del medio ambiente.

Impacto Ambiental. La ubicación del hotel cerca de la playa implica una responsabilidad adicional en términos de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. La implementación de prácticas ecológicas y la minimización de la huella ambiental son cruciales para atraer a los turistas que valoran la sostenibilidad.



Regulaciones Ambientales. Cumplir con las regulaciones ambientales locales y nacionales es esencial para evitar sanciones y mantener una buena reputación. Las auditorías ambientales y la certificación ecológica pueden ser beneficiosas para el hotel.

### **3.1.6. Factores Legales**

Leyes y Regulaciones Laborales. Las leyes laborales en Ecuador, que incluyen derechos de los trabajadores, salarios mínimos y condiciones de trabajo, impactan en la gestión del personal del hotel. El cumplimiento de estas leyes es crucial para evitar disputas laborales y mantener un entorno de trabajo positivo.

Regulaciones Fiscales. El marco fiscal y las obligaciones tributarias afectan los costos operativos del hotel. Estar al día con los impuestos y aprovechar posibles incentivos fiscales es importante para la salud financiera del hotel.

Normativas de Seguridad y Salud. Las regulaciones de seguridad y salud ocupacional son esenciales para garantizar la seguridad de los empleados y los huéspedes. Implementar medidas adecuadas y realizar inspecciones regulares ayuda a prevenir accidentes y garantizar un entorno seguro.

Protección del Consumidor. Las leyes de protección al consumidor aseguran que los derechos de los huéspedes sean respetados. Ofrecer transparencia en los precios y servicios, y manejar adecuadamente las quejas y reclamaciones, es fundamental para mantener la confianza del cliente.



### 3.2. Análisis FODA del Hotel Villamil Playas

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite identificar los factores internos y externos que afectan a una organización. A continuación, se presenta un análisis FODA para el Hotel Villamil Playas, ubicado en General Villamil, Ecuador.

#### 3.2.1. Fortalezas

**Ubicación Estratégica:** El Hotel Villamil Playas está ubicado a solo 3 minutos a pie de la Playa de General Villamil, una de las playas más populares y visitadas de Ecuador. Esta proximidad a la playa es un atractivo significativo para los turistas.

**Instalaciones y Servicios:** El hotel ofrece una variedad de instalaciones y servicios, incluyendo una piscina al aire libre, un jardín, un restaurante y un bar. Además, cuenta con servicio de habitaciones, recepción 24 horas y servicio de organización de tours, lo que mejora la experiencia del huésped.

**Comodidades en las Habitaciones:** Las habitaciones estarán bien equipadas con aire acondicionado, TV de pantalla plana, baño privado con ducha y artículos de aseo gratuitos. Algunas habitaciones también tienen balcón, lo que añade un atractivo adicional para los huéspedes.



Desayuno Tipo Bufet: Ofrecer un desayuno tipo bufet cada mañana es una ventaja competitiva, ya que atrae a huéspedes que buscan una buena experiencia gastronómica desde el inicio del día.

Opciones de Entretenimiento: El hotel ofrece opciones de entretenimiento como una bañera de hidromasaje y un área de billar, lo que proporciona a los huéspedes diversas actividades recreativas durante su estancia.

### **3.2.2. Debilidades**

Dependencia del Turismo Estacional: General Villamil es un destino turístico que puede verse afectado por la estacionalidad, con fluctuaciones significativas en la ocupación del hotel durante las temporadas bajas.

Limitaciones en la Capacidad: Si bien el hotel ofrece una variedad de servicios, puede estar limitado en términos de capacidad y espacio para alojar a un gran número de huéspedes durante picos de alta demanda.

Presencia Digital: Aunque el hotel puede tener presencia en plataformas de reservas en línea, es posible que necesite fortalecer su marketing digital y su presencia en redes sociales para atraer a más clientes y mejorar su visibilidad en el mercado.

Necesidad de Mantenimiento Continuo: La proximidad a la playa puede resultar en un desgaste más rápido de las instalaciones debido a factores como la salinidad y la humedad. El mantenimiento regular es crucial para mantener la calidad de las instalaciones.



Oferta de Servicios Limitada: Aunque el hotel cuenta con varias comodidades, la oferta de servicios podría ampliarse para incluir un gimnasio, spa o actividades para niños, lo que aumentaría su atractivo para diferentes tipos de huéspedes.

### **3.2.3. Oportunidades**

Crecimiento del Turismo: Ecuador ha estado promocionando activamente su industria turística, lo que puede resultar en un aumento del número de turistas nacionales e internacionales. El Hotel Villamil puede beneficiarse de este crecimiento implementando estrategias de marketing efectivas.

Prácticas Sostenibles: La creciente demanda de turismo sostenible ofrece una oportunidad para que el hotel implemente prácticas ecológicas, como el uso de energías renovables, gestión de residuos y promoción de productos locales, atrayendo a turistas conscientes del medio ambiente.

Alianzas Estratégicas: Formar alianzas con operadores turísticos, agencias de viajes y plataformas de reservas en línea puede aumentar la visibilidad y la ocupación del hotel. Estas alianzas también pueden incluir paquetes turísticos que integren alojamiento, tours y actividades locales.

Eventos y Conferencias: El hotel puede diversificar sus ingresos al ofrecer instalaciones para eventos corporativos, conferencias y celebraciones. Esto no solo aumentaría la ocupación durante la temporada baja, sino que también mejoraría su perfil en el mercado.



Innovaciones Tecnológicas: Adoptar nuevas tecnologías, como aplicaciones móviles para reservas, sistemas de gestión de propiedades y marketing digital, puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, atrayendo a una mayor base de clientes.

Nueva ley de turismo, que contiene facilidades para el sector turístico con un pago menor sobre impuestos, lo que beneficia directamente al proyecto.

#### **3.2.4. Amenazas**

Competencia: La competencia en la industria hotelera de General Villamil es alta, con numerosos hoteles y alojamientos alternativos que ofrecen servicios similares. Mantener una ventaja competitiva es esencial para atraer y retener a los huéspedes.

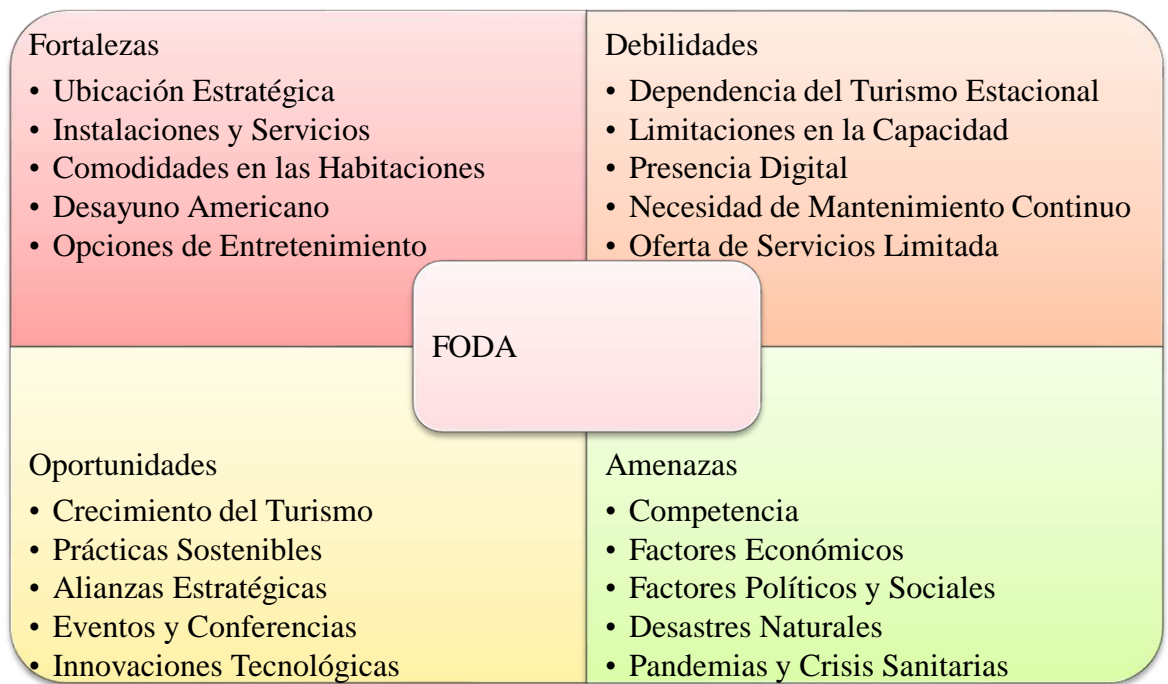
Factores Económicos: La economía global y nacional puede influir en el poder adquisitivo de los turistas. Factores como recesiones económicas, fluctuaciones en el tipo de cambio y tasas de inflación pueden afectar la demanda de servicios hoteleros.

Factores Políticos y Sociales: Cambios en las políticas gubernamentales, como nuevas regulaciones, impuestos y políticas de turismo, pueden impactar negativamente en la operación del hotel. Además, factores sociales, como la inseguridad o la percepción negativa de un destino, pueden disuadir a los turistas.

Desastres Naturales: La ubicación costera del hotel lo expone a riesgos naturales como tormentas, inundaciones y erosión costera. Estos desastres pueden causar daños significativos a la propiedad y afectar la afluencia de turistas.

Pandemias y Crisis Sanitarias: La pandemia de COVID-19 ha demostrado cómo las crisis sanitarias pueden impactar gravemente la industria del turismo y la hospitalidad. La incertidumbre en torno a futuras pandemias o brotes de enfermedades puede afectar la ocupación y los ingresos del hotel.

**Figura** **2**  
*Matriz FODA*



El resumen de esta matriz aparece referido en la Figura 2.

### 3.3. Análisis de mercado

El objetivo de la encuesta es recopilar información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los turistas que visitan el Cantón, con el fin de mejorar la oferta de servicios



y estrategias de marketing para el Hotel Villamil Playas. Dado que la cantidad de turistas en el cantón es extensa y diversa, se ha determinado la necesidad de realizar una muestra representativa para obtener resultados precisos y significativos.

### **3.3.1. Cálculo de la Muestra**

Para garantizar la representatividad y precisión de los resultados, se ha llevado a cabo el cálculo de la muestra con base en la población total de turistas en el cantón. El cálculo de la muestra es crucial para asegurar que los datos recolectados sean estadísticamente significativos y reflejen adecuadamente las características del grupo objetivo.

#### **3.3.1.1. Resultado del Cálculo de la Muestra**

El tamaño de muestra necesario para el estudio es de **384 individuos**.

Parámetros Estadísticos

Nivel de confianza: 95% ( $Z = 1.96$ )

Margen de error: 5% (0.05)

Proporción esperada: 50% (0.5), en ausencia de una proporción específica conocida.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Cálculo de Tamaño de la muestra inicial ( $n_0$ ):

$$n = \frac{N+Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1)+Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:



n = Muestra.

N = Población total.

E = Error máximo admisible.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

Z = Nivel de confianza.

Sustituyendo los valores:

$$N = \frac{((58.768) * (1.96) (1.96) *(0.5) (0.5))}{((0.05) (0.05) (58.768-1) + (1.96) (1.96) (0.50) (0.5))}$$

$$n = 381,67$$

### 3.3.2. *Método de Muestreo*

Definición del Población Objetivo:

- Turistas que visitan el Cantón durante el período de estudio.
- Método de Selección:
- Se utilizará un muestreo aleatorio estratificado para asegurar que la muestra represente adecuadamente diferentes segmentos de turistas, tales como familias, parejas, grupos de amigos y viajeros individuales.
- Instrumento de Recolección de Datos:
- Se emplea una encuesta estructurada con preguntas de opción múltiple diseñada para captar información relevante sobre preferencias, comportamientos y expectativas de los turistas.



### 1. ¿Con qué frecuencia viaja usted a destinos de playa?

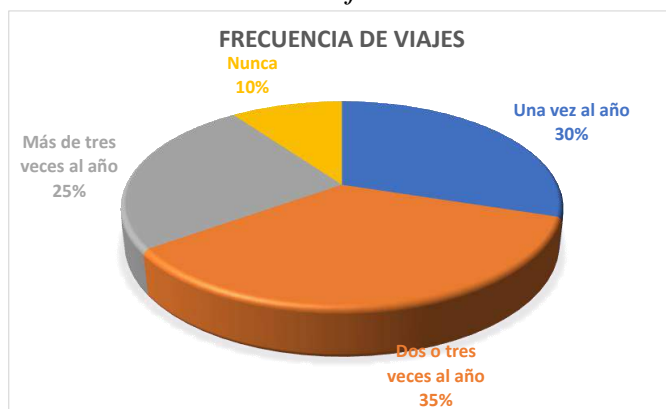
**Tabla 1**

*Resultados encuesta frecuencias de viajes.*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Una vez al año	115	29,95%
Dos o tres veces al año	135	35,16%
Más de tres veces al año	96	25,00%
Nunca	38	9,90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura**  
*Frecuencia de Viajes*

3



*Figura 3 porcentaje de las frecuencias de viajes a destino de playa durante un año.*

A partir de los datos recopilados, observamos que la mayoría de los encuestados viajan a destinos de playa con cierta regularidad, siendo "dos o tres veces al año" la opción más común (35.16%), seguida de "una vez al año" (29.95%). Estas cifras sugieren una tendencia hacia una



preferencia moderada a alta por las vacaciones en la playa, lo cual puede indicar un mercado sólido para el Hotel Villamil Playas. Menos personas viajan más de tres veces al año (25.00%) o nunca lo hacen (9.90%), lo que nos permite inferir que hay un segmento de mercado considerablemente interesado en destinos de playa.

Partiendo de la premisa de que General Villamil es una popular zona turística, se puede deducir que la frecuencia de visitas a destinos de playa tiene una correlación directa con la demanda potencial de hospedaje en el Hotel Villamil Playas. Dado que la mayoría de los encuestados viajan a la playa al menos una vez al año, el hotel puede anticipar un flujo constante de turistas que buscan alojamiento. Esta información respalda la estrategia de enfocarse en promociones y servicios que atraigan a aquellos que viajan regularmente a la playa, asegurando así una alta ocupación durante todo el año.

## 2. ¿Cuál es su principal motivo para elegir un destino de playa?

**Tabla 2**

*¿Cuál es su principal motivo para elegir un destino de playa?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Vacaciones familiares	145	37,76%
Luna de miel o escapada romántica	76	19,79%
Viaje de negocios	45	11,72%
Relajación y descanso	92	23,96%
Otro (por favor, especifique)	26	6,77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Figura 4

#### Motivo de Viaje

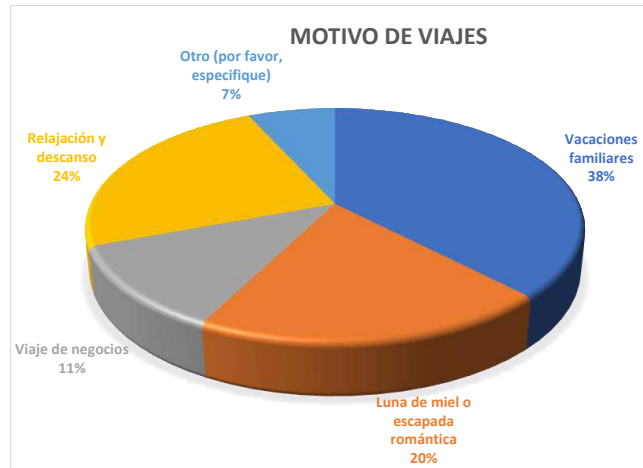


Figura 4 porcentaje de los principales motivos de viajes con destino de playa.

De los datos recopilados, se observa que la razón predominante para elegir un destino de playa es "vacaciones familiares" (37.76%), seguido de "relajación y descanso" (23.96%). "Luna de miel o escapada romántica" (19.79%) y "viaje de negocios" (11.72%) tienen menor representación, mientras que "otro" motivos constituyen el 6.77%. Estos datos sugieren que el Hotel Villamil Playas atrae principalmente a familias y a personas que buscan relajarse, lo cual indica que estos segmentos del mercado son los más relevantes para el negocio. Asumiendo que General Villamil es un destino atractivo tanto para vacaciones familiares como para el descanso y la relajación, se puede deducir que el hotel debe centrarse en proporcionar servicios y actividades que atraigan a estos grupos. Por ejemplo, instalaciones familiares, áreas recreativas para niños, y

opciones de relajación como spas y zonas tranquilas podrían ser esenciales. Además, aunque las escapadas románticas y los viajes de negocios representan una porción menor, siguen siendo significativos y, por tanto, el hotel debería considerar incluir paquetes románticos y facilidades para viajeros de negocios. La identificación de estos motivos principales permite al hotel enfocar sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales más importantes.

### 3. ¿Qué aspecto es más importante para usted al elegir un hotel?

**Tabla 3**

*¿Qué aspecto es más importante para usted al elegir un hotel?*

<b>Opción</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	83	21.61%
Ubicación	122	31.77%
Servicios e instalaciones	98	25.52%
Opiniones y valoraciones	52	13.54%
Recomendaciones personales	29	7.55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 5**

*Aspectos para seleccionar un hotel*



*Figura 5 porcentaje de los principales aspectos para elegir un hotel.*

Los datos revelan que el aspecto más importante al elegir un hotel es la "ubicación" (31.77%), seguido por los "servicios e instalaciones" (25.52%) y el "precio" (21.61%). Las "opiniones y valoraciones de otros huéspedes" (13.54%) y las "recomendaciones personales" (7.55%) son consideradas menos importantes. Esto sugiere que los clientes valoran principalmente la conveniencia y calidad de las instalaciones y la ubicación del hotel.

Dado que la ubicación es el factor más importante para los encuestados, se puede deducir que el Hotel Villamil Playas debe enfatizar su ventaja competitiva en términos de localización, destacando su proximidad a la playa y otras atracciones locales en su marketing.

Además, como los servicios e instalaciones son también cruciales, invertir en la mejora y diversificación de estos aspectos, como ofrecer comodidades modernas y atractivas, puede ser



determinante para atraer y retener clientes. Aunque el precio es un factor relevante, no es el principal criterio de selección, lo que sugiere que los clientes están dispuestos a pagar más por una mejor ubicación y servicios.

Por lo tanto, una estrategia de precios flexible y bien posicionada puede ser eficaz, siempre que el hotel ofrezca una experiencia que justifique la inversión.

#### 4. ¿Qué tipo de habitación prefiere al hospedarse en un hotel?

**Tabla 4**

*¿Qué tipo de habitación prefiere al hospedarse en un hotel?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Habitación estándar	119	30,99%
Habitación con vista al mar	162	42,19%
Suite	49	12,76%
Habitación familiar	45	11,72%
Otro (por favor, especifique)	9	2,34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 6**

*Preferencias de habitación*



*Figura 5 porcentaje de las preferencias de habitaciones en viajes con destino de playa.*

Los datos indican que la mayoría de los encuestados prefieren una "habitación con vista al mar" (42.19%), seguida por una "habitación estándar" (30.99%). Las "suites" (12.76%) y las "habitaciones familiares" (11.72%) son menos solicitadas, mientras que las opciones en "otro" (2.34%) son marginales. Esto muestra una clara inclinación hacia habitaciones con vistas panorámicas y una preferencia significativa por opciones más básicas y accesibles.

Dado que la "habitación con vistas al mar" es la opción más preferida, se puede deducir que el Hotel Villamil Playas debería priorizar la promoción de sus habitaciones con vistas al mar como una de sus principales ofertas. Esta característica puede ser un punto de venta clave para atraer a los clientes. Aunque las habitaciones estándar también son populares, esto sugiere que el



hotel debe asegurar que estas opciones ofrezcan una buena relación calidad-precio y una experiencia agradable.

Las suites y habitaciones familiares, aunque menos solicitadas, aún representan una parte importante del mercado, especialmente para estancias prolongadas o viajes en grupo, por lo que deben ser mantenidas y mejoradas según la demanda. La inclusión de una opción "otro" muestra que hay espacio para personalizar ofertas o adaptar habitaciones según necesidades específicas de los clientes.

**5. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera más importantes en un hotel? (Seleccione hasta tres opciones)**

**Tabla 5**

*¿Cuáles de los siguientes servicios considera más importantes en un hotel?*

(Selección hasta tres opciones)

Opción	Respuestas	Porcentaje
Piscina	185	48,18%
Restaurante	162	42,19%
Servicio de habitaciones	96	25,00%
Spa y centro de bienestar	147	38,28%
Wi-Fi gratuito	209	54,43%
Actividades recreativas	132	34,38%
Servicio de organización de tours	76	19,79%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Los datos muestran que los servicios más valorados por los encuestados son el "Wi-Fi gratuito" (54.43%), la "piscina" (48.18%) y el "restaurante" (42.19%). Otros servicios importantes incluyen el "spa y centro de bienestar" (38.28%) y las "actividades recreativas" (34.38%). Los servicios menos prioritarios son el "servicio de organización de tours" (19.79%) y el "servicio de habitaciones" (25.00%). Esto revela que los clientes valoran especialmente las comodidades básicas y de relajación, así como las opciones de comida y conexión.

Dado que el "Wi-Fi gratuito" es el servicio más importante para los encuestados, se puede deducir que el Hotel Villamil Playas debe asegurar una conexión de alta calidad y sin restricciones para atraer y retener clientes. La alta demanda de una "piscina" y un "restaurante" indica que estos servicios deben ser destacados y bien mantenidos, ya que son aspectos cruciales para mejorar la experiencia del huésped. El "spa y centro de bienestar" también es relevante y su inclusión puede agregar valor significativo a la oferta del hotel, especialmente para los clientes que buscan relajación. Aunque el "servicio de organización de tours" y el "servicio de habitaciones" son menos priorizados, aún deben estar disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan una experiencia completa. La estrategia debe centrarse en ofrecer y promocionar estos servicios prioritarios mientras se mantienen opciones adicionales para atraer a una gama más amplia de clientes.



## 6. ¿Qué tipo de desayuno prefiere durante su estancia en un hotel?

Tabla 6

*¿Qué tipo de desayuno prefiere durante su estancia en un hotel?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Desayuno continental	102	26.56%
Desayuno americano	87	22.66%
Desayuno buffet	164	42.71%
No suelo desayunar en el hotel	31	8.07%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Los datos indican que la mayoría de los encuestados prefieren un "desayuno buffet" (42.71%), seguido por un "desayuno continental" (26.56%) y un "desayuno americano" (22.66%). La opción de "no suelo desayunar en el hotel" representa el 8.07%. Esto sugiere que los huéspedes valoran la variedad y la abundancia que ofrece un desayuno buffet, mientras que los desayunos más sencillos también tienen su lugar.

Dado que el "desayuno buffet" es la opción más preferida, el Hotel Villamil Playas debería considerar la implementación de un desayuno buffet variado y de alta calidad para atraer a una mayor cantidad de clientes.

Esto puede ser un factor diferenciador importante frente a otros hoteles en la región. Aunque los desayunos "continental" y "americano" también son valorados, el enfoque principal debería ser en el buffet para satisfacer las preferencias predominantes. Ofrecer opciones para



aquellos que no suelen desayunar en el hotel puede ser una estrategia adicional, proporcionando opciones como café y pasteles para no interrumpir el flujo de clientes que prefieren no desayunar. En resumen, adaptar el desayuno a las preferencias de los clientes puede mejorar la satisfacción y la experiencia general durante la estancia en el hotel.

### 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel con servicios completos y buena ubicación en General Villamil?

**Tabla 7**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel con servicios completos y buena ubicación en General Villamil?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Menos de \$50	76	19.79%
Entre \$50 y \$100	152	39.58%
Entre \$100 y \$150	115	29.95%
Más de \$150	41	10.68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 por una noche en un hotel con servicios completos y buena ubicación (39.58%). La segunda opción más común es pagar entre \$100 y \$150 (29.95%), seguida por menos de \$50 (19.79%) y más de \$150 (10.68%). Esto muestra una disposición general a pagar precios moderados a altos para un alojamiento que ofrezca una buena ubicación y servicios completos.



Dado que la mayor parte de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$50 y \$100, el Hotel Villamil Playas debería posicionar sus tarifas en este rango para maximizar la ocupación y atraer a una amplia base de clientes. La disposición a pagar entre \$100 y \$150 sugiere que hay margen para ofrecer servicios adicionales y agregar valor, siempre que el costo esté justificado por una experiencia superior. La menor disposición a pagar menos de \$50 indica que los clientes buscan calidad y están dispuestos a invertir más por mejores servicios. Aunque un pequeño segmento está dispuesto a pagar más de \$150, este grupo puede estar buscando experiencias premium, lo que permite al hotel ofrecer suites o paquetes exclusivos para este segmento. Ajustar las tarifas de acuerdo a estas preferencias puede ayudar a atraer a diferentes tipos de clientes y optimizar la rentabilidad.

**8. ¿Qué tan importante es para usted que el hotel implemente prácticas ecológicas y sostenibles?**

**Tabla 8**

*¿Qué tan importante es para usted que el hotel implemente prácticas ecológicas y sostenibles?*

<b>Opción</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	147	38,28%
Importante	133	34,64%
Poco importante	67	17,45%
Nada importante	37	9,64%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Los datos muestran que una gran parte de los encuestados considera la presencia de actividades recreativas en un hotel como "muy importante" (46.87%), seguida por aquellos que la consideran "algo importante" (32.03%). La opción de "poco importante" representa el 15.10%, mientras que "no importante en absoluto" es la menor categoría con un 6.00%. Esto revela que la mayoría de los huéspedes valora la oferta de actividades recreativas durante su estancia.

Dado que una porción significativa de los encuestados considera crucial la presencia de actividades recreativas, el Hotel Villamil Playas debería priorizar el desarrollo y promoción de estas actividades para mejorar la experiencia del huésped y atraer a más clientes. Las actividades recreativas como deportes acuáticos, entretenimiento en vivo, y excursiones locales pueden aumentar la satisfacción y la fidelización de los clientes. Aunque hay un segmento que considera estas actividades como menos importantes, mantener una oferta básica puede ayudar a satisfacer a todos los huéspedes. Invertir en actividades recreativas puede diferenciar al hotel de sus competidores y agregar un valor significativo a la estancia de los huéspedes, especialmente para aquellos que buscan una experiencia completa y entretenida durante su viaje.

### **3.3.3. Mercado potencial**

El mercado potencial para el Hotel Villamil Playas en General Villamil, Cantón, se define como el segmento de turistas y visitantes que tiene el interés, la capacidad económica y la disposición para utilizar los servicios del hotel. Identificar y comprender este mercado es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y ajustar la oferta del hotel para satisfacer las



demandas de los clientes. En esta sección, se explorará el mercado potencial en términos de características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales de los turistas, así como las tendencias del sector turístico que influyen en el éxito del hotel.

### 3.3.3.1. Características Demográficas

**Edad y Composición Familiar.** El mercado potencial de Hotel Villamil Playas abarca una amplia gama de grupos etarios. Familias con niños, parejas jóvenes en busca de una escapada romántica, y turistas de edad avanzada que buscan relajación son los segmentos clave. Las familias pueden buscar habitaciones familiares y actividades recreativas, mientras que las parejas jóvenes pueden estar interesadas en suites con vistas al mar y servicios especiales para lunas de miel. Los turistas de edad avanzada pueden valorar servicios de relajación y bienestar.

**Ingresos y Capacidad de Gasto.** El rango de precios aceptable para el mercado potencial se sitúa entre \$50 y \$150 por noche. Esto indica que los turistas en General Villamil tienen una disposición a pagar precios moderados a altos por alojamientos que ofrecen servicios completos y una buena ubicación. Por lo tanto, el hotel debe ajustar sus tarifas y servicios para satisfacer las expectativas de estos grupos de ingresos.

**Ocupación Profesional.** Los turistas potenciales incluyen tanto profesionales en viajes de negocios como turistas de ocio. Los profesionales pueden requerir servicios como salas de reuniones y acceso a Internet de alta calidad, mientras que los turistas de ocio pueden buscar actividades recreativas y servicios de relajación.

### 3.3.3.2. Características Psicográficas

Motivaciones y Estilos de Vida. El mercado potencial está compuesto por individuos que valoran experiencias de viaje únicas y cómodas. Las motivaciones comunes incluyen la búsqueda de relajación, aventuras en la playa, y experiencias culturales locales. Los turistas que eligen General Villamil a menudo buscan un equilibrio entre la relajación y actividades recreativas, por lo que el hotel debe ofrecer servicios que complementen estos deseos.

Preferencias de Estilo de Vida. Los turistas potenciales pueden tener preferencias por estancias en hoteles que ofrecen experiencias personalizadas y servicios de alta calidad. Esto incluye la demanda de opciones gastronómicas variadas, actividades recreativas y servicios de bienestar. El hotel debe adaptar su oferta para alinearse con estos estilos de vida y expectativas.

### 3.3.3.3. Características Geográficas

Origen de los Turistas. El Hotel Villamil Playas debe considerar tanto el mercado local como los turistas internacionales. Los turistas locales que viven en Ecuador, especialmente en ciudades cercanas como Guayaquil, representan una parte significativa del mercado. Además, el hotel puede atraer a turistas internacionales de países cercanos y de mercados más lejanos que buscan destinos de playa en Ecuador.

Accesibilidad y Proximidad. La ubicación del hotel en General Villamil ofrece una ventaja significativa debido a su proximidad a la playa. Los turistas valoran la cercanía a la playa y a otras atracciones locales, lo que hace que la ubicación del hotel sea un factor atractivo. La accesibilidad



mediante transporte público y conexiones viales también influye en la decisión de los turistas al elegir el hotel.

#### **3.3.3.4. Características Comportamentales**

**Frecuencia de Viaje.** El mercado potencial incluye turistas que viajan a destinos de playa regularmente, así como aquellos que buscan escapadas ocasionales. El hotel debe ofrecer paquetes y promociones que atraigan tanto a los viajeros frecuentes como a aquellos que planean una visita especial.

**Motivos de Viaje.** Los motivos para elegir un destino de playa en General Villamil incluyen vacaciones familiares, escapadas románticas, y eventos especiales como lunas de miel. El hotel debe adaptar sus ofertas para satisfacer estos diversos motivos, proporcionando opciones para familias, parejas, y grupos que buscan experiencias especiales.

**Canales de Información y Reserva.** Los turistas potenciales se informan sobre hoteles a través de recomendaciones personales, redes sociales, plataformas de reserva en línea, y sitios web de hoteles. El Hotel Villamil Playas debe asegurarse de tener una fuerte presencia en estos canales para captar la atención de los turistas y facilitar la reserva de habitaciones.

#### **3.3.3.5. Tendencias del Sector Turístico**

**Aumento de la Demanda de Experiencias Personalizadas.** Los turistas modernos buscan experiencias personalizadas y auténticas. Esto incluye el interés por actividades locales, gastronomía regional, y servicios adaptados a las necesidades individuales. El hotel debe ofrecer



experiencias personalizadas y servicios que reflejen la cultura y las características únicas del Cantón.

Creciente Interés en el Turismo Sostenible. Hay una creciente demanda por prácticas sostenibles y responsables en el turismo. Los turistas buscan alojamientos que implementen políticas ecológicas, como el uso de energías renovables, la gestión de residuos, y la conservación del medio ambiente. Implementar prácticas sostenibles puede atraer a este segmento del mercado y mejorar la imagen del hotel.

Impacto de la Digitalización. La digitalización ha transformado la forma en que los turistas buscan y reservan alojamientos. Las plataformas de reserva en línea y las redes sociales juegan un papel crucial en la decisión de los turistas. El hotel debe mantener una presencia activa en estas plataformas y ofrecer opciones de reserva fáciles y rápidas.

Énfasis en la Seguridad y la Higiene. La pandemia ha aumentado la conciencia sobre la importancia de la seguridad y la higiene en los alojamientos turísticos. Los turistas ahora priorizan hoteles que implementen estrictas medidas de limpieza y protocolos de seguridad. El Hotel Villamil Playas debe comunicar claramente sus prácticas de higiene y seguridad para generar confianza en los clientes.

El mercado potencial para el Hotel Villamil Playas es amplio y diverso, con una demanda significativa de servicios y características específicas. El hotel debe enfocar sus esfuerzos en ofrecer una experiencia de alta calidad que se alinee con las expectativas de los turistas en términos



de ubicación, servicios, y actividades recreativas. Las estrategias de marketing deben resaltar las fortalezas del hotel y adaptarse a las preferencias y comportamientos del mercado potencial. Al hacerlo, el Hotel Villamil Playas puede posicionarse como un destino atractivo en General Villamil y captar una parte significativa del mercado turístico en la región.

#### **3.3.4. Público objetivo**

El público objetivo del Hotel Villamil Playas está compuesto por segmentos específicos de turistas y visitantes que tienen el perfil adecuado para aprovechar los servicios y ofertas del hotel en General Villamil, Cantón Salitre. Definir claramente este público objetivo es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas, diseñar ofertas atractivas y mejorar la experiencia del huésped. A continuación, se presenta un análisis detallado del público objetivo, considerando aspectos demográficos, psicográficos, geográficos y comportamentales.

##### **3.3.4.1. Características Demográficas**

###### *Edad y Ciclo de Vida*

- **Familias con Niños:** Las familias que buscan un destino de playa para pasar tiempo juntos son una parte importante del público objetivo. Estas familias suelen buscar habitaciones espaciales, servicios adecuados para niños, y actividades recreativas que puedan disfrutar todos los miembros. Las características como áreas de juego, piscinas familiares y actividades dirigidas a los más jóvenes son cruciales.



- Parejas Jóvenes: Las parejas jóvenes, a menudo en busca de una escapada romántica o una luna de miel, valoran las suites con vistas al mar, cenas románticas y servicios especiales como spas y masajes en pareja. La atmósfera tranquila y los paquetes especiales para ocasiones románticas son atractivos para este grupo.
- Turistas de Edad Avanzada: Los turistas de edad avanzada buscan comodidad, accesibilidad y servicios que promuevan la relajación. Servicios como tratamientos de spa, excursiones suaves y facilidades accesibles son esenciales para atraer a este segmento. La tranquilidad y la facilidad de desplazamiento dentro del hotel son factores clave para este grupo.

#### *Ingresos y Capacidad Económica*

- Segmento de Ingresos Medios: La mayoría de los turistas en el mercado objetivo tienen un nivel de ingreso medio, lo que les permite gastar entre \$50 y \$100 por noche en alojamiento. Este segmento busca una buena relación calidad-precio y está dispuesto a pagar un poco más por servicios adicionales que mejoren su experiencia.
- Segmento de Ingresos Altos: Existe también un segmento de turistas con mayores ingresos que están dispuestos a pagar entre \$100 y \$150 o más por noche por un alojamiento de alta calidad y servicios exclusivos. Para este grupo, el hotel debe ofrecer suites premium, servicios personalizados y experiencias exclusivas.



### *Ocupación Profesional*

- Profesionales en Viajes de Negocios: Aunque el enfoque principal del hotel es el turismo de ocio, también es importante considerar a los profesionales que viajan por negocios. Estos turistas suelen buscar alojamientos con facilidades para reuniones y conferencias, acceso a Internet de alta velocidad, y servicios de negocios.
- Viajeros de Ocio: El enfoque principal está en los viajeros de ocio que buscan relajarse y disfrutar de la playa. Estos turistas priorizan la comodidad, las actividades recreativas y la calidad de los servicios de entretenimiento.

### **3.3.4.2. Características Psicográficas**

#### *Motivaciones y Preferencias*

- Buscadores de Relax y Bienestar: Muchos turistas buscan una experiencia de relajación en la playa. Valoran servicios como spas, tratamientos de bienestar, y ambientes tranquilos. Este segmento está motivado por la necesidad de desconectar y rejuvenecer.
- Amantes de la Aventura: Otro segmento está interesado en actividades recreativas y deportivas, como deportes acuáticos, excursiones y actividades al aire libre. Estos turistas buscan un hotel que ofrezca opciones de entretenimiento y aventura.



- **Turistas Culturales:** Algunos turistas están interesados en conocer la cultura local y participar en eventos y actividades culturales. Este grupo valora la autenticidad y busca experiencias que les permitan explorar la región.

#### *Estilos de Vida*

- **Familias Activas:** Las familias activas valoran la oferta de actividades y servicios diseñados para mantener a los niños entretenidos. La presencia de áreas de juego, clubes infantiles y actividades grupales es esencial para atraer a este grupo.
- **Parejas en Busca de Romanticismo:** Las parejas buscan ambientes románticos y servicios que complementen su escapada, como cenas a la luz de las velas y paquetes para ocasiones especiales. La privacidad y la atención al detalle son importantes para este grupo.
- **Turistas de Bienestar:** Los turistas enfocados en el bienestar buscan hoteles que ofrezcan servicios de spa, yoga, y opciones saludables en el menú. Este grupo valora la calidad del ambiente y los servicios relacionados con la salud y el bienestar.

### **3.3.4.3. Características Geográficas**

#### *Origen de los Turistas*



- Turistas Locales: Los turistas locales de ciudades cercanas como Guayaquil representan una parte significativa del mercado potencial. Estos turistas buscan destinos cercanos para escapadas de fin de semana y vacaciones cortas.
- Turistas Nacionales: Turistas de otras partes de Ecuador también forman parte del público objetivo. Estos turistas suelen buscar destinos de playa dentro del país para vacaciones más largas o estancias prolongadas.
- Turistas Internacionales: El hotel también debe atraer a turistas internacionales que buscan destinos en Ecuador. Este segmento puede incluir viajeros de países cercanos en América Latina, así como turistas de mercados más lejanos interesados en explorar las playas ecuatorianas.

#### *Accesibilidad*

- Proximidad a la Playa: La ubicación del hotel en General Villamil, cerca de la playa, es un factor clave para atraer a turistas que buscan la cercanía con la playa y el acceso fácil a actividades acuáticas.
- Conectividad y Transporte: La accesibilidad al hotel mediante transporte público y conexiones viales también es importante. El hotel debe asegurarse de que los turistas puedan llegar fácilmente desde puntos de entrada clave como el aeropuerto de Guayaquil y estaciones de transporte.

#### **3.3.4.4. Características Comportamentales**





### *Frecuencia de Viaje*

- **Viajeros Frecuentes:** Los turistas que visitan destinos de playa con regularidad forman parte del público objetivo. Este segmento busca consistencia en la calidad del servicio y está dispuesto a probar nuevos hoteles en sus destinos habituales.
- **Viajeros Ocasionales:** También es importante atraer a turistas que viajan a la playa solo ocasionalmente. Para este grupo, el hotel debe ofrecer una experiencia memorable que incentive su retorno y recomendación a otros.

### *Motivos de Viaje*

- **Vacaciones y Escapadas,** la mayoría de los turistas viajan a General Villamil para vacaciones y escapadas. El hotel debe diseñar ofertas y paquetes que apelen a estos motivos, ofreciendo experiencias completas que cubran tanto relajación como diversión.
- **Eventos Especiales,** los turistas que visitan el cantón para eventos especiales, como bodas o celebraciones familiares, también forman parte del público objetivo. Ofrecer servicios especiales y paquetes personalizados para eventos puede atraer a este segmento.

### **3.3.5. Canales de Comunicación y Reserva**

- **Plataformas Digitales:** Los turistas suelen utilizar plataformas de reserva en línea, redes sociales y sitios web de viajes para informarse y reservar alojamientos. El



hotel debe mantener una fuerte presencia en estos canales y proporcionar una experiencia de reserva fácil y eficiente.

- **Recomendaciones Personales:** Las recomendaciones de amigos, familiares y colegas también influyen en la decisión de los turistas. Fomentar comentarios positivos y testimonios de clientes satisfechos puede atraer a nuevos huéspedes.

El público objetivo del Hotel Villamil Playas es diverso y abarca una amplia gama de segmentos, cada uno con sus propias preferencias y necesidades. El hotel debe adaptar su oferta para satisfacer a estos grupos, ofreciendo servicios y experiencias que respondan a las expectativas de familias, parejas, turistas de bienestar y viajeros de negocios. Las estrategias de marketing deben centrarse en destacar los atributos del hotel que atraen a estos segmentos y aprovechar los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos. Implementar prácticas personalizadas, ofrecer experiencias únicas y mantener una alta calidad en el servicio ayudará al Hotel Villamil Playas a captar y fidelizar a su público objetivo, asegurando su éxito en el competitivo mercado turístico de General Villamil.

### **3.3.6. Competencia**

El análisis de la competencia es un aspecto crucial para entender el posicionamiento del Hotel Villamil Playas en el mercado de General Villamil, Cantón Salitre. Identificar y analizar a los competidores permite al hotel ajustar su oferta, mejorar sus estrategias de marketing, y captar una mayor cuota de mercado. Este análisis abarca una revisión detallada de los principales



competidores en la región, sus fortalezas y debilidades, y cómo el Hotel Villamil Playas puede diferenciarse y competir efectivamente.

### 3.3.6.1. Identificación de Competidores

#### Competidores Directos

Los competidores directos son aquellos hoteles y alojamientos que ofrecen servicios similares en la misma área geográfica. En General Villamil, los principales competidores del Hotel Villamil Playas incluyen:

- Hotel Royal Decameron Mompiche: Este hotel está ubicado en la playa de Mompiche y es conocido por su enfoque todo incluido, que atrae a turistas que buscan una experiencia completa y sin preocupaciones. Ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo varias opciones gastronómicas, actividades recreativas y entretenimiento. Su fortaleza radica en la oferta de paquetes completos y la calidad de sus instalaciones.
- Hotel Barceló Colón Miramar: Situado en la playa de Salinas, el Barceló Colón Miramar ofrece una experiencia lujosa con servicios de alta gama, incluyendo un spa, restaurantes gourmet y actividades recreativas. Su fortaleza es el alto nivel de servicio y las instalaciones de lujo, que atraen a turistas que buscan una experiencia premium.
- Hotel Eloy Alfaro: Este hotel en General Villamil se enfoca en ofrecer alojamiento cómodo y accesible para turistas que buscan una opción económica. Su fortaleza es la relación calidad-



precio y la ubicación cercana a la playa. Sin embargo, sus debilidades incluyen una oferta limitada de servicios adicionales.

### **Competidores Indirectos**

Los competidores indirectos incluyen opciones de alojamiento alternativas como apartamentos de alquiler, casas vacacionales y hostales. Estos competidores pueden atraer a turistas que buscan experiencias más personalizadas o económicas.

- **Airbnb y Alquileres Vacacionales:** Los alquileres a corto plazo como los ofrecidos en plataformas como Airbnb proporcionan a los turistas opciones flexibles y personalizadas. La fortaleza de estos alquileres radica en la variedad de opciones y precios, así como en la posibilidad de vivir una experiencia más local.
- **Hostales Locales:** Los hostales en la región ofrecen opciones de alojamiento más económicas y suelen atraer a mochileros y turistas con presupuesto limitado. Aunque los hostales pueden no ofrecer el mismo nivel de comodidad y servicios que un hotel, son una opción popular para aquellos que buscan una experiencia más accesible.

### ***Análisis de la Competencia***

Fortalezas y Debilidades de los Competidores

Hotel Royal Decameron Mompiche

- Fortalezas:
  - Oferta todo incluido que cubre alojamiento, comida y actividades.
  - Amplia gama de servicios y entretenimiento para todas las edades.





- Buena reputación y experiencia en la gestión de resorts.
- Debilidades:
- Precio elevado que puede limitar el acceso a algunos segmentos del mercado.
- Menor flexibilidad en términos de personalización de la experiencia.

Hotel Barceló Colón Miramar:

- Fortalezas:
  - Instalaciones de lujo y servicios premium.
  - Variedad de opciones gastronómicas y de entretenimiento.
  - Ubicación frente a la playa y con vistas panorámicas.
- Debilidades:
  - Costos más altos en comparación con otros hoteles en la región.
  - Enfoque en un segmento de mercado más exclusivo, lo que puede limitar la atracción para turistas con presupuestos más ajustados.

Hotel Eloy Alfaro:

- Fortalezas:
  - Precios accesibles y buena relación calidad-precio.
  - Proximidad a la playa y acceso conveniente.
- Debilidades:
  - Servicios limitados y menor calidad en comparación con hoteles más lujosos.
  - Instalaciones más básicas y menos atractivas para turistas que buscan una experiencia más completa.



## 4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 4.1. Modelo CANVAS

#### 4.1.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor del Hotel Villamil Playas se centra en ofrecer una experiencia de alojamiento única cerca de la playa de General Villamil, con servicios integrales y personalizados que atienden tanto a familias como a parejas. Los beneficios clave incluyen:

- Alojamiento Cercano a la Playa, la ubicación privilegiada a solo minutos de la playa permite a los huéspedes disfrutar fácilmente de actividades costeras y vistas panorámicas, lo que mejora la experiencia general de su estancia.
- Servicios Todo Incluido, al ofrecer desayuno americano, alimentación tipo bufet, piscina al aire libre, jacuzzi, y entretenimiento como billar, el hotel proporciona una experiencia completa y cómoda, minimizando la necesidad de que los huéspedes busquen servicios adicionales fuera del hotel.
- Experiencia Familiar y Romántica, el hotel adapta sus servicios para satisfacer tanto a familias que buscan actividades para niños como a parejas que desean una escapada romántica, aumentando la satisfacción de una amplia gama de clientes.
- Atención Personalizada, brindar un servicio atento y personalizado asegura que cada huésped se sienta valorado y bien cuidado, lo que puede resultar en una mayor lealtad y recomendaciones positivas.



#### 4.1.2. Segmentos de Clientes

El hotel se dirige a varios segmentos de clientes, cada uno con necesidades y expectativas distintas. Los beneficios de enfocar los esfuerzos de marketing y servicios en estos segmentos incluyen:

- Familias con Niños, este segmento busca un entorno seguro y entretenido para sus hijos. Al ofrecer actividades y servicios adecuados para todas las edades, el hotel atrae a familias que valoran el confort y la diversión en un solo lugar.
- Parejas Jóvenes, aquel mercado que busca de escapadas románticas aprecian las ofertas de lujo y los entornos tranquilos. El hotel puede diseñar paquetes especiales y ambientes románticos que resuenen con este grupo.
- Turistas de Edad Avanzada, que Buscan una experiencia cómoda y accesible. La ubicación cerca de la playa y el ambiente relajado del hotel hacen que sea una opción atractiva para este grupo.
- Viajeros de Negocios, que necesitan instalaciones adecuadas para trabajo y conectividad. Proveer espacios de trabajo y Wi-Fi de alta velocidad satisface sus necesidades profesionales, haciendo del hotel una opción viable para eventos corporativos.
- Turistas Nacionales e Internacionales, al ofrecer una experiencia auténtica y adaptada a las necesidades de turistas de diferentes orígenes culturales y económicos aumenta la diversidad de huéspedes y fomenta el turismo internacional.

#### **4.1.3. Canales**

El uso eficaz de diversos canales de distribución y comunicación ayuda a captar y retener clientes. Los beneficios incluyen:

- Plataformas de Reserva en Línea, al Utilizar sitios como Booking.com y Expedia maximiza la visibilidad del hotel y facilita las reservas, atrayendo a un público global y aumentando las oportunidades de venta.
- Redes Sociales, promocionar el hotel en redes sociales permite interactuar directamente con potenciales clientes, compartir contenido visual atractivo, y recibir retroalimentación instantánea, creando una conexión más cercana con el mercado objetivo.
- Sitio Web Propio, al tener un sitio web bien diseñado ofrece una plataforma centralizada para reservas directas, información detallada sobre el hotel, y promociones exclusivas, reduciendo la dependencia de terceros y aumentando el control sobre la experiencia del cliente.
- Agencias de Viajes, colaborar con agencias de viajes amplía el alcance del hotel a través de sus redes establecidas, atrayendo clientes que confían en las recomendaciones de estas agencias.

#### **4.1.4. Relaciones con los Clientes**

Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes es crucial para fomentar la lealtad y la satisfacción. Los beneficios incluyen:



- Atención al Cliente Personalizada, ofrecer un servicio al cliente excepcional asegura que cada huésped se sienta valorado y atendido, lo que puede traducirse en comentarios positivos y una mayor probabilidad de regresar.
- Programas de Fidelidad, implementar un programa de recompensas para clientes recurrentes incentiva la lealtad, promueve la repetición de negocios, y aumenta la retención de clientes a largo plazo.
- Encuestas de Satisfacción, realizar encuestas post-estancia permite recopilar comentarios valiosos, identificar áreas de mejora, y adaptar los servicios a las expectativas de los clientes.
- Comunicación Proactiva, para mantener a los clientes informados sobre ofertas y novedades mediante correos electrónicos y redes sociales ayuda a mantener el interés y la lealtad, al tiempo que promueve nuevas reservas.

#### **4.1.5. Fuentes de Ingresos**

Diversificar las fuentes de ingresos permite al hotel maximizar su rentabilidad y minimizar riesgos. Los beneficios incluyen:

- Tarifas de Alojamiento, las tarifas de habitaciones son la fuente principal de ingresos. Ofrecer diferentes tipos de habitaciones y precios atractivos permite captar una amplia gama de clientes.



- Servicios Adicionales, se generarán ingresos generados por servicios extra, como masajes y cenas especiales, incrementan el valor de cada estancia y proporcionan una fuente adicional de ingresos.
- Paquetes Especiales, ofrecer paquetes todo incluido y promociones para eventos atrae a clientes que buscan conveniencia y valor, aumentando el ingreso promedio por huésped.
- Alquiler de Espacios para Eventos, rentar salones y áreas para eventos y conferencias genera ingresos adicionales y posiciona al hotel como una opción viable para eventos corporativos y sociales.

#### **4.1.6. Recursos Clave**

Contar con recursos clave adecuados es esencial para operar eficazmente y ofrecer una experiencia de calidad. Los beneficios incluyen:

- Instalaciones del Hotel, las instalaciones bien mantenidas, incluyendo habitaciones, piscina y restaurante, proporcionan una experiencia cómoda y atractiva para los huéspedes, incentivando las reservas y las recomendaciones.
- Personal Capacitado, se contará con un equipo bien entrenado asegura un servicio de alta calidad, lo que mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad.
- Tecnología, se contará con sistemas de reservas eficientes y acceso a Internet de alta velocidad facilitan las operaciones diarias y mejoran la experiencia del cliente, permitiendo una gestión más eficiente.



- Relaciones con Proveedores, mantener buenas relaciones con proveedores garantiza la disponibilidad y calidad de alimentos, bebidas y suministros, lo que contribuye a la operativa fluida del hotel.

#### **4.1.7. Actividades Clave**

Las actividades clave son esenciales para mantener el funcionamiento del hotel y ofrecer una experiencia positiva. Los beneficios incluyen:

- Gestión del Alojamiento, la operación eficiente del hotel, incluyendo la recepción y el mantenimiento, asegura que los huéspedes disfruten de una estancia cómoda y sin problemas.
- Marketing y Promoción, las estrategias de marketing efectivas atraen clientes, mejoran la visibilidad del hotel, y aumentan las reservas.
- Atención al Cliente, proporcionar un servicio excepcional asegura que las necesidades de los huéspedes se satisfagan, lo que lleva a una mayor satisfacción y fidelidad.
- Desarrollo de Ofertas Especiales, crear paquetes y promociones atractivas ayuda a captar diferentes segmentos de clientes y a aumentar el atractivo del hotel.

#### **4.1.8. Socios Clave**

Establecer relaciones con socios clave permite al hotel acceder a recursos y redes adicionales. Los beneficios incluyen:



- Proveedores Locales, proveedores confiables garantizan la calidad y disponibilidad de alimentos y suministros, lo que es crucial para la operación diaria.
- Agencias de Viajes, colaborar con agencias de viajes amplía el alcance del hotel y atrae a clientes adicionales a través de sus canales y recomendaciones.
- Operadores de Actividades, asociarse con empresas locales para excursiones y actividades mejora la oferta del hotel y proporciona una experiencia más completa para los huéspedes.
- Plataformas de Reserva, utilizar plataformas de reserva en línea aumenta la visibilidad y facilita el proceso de reserva, atrayendo a una mayor cantidad de clientes.

#### ***4.1.9. Estructura de Costos del Hotel.***

Gestionar los costos de manera efectiva asegura la sostenibilidad financiera del hotel. Los beneficios incluyen:

- Costos de Personal, controlar los costos de personal mientras se asegura la calidad del servicio ayuda a mantener una operación eficiente y rentable.
- Costos Operativos, una gestión adecuada de los costos operativos asegura que el hotel funcione de manera fluida, proporcionando una experiencia positiva para los huéspedes.
- Costos de Marketing, invertir en marketing eficazmente aumenta la visibilidad del hotel y atrae a más clientes, lo que puede generar mayores ingresos.
- Costos de Suministros, administrar los costos de alimentos y otros suministros de manera eficiente contribuye a la rentabilidad sin comprometer la calidad.



- Costos de Tecnología, mantener los sistemas de tecnología necesarios para reservas y gestión contribuye a una operación más eficiente y a una mejor experiencia del cliente.

Figura 7

Modelo Canvas



Figura 7 Modelo Canvas, aplicado al modelo de negocio

## **5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO**

### **5.1. Cartera de Productos y Servicios**

La cartera de productos y servicios del Hotel Villamil Playas se estructura para ofrecer una experiencia completa que abarca desde la comodidad del alojamiento hasta actividades recreativas y servicios adicionales. A continuación, se describen en detalle los principales componentes de la oferta del hotel:

#### **5.1.1. Alojamientos**

**Habitaciones Estándar:** Las habitaciones estándar del Hotel Villamil Playas están diseñadas para ofrecer comodidad y funcionalidad. Equipadas con camas cómodas, aire acondicionado, TV de pantalla plana y baño privado con artículos de aseo gratuitos, estas habitaciones están orientadas a ofrecer una estancia confortable a un precio accesible. La oferta de habitaciones estándar está dirigida a turistas que buscan una experiencia de alojamiento práctica sin sacrificar la calidad.

**Habitaciones Premium:** Las habitaciones premium están diseñadas para proporcionar un mayor nivel de confort y lujo. Incluyen todas las comodidades de las habitaciones estándar, además de características adicionales como balcones privados con vistas panorámicas, decoración elegante y servicios exclusivos. Estas habitaciones están destinadas a parejas en busca de una escapada romántica o turistas que desean una experiencia más lujosa.



**Suites:** Las suites del hotel ofrecen un espacio ampliado y una gama de servicios adicionales, como áreas de estar separadas y servicios personalizados. Equipadas con amenidades de alta gama, las suites están orientadas a aquellos huéspedes que buscan una experiencia de lujo y exclusividad, ideal para celebraciones especiales o estancias prolongadas.

### Figura 8

#### *Habitaciones*



#### *5.1.2. Servicios Adicionales*

**Desayuno:** El hotel ofrece un desayuno bufet incluido en la tarifa de la habitación. Este servicio incluye una variedad de opciones que abarcan desde frutas frescas y cereales hasta huevos, tocino y pan recién horneado. El desayuno americano proporciona una excelente forma de comenzar el día, ofreciendo a los huéspedes la conveniencia de una comida sustancial sin necesidad de salir del hotel.



**Piscina al Aire Libre:** La piscina al aire libre del Hotel Villamil Playas es uno de los principales atractivos del hotel. Ofrece un espacio para relajarse y disfrutar del clima tropical de General Villamil. La piscina está equipada con tumbonas y sombrillas, permitiendo a los huéspedes relajarse mientras disfrutan del sol o se refrescan en el agua.

**Jacuzzi:** El jacuzzi del hotel es una opción popular para aquellos que buscan relajarse después de un día de exploración o actividades. Ofrece una experiencia de bienestar y relajación, contribuyendo a la propuesta de valor del hotel al proporcionar un lugar para el descanso y el disfrute personal.

**Bar y Restaurante:** El bar y restaurante del hotel sirven una variedad de comidas y bebidas. El restaurante ofrece opciones de cocina local e internacional, mientras que el bar proporciona un ambiente acogedor para disfrutar de cócteles y aperitivos. La oferta gastronómica del hotel está diseñada para satisfacer los gustos variados de los huéspedes, proporcionando una experiencia culinaria completa.

**Servicio de Habitación:** El servicio de habitación permite a los huéspedes disfrutar de comidas y bebidas en la comodidad de su habitación. Este servicio está disponible durante el horario de funcionamiento del restaurante y proporciona una opción conveniente para aquellos que prefieren relajarse en su espacio privado.

**Figura 9**  
*Servicios adicionales*



### **5.1.3. *Entretenimiento y Actividades***

**Billar:** El hotel ofrece una mesa de billar para que los huéspedes puedan disfrutar de entretenimiento recreativo durante su estancia. Esta actividad es una opción popular para grupos y familias que buscan pasar tiempo juntos de una manera divertida y relajada.

**Organización de Tours:** El servicio de organización de tours permite a los huéspedes explorar las atracciones locales y actividades turísticas en General Villamil y sus alrededores. El personal del hotel puede ayudar a coordinar excursiones, visitas guiadas y otras actividades, proporcionando una forma conveniente de experimentar la región.

### **5.1.4. *Experiencia de Alojamiento Integral***

La oferta de diferentes tipos de habitaciones, desde estándar hasta suites de lujo, permite al Hotel Villamil Playas atender una amplia gama de preferencias y presupuestos. La combinación

de comodidad, servicios premium y atención al detalle en cada habitación contribuye a una experiencia de alojamiento que supera las expectativas de los huéspedes.

#### ***5.1.5. Comodidad y Conveniencia***

El hotel se enfoca en ofrecer una experiencia conveniente a través de servicios como el desayuno americano incluido, el servicio de habitación, y la piscina al aire libre. Estos elementos añaden valor al hacer que la estancia sea más cómoda y agradable, reduciendo la necesidad de que los huéspedes busquen servicios adicionales fuera del hotel.

#### ***5.1.6. Diversión y Entretenimiento***

Las opciones de entretenimiento, como la piscina, el jacuzzi y la mesa de billar, proporcionan a los huéspedes varias maneras de disfrutar su tiempo en el hotel. La oferta de entretenimiento contribuye a una experiencia más completa y atractiva, incentivando a los huéspedes a pasar más tiempo en el hotel y a disfrutar de sus instalaciones.

#### ***5.1.7. Servicio Personalizado y Atención al Cliente***

El Hotel Villamil Playas se diferencia por su enfoque en la atención personalizada y la satisfacción del cliente. Ofrecer servicios como la organización de tours y una atención al cliente amigable y proactiva asegura que las necesidades de los huéspedes se satisfagan de manera eficiente, mejorando la experiencia general y fomentando la lealtad de los clientes.

### **5.1.8. Valor Agregado a Través de Paquetes y Promociones**

La creación de paquetes especiales y promociones atractivas permite al hotel ofrecer una mejor relación calidad-precio a sus huéspedes. Estos paquetes pueden incluir descuentos en tarifas de habitación, ofertas de comidas y actividades adicionales, y contribuyen a aumentar la atracción del hotel para diferentes segmentos de mercado.

La cartera de productos y servicios del Hotel Villamil Playas está diseñada para ofrecer una experiencia completa y atractiva para una amplia gama de turistas. Al combinar una ubicación estratégica con una variedad de servicios y comodidades, el hotel logra cumplir con su propuesta de valor de proporcionar una estancia cómoda, conveniente y memorable. La atención al detalle, la oferta de entretenimiento y la capacidad de adaptar los servicios a las necesidades de diferentes segmentos de clientes son elementos clave que refuerzan la propuesta de valor y contribuyen al éxito continuo del hotel en el competitivo mercado de la hospitalidad.

El Hotel Royal Decameron Mompiche, Utiliza estrategias de marketing centradas en la oferta todo incluido y el enfoque en familias y grupos grandes. Sus campañas suelen resaltar la experiencia completa y el entretenimiento.

El Hotel Barceló Colón Miramar se posiciona como un destino de lujo, destacando la calidad de sus instalaciones y el nivel de servicio. Sus estrategias de marketing incluyen promociones exclusivas y paquetes premium para atraer a turistas de alto poder adquisitivo.



El Hotel Eloy Alfaro: Su estrategia se enfoca en la accesibilidad y la relación calidad-precio. Promociona sus tarifas competitivas y la proximidad a la playa para atraer a turistas con presupuestos más ajustados.

### **5.1.9. Estrategias para Competir Efectivamente**

Diferenciación de la Oferta. El Hotel Villamil Playas debe centrarse en ofrecer experiencias únicas y personalizadas que resalten frente a la competencia. Esto incluye servicios especiales, actividades recreativas exclusivas y opciones gastronómicas que reflejen la cultura local.

Enfoque en la Calidad del Servicio. Mantener altos estándares de calidad en el servicio es crucial para diferenciarse de la competencia. Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional y atender las necesidades de los huéspedes de manera eficiente puede mejorar la reputación del hotel y fomentar la lealtad de los clientes.

Marketing y Promociones. Desarrollar campañas de marketing efectivas que destaquen las fortalezas del hotel y lleguen al público objetivo es esencial. Utilizar canales digitales, redes sociales y promociones especiales puede atraer a turistas y aumentar la visibilidad del hotel.

Adaptación a las Tendencias del Mercado. El Hotel Villamil Playas debe estar atento a las tendencias del mercado y adaptar su oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los turistas. Implementar prácticas sostenibles, mejorar las instalaciones y ofrecer experiencias innovadoras puede ayudar a mantenerse competitivo.

#### **5.1.10. Colaboraciones y Alianzas**

Formar alianzas con empresas locales, operadores turísticos y otros actores del sector puede ampliar el alcance del hotel y ofrecer beneficios adicionales a los huéspedes. Las colaboraciones pueden incluir paquetes turísticos conjuntos y promociones cruzadas.

El análisis de la competencia para el Hotel Villamil Playas revela un mercado dinámico con competidores que ofrecen una variedad de servicios y experiencias. Al comprender las fortalezas y debilidades de los competidores, el hotel puede desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse y captar una mayor cuota de mercado. La implementación de estrategias enfocadas en la calidad del servicio, la personalización de la oferta y la adaptación a las tendencias del mercado permitirá al Hotel Villamil Playas competir exitosamente y posicionarse como una opción atractiva en el mercado de General Villamil.

#### **5.2. Estrategia de marketing**

En el competitivo sector de la hospitalidad, ofrecer una cartera diversificada de productos y servicios es esencial para atraer y retener a los huéspedes. El Hotel Villamil Playas, ubicado en General Villamil, se distingue por su enfoque integral en la oferta de una experiencia única que satisface diversas necesidades y preferencias de los turistas. En este análisis, exploraremos la cartera de productos y servicios del hotel y cómo cada elemento contribuye a su propuesta de valor, no sin antes presentar el logo del hotel, mismo que se muestra a continuación.

 <p data-bbox="518 212 748 310">UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR</p>	<p data-bbox="907 226 1325 258"><b>TRABAJO DE TITULACION</b></p>
--	--

## Figura 10

*Logo del Hotel*



*Figura 8 Logo del Hotel a implementarse en el modelo de negocio.*

### 5.3. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto de marketing destinado para el Hotel Villamil Playas, de \$3.100,00, está diseñado para impulsar la visibilidad y atraer a nuevos huéspedes a través de una combinación de marketing digital y tradicional. A continuación, se especifican las estrategias de marketing basadas en el presupuesto asignado, con un enfoque particular en la gestión de los canales digitales y el desarrollo de material promocional.

### 5.4. Estrategias de Marketing Digital

#### 5.4.1. Creación y Gestión de Canales de Redes Sociales

La creación de páginas en Facebook e Instagram es una de las estrategias clave para la presencia digital del Hotel Villamil Playas. Estas plataformas permiten al hotel conectarse con una audiencia amplia, compartir contenido visual atractivo y promover ofertas especiales.



**Presupuesto Asignado:**

- Página de Facebook: \$700,00
- Página de Instagram: \$150,00

**Estrategia:**

- Contenido Visual Atractivo: Publicar fotos y videos de alta calidad que muestren las instalaciones del hotel, eventos especiales, y experiencias de los huéspedes. Las publicaciones deben estar alineadas con la identidad visual del hotel para mantener una imagen coherente.
- Promociones y Ofertas Especiales: Anunciar descuentos, paquetes especiales y eventos para atraer la atención de los usuarios y fomentar las reservas.
- Interacción con la Audiencia: Responder a comentarios y mensajes para construir una relación sólida con los seguidores y mejorar la satisfacción del cliente.

**Community Manager:** Para garantizar una gestión profesional y efectiva de las plataformas digitales del Hotel Villamil Playas, se contratará a un community manager externo. Este profesional especializado en redes sociales y marketing digital será responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia de contenido en Facebook e Instagram, interactuar con los seguidores, y analizar el rendimiento de las campañas.

Al ser una entidad externa, el community manager aportará una perspectiva fresca y experiencia especializada, asegurando que las actividades en redes sociales se manejen con la



máxima calidad y efectividad, lo que permitirá al hotel centrarse en sus operaciones principales mientras optimiza su presencia digital. La contratación de un community manager es esencial para el desarrollo y la gestión efectiva de estos canales. El community manager será responsable de:

- Desarrollo de Estrategia de Contenido: Crear y programar publicaciones que resuenen con el público objetivo.
- Gestión de Interacciones: Atender preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna y profesional.
- Análisis de Rendimiento: Monitorear el desempeño de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
- Publicidad Pagada: Administrar campañas de anuncios pagados en Facebook e Instagram para alcanzar una audiencia más amplia y específica.

#### 5.4.2. *Diseño y Desarrollo de la Página Web*

**Presupuesto Asignado:** \$800,00

**Estrategia:**

- Diseño Atractivo y Funcional: Crear una página web intuitiva y visualmente atractiva que refleje la calidad del hotel. La web debe ofrecer una navegación sencilla y clara para los usuarios.
- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): Implementar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda, facilitando que potenciales



- clientes encuentren el hotel en búsquedas relacionadas con alojamiento en General Villamil.
- Sistema de Reservas en Línea: Incluir un sistema de reservas en línea para facilitar la reserva directa de habitaciones, aumentando la conversión y reduciendo la dependencia de plataformas de terceros.
  - Contenido Relevante: Ofrecer información detallada sobre las instalaciones del hotel, servicios, precios y atracciones cercanas para atraer y mantener el interés de los visitantes.

### Figura 11

*Página web del hotel*



#### 5.4.3. Diseño de Ilustraciones y Material Gráfico

**Presupuesto Asignado:** \$800,00

Estrategia:



- Creación de Material Gráfico Personalizado: Desarrollar ilustraciones y gráficos que refuercen la identidad visual del hotel. Esto incluye elementos como banners para redes sociales, gráficos para la web y material promocional impreso.
- Consistencia Visual: Asegurar que el material gráfico mantenga una coherencia visual con la marca del hotel, creando una experiencia de marca uniforme a través de todos los canales de comunicación.

## 5.5. Estrategias de Marketing Tradicional

### 5.5.1. *Flyers y Tarjetas de Presentación*

Presupuesto Asignado:

- Flyers: \$300,00 (Paquete de 1000)
- Tarjetas de Presentación: \$350,00 (Paquete de 1000)

Estrategia:

- Distribución de Flyers: Los flyers se distribuirán en puntos de alta afluencia como centros comerciales, ferias locales y eventos turísticos. El objetivo es llegar a clientes potenciales de manera directa con información sobre las ofertas del hotel y promociones especiales.
- Entrega de Tarjetas de Presentación: Las tarjetas de presentación se proporcionarán a socios comerciales, agentes de viajes y visitantes en eventos de networking. Estas

tarjetas deben contener la información de contacto del hotel y un resumen de las principales ofertas y servicios.

El presupuesto de marketing para el Hotel Villamil Playas está diseñado para crear una presencia sólida tanto en el ámbito digital como en el físico. A través de la creación y gestión de canales en redes sociales, el desarrollo de una página web profesional, el diseño de material gráfico atractivo y la implementación de estrategias de marketing tradicional, el hotel podrá aumentar su visibilidad, atraer nuevos huéspedes y fortalecer su marca en el mercado. La contratación de un community manager y el enfoque en la creación de contenido relevante y atractivo aseguran que el hotel maximice el impacto de su inversión en marketing y logre sus objetivos comerciales.

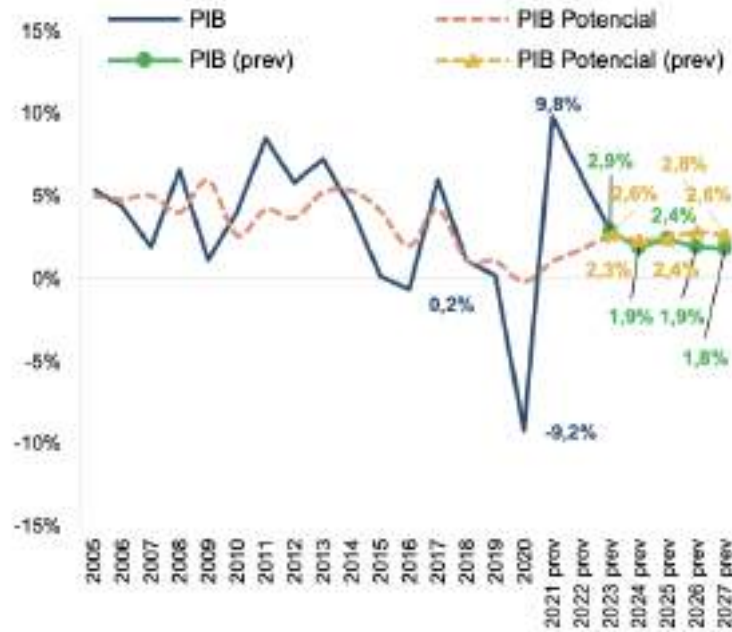
#### ***5.6. Proyección de ventas (3 años).***

El siguiente cuadro es una proyección de ingresos de tres años de ventas, se ha considerado un crecimiento del PIB del 2.4%, 1,9% y 1,8% para los años siguientes. Para la proyección. Por otro lado, se ha determinado el Cálculo de los ingresos.



Figura 12

Proyección de Crecimiento del PIB Ecuador.



**Figura 12** Proyección de Crecimiento del PIB Ecuador, muestra la evolución del PIB en Ecuador. Tomado de Boletín de la Tasa de Crecimiento de Largo Plazo 2023-2027 No. 3 (p. 4), Publicado por el Banco Central del Ecuador (2022) [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/Boletin03\\_TC.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/Boletin03_TC.pdf).

**Tabla 9**

*Proyecciones de Ventas del Hotel*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Venta anual de habitaciones</b>			
Se proyecta ocupar el 40% diario de 80 habitaciones, con un costo de reserva de \$150/hab diarios, esto es	\$1.752.000,00	\$1.794.048,00	\$1.828.134,91
Por los 365 días del año			
Ventas = $(40\% * 80 * 365 * 150)$			
<b>Venta anual de destino de reservas de eventos</b>			
Se proyecta vender el 80% de la ocupación de bodas o eventos	\$960.000,00	\$983.040,00	\$1.001.717,76
representa 48 fechas a un costo de reserva de \$20.000			
Ventas = $(48 * 20000)$			
<b>Venta de restaurantes</b>			
Se proyecta vender al menos diariamente 80 comidas diarias a un	\$730.000,00	\$747.520,00	\$761.722,88
costo promedio de \$ 25 por cada una			
Ventas = $(80 * 365 * 25)$			
Se proyecta vender 4 servicios diarios en Spa a un costo promedio de \$ 40.00	\$23.360,00	\$23.920,64	\$24.375,13

	<b>UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR</b>	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
---	--	------------------------------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas = $(40\% * 4 * 365 * 40)$			
Se proyecta vender en bares un consumo diario por habitación por dos personas considerando la ocupación del 40% a un costo promedio de \$20 por persona por día $(80 * 2 * 40\% * 20 * 365)$	\$467.200,00	\$478.412,80	\$487.502,64
<b>Totales estimados</b>	<b>\$3.932.560,00</b>	<b>\$4.026.941,44</b>	<b>\$4.103.453,33</b>

### 5.7. Presupuesto de Marketing Digital

**Tabla 10**

*Presupuesto de marketing*

Materiales	Costos unitarios	Cantidad	Costo total
Página de Facebook	\$700,00	1	\$700,00
Diseño de la página web	\$800,00	1	\$800,00
Página de Instagram	\$150,00	1	\$150,00
Diseño de ilustraciones		1	\$800,00
Flayers	Paquete	1000	\$300,00
Tarjetas de presentación	Paquete	1000	\$350,00
<b>Total</b>			<b>\$3.100,00</b>

## 6. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones contempla desde la localización del proyecto, definición de los procesos, recursos necesarios, estructura de costos y equipo requerido, así como el respectivo organigrama.

### 6.1. Localización.

El área de estudio comprende la zona de probable afectación del proyecto, su lugar físico y las zonas circundantes.

La provincia del Guayas es el mayor centro comercial, económico e Industrial de Ecuador, con sus 4'391.923 millones de habitantes, donde el 41% son hombres y el 59% mujeres, siendo la provincia más poblada del Ecuador donde el 15% de los habitantes se encuentran en las zonas rurales.

La provincia está rodeada por importantes sistemas fluviales; ríos Guayas, Daule, Babahoyo y Yaguachi, que son navegables durante todo el año y en casi todo su curso. Tiene una extensión de playas incluso vírgenes donde aún no se han acentuado edificaciones sino comunicades, posee uno de los mejores climas del mundo.

En este sentido, dada la capacidad y potencialidad que presenta el Cantón Playas para expandir su oferta hotelera, se analizará en este poder crear un hotel con todas las características antes descritas, ya que Playas no cuenta con hoteles todo incluido, de ahí



nace la necesidad de contar con uno que brinde todas las facilidades operativas, que contribuya al fortalecimiento del turismo del Cantón Playas.

### Figura 13

#### *Área de estudio*



*Figura 4.7 Área de estudio, mapa político de la Provincia del Guayas se identifica el Cantón Playas.*

#### **6.1.1. Área de estudio**

Consecuentemente, una vez que se ha revisado posibles lugares se ha clasificado la localización del centro del hotel de acuerdo con una matriz de potencialidades, dando una calificación de 1 al 10, donde uno es la calificación otorgada a menor escala y 10 a mayor escala, esta clasificación obedece a un criterio técnico verificable de acuerdo a las condiciones de cada

territorio, donde únicamente se han tomado las parroquias más turísticas. En este sentido la calificación de 10 le corresponde a la parroquia que el parámetro sea el mejor en su categoría de evaluación y el resto de las parroquias reciben una calificación proporcional.

A continuación, se establecen los parámetros con sus fuentes de información para el cálculo de la localidad.

- a) Por su cercanía con la playa
- b) Por su conectividad con ciudades (distancia de Guayaquil)
- c) Por la seguridad en su territorio
- d) Por la facilidad de acceso a servicios básicos.
- e) Por la disponibilidad de mano de obra.

**Espacios Atractivos** El cantón General Villamil Playas está compuesto por 60 Barrios entre los cuales tenemos: San Pedro, Balcón del Pacifico, Juan Gómez Rendón, Vía a Engabao, Ecuador, Guayaquil a la entrada de Playas, Cristalina 1 y 2, Caracoles, Santa Martha, Altamira, Playas 2, 26 de Marzo, Tiwinza, Los Angelitos, La Dolorosa, Narcisa de Jesús, Duran, Concordia, Manabita, La Planta, La Viradita, etc, Comunas: Engabao y San Antonio, recintos: Data de Villamil y Arenal.



## Figura 14

*Puntos de atracción turística en el cantón Playas*



*Figura 4.8 Puntos de atracción turística en el cantón Playas: Tomado de Mapa Turístico Guayas.*

*Publicado en <https://files.goraymi.com/2016/03/09/21cee769fc9574789f0a8a89e828d423.pdf>*

Para el presente análisis de lugares atractivos, se van a escoger Comuna Engabao, Comuna San Antonio, General Villamil Playas (centro), recinto el Arenal y recinto Data de Villamil.

**Tabla 11**

*Distancias entre parroquias y Guayaquil*

<b>Parroquia/comuna/recinto</b>	<b>Salida al mar</b>	<b>Distancias al Cantón Guayaquil</b>
Comuna Engabao	Si	1 h 38 min (105 km) por E40
Comuna San Antonio	No	1 h 14 min (82,3 km) por E40/E489
General Villamil cabecera cantonal	Si 80% de su zona costera se encuentra ocupada	1 h 25 min (94,8 km) por E40/E489
Recinto El Arenal	Si	1 h 34 min (100 km) por E40/E489
Data de Villamil	Si	1 h 39 min (106 km) por E40/E489

**Tabla 12**

*Criminalidad por Localidad*

<b>Cantón</b>	<b>Homicidios 2024</b>
Comuna Engabao	1
Comuna San Antonio	0
General Villamil cabecera cantonal	23
Recinto El Arenal	0
Data de Villamil	0

*Nota: La tabla comprende la información del cantón Playas. Tomada de Observatorio Ecuatoriano del Crimen Organizado. Publicado en <https://oeco.padf.org/visualizador-de-datos-numero-de-homicidios/>*

Es importante destacar que no existen fuentes que desglosen por comunas el acceso a servicios básicos por lo que a todas las comunidades se les dará un mismo puntaje.

**Tabla 13**

*Cobertura se Servicios Básicos Generales*

<b>Lugar</b>	<b>Agua Potable</b>	<b>Energía Eléctrica</b>	<b>Alcantarillado</b>	<b>Promedio de cobertura encontrado</b>
Cantón General Villamil Playas	84,2%	97,5%	65,8%	82,5%

*Nota: La tabla comprende la información del cantón Playas. Tomada del Censo 2022. Publicada en: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/#pix-tab-398c8f9c-4977318>*

**Tabla 14**

*Nivel De Escolaridad En El Cantón Playas*

<b>Cantón</b>	<b>Asistencia a Bachillerato</b>
Cantón General Villamil Playas	76,00%

*Nota: La tabla comprende la información del cantón Playas. Tomada del Censo 2022. Publicada en: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/#pix-tab-398c8f9c-4977318>*

**Tabla 15**

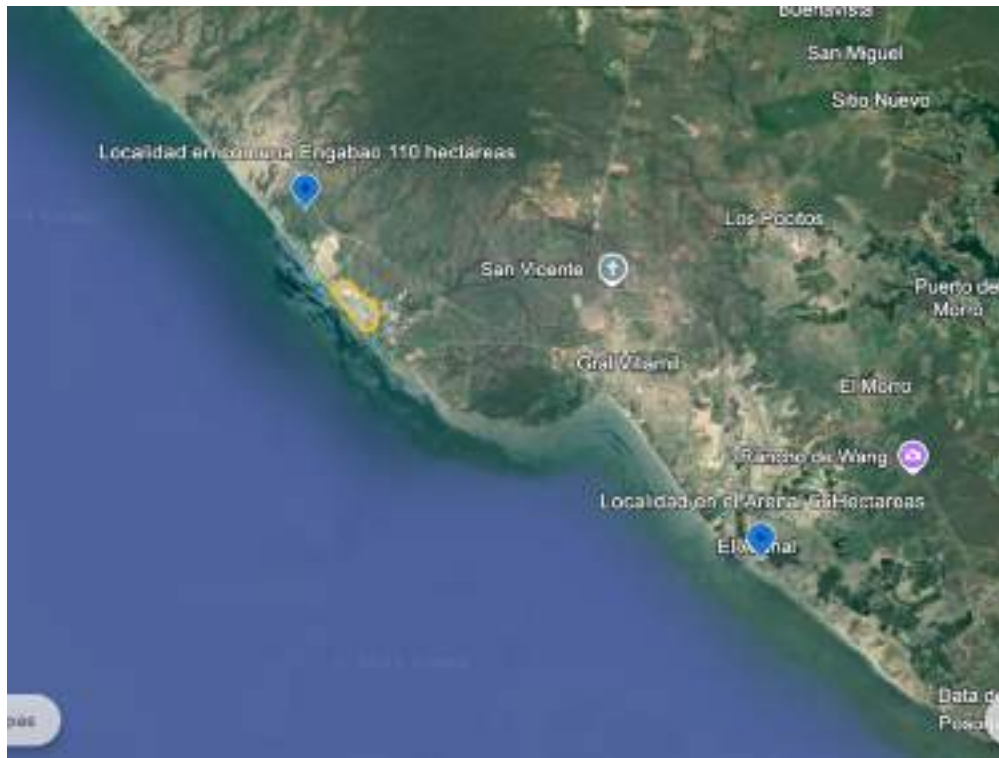
*Resultados de Matriz para Localización*

<b>Cantón</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Calificación</b>
Comuna Engabao	10,00	7,83	9,95	8,25	7,60	<b>43,63</b>
Comuna San Antonio	0,00	10,0	10,00	8,25	7,60	35,85
General Villamil cabecera cantonal	8,00	8,68	0,00	8,25	7,60	32,53
Recinto El Arenal	10,00	8,23	10,00	8,25	7,60	<b>44,08</b>
Data de Villamil	10,00	7,76	10,00	8,25	7,60	43,61



### Figura 15

*Imagen satelital de localizaciones seleccionadas*



*Figura 15 Imagen satelital de localizaciones seleccionadas muestra los dos puntos de interés en el Localidad de Engabao y en el recinto El Arenal. Tomado de Google Earth.*

La potencial localidad se encuentra en el recinto el Arenal, sin embargo, este lugar está limitado por construcciones ya existentes tipo urbanizaciones, lo cual no permitiría ubicar una playa privada con un hotel todo incluido, el segundo lugar con mejor calificación es la comuna Engabao, donde es conocido por la práctica de deportes como el surf y se encuentra alejado del

ruido, lo que lo haría ideal para el propósito del hotel, con fácil acceso, mano de obra y baja peligrosidad.

## **6.2. Definición de procesos relevantes**

### **6.2.1. Procesos Gobernantes**

Los procesos gobernantes proporcionan directrices políticas y planes estratégicos para el buen funcionamiento de la empresa, éstos son gestionados por las altas autoridades para cumplir con los objetivos y políticas planteadas.

### **6.2.2. Procesos agregadores de valor**

Los procesos agregadores de valor, como su nombre lo indica son los destinados a llevar a cabo las actividades que permiten ejecutar la misión, objetivos estratégicos y políticas de la institución, estos son la clave de una institución y donde se concentran los mayores esfuerzos para el aseguramiento de la sostenibilidad empresarial, dicho esto son la clave del desarrollo en toda empresa. Los procesos de valor incluyen aquellos que son objeto de metodologías para ser ejecutados, sin la identificación clara de estos procesos no se podría cumplir el objeto para el cual fue creado la empresa.

### **6.2.3. Procesos habilitantes**

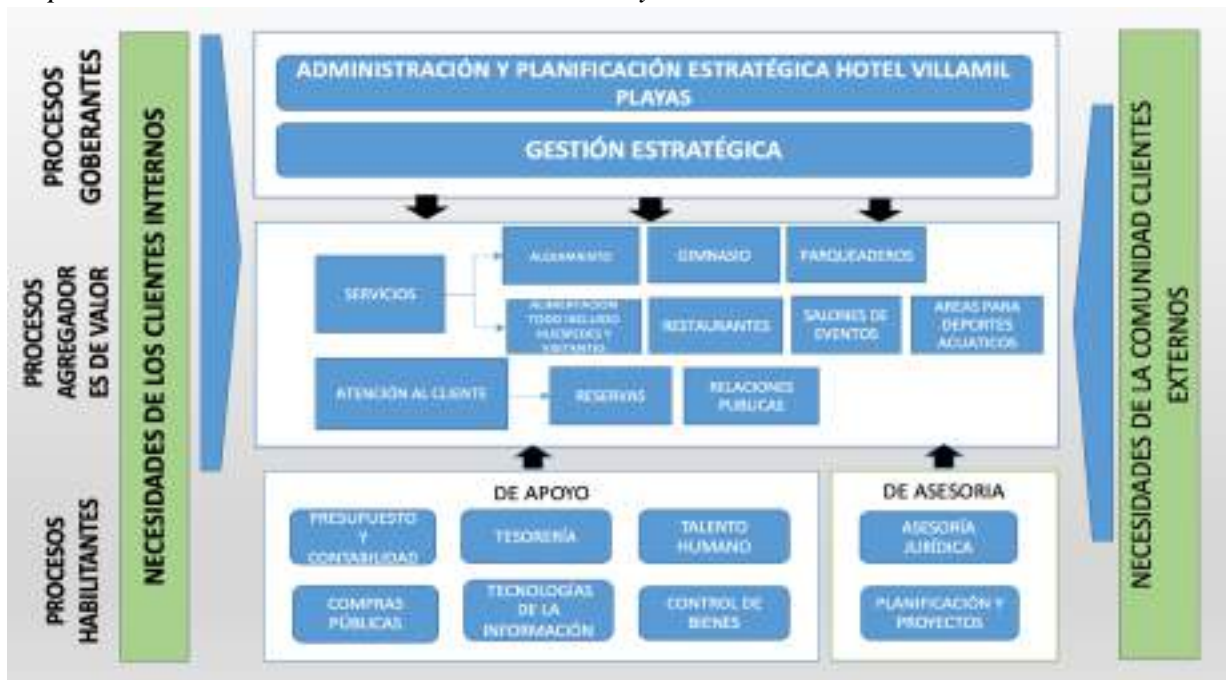
Los procesos habilitantes, son los procesos de soporte, que permiten que los agregadores de valor sean gestionados, se clasifican en procesos de asesoría y de apoyo, están encaminados a



generar productos y servicios de asesoría y apoyo logístico para producir el portafolio de productos que la empresa está vendiendo a sus clientes.

**Figura 16**

*Mapa de Procesos del hotel General Villamil Playas*



*Figura 4.10 Mapa de Procesos del hotel General Villamil Playas a implementarse en la administración del hotel*

### **6.3. Recursos necesarios (humanos y materiales).**

Se estima que el hotel inicie sus operaciones con una oferta de 80 habitaciones, para lo cual operara un total de 75 empleados divididos en 18 puestos administrativos y 57 puestos operativos, estos puestos operativos están distribuidos en 10 puestos en restaurantes, 5 puestos en botones y

recepción, 10 puestos de mucamas, 15 puestos de limpieza y reparaciones menores 2 puestos en botones, 10 puestos en atención de servicios (bar, cafetería y juegos) y 5 puestos rotativos. Los recursos materiales requeridos serán adquiridos de manera mensual, estos comprenden alimentos no perecibles, de manera semanal alimentos perecibles, de manera bimensual elementos de limpieza y jardinería, de manera semestral se adquirirán elementos para reparaciones menores.

#### **6.4. Estructura de costes**

La estructura de costos se refiere a la composición detallada de todos los gastos relacionados a la operación del hotel.

Los costos de operación del proyecto al igual que los costos de inversión se desglosaron en cuatro conceptos principales que se exponen a continuación

**Personal Administrativo y operativo.** Comprende los costos de la estructura organizativa y operativa con todos los beneficios de ley. La estructura organizativa propuesta para el proyecto se divide en el personal de administración y el personal operativo para la operación del sistema. En la Tabla 13, se detallan los Beneficios Sociales en un solo cuadro, este cálculo corresponde a la suma del Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones y Fondos de Reserva.

	<b>UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR</b>	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
--	--	------------------------------

**Tabla 16**

*Gastos de Personal*

Descripción	No. de personal	Sueldo mensual	IESS 11,15% anual	Beneficios Sociales	Total
TOTAL	75	\$30.360,0	\$84.842,6	\$102.085,0	\$703.792,2

**Servicios Básicos de Operación** comprende los costos asociados a los servicios de operación como son energía eléctrica, agua potable, teléfono, e internet, así como los gastos de guardianía, limpieza y alquiler de oficina.

Para determinar los costos se tuvieron las siguientes consideraciones:

- El consumo del sector está fijado por la CNEL, por lo que le corresponde el precio Kw de 0,1044, con un consumo de 2800 kw mes, que comprende el consumo de oficinas y dispositivos, haciendo una relación con el consumo se estima el pago mensual.
- La tarifa de agua potable se tomó de los precios publicados para el sector.
- Se tomó la proforma del servicio de internet por el monto de 107,52 con 120Mbps en dos puntos de servicio oficinas administrativas y es expandido a lo posible por el edificio de habitaciones.

**Tabla 17**

*Gastos de Operación*

Rubro	Meses	Costo Mensual	Costo Anual
-------	-------	---------------	-------------



Servicios Básicos De Operación			
Energía Eléctrica En La Instalación	12	\$17.000,00	\$204.000,00
Agua Potable Oficinas	12	\$8.000,00	\$96.000,00
Teléfono E Internet	12	\$2.400,00	\$28.800,00
Combustibles Y Lubricantes	12	\$5.000,00	\$60.000,00
Servicios De Vigilancia	12	\$21.274,88	\$255.298,56
Servicios Publicitarios	12	\$5.000,00	\$60.000,00
Insumos De Oficina	12	\$5.000,00	\$60.000,00
Otros Gastos De Operación			
Restaurantes	12	\$30.000,00	\$360.000,00
		\$93.674,88	\$1.124.098,56

**Servicios de Mantenimiento.** comprende los costos que deben ser contratados anualmente para el mantenimiento de equipos de computación y mantenimiento del sistema informático y mantenimiento de los dispositivos de control.

**Tabla 18**

Gastos de Servicios de Mantenimiento

	<b>UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR</b>	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
--	--	------------------------------

Servicios De Mantenimiento De Equipos	Meses	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento de Equipos de control y calibración	1	\$50.000,00	\$50.000,00
Mantenimiento de Sistemas Computaciones	12	\$5.000,00	\$60.000,00
			\$110.000,00

**Renovaciones, tasas y seguros.** comprende los costos asociados a licencias, imprevistos, pólizas entre otros.

**Tabla 19**

Otros Gastos de Tasas y Seguros

Renovaciones Y Tasas	U	Costo Mensual	Costo Anual
Licencias Software Contable, Windows Y Apps (En Meses)	12	\$1.200,00	\$14.400,00
			\$14.400,00
<b>Otros Gastos</b>	U		
Seguro Responsabilidad Civil 1,75%	1	\$2.680,00	\$2.680,00
Seguro todo riesgo	1	\$29.000,00	\$29.000,00

 <b>UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR</b>	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
--	------------------------------

---

**\$31.680,00**

---

## **7. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN**

### **7.1. Miembros del equipo directivo.**

El equipo directivo estará conformado por un Gerente General, y cuatro Gerentes entre operativos y administrativos, nueve jefes de área que aseguran la correcta operación del hotel.

Gerente General, Gerente de Operaciones, Gerente de cocina, Gerente Administrativo, Gerente de Ventas y Marketing

### **7.2. Forma jurídica.**

La modalidad legal que define la estructura y el marco legal bajo el cual funcionará el hotel y como llevará a cabo sus actividades económicas es bajo la figura de Sociedad Anónima, contará con dos accionistas y se constituirá con el aporte económico de ambos en acciones compartidas por igual esto es 50% para cada socio.

En Ecuador, las sociedades anónimas están sujetas al pago de impuestos y utilidades.

Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo, que se publicó el Registro Oficial N° 496 del 9 de febrero de 2024, ha publicado beneficios como la exoneración de impuesto a la renta por siete años, para las nuevas inversiones y reinversiones desde los 100.000 dólares, además de la exoneración de la retención de impuesto a la renta a las empresas turísticas por concepto de promoción de turismo receptivo y comisiones de plataformas de alojamiento, por lo que este beneficio impacta positivamente al proyecto y al plan de inversiones.

 UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
---	------------------------------

### ***7.3. Misión***

Ofrecer un servicio excelencia en nuestros servicios hotelero, de alimentos y recreación, dando a nuestros clientes productos de calidad, creando con ello la satisfacción total con instalaciones funcionales, exclusivas, privadas e innovadoras, con un equipo de trabajo específico orientado a alcanzar una experiencia incomparable a todos nuestros huéspedes y visitantes.

#### ***Visión.***

Continuar en constante innovación en los servicios que ofrece el hotel con proyectos exclusivos e innovadores, para convertirnos en uno de los puntos más importantes de atracción del cantón, marcando una fuerte imagen corporativa y servicios de escala internacional.

#### ***Valores***

En el Hotel General Villamil Playas, integramos valores fundamentales que constituyen nuestra filosofía de empresa los que se enmarcan en:

- Disciplina, Honestidad, Limpieza, Perseverancia, Cordialidad, Compromiso.



#### 7.4. Organigrama.

Figura 4.11

Organigrama Empresarial del Hotel

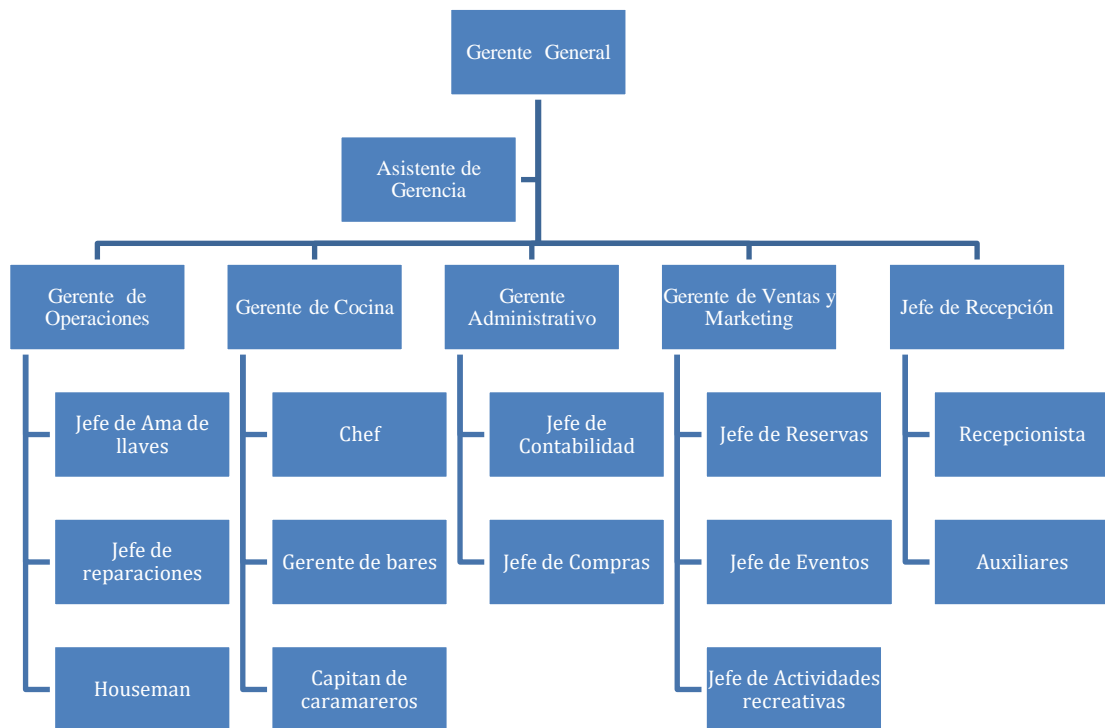


Figura 4.11 Organigrama Empresarial del Hotel a implementarse en el proyecto.

## 8. PLAN FINANCIERO

A continuación, se presenta el plan financiero con sus respectivos resultados sobre la evaluación financiera del proyecto.

### 8.1. Inversión y financiación inicial.

Los costos de inversión se han dividido en grupos que comprenden la infraestructura, el equipamiento a nivel de mobiliario y oficinas administrativas, la inversión en publicidad previa a operar el centro de subasta y el capital de trabajo con un mínimo de dos meses, el monto de la inversión asciende a \$ 9.158.827,59., revisar anexo 2 del desglose.

**Tabla 20**

Costo de Inversión de Infraestructura

Descripción	TOTAL
	\$
Infraestructura Totales	8.337.000,00
Sistemas Complementarios,	\$
Equipos y Mobiliarios	491.165,80
	\$
Capital De Trabajo	330.661,79
	\$
Total	9.158.827,59

**Tabla 4.13**

Costos de Inversión Mobiliarios y Equipos



Equipos y Mobiliarios	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Vehículos/Camionetas 4 *2	U	2	\$ 27.000,00	\$ 54.000,00
Equipo de Computación de Atención al Usuario	U	30	\$ 1.142,86	\$ 34.285,80
Muebles de Oficina de Atención al Usuario	GLB	<u>1</u>	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Enseres de Oficina	U	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Cámaras de Video Vigilancia (Cctv), Incluye Instalación y Televisores	GLB	1	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00
Sistema de AACC	GLB	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Sistema De Voz Y Datos (Incluye Equipos, Rack, Puntos De Voz Y Datos, Cables)	GLB	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Señalética Para Toda La Infraestructura, Incluye Instalación	U	60	\$ 48,00	\$ 2.880,00
<b>Sub Totales</b>				<b>\$ 491.165,80</b>

**Capital de trabajo** El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos de una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

**Tabla 21**

Costos de Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Unidad	Cantidad	Costo Mensual	Total
Capital de Trabajo	u	2	\$ 165.330,89	\$ 330.661,79

### 8.2. Ingresos y gastos.

Los ingresos y gastos comprenden todas las ventas proyectadas mientras que los gastos se componen de los resultados proyectados en presupuestos operativos para el funcionamiento del hotel.

**Tabla 4.15**

Ingresos Proyectados anualizados

	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Resumen De Ventas	1	2	3	4
Venta de Reservas	\$1.752.000,00	\$1.794.048,00	\$1.828.134,91	\$1.861.041,34
Comida Hotel	\$730.000,00	\$747.520,00	\$761.722,88	\$775.433,89

Servicios de Spa	\$23.360,00	\$23.920,64	\$24.375,13	\$24.813,88
Reservas de Bodas	\$960.000,00	\$983.040,00	\$1.001.717,76	\$1.019.748,68
Bares	\$467.200,00	\$478.412,80	\$487.502,64	\$496.277,69
Total Vendido	\$3.932.560,00	\$4.026.941,44	\$4.103.453,33	\$4.177.315,49

**Tabla 4. 16**

Egresos Proyectados Anuales

Egresos	Costos	Año
Costos De Personal	\$58.649,35	\$703.792,16
Gastos De Servicios De Operación	\$157.349,76	\$1.124.098,56
Gastos Por Servicio De Mantenimiento	\$55.000,00	\$110.000,00
Otros Gastos	\$3.840,00	\$46.080,00
<b>Total</b>	<b>\$274.839,11</b>	<b>\$1.983.970,72</b>

### **8.3. Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales.**

Como parte del análisis de los flujos, y balance previsional, se ha determinado la depreciación anual. Anexo 1.

**Tabla 4.17**

*Estados previsionales*

Ingresos Proyectados		Año 2024
<b>Balance de Resultados</b>		
Ingresos Proyectados	\$	3.932.560,00
Venta de Reservas		1.752.000,00
Comida Hotel		730.000,00
Servicios de Spa		23.360,00
Reservas de Bodas		960.000,00
Bares		467.200,00
<b>INGRESOS EFECTIVOS A</b>		
<b>RECIBIR</b>		<b>3.932.560,00</b>
Egresos		-2.463.885,43
Costo fijo		-703.792,16
Costo Variable		-1.280.178,56
Depreciación		-479.914,71
Utilidad Bruta		1.468.674,57
Reparto de utilidad		-220.301,18
Utilidad antes de impuestos		1.248.373,38
Impuestos		
Utilidad Neta		1.248.373,38
(+) Depreciación	\$	479.914,71

#### **8.4. Evaluación del proyecto.**

Con el propósito de evaluar el proyecto, se define a continuación los parámetros con los cuales se realizará el análisis, de si el proyecto es viable o no.

**TMAR:** tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Para establecer esa tasa debe considerarse que todo inversionista espera que su dinero crezca en términos reales.

**TIR:** es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos.

**VAN:** El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto. El VAN es igual al desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros de dicho proyecto.



**Figura 4.12**

*Cálculo de la TMAR*

Período	Inflación	p	inflación
2013	2,68%	PR	prima de riesgo
2014	3,67%		
2015	4,87%	p	1,63%
2016	1,59%	PR	12,11%
2017	0,16%	p*PR	0,20%
2018	-0,71%	TMAR	13,94%
2019	0,61%		
2020	0,17%		
2021	-0,69%		
2022	3,77%		
2023	1,80%		
<b>Promedio</b>	<b>1,63%</b>		

Figura 4.12 Cálculo de la TMAR esperado sobre la inversión propuesta.

**Tabla 4.18**

*Análisis de Rentabilidad*

Año	Ingresos	Egresos	Flujo De Efectivo	Tasa	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0		\$9.158.827,59	\$9.158.827,59	\$1,00	\$0,00	\$9.158.827,59
1	\$3.932.560,00	\$2.204.271,90	\$1.728.288,10	\$0,88	\$3.451.540,42	\$1.934.651,62
2	\$4.026.941,44	\$2.257.923,96	\$1.769.017,48	\$0,77	\$3.102.062,38	\$1.739.340,17
3	\$4.103.453,33	\$2.309.787,94	\$1.793.665,38	\$0,68	\$2.774.356,83	\$1.561.654,40
4	\$4.177.315,49	\$2.365.674,44	\$1.811.641,05	\$0,59	\$2.478.835,48	\$1.403.800,54
5	\$4.252.507,17	\$2.419.283,75	\$1.833.223,42	\$0,52	\$2.214.792,72	\$1.260.012,47
6	\$4.329.052,30	\$2.474.102,56	\$1.854.949,74	\$0,46	\$1.978.875,50	\$1.130.949,83
7	\$4.406.975,24	\$2.530.158,45	\$1.876.816,79	\$0,40	\$1.768.087,92	\$1.015.105,00
8	\$4.486.300,79	\$2.833.759,93	\$1.652.540,86	\$0,35	\$1.579.753,19	\$997.846,89
9	\$4.567.054,20	\$2.897.909,81	\$1.669.144,39	\$0,31	\$1.411.479,67	\$895.619,06



Año	Ingresos	Egresos	Flujo De Efectivo	Tasa	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
10	\$4.649.261,18	\$2.987.915,88	\$1.661.345,30	\$0,27	\$1.261.130,45	\$810.483,98
11	\$4.732.947,88	\$3.054.807,33	\$1.678.140,56	\$0,24	\$1.126.796,26	\$727.273,05
12	\$4.818.140,94	\$3.123.114,00	\$1.695.026,94	\$0,21	\$1.006.771,19	\$652.588,05
13	\$4.904.867,48	\$3.192.866,40	\$1.712.001,08	\$0,18	\$899.531,06	\$585.557,62
14	\$4.993.155,10	\$3.264.095,70	\$1.729.059,40	\$0,16	\$803.714,03	\$525.399,16
15	\$5.083.031,89	\$3.336.833,74	\$1.746.198,15	\$0,14	\$718.103,32	\$471.409,87
TOTAL	\$67.463.564,42	\$50.411.333,38	\$35.369.886,21		\$26.575.830,42	\$24.870.519,28

#### Criterios

- TMART es de 13.94% que comprende la tasa de descuento.
- Años de evaluación: 15 años
- No contempla financiamiento de capitales mixtos
- Valor invertido total en el proyecto es de \$ 9.158.827,59, que comprende \$8.828.165,80 de construcción y \$330.661,79 de capital de trabajo
- Se tomó el riesgo país actual de 1211 puntos
- Se depresión en línea recta.
- El flujo financiero considera la exoneración de 7 años de impuesto a la renta por la ley de turismo.
- El flujo contempla el reparto de utilidades del 15% de acuerdo a la legislación ecuatoriana.

**Tabla 4. 19**

*Resultados de indicadores Financieros*

Indicadores	Resultado
Financieros	
VAN	\$ 1.705.311,15
TIR	<b>17,58%</b>
B/C	\$ 1,07
PRI (Payback) años	6,12 años

- El resultado del TIR es del 17,58% el cual supera la tasa de descuento comparativa que es del 13.94%, por lo tanto, el proyecto es rentable.
- Se ha obtenido un Valor Actual neto diferente de cero por lo que el proyecto es positivo.
- Se tiene que el retorno de inversión o playback es a los 6.12 años.



## Conclusiones

- El turismo es un sector dinámico que contribuye a la economía local, y, que, además, posibilita mejorar la calidad de vida, promover la cultura y fomentar un desarrollo sostenible. A su vez es importante que se gestione de manera responsable para maximizar sus beneficios y minimizar sus impactos negativos.
- Se diseñó un estudio de mercado para evaluar la demanda del Cantón General Villamil Playas, donde se elabora un plan financiero que incluyó las proyecciones de ingresos, costos operativos y análisis de rentabilidad del cual se ha obtenido que el proyecto es viable y que beneficiará a comuneros del cantón, además de dinamizar el sector.
- Se ha realizado un plan de marketing, el mismo que incluyó un análisis FODA para definir estrategias de marketing, crear redes sociales del hotel, colaboración con agencias de viajes, desarrollo de paquetes promocionales para atraer clientes locales e internacionales para el nuevo hotel ubicado en el Cantón General Villamil Playas.
- Se presenta un proyecto que, a partir de la aplicación del Modelo Canvas, se determina que es viable a partir de que sus principales indicadores muestran resultados positivos, así como beneficios a la comunidad y a la dinamización del sector y la economía de este Cantón, por tanto, es un proyecto viable y rentable.

 UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR	<b>TRABAJO DE TITULACION</b>
---	------------------------------

### **Recomendaciones**

- Profundizar en los estudios relativos al impacto ambiental de este proyecto.
- Identificar posibles inversionistas y presentar los resultados en función de atraer el capital necesario para su ejecución.





## Referencias bibliográficas

- Arrillaga. (1955). *Definiciones de Turismo*. Obtenido de <https://turismo213410750.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (15 de Marzo de 2012). Obtenido de RIAT REVISTA INTERAMERICANA DE AMBIENTE Y TURISMO. VOLUMEN 8, NÚMERO 1, PP. 50-56, 2012: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64113629/218-762-1-PB-libre.pdf?1596740426=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTurismo\\_Sostenible\\_Importancia\\_en\\_el\\_cui.pdf&Expires=1727802817&Signature=cwij7g0NelZm9w~7fqKg1LZ32YJxJ0Qpu5RacmbtSnxZBr~Te](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64113629/218-762-1-PB-libre.pdf?1596740426=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTurismo_Sostenible_Importancia_en_el_cui.pdf&Expires=1727802817&Signature=cwij7g0NelZm9w~7fqKg1LZ32YJxJ0Qpu5RacmbtSnxZBr~Te)
- CEUPE. (s.f.). *CEUPE.COM*. Obtenido de El impacto turístico en la dimensión económica, ambiental y social: <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>
- CONCEPTO. (s.f.). *CONCEPTO*. Obtenido de ¿Qué es la innovación?: <https://concepto.de/innovacion/#ixzz8fbDT4IYZ>
- CONCEPTO DEFINICIÓN. (2024). *CONCEPTODEFINICIÓN*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/emprendimiento/>
- De la Torre, F. (1989). *Introducción al estudio del turismo*. Compañía Editorial. <https://books.google.com.cu/books?id=BaX-AQAACAAJ>.
- DUARTE CUEVA, F. (3 de Julio de 2007). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>



- Ferreiro Martínez, Y. (29 de Abril de 2023). *La efectividad en el sector hotelero. Una aproximación conceptual*. Obtenido de Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552023000100007&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552023000100007&script=sci_arttext)
- Garces Aguilar, S. (2021). *¿Qué pasa con el turismo en el Ecuador?* Obtenido de Solanegarcesaguilar.com: <https://solanegarcesaguilar.com/que-pasa-con-el-turismo-en-el-ecuador-2/>
- Granieri, M. (17 de Octubre de 2023). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de *¿Qué es la innovación empresarial?: Concepto, tipos y ejemplos de éxito*: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-innovacion-empresarial-concepto-tipos-y-ejemplos-de-exito>
- Guerrero González, & Ramos Mendoza. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *FUNDAMENTOS DE LA DOCTRINA GENERAL DEL TURISM*.
- IDEASCALE. (2024). *IDEASCALE*. Obtenido de *¿Qué es la innovación?*: <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (31 de Mayo de 2019). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de Balsas del cantón Playas fueron temática de conferencia: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/balsas-del-canton-playas-fueron-tematica-de-conferencia/>
- López Torres. (junio de 2024). *Impactos del turismo desde la percepción ciudadana: Desarrollo y validación de una escala para su medición*. Obtenido de Dialnet: [https://www.bing.com/search?pglt=169&q=L%C3%B3pez+Torres+\(2024\)+puede+provo+car+que+los+destinos+operen+m%C3%A1s+all%C3%A1+de+su+capacidad%2C+con+consecuencias+como+hacinamiento%2C+da%C3%B1os+a+los+recursos+naturales+y+culturales%2C+infraestructura+sobreca](https://www.bing.com/search?pglt=169&q=L%C3%B3pez+Torres+(2024)+puede+provo+car+que+los+destinos+operen+m%C3%A1s+all%C3%A1+de+su+capacidad%2C+con+consecuencias+como+hacinamiento%2C+da%C3%B1os+a+los+recursos+naturales+y+culturales%2C+infraestructura+sobreca)



- MichaelMuller. (s.f.). *MichaelMuller*. Obtenido de <https://michaelmuller.pro/2020/02/conoce-la-playa-de-general-villamil-en-ecuador-uno-de-los-mejores-climas-del-mundo/>
- OMT. (2009).
- ONU. (2020).
- ONU TURISMO. (2008). *ONU TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Orgaz, F., & Moral, S. (18 de Mayo de 2016). *Scielo.org.mx*. Obtenido de El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008)
- PREFECTURA CIUDADANA DEL GUAYAS. (s.f.). *PREFECTURA CIUDADANA DEL GUAYAS*. Obtenido de PREFECTURA CIUDADANA DEL GUAYAS: <https://guayas.gob.ec/cantones-2/playas/>
- Primicias. (12 de Agosto de 2023). *Hoteles de lujo y ecológicos en Ecuador buscan socios inversionistas*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/hoteles-turismo-inversiones-ecuador/>
- PRIMICIAS. (13 de Febrero de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/salinas-villamil-visitas-playas-emergencias-feriado-carnaval/>
- Pursell, S. (23 de Mayo de 2024). *HUBSPOT*. Obtenido de Qué es un plan de negocios y para qué sirve: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUSTENTABILIDAD. (27 de Octubre de 2021). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUSTENTABILIDAD*. Obtenido de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUSTENTABILIDAD:



<https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Rivero, A. (2023). *Comportamiento del turismo de naturaleza*.

Rucci, Graciana; Aguerrevere, Gabriel. (27 de Septiembre de 2018). *Más allá de unas vacaciones: el turismo como fuente de empleo*. Obtenido de Factor Trabajo: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/mas-alla-de-unas-vacaciones-el-turismo-como-fuente-de-empleo/>

Sanchez, J. (1 de Marzo de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de Plan de negocio: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

SARDEGNALEMPRESA. (31 de Octubre de 2020). *SARDEGNALEMPRESA*. Obtenido de Qué significa innovar y por qué es importante hacerlo: <https://www.sardegnaimpresa.eu/es/informacion-en-profundidad/investigacion-e-innovacion/que-significa-innovar-y-por-que-es-importante>

Schullern, H. (1911). *Definiciones de Turismo*. Obtenido de <https://turismo213410750.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>

Simone, G. (2023). Historia de algunas denominaciones de turismo en España: turismo deportivo, turismo cultural, turismo mariner y turismo gastronómico. En *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de Cuadernos de turismo: <https://doi.org/10.6018/turismo.571471>

VISTAZO. (17 de Agosto de 2023). *Continúa la reactivación del sector hotelero en Ecuador*. Obtenido de vistazo.com: <https://www.vistazo.com/enfoque/continua-reactivacion-sector-hotelero-ecuador-FK5783304>