



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**Estudio de factibilidad para el mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard
en la ciudad de Manta.**

AUTORES:

Mendoza Molina Shadya Nohely.

Hermida Intriago Luis Gregory.

TUTOR:

Ing. Walter Ivan Navas Bayona. Mg.

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. WALTER NAVAS IVAN BAYONA. MG. CATEDRÁTICO DE LA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD SAN
GREGORIO DE PORTOVIEJO

CERTIFICA

Que los egresados, SHADYA NOHELY MENDOZA MOLINA y LUIS GREGORY HERMIDA INTRIAGO, han realizado su trabajo de Titulación que tiene por tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DEL HOTEL BOULEVARD EN LA CIUDAD DE MANTA”, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda continuar con los tramites que la Universidad así lo exige



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DEL HOTEL BOULEVARD EN LA CIUDAD DE MANTA”, presentado por los egresados SHADYA NOHELY MENDOZA MOLINA Y LUIS GREGORY HERMIDA INTRIAGO, después de ser analizados por los miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del Título de Ingenieros en Gestión Empresarial, el en cumplimiento de lo que establece la Ley se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez

COORDINADORA DE LA CARRERA

Ing. Walter Navas Bayona. Mg.

TUTOR

Eco. María Eliza Briones

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Marcelo Mendoza Vincés

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, **MENDOZA MOLINA SHADYA NOHELY** con CI.: 1312351370, compañera de tesis con el Sr. **HERMIDA INTRIAGO LUIS GREGORY** con CI: 1313760454, declaramos que el proyecto de tesis denominado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DEL HOTEL BOULEVARD EN LA CIUDAD DE MANTA**”, se ha desarrollado en base a una exhaustiva investigación, tomando en cuenta los derechos intelectuales de terceros, respetando las citas que constan en el documento, cuyas fuentes e anexan a en las referencias.

En virtud de esta declaración nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Portoviejo, Febrero 2020

Autores:

Mendoza Molina Shadya Nohely
CI. 1312351370

Hermida Intriago Luis Gregory
CI. 1313760454



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a todos los docentes que estuvieron a cargo de mi formación académica a lo largo de estos 5 años porque con su apoyo de una u otra forma me han guiado a convertirme en la persona que soy hoy en día.

Así mismo quiero darle gracias a mi tutor el Ing. Walter Navas Bayona, por su dedicación, paciencia y disposición para guiarnos de la mejor manera a la culminación de nuestro proyecto de investigación.

Y por último quiero agradecer a mi compañero Luis Hermida Intriago por el esfuerzo y el apoyo brindado por el cual ciertamente hizo el camino un poco más ligero y divertido.

A todos ustedes, infinitas gracias.

Shadya Mendoza Molina



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y a todos los maestros que tuvimos a lo largo de la carrera, por el esfuerzo que pusieron para que finalmente pudiera graduarme y logar convertirme en un profesional.

También quiero agradecer a nuestro tutor de tesis Ing. Walter Navas por guiarnos y transmitirnos su conocimiento a mí y a mi compañera a lo largo de todo el proceso de realización del proyecto de tesis.

Y, por último, pero no menos importante quiero agradecer a mi compañera de tesis Shadya Mendoza por todo el esfuerzo y paciencia brindado, que ayudó a facilitar todo el proceso que llevó realizar este proyecto.

Luis Gregory Hermida Intriago

DEDICATORIA

El sacrificio de hoy es el éxito de mañana. Por lo cual por todo el esfuerzo realizado a lo largo de este periodo de tiempo, tengo el placer de dedicar este trabajo de investigación primeramente a Dios por permitirme estar aquí y gozar de salud, a mis padres el Dr. Hoover Mendoza Aparicio y Lcda. Betty Molina Cedeño y a mi hermana Ariana Mendoza Molina porque han sido mi motivación para lograr culminar con éxito mi carrera universitaria por estar conmigo en cada etapa de mi vida apoyándome incondicionalmente en cada paso que doy, brindándome su amor y cariño en todo momento y por ser mi mayor motivación para culminar con éxito mi carrera universitaria y así seguir cosechando logros.

Shadya Nohely Mendoza Molina

DEDICATORIA

En primera instancia quiero dedicarle a Dios dueño de la vida por haberme regalado una hermosa familia, a mis padres Lui Hermida y Divina Intriago por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a todos mis compañeros y a todos para los que tenga algún motivo de gratitud. Los guardo en mi corazón siempre.

Luis Gregory Hermida Intriago

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar el servicio del Hotel Boulevard ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, mediante la implementación de áreas de comida, bebidas y recreamiento. Se realiza en base a los diferentes niveles de investigación; siendo el primero el estudio de mercado, con el análisis de la demanda a través de la aplicación de encuestas a los huéspedes del Hotel Boulevard y por medio de la técnica del muestreo establecer la cantidad de encuestados permitiendo conocer las necesidades y deseos de la demanda. Posteriormente el estudio técnico el cual determina las características de infraestructura física y tamaño del proyecto, el cual cuenta con un área de 1.962m². En el estudio administrativo y legal se establece las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la implementación de estas áreas y los niveles jerárquicos de los diferentes departamentos y personal ya existente en el hotel, así como el departamento y personal a implementar para el proyecto; y la forma jurídica correcta de organización. Por último, el estudio financiero se proyecta para un periodo de cinco años, en el cual el VAN resulta en un valor positivo, el flujo de caja neto obtiene beneficio a partir del primer año y una TIR del 77.15% lo que indica la factibilidad del proyecto y la aplicación del mismo tomando en cuenta los resultados obtenidos.

ABSTRACT

This project aims to improve the service of the Boulevard Hotel located in the city of Manta, province of Manabí, through the implementation of areas of food, drinks and joy area. It is carried out based on the different levels of research; the first being the market study, with the analysis of the demand through the application of surveys to the guests of the Hotel Boulevard and through the sampling technique to establish the number of respondents allowing to know the needs and wishes of the demand. Subsequently the technical study which determines the characteristics of physical infrastructure and size of the project, which has an area of 1,962m². The administrative and legal study establishes the strengths, opportunities, weaknesses and threats in the implementation of these areas and the hierarchical levels of the different departments and personnel already existing in the hotel as well as the department and personnel to be implemented for the project; and the correct legal form of organization. Finally, the financial study is projected for a period of five years, in which the VAN results in a positive value, the net cash flow obtains benefit from the first year and an IRR of 77.15% indicating the feasibility of the project and its application taking into account the results obtained.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. Problematización.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes generales.....	1
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Planteamiento del problema.....	3
1.5. Preguntas de investigación.....	5
1.6. Delimitación del problema.....	6
1.7. Justificación.....	6
1.8. Objetivos.....	8
1.8.1. <i>Objetivo General.</i>	8
1.8.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	8
CAPÍTULO II.....	9
2. Contextualización.....	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.1.1. <i>El turismo en el Ecuador.</i>	9
2.1.2. <i>Los servicios Hoteleros en el Ecuador.</i>	10
2.1.3. <i>El Turismo en Manta.</i>	11
2.1.4. <i>Factibilidad.</i>	12
2.1.5. <i>Estudio técnico.</i>	12
2.1.6. <i>Factibilidad económica-financiera.</i>	13
2.1.7. <i>Impacto ambiental.</i>	14
2.1.8. <i>Viabilidad.</i>	15
2.1.9. <i>Rentabilidad económica.</i>	15
2.1.10. <i>Estudio de mercado.</i>	16
2.1.11. <i>Oferta turística.</i>	16

2.1.12.	<i>Demanda turística.</i>	17
2.1.13.	<i>Producto turístico.</i>	18
2.1.14.	<i>Cliente.</i>	18
2.1.15.	<i>Servicio.</i>	19
2.1.16.	<i>Comercialización.</i>	19
2.2.	Marco conceptual	20
2.3.	Marco ambiental	23
2.4.	VARIABLES	24
2.4.1.	<i>Variable dependiente.</i>	24
2.4.2.	<i>Variable independiente.</i>	24
2.5.	Operacionalización de las variables	25
2.5.1.	<i>VD. Mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard.</i>	25
2.5.2.	<i>VI. Estudio de factibilidad.</i>	26
CAPÍTULO III		29
3.	Marco metodológico	29
3.1.	Plan de investigación	29
3.2.	Tipo de investigación	29
3.2.1.	<i>Descriptiva.</i>	29
3.2.2.	<i>Campo.</i>	29
3.3.	Fuentes de investigación	30
3.3.1.	<i>Fuentes de información primaria.</i>	30
3.3.2.	<i>Fuentes de información secundaria</i>	30
3.4.	Población	30
3.5.	Tamaño de la muestra	31
CAPÍTULO IV		32
4.	Formulación del proyecto	32
4.1.	Análisis e interpretación de los resultados	32
4.1.1.	<i>Encuesta dirigida a los huéspedes del hotel Boulevard.</i>	32
4.2.	Estudio de Mercado	45
4.2.1.	Macro ambiente.	45
4.2.1.1.	<i>Factores Tecnológicos.</i>	45
4.2.1.2.	<i>Factores Económicos.</i>	46
4.2.1.3.	<i>Factores Políticos.</i>	47
4.2.1.4.	<i>Factores Demográficos.</i>	47
4.2.2.	Micro ambiente.	48
4.2.2.1.	<i>Consumidores.</i>	49

4.2.2.2.	<i>Competidores.....</i>	50
4.2.2.3.	<i>Proveedores.....</i>	51
4.2.3.	<i>La Oferta.....</i>	53
4.2.3.1.	<i>Competencia Directa.....</i>	55
4.2.3.2.	<i>Competencia Indirecta.....</i>	55
4.2.4.	<i>La Demanda.....</i>	56
4.2.4.1.	<i>Estimación de la demanda actual del Hotel Boulevard.....</i>	58
4.2.4.2.	<i>Demanda insatisfecha.....</i>	61
4.2.5.	<i>Producto.....</i>	62
4.2.6.	<i>Logo y slogan de la empresa.....</i>	66
4.2.7.	<i>Precio.....</i>	66
4.2.8.	<i>Plaza.....</i>	68
4.2.8.1.	<i>Agencias de Viaje Online.....</i>	68
4.2.8.2.	<i>Página Web.....</i>	69
4.2.8.3.	<i>Operadores Turísticos.....</i>	69
4.3.	<i>Estudio Técnico.....</i>	69
4.3.1.	<i>Localización del Proyecto.....</i>	69
4.3.1.1.	<i>Macro Localización.....</i>	70
4.3.1.2.	<i>Micro localización.....</i>	70
4.3.2.	<i>Tamaño del proyecto.....</i>	72
4.3.2.1.	<i>Implantación General.....</i>	73
4.3.2.2.	<i>Simbología por área.....</i>	74
4.3.3.	<i>La tecnología del proceso productivo.....</i>	75
4.3.4.	<i>Ingeniería del Proyecto.....</i>	77
4.3.4.1.	<i>Flujo del proceso productivo de un restaurante.....</i>	78
4.3.4.2.	<i>Flujo de proceso productivo de un bar.....</i>	79
4.3.4.3.	<i>Maquinarias y equipos.....</i>	80
4.3.4.4.	<i>Mano de Obra.....</i>	82
4.3.4.5.	<i>Mano de Obra Directa.....</i>	82
4.3.4.6.	<i>Mano de Obra Indirecta.....</i>	82
4.3.5.	<i>Infraestructura.....</i>	83
4.3.6.	<i>Servicios básicos.....</i>	83
4.3.7.	<i>Seguridad.....</i>	84
4.4.	<i>Estudio administrativo.....</i>	84
4.4.1.	<i>Formulación estratégica.....</i>	84
4.4.2.	<i>Valores corporativos.....</i>	87
4.4.3.	<i>Misión.....</i>	87

4.4.4.	<i>Visión.</i>	88
4.4.5.	<i>Objetivos estratégicos.</i>	88
4.4.6.	<i>Estrategia empresarial.</i>	88
4.4.7.	<i>Organigrama.</i>	89
4.4.8.	<i>Funciones del Personal.</i>	91
4.5.	Estudio Legal	96
4.5.1.	<i>Aspectos generales.</i>	96
4.5.2.	<i>Leyes y Reglamentos.</i>	97
4.5.2.1.	<i>Ley de Turismo.</i>	97
4.5.2.2.	<i>Ley de permisos de bares y restaurantes en hoteles.</i>	100
Conclusiones		103
Recomendaciones		104
CAPÍTULO V		105
5.	Propuesta	105
5.1.	Título de la Propuesta	105
5.2.	Autor(es) de la Propuesta	105
5.3.	Empresa Auspiciante	105
5.4.	Área que cubre la Propuesta	105
5.5.	Fecha de Presentación	105
5.6.	Fecha de Terminación	105
5.7.	Duración del Proyecto	106
5.8.	Participantes del Proyecto	106
5.9.	Objetivo General	106
5.10.	Objetivos Específicos	106
5.11.	Beneficios Directos	107
5.12.	Beneficios Indirectos	107
5.13.	Impacto de la Propuesta	107
5.14.	Descripción de la Propuesta	108
5.14.1.	<i>Inversión de Activos Fijos</i>	109
5.14.2.	<i>Ingresos</i>	110
5.14.2.1.	<i>Proyección de Ingresos del área de restaurante</i>	110
5.14.2.2.	<i>Proyección de Ingresos área bar</i>	111
5.14.3.	<i>Costos</i>	112
5.14.3.1.	<i>Costos de materia prima del área del restaurante</i>	112
5.14.3.2.	<i>Costos de materia prima del área bar</i>	113
5.14.3.3.	<i>Costos de mano de obra directa</i>	115

5.14.3.4.	<i>Costos Indirectos</i>	116
5.14.4.	Gastos	118
5.14.5.	Financiamiento	120
5.14.6.	Estados Financieros	122
5.14.6.1.	<i>Estado de resultados</i>	122
5.14.6.2.	<i>Balance General</i>	125
5.14.6.3.	<i>Flujo de Caja</i>	126
5.14.7.	Evaluación Económica	127
5.14.7.1.	<i>Punto de Equilibrio</i>	127
5.14.7.2.	<i>Apalancamiento</i>	128
5.14.7.3.	<i>Ratios</i>	129
5.14.8.	Evaluación Financiera	132
5.14.8.1.	<i>Valor Actual Neto</i>	132
5.14.8.2.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	133
5.14.8.3.	<i>Relación Beneficio/Costo</i>	134
5.14.9.	Análisis de Sensibilidad	135
5.14.9.1.	<i>Flujo de caja con Reducción en las Ventas</i>	135
5.14.9.2.	<i>Incremento en los Costos</i>	137
5.15.	Importancia	139
5.16.	Metas del Proyecto	139
5.17.	Finalidad de la Propuesta	139

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Demanda del sector</i>	32
Tabla 2. <i>Oferta del sector</i>	33
Tabla 3. <i>Calidad del servicio</i>	34
Tabla 4. <i>Ubicacion</i>	35
Tabla 5. <i>Tarifa de las habitaciones</i>	36
Tabla 6. <i>Servicios del hotel</i>	37
Tabla 7. <i>Nuevos servicios</i>	38
Tabla 8. <i>Servicios de alimentos</i>	39
Tabla 9. <i>Servicio de alimentos</i>	40
Tabla 10. <i>Tipos de comida</i>	41
Tabla 11. <i>Servicios de bebidas</i>	42
Tabla 12. <i>Tipos de bebidas</i>	43
Tabla 13. <i>Aspectos para hospedarse en un hotel</i>	44
Tabla 14. <i>Proovedores del hotel Boulevard</i>	52
Tabla 15. <i>Competencia directa</i>	55
Tabla 16. <i>Competencia Indirecta</i>	55
Tabla 17. <i>Calificacion de temporadas por mes</i>	58
Tabla 18. <i>Clasificacion de bloques del hotel</i>	58
Tabla 19. <i>Clasificacion de habitaciones por bloques</i>	59
Tabla 20. <i>Tasa de demanda por temporada</i>	59
Tabla 21. <i>Promedio mensual de ocupacion por bloque</i>	60
Tabla 22. <i>Demanda de habitaciones simples</i>	60
Tabla 23. <i>Demanda de habitaciones dobles</i>	60
Tabla 24. <i>Demanda de habitaciones triples</i>	61
Tabla 25. <i>Precio de venta de comidas</i>	67
Tabla 26. <i>Precio de ventas de bebidas</i>	68
Tabla 27. <i>Listado de maquinarios y equipos para operar</i>	80
Tabla 28. <i>Listado de Herramientas</i>	81
Tabla 29. <i>Equipos de computo</i>	81
Tabla 30. <i>Equipos de oficina</i>	81
Tabla 31. <i>Muebles y Enseres</i>	82
Tabla 32. <i>Valores cooperativos</i>	87
Tabla 33. <i>Descripcion de tasas</i>	108
Tabla 34. <i>Descripcion de tasas</i>	108
Tabla 35. <i>Inversion</i>	109
Tabla 36. <i>Proyeccion de demanda de comidas por huespedes</i>	110
Tabla 37. <i>Proyeccion de precios de platillos</i>	110
Tabla 38. <i>Proyeccion de ingresos del area del restaurante</i>	110
Tabla 39. <i>Proyeccion de dmenada de bebidas por huespedes</i>	111
Tabla 40. <i>Proyeccion de precios por bebidas</i>	111
Tabla 41. <i>Proyeccion de ingresos del area del bar</i>	111
Tabla 42. <i>Proyeccion de demanda del area del restaurante</i>	112
Tabla 43. <i>Proyeccion de costos unitarios por comidas</i>	112
Tabla 44. <i>Proyeccion de costos por elaboracion de platillos</i>	113
Tabla 45. <i>Proyeccion de demanda de bebidas</i>	113
Tabla 46. <i>Proyeccion de costos unitarios de bebidas</i>	114
Tabla 47. <i>Proyeccion de costos de materia prima del area del bar</i>	114

Tabla 48.	<i>Sueldos y salarios del area operativa</i>	115
Tabla 49.	<i>Depreciacion y Amortizacion</i>	116
Tabla 50.	<i>Costos de supervisor</i>	117
Tabla 51.	<i>Costos de seguros</i>	117
Tabla 52.	<i>Total de costos indirectos</i>	118
Tabla 53.	<i>Sueldos y salarios del area administrativa</i>	118
Tabla 54.	<i>Servicios basicos y gastos generales</i>	119
Tabla 55.	<i>Proyeccion de gastos administrativos y generales</i>	119
Tabla 56.	<i>Financiamineto</i>	120
Tabla 57.	<i>Resumen de tabla de Amortizacion</i>	120
Tabla 58.	<i>Tabla de Amortizacion</i>	121
Tabla 59.	<i>Estados de Resultados</i>	122
Tabla 60.	<i>Balance</i>	125
Tabla 61.	<i>Flujo de Caja</i>	126
Tabla 62.	<i>Punto de equilibrio</i>	127
Tabla 63.	<i>Tasa de descuento, VAN, TIR y R B/C</i>	132
Tabla 64.	<i>Fujo con reduccion en la ventas</i>	135
Tabla 65.	<i>Tasa de descuento, VAN, TIR y R B/C</i>	136
Tabla 66.	<i>Flujo con incremento en los costos</i>	137
Tabla 67.	<i>Tasa de descuento, VAN, TIR y R B/C</i>	138

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Demanda del sector	32
<i>Figura 2.</i> Oferta del sector	33
<i>Figura 3.</i> Calidad en el servicio	34
<i>Figura 4.</i> Ubicación	35
<i>Figura 5.</i> Tarifas de las habitaciones	36
<i>Figura 6.</i> Servicios del hotel	37
<i>Figura 7.</i> Nuevos servicios	38
<i>Figura 8.</i> Servicio de alimentación	39
<i>Figura 9.</i> Comidas del día.....	40
<i>Figura 10.</i> Tipos de comida	41
<i>Figura 11.</i> Servicio de bebidas	42
<i>Figura 12.</i> Tipos de bebidas.....	43
<i>Figura 13.</i> Aspectos para hospedarse en un hotel	44
<i>Figura 14.</i> Logotipo y slogan.....	66
<i>Figura 15.</i> Herramientas de promoción	68
<i>Figura 16.</i> Mapa de la provincia de Manabí, cantón Manta.....	70
<i>Figura 17.</i> Ubicación	71
<i>Figura 18.</i> Estructura de la Planta.....	72
<i>Figura 19.</i> Implantación General	73
<i>Figura 20.</i> Simbología por área	74
<i>Figura 21.</i> Diagrama de flujo del proceso productivo de un platillo.....	78
<i>Figura 22.</i> Diagrama de flujo del proceso productivo de un coctel.....	79
<i>Figura 23.</i> Infraestructura	83
<i>Figura 24.</i> FODA.....	85
<i>Figura 25.</i> Organigrama.....	90
<i>Figura 26.</i> Financiamiento.....	120
<i>Figura 27.</i> Utilidad/Perdida	123

CAPÍTULO I

1. Problemática

1.1. Tema

Estudio de factibilidad para el mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard en la ciudad de Manta.

1.2. Antecedentes generales

El cantón Manta, oficialmente se lo conoce como San Pablo de Manta, geográficamente se encuentra ubicada en la Provincia de Manabí con una población aproximada de 226,477 habitantes (INEC, Censo Poblacional, 2010), su clima es desértico y cuenta con dos estaciones la lluviosa y la seca, para la primera estación se da entre los meses de enero a abril, para la segunda el resto del año.

Este cantón ha sido reconocido históricamente como uno de los principales puertos pesqueros y turísticos del Ecuador, por su diversidad territorial, gastronómica, cultural y hermosas playas que año a año recibe turistas nacionales y extranjeros para disfrutar de sus diversos recursos, dinamizando la economía local colocando al turismo como de una de las principales fuentes de ingresos para el cantón. Se encuentra ubicado en la Ruta del Spondylus, se caracteriza por su planta hotelera y sus hermosas playas. Cuenta con 12 playas en las zonas urbanas y rurales para el descanso familiar y para practicar deportes extremos que es de gusto de turistas nacionales y extranjeros.

Según la Oficina de Atención e Información al Turista, perteneciente a la Dirección de Turismo del GAD Municipal de Manta, el cantón Manta fue declarado como el primer Municipio turístico del Ecuador, dignidad concedida en noviembre del 1999. Partiendo de esa consideración, en el año 2018 el

puerto recibió a más de 1.027.686 turistas. (GAD Manta, Destino Turístico, 2019).

El diario el telégrafo realizó un informe sobre el turismo en la ciudad de Manta para el último feriado del 2018 en el cual se proporciona la cantidad de turistas que arribaron a la ciudad, así como también las capacidades de los hoteles para recibirlos.

Para el año 2017 se recibieron en Manta 175,000 turistas en promedio. Así mismo, en el 2018 arribaron 19 buques-cruceiros con 24,835 pasajeros aproximadamente. El sector turístico interno predomina en el cantón, superando el 90% según datos proporcionados por los hoteles. En el feriado de fin del año 2018 se recibió 82,000 turistas. En el primer día del feriado la ocupación hotelera fue del 78%, cifra que aumentó en los siguientes días con una ocupación promedio del 92% de la capacidad de los hoteles con 6,000 camas, los demás llegaron a apartamentos y casas de amigos. (El Telégrafo, 2019).

Asimismo, el diario El Comercio menciona que, a pesar del terremoto ocurrido en abril de 2016, la ciudad de Manta mantuvo su plaza hotelera.

Después del terremoto del 16 de Abril del 2016, en esta ciudad se encuentran habilitadas más de 3,200 plazas hoteleras. Conjuntamente con otros servicios turísticos (bares, restaurantes, deportes acuáticos, operadoras de turismo.), el puerto pesquero se encuentra funcionando a un 90%. (El Comercio, 2018).

La construcción del Mall del Pacífico, el proyecto inmobiliario más grande de la ciudad, que cuenta con 200 tiendas y más de 1,200 espacios de parqueo; así como también la inversión en mejoramiento de hoteles, fomentan el turismo dando realce e importancia a la ciudad.

Manta en la actualidad cuenta con algunas vías de acceso en mal estado, así como también con decadencias en su infraestructura hotelera, sus servicios brindados y sus edificaciones destinadas a brindar un servicio turístico; ya que los habitantes no tienen conocimientos de los recursos que poseen y por esta razón no se ven motivados a invertir en el sector turístico de la ciudad. A esto se agrega el poco interés de los gobiernos seccionales.

Si se toman los correctivos necesarios para este problema, se podrá ubicar a la ciudad de Manta como un importante sector turístico de la provincia, no solo a nivel de Manabí sino también a nivel del país entero, la calidad de vida de la población de este cantón se verá beneficiada, la afluencia turística de este cantón aumentará notablemente, aun siendo visitado por turistas extranjero, los cuales representan otra fuente de ingreso significativo para esta ciudad.

El Boulevard es un Hotel que ofrece excelentes comodidades para que sus huéspedes se sientan realmente a gusto. Es el territorio adecuado para realizar eventos relacionados con el descanso y la tranquilidad que el cliente necesita. Está situado en El Malecón de Tarqui frente a la playa. Su primer bloque fue construido en el año 1990 y el segundo y tercer bloque fue construido en 2013 y 2015 respectivamente. Es muy popular entre los turistas de la sierra por su ubicación frente a la playa y sus económicas tarifas.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el mejoramiento de los servicios del Hotel Boulevard repercute en la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Manta?

1.4. Planteamiento del problema

Los hoteles construidos en épocas anteriores al siglo XX solían ser como bloques de piedra. Este diseño tan poco imaginativo ha continuado hasta nuestros días.

Muchos hoteles son construidos alrededor de una abertura central, no ofrecen una mejor visión que una ventana de la habitación de otro huésped en el otro lado del patio.

Los masivos súper hoteles, representados por el Bonaventure de Los Ángeles, están considerados como los hoteles del futuro e incluso se han usado como lugar de desarrollo de muchas películas del futuro. Estos superhoteles son tan diferentes de los hoteles de lujos europeos, como amplio personal de servicio, que para muchos viajeros resultan incómodos y desconcertantes. (Hernandez, 2011, p. 65).

El sector hotelero es aquel que ha aportado más ingresos a la economía del país, ya que los atractivos turísticos atraen cada vez a más visitantes.

El turismo en el Ecuador ofrece un potencial recurso económico, el país tiene una biodiversidad maravillosa resurgiendo un patrimonio natural para las nuevas generaciones, ya que existen lugares naturales notables y atractivos de interés de la población como en el lugar de relaciones comerciales. El sector hotelero en el Ecuador ha aportado a una mayor actividad en la economía ecuatoriana, y continuando con el proceso de dolarización vigente en el país, se aprecia una tendencia progresiva en la cantidad de establecimientos hoteleros, restaurantes, pasando de 724 en el año 2,000 a 1,013 en el 2010 con un crecimiento promedio anual de 3.37%. Similar tendencia registró el personal ocupado en dicho sector ubicándose en 100,215 personas en el año 2010 anual de 8.55%. (INEC, 2010).

Manta es conocido por ser un lugar turístico muy visitado y escogido por quienes aman el turismo de sol y playa, más aún en épocas de vacaciones donde la demanda aumenta. Sin embargo, el poco interés actual de los propietarios de hoteles en

mejorar la calidad de sus servicios y el personal no apto para atender las necesidades de los huéspedes ha provocado una limitada calidad de atención en el principal puerto pesquero del Ecuador.

Por lo cual el Hotel Boulevard busca mejorar su servicio de alojamiento con el fin de brindar una nueva y grata experiencia para los turistas que se alojan en el mismo y así repercutir de forma positiva en ellos. Mediante esta investigación se procura entregar una herramienta que puede aportar en la planificación y la toma de decisiones de las diferentes actividades a desarrollarse para la empresa.

Se proyecta como uno de los centros de alojamiento preferido para turistas nacionales y extranjeros, con miras a desarrollar sus servicios innovándolos para alcanzar la excelencia en la calidad de los mismos y así llegar a ser uno de los establecimientos más competitivos de la ciudad.

1.5. Preguntas de investigación

¿Se ha realizado un análisis del servicio que se va a ofrecer para después ejecutar un estudio de mercado y así obtener información significativa para la toma de decisiones?

¿Existe un estudio técnico en el que se puntualicen las posibles opciones con las cuales se podría comenzar un negocio de esta clase, de la misma manera todos los recursos que se necesitan para dejar el local totalmente equipado para su funcionamiento?

¿Se ha realizado un estudio organizacional y legal en donde se defina por un lado la estructura de la empresa y las funciones de los colaboradores y por otra parte se expongan los pasos, requerimientos y permisos obligatorios para poner en marcha el proyecto?

¿Se ha elaborado la evaluación financiera para determinar si los servicios a implementarse en el negocio son o no rentable?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Gestión empresarial

Aspecto: Mejoramiento de servicio hotelero.

Problema: ¿Cuál es la factibilidad para el mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard en la ciudad de Manta?

Tema: Estudio de factibilidad para el mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard en la ciudad de Manta.

Delimitación Espacial: Ciudad de Manta.

Delimitación Temporal: 6 meses.

Línea de Investigación: Fomento a la micro, pequeñas y medianas empresas.

1.7. Justificación

A nivel mundial el turismo representa una de las fuentes más importantes de ingreso, por esta razón es necesario ejecutar una investigación de la calidad de servicios hoteleros que se posee, para tomar todas las precauciones y medidas necesarias en cuanto a la construcción y mantenimiento de los hoteles, para así lograr mejorar la calidad de los destinos turísticos y aumentar el turismo receptivo de estos lugares.

En este sentido, el país también debe realizar un profundo estudio a su sistema de calidad hotelera, porque este problema limita sus posibilidades de ingresar como un buen destino turístico a los mercados internacionales, y así ganar el reconocimiento internacional que el país se merece, por ser uno de los países mejor conservados en cuanto a cultura y biodiversidad a nivel mundial, la cantidad de afluencia turística en

el país es cada vez mayor, pero al no contar con servicios de calidad y personal altamente calificado los visitantes prefieren otras opciones, en algunos casos no regresan, y en otros no recomiendan la visita a los sitios turísticos del país.

Un proyecto de inversión ayuda a incrementar la actividad comercial y ponerla en marcha; este proyecto describe todos los elementos internos y externos, así como las estrategias para iniciar operaciones de una nueva empresa, expandir una existente, realizar una fusión, el proyecto de inversión sirve de presentación para buscar recursos para la creación de la Empresa. La elaboración de este proyecto tiene un costo mínimo, pero al aplicar la propuesta será significativamente rentable en el sentido de que se pretende mejorar los procesos de servicios del Hotel Boulevard de la ciudad de Manta y por ende obtener ingresos satisfactorios. El implementar un proyecto ayuda a la sociedad en general ya que crea fuentes de trabajo que mejoran el desarrollo del mismo, también sirve de guía para aquellas personas que deseen implementar o crear una nueva empresa.

El propósito de este proyecto es mejorar la calidad del servicio de alojamiento que brinda el hotel Boulevard mediante 2 aspectos específicos: mejoramiento en la atención a los huéspedes e implementación de nuevas áreas; con el fin lograr una total satisfacción en las necesidades y expectativas de los turistas durante su estadía e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico de esta ciudad.

Los beneficiarios con la implementación de este proyecto es el propietario del hotel, así como todos los negocios que operan en el área turística, puesto que, si los turistas visitan Manta y tienen un hotel acogedor y de buena calidad donde alojarse, que ofrezca servicios que satisfagan sus necesidades, incrementa la afluencia turística y así se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Manta.

La realización y validación del mismo permite la obtención del Título de:
Ingeniero en Gestión Empresarial en la Universidad Particular San Gregorio de
Portoviejo.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General.

- Realizar un estudio de factibilidad para el mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard alcanzando así la satisfacción de los turistas que arriban a la ciudad de Manta.

1.8.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que facilite la recolección de información para determinar los servicios requeridos para mejorar la satisfacción de los huéspedes.
- Elaborar un estudio técnico donde se detallen todos los recursos necesarios para el adecuado equipamiento y funcionamiento de los servicios a implementarse en el hotel.
- Diseñar un estudio organizacional y legal en donde se defina la estructura de la empresa, los pasos, requerimientos y permisos necesarios para la puesta en marcha el proyecto.
- Elaborar una evaluación financiera para la determinación de la factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *El turismo en el Ecuador.*

El sector turístico ecuatoriano ha optado por un gran desarrollo, aunque existe todavía una gran necesidad de inversión para realizar mejoramientos tanto en la infraestructura como en los servicios turísticos. De acuerdo a estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador cerca de 840,000 turistas, que produjeron unos 700 millones de dólares en ingresos para el país. La cantidad de turistas que llegan cada año subiendo y para finales del año 2015 las autoridades calculan que medio millón de personas llegaran a la capital. (Caturma, 2018).

En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2% del PIB, que corresponde a 680 millones de dólares al año, a nivel económico este monto es significativo dado que cerca del 80% del presupuesto corriente del estado se fomenta con la venta de petróleo y derivados del mismo y existe reserva únicamente para 20 años.

La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, no obstante, estos manejan limitaciones en sus cuentas, en la colaboración de instituciones, la programación, las regulaciones y la capacidad de profesar la ley.

Se cuenta con un modelo para descentralizar los servicios públicos y a pesar de que todavía no ha sido realizado, ha establecido anarquía sobre las reglas que gobiernan los servicios de actividad turística. Así mismo, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han provocado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo encaminado a la naturaleza en Ecuador no cuenta con una cadena de valor integrada de manera responsable. Los actores necesitan de una

visión industrial, en cambio evaden cooperar entre sí. Los impactos del turismo encaminados con la naturaleza son distinguidos; las graves consecuencias son: la degradación ambiental, inequidad monetaria, inseguridad económica y cambios nocivos socioculturales.

Los grandes beneficios en cambio son la creación de financiamiento para áreas protegidas, el fomento de la educación ambiental, la idea conservacionista y la implementación de fuentes de trabajo para la población local. Debido a que los costos y beneficios son equivalentemente importantes, los sentimientos hacia el turismo como un instrumento de subsistencia también están mezclados.

Para contrarrestar esta dualidad, es preciso un proceso de planificación para mitigar los impactos negativos generados por el turismo, incluyendo zonificación y la aplicación de metodologías de minimización de impactos que incluyen límites de cambio aceptable, espectro de oportunidades de recreación o manejo de impacto de visitantes entre otras, así como auditorías ambientales, educación ambiental y códigos de conducta. (Gursoy, 2010, p. 39).

2.1.2. Los servicios Hoteleros en el Ecuador.

En los antecedentes históricos del hotelería en el país se dice que inicialmente se establecieron espacios para el descanso, pues los trabajadores de las líneas del ferrocarril debían descansar posterior a extensas jornadas de trabajo. Surgen así las posadas que estaban fraccionadas con tablas, las más económicas tenían las paredes recubiertas con periódicos y las más costosas con páginas de revistas; no contaban con servicios sanitarios y el aseo personal se lo cumplía en un laboratorio común.

Durante los años treinta, todo el hotelería en el país estaba a cargo de familias, pues las casas fueron arregladas para ofrecer alojamiento y alimentación. Para la década de los cuarenta el hotelería ecuatoriano aun no presentaba un desarrollado

sistemático, debido a que el Ecuador no tuvo un crecimiento sostenido de su infraestructura Turística – Hotelera. Se comenzaron a edificar pequeños lugares para el descanso de los viajeros, pero estos no tuvieron la importancia esperada.

Posteriormente con la llegada de las compañías petroleras en el oriente ecuatoriano y la costa, así como el desarrollo agrícola del café, banano y cacao ocasionaron una gran demanda de sitios de alojamiento obligando al país a implementar de una mejor manera los establecimientos hoteleros existentes y a crear otros nuevos.

El turismo muestra una enorme relevancia socioeconómica, así como cualquier otra actividad económica, se encuentra presente en todos los rincones del Ecuador y es promovida en gran parte por la acelerada velocidad de los progresos tecnológicos. Cuenta con diversos establecimientos de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros, ya que nuestro país se ha transformado en un destino turístico atractivo por su biodiversidad existente en cada una de sus cuatro regiones, aquello promueve y exige ofertar servicios de alojamiento de calidad. El plan de competitividad turística puesto en marcha por la vigente Constitución Política del Gobierno del Ecuador, tiene como objetivo promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía. (Mintur, 2014).

2.1.3. El Turismo en Manta.

Las playas de Manta, el Murciélago y Tarqui son un atractivo turístico de esta ciudad. El clima es uno de sus importantes atractivos, ya que tiene temperaturas medias que oscilan entre los 25° y los 29° C. De la misma manera, la ciudad de Manta es dueña de atractivos turísticos afines al mar que le provee un desarrollo como destino turístico. La actividad económica más importante gira alrededor de la

pesca. La playa ofrece un paisaje único. En la actualidad esta hermosa playa se encuentra en pleno desarrollo turístico. Tiene una magia especial, visitantes y residentes por igual, están encantados por sus atractivos y belleza natural. Más de 6 mil plazas de alojamiento están habilitadas en la ciudad del puerto para recibir a los turistas cada año. La ocupación está en un promedio de 90% en temporada alta en temporada media un 50% y en temporada baja un 30%.

2.1.4. Factibilidad.

El estudio de factibilidad es un instrumento utilizado para determinar la viabilidad de una propuesta empresarial. Es el estudio que cumple una empresa para establecer si el negocio que se plantea será bueno o malo, y que estrategia son las más idóneas para que sea exitoso; factibilidad también se lo denomina como estudio de viabilidad, es el examen amplio de las consecuencias económicas, financieras y sociales de una inversión proporcionada, una opción tecnológica y un estudio de pre-factibilidad. (García, 2012, p. 56).

La factibilidad es un proceso que se realiza para determinar el estudio de un proyecto o un producto con la finalidad de determinar la viabilidad, la acogida o rechazo del mismo. Este análisis se realiza con la finalidad de determinar estrategias de producción y comercialización con el objetivo de que el producto triunfante tenga mejor acogida en el mercado.

2.1.5. Estudio técnico.

El estudio técnico de forma general determina el tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto. Más específicamente un estudio técnico se divide en cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización recomendable de la planta, ingeniería del proyecto, análisis organizativo, administrativo y legal

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas; así mismo el estudio técnico permite determinar la función de producción óptima; es decir los procesos, procedimientos y combinación de medios de producción para la producción de los bienes y servicios que pretende ofrecer el proyecto. Como complemento a esto, se debe determinar la capacidad instalada y la localización del proyecto. (Sapag, 2007, p. 56).

El estudio técnico permite determinar el tamaño óptimo del proyecto empezando desde el terreno, maquinarias, materia prima, la localización, producción de los bienes y servicios, costos de inversión y todos los equipamientos necesarios para el funcionamiento del proyecto, esto se realiza para tener un inventario de todas las herramientas que se requieren para la actividad.

2.1.6. Factibilidad económica-financiera.

La factibilidad económica-financiera establece la técnica matemático-económica y analítica, por medio de la cual se establecen los beneficios o desventajas en los que se puede infringir al pretender ejecutar una inversión, siendo uno de sus objetivos el obtener efectos que afirmen la toma de decisiones referente a actividades de inversión; el estudio económico-financiero compara los flujos de beneficios y costos, accede a decretar si conviene realizar o no la investigación, en otras palabras si es o no rentable y si siendo favorable es pertinente desarrollarlo en ese momento o simplemente cabe postergar su apertura. (Baca, 2013, p. 59).

El análisis financiero permite conocer la cantidad la inversión del proyecto permitiendo determinar los beneficios y pérdidas de la inversión y conocer si esta es rentable para la ejecución del proyecto.

2.1.7. Impacto ambiental.

El impacto ambiental es la “alteración del ambiente causada por la mano del individuo o de la naturaleza”. Un ciclón o un sismo pueden producir impactos en el ambiente; dichos impactos también pueden ser provocados por actividades que se localizan en las diferentes etapas de proyectos (grandes impactos), o sea que no han sido iniciadas, en este sentido, la Evaluación del Impacto Ambiental (EIA).

Una acción o actividad que provoca una alteración favorable o desfavorable al medio ambiente o alguno de sus componentes se llama impacto. Esta gestión puede proceder de un proyecto de obra, un programa, un método, una ley o cualquier otra acción administrativa con alcances ambientales. (Acosta, 2014, p. 137).

El impacto ambiental es una acción sobre el medio ambiente, se considera como la diferencia entre la situación del medio ambiente futuro modificado y la situación como habría evolucionado normalmente sin la alteración provocada por dicho impacto. Varias definiciones aportan al impacto ambiental como una verdadera acción ya sea causada por el hombre o por la naturaleza que en ambos ámbitos puede ser amigable o no con el ambiente.

Se produce cuando una acción provoca una alteración desfavorable en el medio ambiente, estas variaciones pueden ser provocadas por la actividad del hombre o cambios de la naturaleza.

2.1.8. Viabilidad.

La viabilidad reside en la recopilación, estudio y evaluación de otros tipos de información con la intención de establecer si se debe crear o no una empresa que conlleve riesgos económicos. En este sentido, los estudios de viabilidad indagan sobre la incógnita de si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. El análisis de viabilidad de un proyecto es un procedimiento previo a la realización del estudio de factibilidad. Este último implica un análisis más técnico y riguroso, que llevan a determinar si el proyecto es factible desde el punto de vista económico y técnico. (Figuroa, 2012, p. 12).

Se puede conceptualizar la viabilidad como un agregado de acciones y movimientos que se llevara a cabo para determinar las condiciones y los recursos o disponibilidades que deben coincidir para realizar el proyecto y solucionar el o los problemas que se busca atender.

2.1.9. Rentabilidad económica.

La rentabilidad; desde la perspectiva del análisis a largo plazo de la empresa; es la medida de producción de los fondos involucrados en un negocio, donde lo importante es garantizar su permanencia y crecimiento y por ende el aumento de su valor que es el aspecto más importante a tener en cuenta, así mismo afirma que la rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el total de los activos. (Koontz, 2012, p. 651).

De acuerdo a los conceptos de renta o beneficio que se formulan en clausulas absolutas, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se formula en términos porcentuales. Se puede hacer diferencia entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. La rentabilidad económica es considerada como una disposición de los

activos de una empresa para generar valor con autonomía de la forma que han sido financiados, lo que admite la asimilación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las estructuras financieras puesta de manifiesto en el pago de intereses, perturbe al valor de la rentabilidad.

2.1.10. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos y resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

(Rueda, 2010, p. 58).

El estudio del mercado permite establecer el conjunto de bienes o servicios que los habitantes están dispuestos a obtener a precios convenientes en espacio de tiempo determinado, y adquirir datos que, al ser procesados a través de herramientas estadísticas, permiten conseguir como efecto la aceptación o no de un producto o servicio y la información de los potenciales clientes. Así mismo, el estudio de mercado es un proceso que realizan las empresas, que consiste en analizar datos e información acerca de los posibles clientes y competencias, definir estrategias y otros componentes, que ayudan a la toma de decisiones al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, con el análisis de mercado es posible determinar los requerimientos del consumidor y de esta forma crear el producto que se ajuste a sus necesidades.

2.1.11. Oferta turística.

La oferta turística está constituida por un conjunto de elementos que integran el producto turístico de un destino; como los atractivos y los servicios (que demuestran su diario vivir casi únicamente en virtud del turismo), los servicios

públicos y la infraestructura básica. La oferta turística es el número de bienes y de servicios que una organización (o grupo de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, con determinada calidad, en determinado lugar y por un determinado período de tiempo. (García, 2012, p. 39).

La oferta turística se compone por un sinnúmero de facilidades turísticas como hoteles, restaurantes, centros de recreación, para la satisfacción del turista, también se podría definir la oferta turística como el disfrute de los materiales intangibles que se pueden encontrar en el entorno que nos rodea: el clima, cultura, paisajes; todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas y que él pueda disfrutar de una experiencia agradable.

2.1.12. Demanda turística.

La demanda turística trabaja en el espacio de un mercado en el que existen varios operadores de turismo ofreciendo ciertos productos y servicios, y que presume además la presencia de un grupo de espacios geográficos y lugares donde se ejecutan estos servicios. (García, 2012, p. 39).

La demanda turística comprende tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante este desplazamiento; la demanda turística es el conjunto de servicios que de manera efectiva son solicitados por el consumidor que llena la demanda del mercado.

La demanda turística, puede ser determinada de una manera similar a cualquier otra clase de demanda, sin embargo, tiene unas particularidades que la distinguen de la demanda de ciertos otros bienes o servicios no turísticos, aquellos que se deben tener en cuenta para no ceder ante simplificaciones y

para evitar en el futuro potenciales errores de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas. (García, 2010, p. 45).

También se la plantea como un conjunto de bienes, servicio, facilidades y productos que un turista desea para satisfacer sus necesidades en un tiempo determinado, así como se podría considerar la demanda turística como todo aquel producto que es demandado por el turista o visitante, y que se da con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

2.1.13. Producto turístico.

El producto turístico se plantea en ocasiones como la ciencia económica del producto genérico, que adquiere una serie de matices propios, sin los cuales sería imposible el desarrollo de las experiencias que busca el turista fuera del lugar de residencia y de trabajo habitual; un producto turístico está compuesto por aspectos naturales, culturales y estructurales que hacen que un lugar sea interesante para visitar. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. (Clavé, 2010, p. 78).

También se plantea que el producto turístico es un conjunto de servicios, facilidades turísticas que combina lo tangible e intangible para crear una experiencia agradable al turista o visitante, en un área fuera del lugar de residencia habitual, esperando poder satisfacer las necesidades del turista o consumidor.

2.1.14. Cliente.

El cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. El cliente es un comprador potencial, es quien compra nuestros productos o servicios de manera directa e indirecta para

su propio disfrute; es por él que se crean nuevos productos, nuevas alternativas de planificación que permitan cubrir todas expectativas o requerimiento.

(Mintur, 2014).

2.1.15. Servicio.

“Un servicio es la integración de actividades que responden a múltiples necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas”. (Ojeda, 2012, p. 57).

“El servicio como el grupo de prestaciones que el cliente necesita, asimismo del producto o servicio primordial, como consecuencia del precio, la imagen y su reputación, algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza”. (Ollague, 2015, p. 51).

Se considera el servicio como la satisfacción al obtener un bien intangible obtenido de las prestaciones de bienes con el propósito de responder a las necesidades del consumidor, asimismo se lo menciona como el conjunto de prestación que se dan en las organizaciones; este puede llegar a ser considerado como una estrategia del marketing hacia el cliente.

2.1.16. Comercialización.

Es la planificación y control de los bienes y transacciones para beneficiar el desarrollo apropiado del producto y afirmar que el producto requerido este en el lugar, en el instante, al precio y en la cantidad requerida, avalando así unas ventas beneficiosas; la comercialización es la parte fundamental en el funcionamiento de una empresa, por consiguiente la comercialización no es el pequeño cambio de productos o servicios para el cliente; esta actividad debe asignar al producto los beneficios de tiempo y lugar, o sea, una buena

comercialización es la que ubica al producto en un espacio y tiempo apropiados, para suministrar al cliente la satisfacción que él anhela con la compra del mismo. (Pozo, 2011, p. 96).

2.2. Marco conceptual

Es el conjunto de conceptos que demuestra un investigador cuando formaliza el apoyo teórico de su problema y demostración de investigación. La expresión marco conceptual, tiene relación simbólica, trasladada del empirismo humano porque las formas se anotan en un marco, asimismo el problema y el tema de investigación se inscribe, están incluidos en el contexto de un grupo de concepciones induciendo a enfocarlos y observarlos. (Tafur, 2018).

Servicio. - “Cualquier actividad o ayuda que una parte puede brindar a otra, es substancialmente imperceptible y no se puede tener.” (Collins, 2006, p. 34).

Hotel. - “Un establecimiento público, cuyo fin es ofrecer una serie de servicios, hospedaje, alimentos, bebidas y diversión; que tiene tres grandiosos objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de trabajo y suministrar servicio a la comunidad” (Pérez, 2012, p. 25).

Alojamiento Turístico. - “Es el que permite al cliente albergarse para descansar. Toda instalación que disponga de manera ocasional, plazas para que el turista descansa ya sea en el día o la noche”. (Mintur, 2014).

Hospedaje. - “Se refiere al servicio que se presta en contextos turísticos y que admite a una persona o grupo de personas para que tenga acceso a un albergue por medio de una tarifa”. (Mintur, 2014).

Regeneración Turística. - “Esta dirigida al rescate de destinos turísticos formales”. (Rodríguez, 2007, p. 54).

Actividad Turística. - “Es un conjunto de actividades que de manera directa o indirecta que se relacionan con el turismo o pueden intervenir sobre él, siempre que realicen la prestación de servicios a los turistas”. (Luque, 2013, p. 24).

Flujo Turístico. - “Es la corriente de turistas que se desplazan en el sitio turístico”. (Rodríguez, 2007, p. 54).

Mercado. - “Es el grupo de todos los compradores existentes y permisibles de un producto donde converge la oferta y la demanda”. (Bonta & Farber, 2017, p. 10).

Competitividad. - “Es una variedad continua de esfuerzos coordinados hacia la consecución de atributos diferenciables en el que los efectos se consiguen a largo plazo”. (Horta & Jung, 2002, p. 50).

Oferta. - “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (Fisher & Espejo, 2013, p. 243).

Demanda. - “Es el conjunto de bienes o servicios que el comprador o usuario está preparado para adquirir a un precio estipulado y en un lugar determinado, con cuyo uso pueda compensar parcial o completamente sus necesidades personales”. (Andrade, 2005, p. 215).

Comercializar. - “Es la ejecución de las actividades productivas que conducen la oleada de bienes y servicios del productor al comprador o usuario con el propósito de compensar a los clientes y especificar los objetivos de la empresa.” (Czinkota & Ronkainen, 2013, p. 24).

Calidad. - “Calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios en distintivos medibles, solo de esta manera un producto puede ser delineado y fabricado para dar bienestar a un precio que el cliente pague”. (Quelch & Jocz, 2012, p. 4).

VAN. - “El VAN mide los resultados de un proyecto en términos totales, calcula la cantidad total en que se ha elevado el capital como resultado del proyecto”.

(Guajardo, 2008, p. 33).

TIR. - “Es la tasa interna de retorno y es la tasa de rendimiento actual de una inversión y su particularidad es que permite igualar los valores futuros con los valores presentes”. (Kotler, 2009, p. 43).

PRI. - “Es una medida de rentabilidad mínima requerida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios”. (Mete, 2014, p. 67).

Punto de equilibrio.- “Es una técnica de Planeación Financiera, que tiene por objeto, determinar el porcentaje de ventas netas que requiere una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con permanencia de precios, para tomar decisiones y conseguir objetivos”. (Perdomo, 2001, p. 12).

Inversión. - “Corresponden a un grupo de mecanismos de ahorro, establecimientos de capitales y aplazamientos del consumo, con el propósito de obtener un beneficio, un interés o una ganancia”. (McCarthy, 2016, p. 58).

Flujo de caja. - “Es el resultado de comparar el conjunto de cobros y de pagos que se producen en un lapso de tiempo determinado”. (Gutierrez, 2015, p. 11).

Costo de oportunidad. - “Aquel que se produce al obtener una categórica decisión, lo cual incita la renuncia de otra clase de alternativa que pudiera ser estimada a llevar a cabo la medida”. (Cohen, 2014, p. 139).

Tasa de inflación. - “La inflación es un aumento en la suma de dinero que se necesita para lograr la misma suma de productos o servicios anteriores a la presencia del precio inflado”. (O'Malley, 2016, pp. 37-52).

Materia prima. - “Son los principales recursos que se usan en la producción, estos se transforman en productos terminados con la adición de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación”. (Cohen, 2014, p. 139).

Mano de obra. - “Son todos los salarios, prestaciones sociales, aportaciones parafiscales y otras definiciones laborales, que se pagan a las personas que forman parte de manera directa o indirecta en la producción del bien o la prestación del servicio”. (Arruda, 2012).

2.3. Marco ambiental

La ciudad de Manta cuenta con las condiciones más apropiadas para la implementación del presente proyecto, ya que existen una gran cantidad de atractivos naturales que son motivo del turismo, del mismo modo factores climáticos y vegetación natural que genera un ambiente de descanso y desarrollo, para la comunidad ,huéspedes, y las personas que lo requieran, las mismas que brindan alta calidad en cuanto a la atención personalizada, la infraestructura mostrada, el ambiente ecológico, la seguridad, y la agilidad para atender cualquier problema que se pueda ocurrir al momento de brindar el servicio.

De esta manera se podrá optimizar las condiciones de vida de las comunidades del sector, creando fuentes de empleo, desarrollando los medios de crecimiento del cantón y exponiendo los diversos atractivos naturales de la zona, ayudando de alguna forma la economía del país.

El clima es muy variable, aunque la mayor parte del tiempo es cálido, en el verano el clima es templado. En cambio, en el invierno el clima es muy caluroso. La temperatura promedio es de 24°C. Las precipitaciones en el año varían entre 500 y 1000 mm. (GAD, Manta 2018, 2018).

Los recursos naturales mencionados hacen de Manta un lugar especial, fascinante y de tanto interés para la ciencia, el turismo y la fotografía, donde los visitantes pueden tener una experiencia única con la naturaleza. El cuidado del medio ambiente es un factor que involucra a todas las empresas, el Hotel Boulevard aporta de alguna forma con el manejo adecuado de desechos de esta manera reducir el nivel de contaminación e impacto ambiental.

2.4. Variables

2.4.1. *Variable dependiente.*

Mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard.

2.4.2. *Variable independiente.*

Estudio de factibilidad.

2.5. Operacionalización de las variables

2.5.1. VD. *Mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard.*

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	PREGUNTAS
El servicio es lo más importante, ya que es el motor y el principal eje, por lo que su objetivo es satisfacer las necesidades del huésped y con ello que se obtiene ganancias. (Larraiza, Tendencias sobre Hotelería y Turismo., 2017)	Mejoramiento del servicio	% de clientes que califican la atención.	Encuestas a turistas	¿Qué aspecto considera más al momento de hospedarse en un hotel? Tarifa: Servicio: Ubicación: Instalaciones: Alimentos:
		% de clientes que califican el precio		¿Cómo estima la tarifa de las habitaciones en hotel Boulevard? Muy Alta: Alta: Media: Bajas:
		% de clientes que califican la calidad		De manera general, ¿Cómo califica la calidad en el servicio del Hotel Boulevard? Excelente: Buena: Regular: Mala

	Estudio técnico	Localización	<p>¿Cómo califica la ubicación del Hotel Boulevard?</p> <p>Excelente: Buena: Regular: Mala:</p>
	Estudio administrativo y legal	Número de sugerencias de los turistas	<p>¿Considera importante el servicio de piscina dentro de un hotel?</p> <p>Si: No:</p> <p>¿Considera necesario ofrecer un servicio de restaurante dentro de las instalaciones de un hotel?</p> <p>Si: No:</p> <p>¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en el restaurante?</p> <p>Platos a la carta: Almuerzos: Comida Rápida: Otros:</p> <p>¿Considera que es necesario ofrecer servicio de Bar dentro de las instalaciones de un hotel?</p> <p>Si No:</p>

			<p>¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en el bar?</p> <p>Bebidas sin Alcohol:</p> <p>Cocteles:</p> <p>Cerveza:</p> <p>¿Qué comida del día preferiría degustar en el restaurant?</p> <p>Desayuno:</p> <p>Almuerzo:</p> <p>Merienda:</p>
	Estudio financiero	% de gastos vs ingresos	<p>¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa más alta por la inclusión de una piscina dentro de las instalaciones del hotel?</p> <p>Si:</p> <p>No:</p>

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Se sustentan en este capítulo los parámetros que demuestran la viabilidad de la investigación, se exponen los pasos metodológicos propuesto para el desarrollo de la tesis, el cual se compone de actividades consideradas para el estudio de factibilidad de mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard en la ciudad de Manta, aplicándose métodos estadísticos para analizar la información. De igual forma se aplican procesos que valoran las percepciones, criterios y comportamientos de la muestra; el enfoque y opiniones del propio investigador son tomados en cuenta y significan un aporte importante en la interpretación y propuesta.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva. - Permite conocer las condiciones, costumbres y actitudes sobresalientes por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, métodos y personas. No solo realiza la recolección de datos, también identifica las relaciones existentes entre las variables.

3.2.2. Campo. - Permite extraer los datos e información directamente de la situación por medio del uso de técnicas de recolección con el propósito de dar respuesta a alguna situación o problema proyectado anticipadamente.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Fuentes de información primaria. Para la recopilación de la información primaria se visitó la cámara de turismo de la ciudad de Manta para así obtener información veraz y confiable.

3.3.2. Fuentes de información secundaria. Para la recolección de la información de fuentes secundarias se tomó información de artículos publicados por la dirección de turismo del Municipio del puerto manabita sobre el flujo turístico anual en la ciudad de Manta.

3.4. Población

La población objeto de la investigación la conforma el total de turistas que visitaron Manta en el último feriado, es decir, quienes aportaron la información a través de la técnica de recolección de datos para el estudio de mercado. El sector hotelero de Manta para el feriado de fin de año de 2018 fue uno de los beneficiados con el arribo masivo de turistas. Según Esteban Fiallos presidente de la Cámara de Turismo de Manta, el último feriado registró la visita de 82,000 turistas.

“En el primer día del feriado la ocupación hotelera fue el 78%, cifra que aumentó en los siguientes días con una ocupación promedio de 92% de la capacidad de los hoteles con 6,000 camas”. (Cámara de Turismo de Manta, 82.000 turistas llegaron a Manta en el ultimo feriado, 2018).

3.5. Tamaño de la muestra

Población a estudiar: 82,000 turistas que arribaron al puerto según la cámara de turismo de Manta.

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

e = error muestral (0.05)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (82000)}{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (82000) \cdot (0.05)^2} =$$

$$n = 382 \text{ Encuestas.}$$

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a los huéspedes del hotel Boulevard.

1. ¿Cómo considera usted la demanda hotelera en Manta?

Tabla 1.

Demanda del sector

Variable	Frecuencia	%
Alta	209	55%
Media	140	37%
Baja	33	8%
Total	382	100%

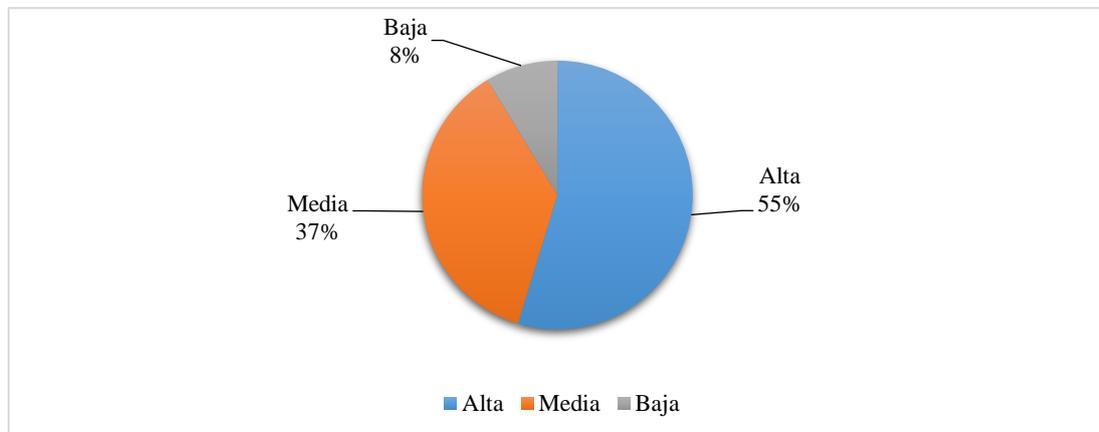


Figura 1. Demanda del sector

Análisis e interpretación:

El resultado de las encuestas sobre la demanda del sector muestra que un 55% de los encuestados consideran que la demanda del sector es alta, un 37% la califican como media y un 8% la baja. Con estos resultados se puede observar que la ciudad de Manta tiene una gran acogida lo que es beneficioso para el Hotel Boulevard por la cantidad de turistas que visitan la ciudad.

2. ¿Cómo estima la oferta del servicio hotelero en la ciudad de Manta?

Tabla 2

Oferta del sector

Variable	Frecuencia	%
Alta	193	50%
Media	179	47%
Baja	10	3%
Total	382	100%

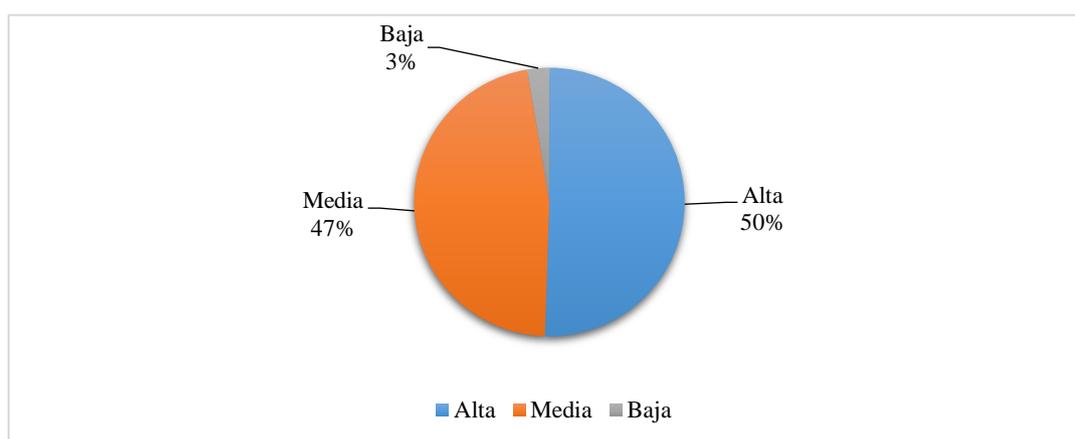


Figura 2. Oferta del sector

Análisis e interpretación:

El resultado de las encuestas sobre la oferta del sector muestra que un 50% de los encuestados consideran que la demanda del sector es alta, un 47% la califican como media y un 3% la baja. Según los resultados se determina que los encuestados consideran que la oferta del servicio hotelero en el puerto es alta lo cual influye de forma positiva al hotel.

3. De manera general, ¿Cómo califica la calidad en el servicio del Hotel Boulevard?

Tabla 3

Calidad en el servicio

Variable	Frecuencia	%
Excelente	81	21%
Buena	198	52%
Regular	80	21%
Mala	23	6%
Total	382	100%

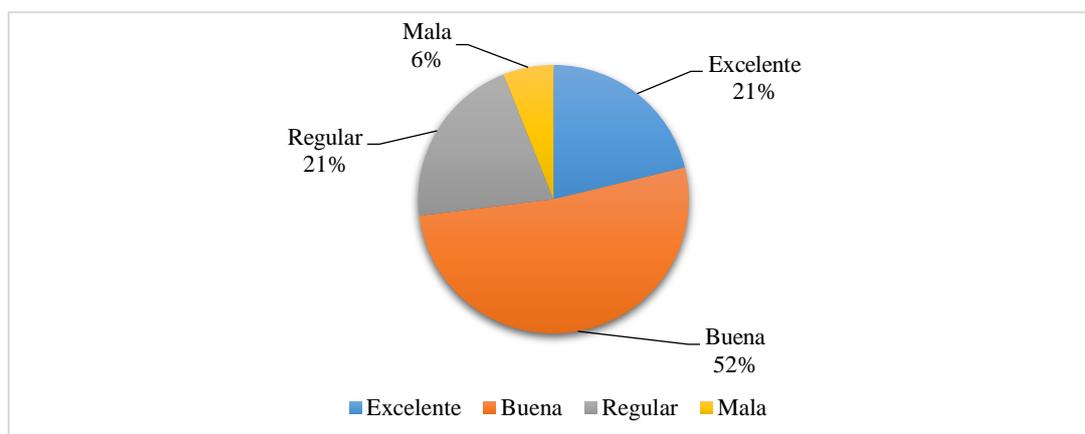


Figura 3. Calidad en el servicio

Análisis e interpretación:

El resultado acerca de la calidad en el servicio del hotel boulevard muestra que el 21% de los encuestados consideran que el servicio es excelente, el 52% que es buena, un 21% considera que es regular y un 6% piensa que es mala. Según el criterio de los turistas que se hospedaron en el hotel Boulevard, el servicio del establecimiento se considera bueno, aunque se puede mejorar mucho más.

4. ¿Cómo califica la ubicación del Hotel Boulevard?

Tabla 4

Ubicación

Variable	Frecuencia	%
Excelente	52	14%
Buena	200	52%
Regular	81	21%
Mala	49	13%
Total	382	100%

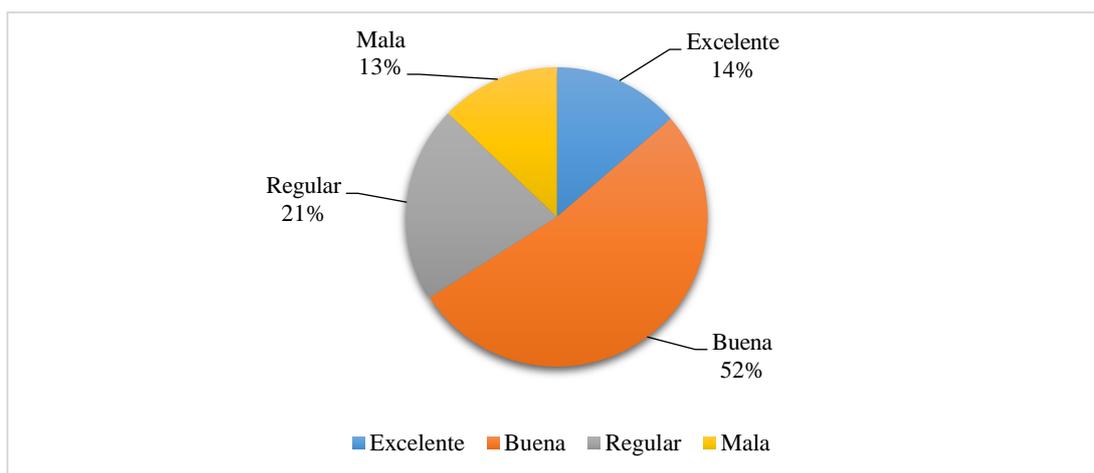


Figura 4. Ubicación

Análisis e interpretación:

El resultado sobre la ubicación del Hotel Boulevard en la ciudad de Manta muestra que el 14% de los encuestados consideran que la ubicación del hotel es excelente, el 52% la califican como buena, el 21% consideran que es regular y un 13% consideran su ubicación como mala. En los resultados se observa que la ubicación del Hotel Boulevard no es excelente, pero de igual manera llega a ser buena y atractiva para muchos turistas que visitan la ciudad por sus precios y ubicación con el comercio de Tarqui.

5. ¿Cómo estima la tarifa de las habitaciones en el Hotel Boulevard?

Tabla 5

Tarifa de las habitaciones

Variable	Frecuencia	%
Muy alta	14	4%
Alta	86	22%
Justa	235	62%
Baja	47	12%
Total	382	100%

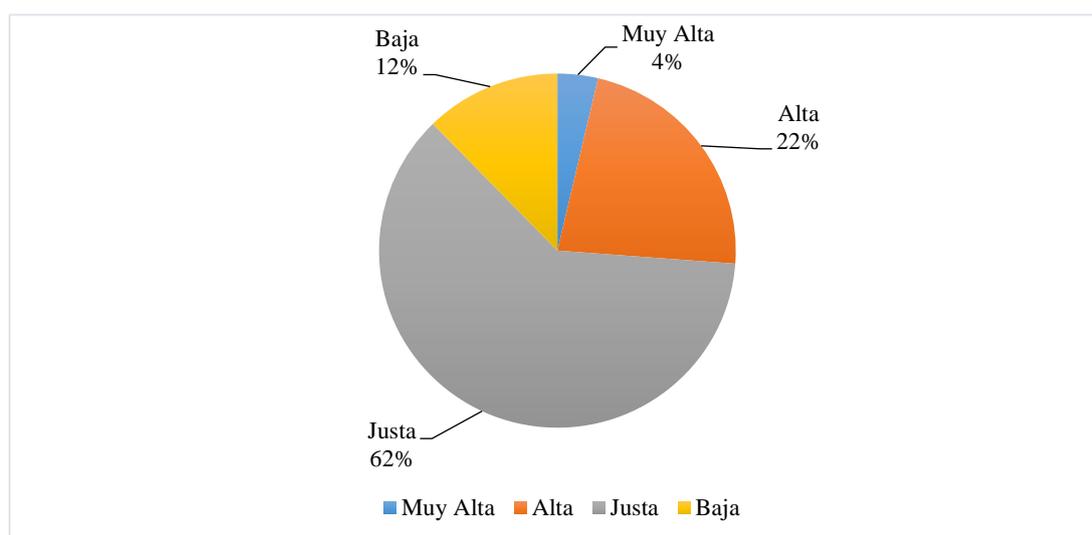


Figura 5. Tarifas de las habitaciones

Análisis e interpretación:

El resultado acerca de la tarifa de las habitaciones en el Hotel Boulevard muestra que el 4% consideran que la tarifa es muy alta, el 22% piensa que es alta, el 62% considera que es justa y un 12% piensa que la tarifa es baja. Según el pensamiento de los turistas que visitaron el Hotel Boulevard, consideran que el precio de las habitaciones es justo, lo cual genera que el hotel sea muy competitivo en precios en el sector en que está ubicado.

6. ¿Considera importante el servicio de piscina dentro de un hotel?

Tabla 6

Servicios de hotel

Variable	Frecuencia	%
Si	289	82%
No	93	18%
Total	382	100%

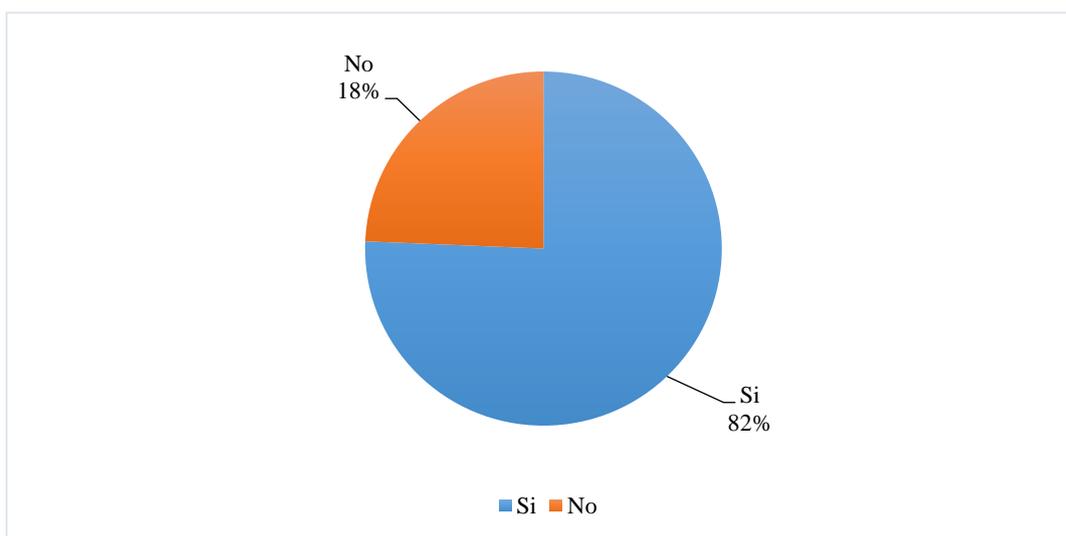


Figura 6. Servicios del hotel

Análisis e interpretación:

El resultado acerca de la importancia de una piscina en las instalaciones de un hotel según el criterio de los turistas refleja que el 82% de los encuestados considera que si es importante el servicio de piscina mientras que un 18% piensa que no es importante. Se puede determinar que los turistas consideran que el servicio de piscina es importante en un hotel.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa más alta por la inclusión del servicio de piscina dentro de las instalaciones del hotel?

Tabla 7

Nuevos servicios

Variable	Frecuencia	%
Si	325	85%
No	57	15%
Total	382	100%

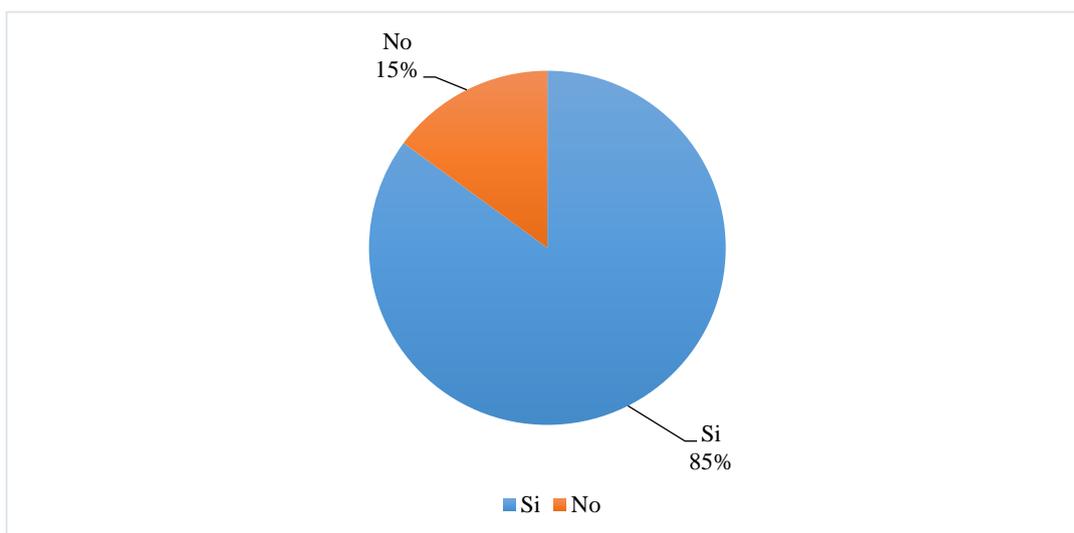


Figura 7. Nuevos servicios

Análisis e interpretación:

El resultado acerca de los servicios del hotel refleja que un 85% de los encuestados si estarían dispuestos a pagar una tarifa más alta por nuevos servicios mientras que un 15% no estarían dispuestos a pagar una tarifa más alta. Según el resultado de las encuestas, los clientes si estarían dispuestos a pagar.

8. ¿Considera necesario ofrecer servicio de restaurante dentro de las instalaciones de un hotel?

Tabla 8

Servicio de alimentación

Variable	Frecuencia	%
Si	329	86%
No	53	14%
Total	382	100%

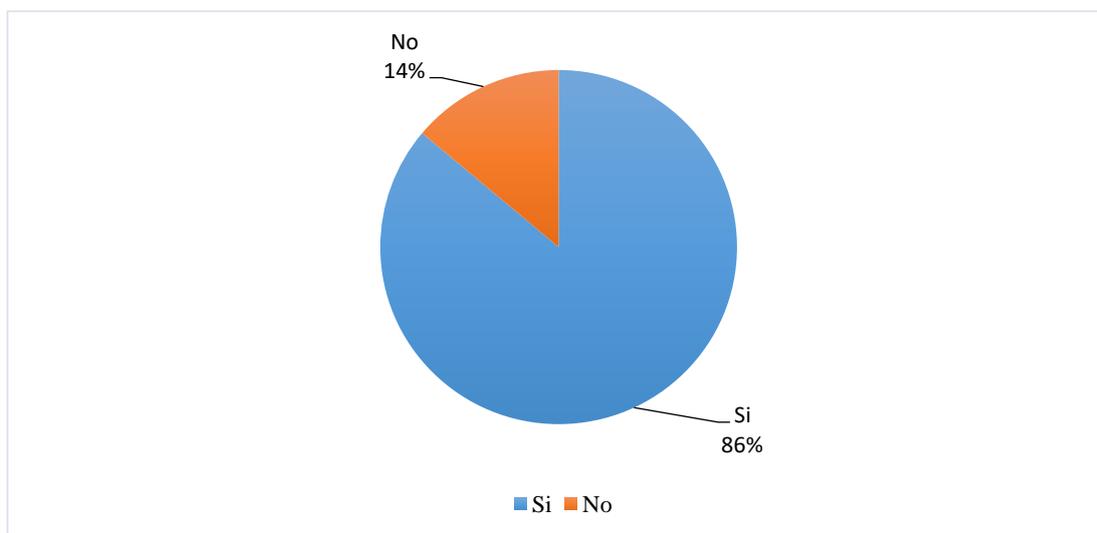


Figura 8. Servicio de alimentación

Análisis e interpretación:

El resultado acerca del servicio de restaurante en el hotel muestra que el 86% respondieron afirmativamente mientras que un 14% respondieron de forma negativa. Según los resultados obtenidos se considera importante la inclusión de un restaurante dentro de las instalaciones del hotel boulevard.

Si su respuesta fue “si” por favor continúe respondiendo. Si su respuesta fue “no”, pase a la pregunta 11.

9. ¿Qué comida del día preferiría degustar en el restaurante?

Tabla 9

Comidas del día

Variable	Frecuencia	%
Desayuno	115	30%
Almuerzo	70	20%
Merienda	197	50%
Total	382	100%

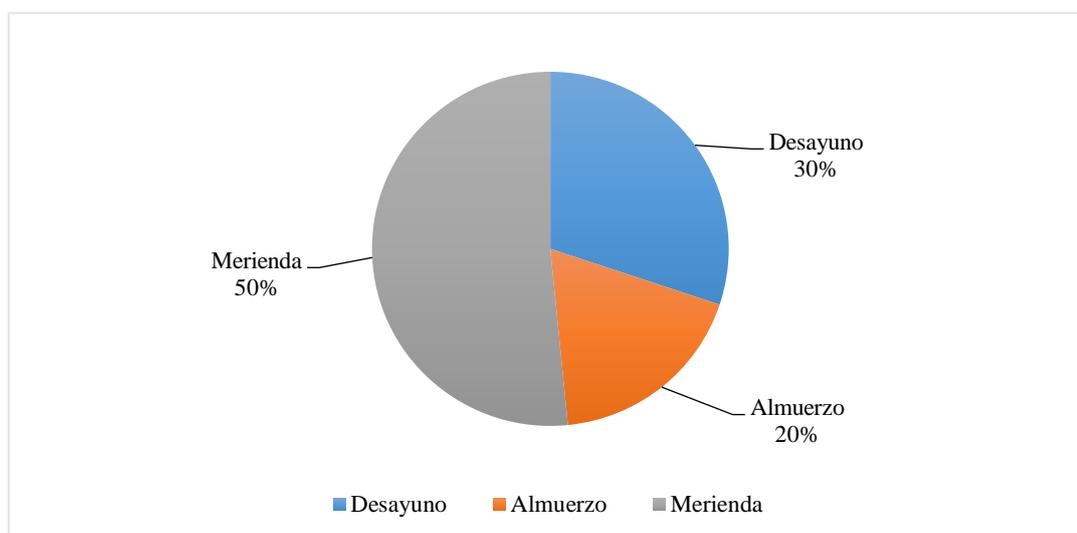


Figura 9. Comidas del día

Análisis e interpretación:

El resultado acerca del servicio de restaurante del hotel Boulevard muestra que el 30% de los encuestados prefiere desayunar, el 20% prefiere almorzar y el 50% prefiere merendar. Según el criterio de los turistas, la gran mayoría preferiría merendar en el restaurante.

10. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en el restaurante?

Tabla 10

Tipos de comida

Variable	Frecuencia	%
Platos a la carta	217	87%
Almuerzos	115	22%
Comida Rápida	50	11%
Total	382	100%

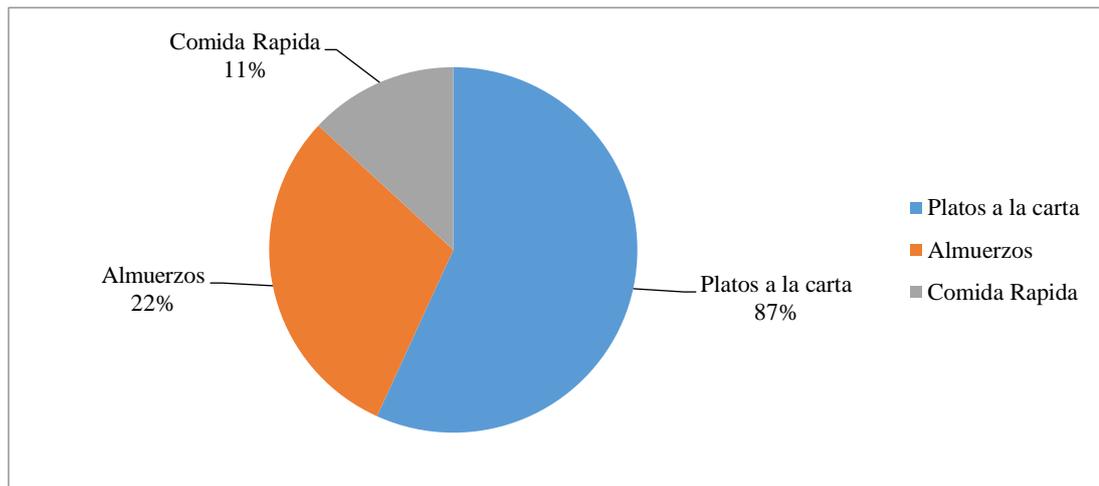


Figura 10. Tipos de comida

Análisis e interpretación:

El resultado sobre el tipo de comida a encontrar en el restaurante del hotel muestra que un 87% prefiere platos a la carta, un 22% prefiere almuerzos y un 11% prefiere comida rápida. En los resultados se observa que los clientes tienen preferencia por platos a la carta.

11. ¿Considera que es necesario ofrecer servicio de Bar dentro de las instalaciones de un hotel?

Tabla 11

Servicio de Bebidas

Variable	Frecuencia	%
Si	307	80%
No	75	20%
Total	382	100%

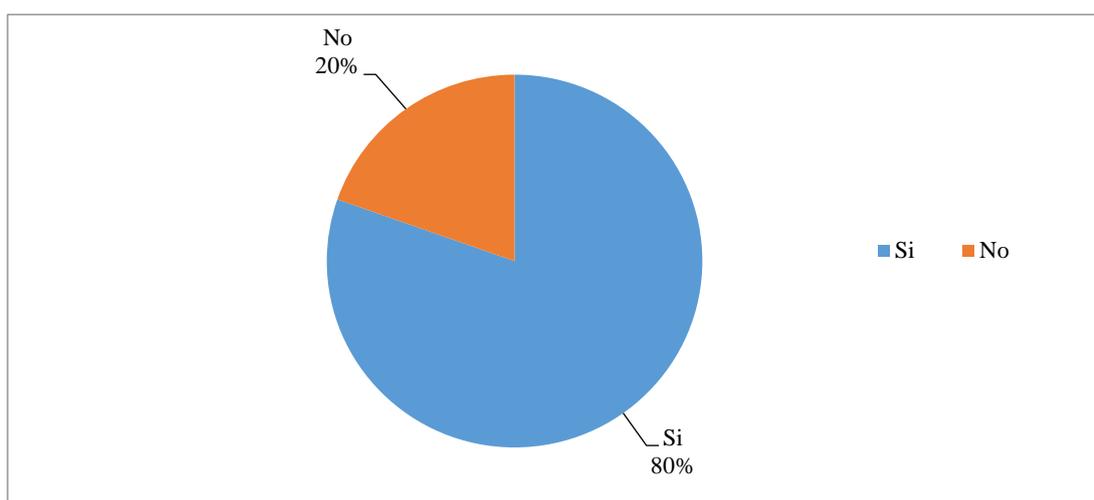


Figura 11. Servicio de bebidas

Análisis e interpretación:

El resultado sobre los servicios de bebidas en un hotel nos muestra que el 80% de los encuestados considera importante el servicio de bar dentro de un hotel mientras que un 20% considera que no es importante. Según los resultados se determina que si es necesario la inclusión de un bar dentro de las instalaciones del hotel.

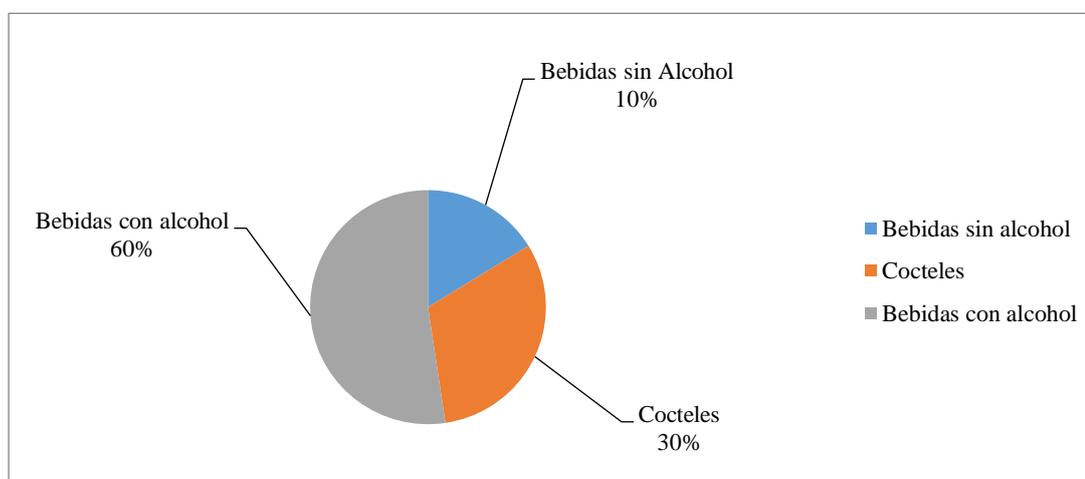
Si su respuesta fue “si” por favor continúe respondiendo. Si su respuesta fue “no”, pase a la pregunta 13.

12. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría encontrar en el bar?

Tabla 12

Tipos de bebidas

Variable	Frecuencia	%
Bebidas sin alcohol	62	10%
Cocteles	120	30%
Bebidas fuertes	200	60%
Total	382	100%



*Figura 12.*Tipos de bebidas

Análisis e interpretación:

El resultado acerca de los tipos de bebidas del bar muestra que el 10% de los encuestados eligieron bebidas sin alcohol, el 30% prefieren cocteles, y el 60% prefieren bebidas fuertes. Según el criterio de los turistas, prefieren bebidas fuertes.

13. ¿Qué aspectos considera más al hospedarse en un hotel?

Tabla 13

Aspectos para hospedarse en un hotel

Variable	Frecuencia	%
Tarifa	89	23%
Servicio	104	27%
Ubicación	68	18%
Instalaciones	66	17%
Alimentos	55	15%
Total	382	100%

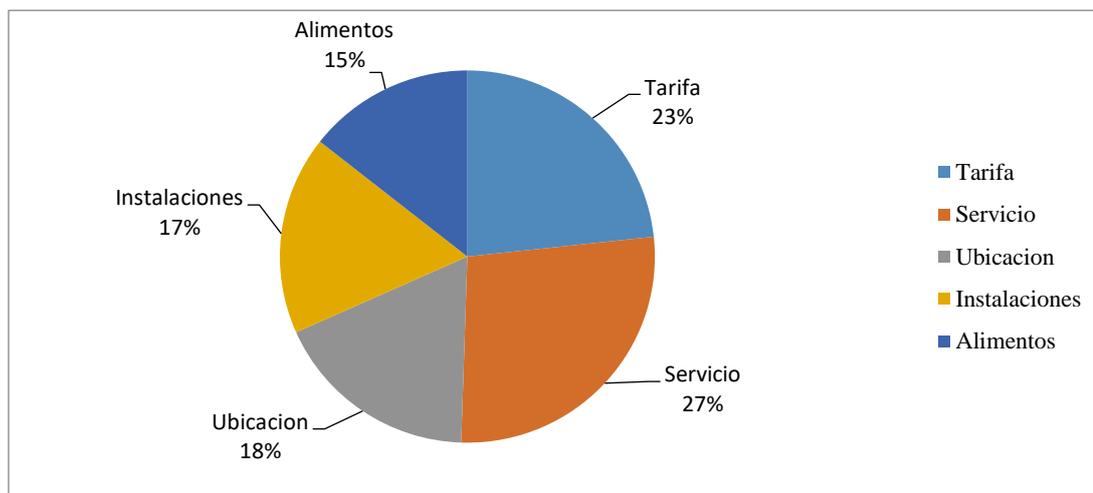


Figura 13. Aspectos para hospedarse en un hotel

Análisis e interpretación:

El resultado acerca de los aspectos que el cliente más toma en cuenta al momento de hospedarse en un hotel muestran que un 23% de los encuestados consideran la tarifa, un 27% de los encuestados consideran que el servicio es más importante, un 18% prefieren una buena ubicación, un 17% prefieren buenas instalaciones, y un 15% consideran más importante los alimentos. Según los resultados obtenidos se puede determinar que los turistas prefieren el servicio como preferencia al momento de elegir un hotel.

4.2. Estudio de Mercado

El Estudio de mercado, es uno de los estudios de mayor relevancia y complejos que deben ejecutarse para la evaluación de proyectos, ya que precisa el medio en el que deberá de realizarse el mismo.

En el estudio de mercado se examina el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se observan el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Desde la perspectiva del evaluador, en lo que tiene que ver al costo/beneficio que cada una de estas variables lograsen tener sobre la rentabilidad del proyecto. (Cian, 2011).

4.2.1. Macro ambiente.

Afectan a todas las empresas y un cambio en uno de ellos causa cambios en uno o más de los otros; habitualmente estas fuerzas no pueden ser custodiadas por los encargados de las organizaciones. Está integrado por las potencias que representan las oportunidades o por la intimidación que representan las amenazas para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. (Olmos, 2011, p. 23).

4.2.1.1. Factores Tecnológicos.

La tecnología en el sector turístico, al igual que en el resto de las ramas de la economía, está sometida a cambios constantes que incurren verdaderamente en la productividad del negocio hotelero. Actualmente los cambios son cada vez más difíciles y la rapidez de la evolución tecnológica aumenta de manera exponencial.

El Informe Pyme 2013, que demuestra que el sector hotelero es un sector líder en la utilización de las tecnologías. En ese estudio el 77% de las empresas

turísticas españolas usan Internet para conseguir información de las oportunidades de venta, de la competencia y de los turistas. (Pyme, 2013, p. 16).

La experiencia nos ha señalado que la apuesta por la tecnología es un elemento estratégico, tanto desde el punto de vista fundamental de la empresa, como en el particular del sector hotelero. En este sentido, es elemental que los hoteles se aproximen a la tecnología, pero no de manera abstracta, sino, y, sobre todo, en función de las especialidades de cada establecimiento.

La implantación de tecnología en un hotel debe estar esmeradamente sistematizada, y reconocer los diferentes niveles en los que la empresa pueda aprovechar al máximo cada instrumento. Con este propósito, los hoteles deben programar seis áreas básicas sobre las cuales trabajar para sacar el mayor provecho posible a la tecnología: A) Mejor iintegralidad de todos los procesos, B) Apropiado dimensionamiento, C) Escalable y replicable, D) Fácilmente actualizable. E) Seguridad de los datos, F) Cloud computing (computación en nube). (ITH, 2019, p. 80).

4.2.1.2. *Factores Económicos.*

El turismo es uno de los mecanismos de mayor importancia y a la cabeza está el sector del alojamiento. Ecuador constituye un país con perspectivas de desarrollo en el campo hotelero debido a características turísticas. La ciudad de Manta tiene antecedentes folklóricos mediante los cuales se cuenta con visitas de turistas que contribuyen económicamente al sector.

Se ha caracterizado por aspectos turísticos, el sector hotelero se ve involucrado en la recepción de huéspedes en épocas de mayor afluencia, al mejorar el sector de tres estrellas se aporta con un mejor servicio a la sociedad. Con el análisis de los factores

económicos para el desarrollo del sector que incrementa relativamente el empleo en la sociedad se aprecia el movimiento económico y por ende ingresos a nivel regional, llegando a sectores como el hotelero.

4.2.1.3. *Factores Políticos.*

En relación con las fuerzas políticas y legales, comprender aquellos aspectos jurídicos que afectan a los destinos turísticos es crucial para saber limitaciones y campos de acción cuando se preste el servicio hotelero al turismo en general.

En los últimos años el gobierno de Ecuador le ha dado mayor importancia al sector turístico y hotelero por medio de distintas iniciativas que han contribuido a su fortalecimiento, una de ellas es la Ley General de Turismo en su artículo 1 específica sobre la dimensión de la industria turística, afirmando que: El turismo es una industria fundamental para el desarrollo del país y en especial de los otros entes territoriales además de que cumple una función social. Dado que es una industria, las tasas adaptables a los prestadores de servicios hoteleros como reglamento, serán las que pertenezcan a la actividad industrial o comercial si la más beneficiosa.

4.2.1.4. *Factores Demográficos.*

La necesidad de caracterizar a la población que asiste a los destinos turísticos es crucial si se requiere plantear estrategias que mejoren los servicios ofrecidos por los destinos turísticos. Aspectos cómo; procedencia, genero, edad, ingresos, son relevantes a la hora de ajustar las estrategias encaminadas a estos perfiles de consumidor.

En el año 2018 llegaron a Ecuador 2'288,342 extranjeros no residentes y 272,206 cruceristas, de los cuales el 59.7% son del género masculino y 40.3% del género femenino, teniendo un crecimiento de 16.3% con respecto al año anterior. El 79.5% de los turistas son provenientes de América, el 17.7% de

Europa, el 1.8% de Asia, el 0.7% de Oceanía, el 0.2% de África y el 0.1% de Medio Oriente. (Mintur, 2018).

Así mismo, la mayor parte de los turistas extranjeros que llegaron a Ecuador en el año 2018 provienen de los Estados Unidos siendo un total de 445,410, luego Venezuela con 305,033 viajeros, Colombia ocupa el tercer lugar con 151,681, seguido de México con 147,194 y el quinto lugar lo ocupa Brasil con 137,953 viajeros (Mintur, 2018).

De acuerdo al DANE y Migración Ecuador, el mayor motivo de viaje es vacaciones, recreo y diversión con un porcentaje de 76.1%, seguido por otros motivos con un 14.6%, el tercer motivo de viaje es Negocios con un 6.6%.

4.2.2. Micro ambiente.

El microambiente de la empresa tiene que ver con todos los micros factores que perjudican la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es importante para el éxito de una empresa realizar un análisis del microambiente antes del transcurso de toma de decisiones. (Ferré, 2009, p. 73).

Corresponde al entorno interno de la empresa. Esto contiene todos los departamentos, administrativos, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones comerciales y contabilidad. Cada uno de estos departamentos interviene en las decisiones de marketing. Los factores micro ambientales son los más próximos a una empresa y tienen un impacto inmediato en sus operaciones comerciales. Antes de decidir la estrategia corporativa a seguir, las empresas deben realizar un análisis completo de su microambiente. (Nordmeyer, 2018, p. 54).

4.2.2.1. *Consumidores.*

El consumidor turístico-hotelero es definido como la persona que se encuentra alejado de su entorno habitual cuyo propósito principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos turísticos. (Laurent & Lilien, 2012, p. 386).

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios hoteleros depende de una serie de factores previos que determinan el hecho. El consumidor busca información sobre las ofertas hoteleras existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evalúa las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor selecciona la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está intervenido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse involucrado el consumidor, personificados por diversas ofertas comerciales o composiciones del marketing de los especialistas de la industria de los viajes y del turismo.

Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio hotelero debe cubrir la completa experiencia desde el momento en que llega al hotel. No obstante, se puede observar un cambio de mentalidad experimentado por los turistas actuales más dinámicos y más cultos que desean una vivencia o experiencia en lo que concierne a hospedaje, ha desencadenado que el modelo turístico tradicional (las tres “S”: sun, sea and sand) tenga un nuevo componente: “la experiencia”.

Este hecho ha causado una reorientación del servicio hotelero ecuatoriano que ha resultado en el desarrollo de distintos productos: turismo cultural, rural, activo, etc. y, por ende, del provecho hotelero en los siguientes aspectos:

- Personalización del servicio.
- Oferta de servicios adicionales al alojamiento: la animación turística en los hoteles de costa que tratan de satisfacer a un consumidor cada vez más activo o, en los hoteles urbanos, un mayor número de servicios que permitan a sus clientes no tener que salir del hotel si así lo desean (cursos de cultura, gastronomía, de medicina natural, shopping sin salir del hotel, cine, exposiciones, etc.).
- Tematización de los hoteles, etc.

4.2.2.2. *Competidores.*

La competitividad es la clave del éxito en la industria hotelera, la cual requiere de adaptación a las necesidades altamente cambiantes de sus invitados para su permanencia; el trabajo de las empresas hoteleras, y su representación en el mercado dependen de la competitividad de los servicios otorgados.

Igualmente, la competitividad es uno de los parámetros más usados para representar el desarrollo sostenible del turismo desde los espacios más significativos de la industria como el entorno empresarial, infraestructuras, leyes y reglamentos y recursos aprovechables, la competitividad del sector turístico como la capacidad de las condiciones del entorno del mercado turístico como el volumen de las condiciones del ambiente del mercado, los recursos turísticos, recursos humanos y las instalaciones turísticas de un país, para introducir un valor agregado y desarrollar la riqueza nacional. (Vera, 2011, p. 275).

Para el sector turístico, las crisis representan desafíos más allá de los esperados, pues este sector es muy vulnerable a los impactos externos e internos, que a su vez tienden a comprometer la capacidad de recuperación de los destinos turísticos. La

competitividad empresarial se presenta como una base para fortalecer a la empresa y resistir las turbulencias mundiales logrando la permanencia en el mercado. Con ello se logra un mercado interno más maduro y capaz de soportar los vaivenes de las crisis.

Para el sector hotelero, contar con la infraestructura, profesionalización, diversidad en categorías y ubicación del sector son elementos para estar a la vanguardia, así como el reconocer las competencias que le permitan alcanzar un nivel de competitividad sostenible, ante una eventual reactivación económica local y estatal, el sector hotelero debe de estar preparado.

4.2.2.3. *Proveedores.*

Los proveedores son aquellos que proporcionan bienes a la organización para que pueda continuar un negocio. La empresa debe negociar con este tipo de organizaciones cuestiones esenciales como el precio y las condiciones de prestación de servicio.

Centrándonos en el área geográfica del dominio de la empresa, se puede establecer que los proveedores son escasos en número. Esto permite deducir que la parte negociadora de éstos es poderosa, pudiendo ejercer presiones en relación de precio y/o cantidades propuestas y viéndose alterada la perspectiva competitiva de la organización como cliente.

Los proveedores del Hotel Boulevard serán:

Tabla 14

Proveedores del Hotel Boulevard

- Panadería La Española; empresa panadera, a la que se le encargará la producción de los panecillos para las comidas del servicio de restauración.
 - EKOS, empresa dedicada al abastecimiento de productos no perecederos tanto a consumidores particulares como a los establecimientos hoteleros.
 - LUDERSON S.A; empresa distribuidora de frutas y verduras de la zona.
 - Industrias OZZ; abastece de productos de limpieza, ambientadores, equipamientos para el aseo y secadores del cabello de la zona.
 - Los productos perecederos (carnes y pescados) se comprarán en tiendas de venta al público, ya que no será necesario adquirir grandes cantidades de estos productos para las comidas del día a día. Habrá diferentes empresas encargadas del suministro de electrodomésticos y equipos de audio, el mobiliario (tanto de las habitaciones como de las zonas comunes), el menaje de cocina, la ropa de hogar y su limpieza (lavandería). Los contratos con este tipo de empresas serán ventajosos para ambas partes, especialmente para la lavandería, ya que sería un contrato de larga duración.
-

4.2.3. *La Oferta.*

Si bien es cierto que existe una gran estacionalidad en la oferta en el sector hotelero en la ciudad de Manta, en la actualidad se observa un descenso de la misma motivada por las siguientes causas. Primeramente, la fragmentación de las vacaciones es un hecho de comprobada preferencia en los turistas del siglo XXI, que poseen gran poder adquisitivo y menor posibilidad de aprovechar de unas largas vacaciones. Los “shortbreaks” o los “citybreaks”, o habitaciones de fin de semana, se han puesto de moda. La consecuencia de la adaptación de la oferta a las necesidades de los turistas ha provocado:

- La aparición de las Compañías de Bajo Coste o “low cost” que aparte de favorecer a la desestacionalización, promueven la fidelización del turista, la captación de clientes más jóvenes y la multiplicidad espacial tanto de los puntos emisores como de los destinos receptores. El único problema que proyectan estas compañías es la disminución gradual que se ha observado en la elección de entidades hoteleras distintos de los considerados hoy por hoy como turísticos. (Trott, 2012, p. 32).
- El desarrollo de nuevos productos “complementarios” al turismo de “sol y playa” como son: el turismo rural (incremento de la oferta de alojamiento en 2006 en casi un 14%), turismo cultural y el de aventura. Cabe destacar el gran auge que actualmente está experimentando el Turismo Urbano en Ecuador, debido a lo comentado y además alentado por dos motivos principales: el acrecentamiento de los viajes de negocios y congresos y la nueva apuesta por la promoción de la oferta cultural de las ciudades ecuatorianas realizada por la administración turística. Esta oportunidad de

negocio está siendo aprovechada por muchas cadenas hoteleras que ya están contemplando en sus proyectos la entrada en varias ciudades. (Ruíz, 2008).

Los principales cambios en la oferta se dan con la irrupción cada vez más fuerte del todo incluido ya que, nuevos clientes demandan nuevos productos. Por consiguiente, la oferta de la cadena ha avanzado considerablemente en los últimos años. En 1996 se implantó por primera vez este sistema que emergió con vocación de compensar la falta de oferta adicional en destinos que no han sido desarrollados, pero que actualmente se han convertido en un producto muy popular que satisface los deseos y necesidades de viajeros de todo el mundo. También se ha implementado diferentes servicios como spa, deportes acuáticos, restaurantes temáticos, nuevo estilo decorativo más moderno, novedades en el programa de animación infantil, nueva carta de cócteles y mini-porciones en la presentación del bufet, etc.

El desarrollo en los últimos 20 años de una competitiva oferta de hotelería urbana de precio medio con una atractiva relación calidad-precio, que ha dejado sin noción a los hoteles de súper lujo, por lo que, a pesar del aumento de la demanda, al ser más para repartir, se han producido bajadas de precios extendidas que han afectado, y mucho, a la rentabilidad del sector.

En el segmento vacacional, cada vez es más significativa la marca y puede ser identificable, es decir, que en cada una de ellas se realicen las cosas siempre de una manera similar. Por esta razón, para poder competir los hoteles individuales se están metiendo en gremios de ventas y/o compras, en cadenas de comercialización o de servicios generales para compartir los costes entre varios, lo que les hace ser más efectivos.

Los cambios más significativos son la reforma de gran parte de la planta hotelera, tanto a nivel vacacional, como sobre todo la urbana; el gran aumento de la oferta; la

expansión internacional, especialmente en el sector de los grandes resorts vacacionales, la especialización del sector, con la creación de nuevos segmentos como los hoteles sólo para adultos o los establecimientos temáticos, entre otros; y la profesionalización gracias, en parte, a la consolidación de los estudios de turismo como carrera universitaria.

4.2.3.1. Competencia Directa.

El puerto de Manta se caracteriza por ser una ciudad turística preferida por sus playas, paisajes y clima que atraen a miles de visitantes anualmente por lo que la oferta hotelera es muy competitiva. El hotel Boulevard al estar ubicado en una zona estratégica, tiene como competencia directa a 3 hoteles:

Tabla 15

Competencia directa

Hotel Las Velas	Tiene un precio de \$15-20 por persona. Cuenta con piscina dentro de sus instalaciones.
Hotel Pacifico	Su precio va desde los \$10 hasta los \$15 por persona. No ofrece ningún servicio extra.
Hostal Playita Mía	Tiene un precio de \$10 por persona. No ofrece ningún servicio extra.
Hotel Arenamar	Tiene un precio de \$ 15 por persona. Cuenta con piscina dentro de sus instalaciones

Estos hoteles al estar ubicados cerca del hotel boulevard y al tener precios y servicios similares, representan una amenaza directa para el mismo.

4.2.3.2. Competencia Indirecta.

Tabla 16

Competencia indirecta

Hotel Aquamarina	Cuenta con habitaciones sincronizadas, gimnasio, piscina, estacionamiento restaurante, exteriores etc. Tiene un precio mínimo de \$40 por persona.
Hotel Yormari	Tiene habitaciones familiares, aparcamiento, servicio de lavandería, piscina, buffet, etc. Tiene un precio mínimo de \$38 por persona
Hotel Almendros	Ofrece servicios de transporte, spa y centro de bienestar, piscina, restaurante, exteriores etc. Tiene un precio mínimo de \$50 por persona

4.2.4. La Demanda.

Los importantes cambios que se han ocasionado en estas dos décadas en la demanda han dado como resultado un cliente hiperconectado, más instruido y con gran capacidad de decisión, menos fiel y con una mayor multiplicidad de intereses; es un multicitiente en busca de experiencias, por lo que el que presente una oferta más completa será el que tenga más posibilidades de atraerle, y quien se quede en un solo fragmento será el menos atractivo. (Forster, 2013).

La estructura social de los países primer mundistas está sufriendo variaciones dado a las nuevas condiciones reinantes. La esperanza de vida se acrecienta año a año, pero la edad de jubilación es mínima. Debido a este suceso, hay un grupo significativo de personas mayores, cuyos ingresos han aumentado y se hallan en óptimas condiciones para viajar.

Además, pueden acceder a programas específicos que reducen el coste de sus vacaciones (IMSERO, broche de oro, tarjeta dorada, etc.). Sus estancias suelen ser de larga duración y fuera de temporada, por lo que contribuyen a reducir la

estacionalidad de la demanda. Por otro lado, y encaminado a una demanda futura de alto poder adquisitivo se debe planear la construcción de lujosos complejos turísticos a modo de “residencias de alto standing” para que los mayores posean autonomía y se sientan atendidos.

Otro fragmento son los jóvenes, que se independizan y asumen cargas familiares en el futuro. No obstante, su nivel de renta no sea desmesuradamente alto, cuentan asimismo con descuentos específicos que suministran sus desplazamientos. Viajar se constituye en un deseo importante para este grupo que, también, lo realiza a edades cada vez más prematuras. Además, aparecen nuevos grupos que adquieren gran importancia en la creación de productos determinados para mujeres (más independientes, casi el 50% de los ejecutivos del mundo son mujeres).

Actualmente, cabe destacar los “singles” (personas independientes) y los “DINK” (double income no kids: doble ingreso sin niños) por su incontenible aumento, y principalmente, porque exhiben un comportamiento consumista más dinámico. Ambos targets son muy propensos a la actividad de viajar (los “singles” viajan un 39% más que la media de la población). (Adams, 2013, p. 18).

La aparición de nuevos fragmentos en la demanda y consumidores con necesidades diversas a las tradicionales no sólo ha impuesto la instauración de nuevos productos, sino que ha transformado la oferta diversificándola para acomodarse al nuevo escenario. La gran parte de las cadenas hoteleras han incrustado marcas características.

4.2.4.1. *Estimación de la demanda actual del Hotel Boulevard.*

La demanda actual del hotel Boulevard, es estimada inicialmente de acuerdo a los turistas que llegan al Puerto de Manta y que se hospedan en los hoteles de la ciudad en temporada alta, media y baja; información que ha sido levantada por diferentes organismos públicos, privados y académicos. Comportamiento que se muestra a continuación:

Tabla 17

Clasificación de temporadas por mes

Febrero - Abril	Alta
Agosto - Septiembre	Alta
Septiembre-Diciembre	Media
Mayo-Julio-Enero	Baja

Se estima que los meses de enero, mayo y julio tienen una demanda baja; los meses de septiembre a diciembre tienen una demanda media; y los meses de febrero a abril y de agosto a septiembre tienen una demanda alta. Esta tendencia se comprueba por el porcentaje de ocupación que se presenta en el Hotel Boulevard en los meses mencionados.

Tabla 18

Clasificación de bloques del hotel

Bloques	1
	2
	3

El hotel Boulevard en la actualidad ya cuenta con 3 bloques cada uno de 30 habitaciones dando un total de 90 habitaciones. Cada bloque cuenta con 10 habitaciones simples (individuales), 10 habitaciones dobles (matrimoniales y 2 camas), y 10 habitaciones triples. Lo cual implicaría una capacidad máxima de

huéspedes por bloque de 60 por día, y un total de 180 huéspedes por día en el caso de todo el hotel.

Tabla 19

Clasificación de habitaciones por bloques

Bloque	10	Simples
30	10	Dobles
	10	Triples

En lo referente a los datos históricos del hotel se aprecia que en los meses de temporada alta la ocupación alcanza más del 90%, inclusive hasta el 100%. En la temporada media las estadísticas señalan una ocupación promedio del 50% de la capacidad del hotel y en la temporada baja la ocupación cae a valores promedio del 30% de la capacidad máxima. En función de los casi 20 años de funcionamiento del hotel, estas cifras permiten determinar la tasa de ocupación del hotel por temporada, la cual puede permitir determinar el número de huéspedes que pernoctarían en cada mes y por año en el hotel.

Tabla 20

Tasa de demanda por temporada

Alta	90%
Media	50%
Baja	30%

En función de las cifras promedio de ocupación por temporada baja, media y alta que tiene el hotel en cada mes, y de acuerdo al número y tipo de habitaciones existentes en hotel, sean estas individuales, dobles o triples; se ha estimado el promedio de ocupación mensual del hotel por bloque en lo referente a huéspedes, dando un total de 81 habitaciones en promedio por mes en temporada alta; de 45 en temporada media y de 27 en temporada baja. Información que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 21

Promedio mensual de ocupación por bloque

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC
BLOQUE 1	9	27	27	27	9	9	9	27	27	15	27	15
BLOQUE 2	9	27	27	27	9	9	9	27	27	15	27	15
BLOQUE 3	9	27	27	27	9	9	9	27	27	15	27	15
TOTAL	27	81	81	81	27	27	27	81	81	45	81	45

En lo que respecta a la ocupación total por tipo de habitación, sean estas simples, dobles o triples, y considerando los tres bloques existentes en el hotel. Se puede observar en la siguiente tabla lo referente a habitaciones simples:

Tabla 22

Demanda de habitaciones simples

	SIMPLES											
BLOQUE 1	90	270	270	270	90	90	90	270	270	150	270	150
BLOQUE 2	90	270	270	270	90	90	90	270	270	150	270	150
BLOQUE 3	90	270	270	270	90	90	90	270	270	150	270	150
TOTAL	270	810	810	810	270	270	270	810	810	450	810	450

Dando un número mensual total de huéspedes que se hospedan por mes en habitaciones simples de 810 personas durante la temporada alta, 450 en temporada media y 270 en temporada baja.

Tabla 23

Demanda de habitaciones dobles

	DOBLES											
BLOQUE 1	180	540	540	540	180	180	180	540	540	300	540	300
BLOQUE 2	180	540	540	540	180	180	180	540	540	300	540	300
BLOQUE 3	180	540	540	540	180	180	180	540	540	300	540	300
TOTAL	540	1620	1620	1620	540	540	540	1620	1620	900	1620	900

Así mismo, el número mensual de huéspedes que se hospedan por mes en habitaciones dobles es de 1620 personas durante la temporada alta; 900 en temporada media y 540 en temporada baja.

Tabla 24

Demanda de habitaciones triples

TRIPLES												
BLOQUE 1	270	810	810	810	270	270	270	810	810	450	810	450
BLOQUE 2	270	810	810	810	270	270	270	810	810	450	810	450
BLOQUE 3	270	810	810	810	270	270	270	810	810	450	810	450
TOTAL	810	2430	2430	2430	810	810	810	2430	2430	1350	2430	1350

Por último, el número mensual de huéspedes que se hospedan por mes en habitaciones triples es de 2430 personas durante la temporada alta; 1350 en temporada media y 810 en temporada baja.

4.2.4.2. *Demanda insatisfecha.*

La realidad del presente es que el sector hotelero en la ciudad de Manta va a velocidad, la ocupación se halla en torno al 80%", lo que quiere decir que los hoteleros con establecimiento en la ciudad se han podido permitir subir precios entre el 10% y el 15% en el 2018.

El sector está visualizando una pequeña burbuja que puede tener secuelas. Si un turista va a una ciudad, pero no halla el tipo de alojamiento que desea puede cambiar de destino. Expertos divisan una situación más estable que tiene un resultado más módico en los precios, aunque afirman que van al alza de forma más moderada.

Se deduce que la demanda insatisfecha es aquella que no ha sido atendida por el mercado y que se puede atender por lo menos en parte. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es más alta que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Según las encuestas realizadas existe un considerable porcentaje de demanda insatisfecha en cuanto a los servicios que ofrece el hotel tal como se refleja en la pregunta 4, 6 y 8 de la encuesta en la cual se menciona si el huésped considera

importante que un hotel ofrezca servicios de piscina, restaurante y bar respectivamente. La mayoría de los encuestados respondió afirmativamente, lo que nos indica que, al no ofrecer estos servicios, el hotel no satisface completamente los deseos y necesidades del huésped; dejando de percibir ingresos adicionales por dichos servicios o a huéspedes que al no encontrar estos servicios no se hospedan en el hotel.

4.2.5. Producto.

Como parte del proyecto se considera los servicios adicionales como complementos del Hotel, definiendo que el Hotel “Boulevard” es un espacio cuidadosamente diseñado para descansar y relajarse; obteniendo una estancia placentera e inolvidable, que ayudara a dejar atrás todas las preocupaciones de los huéspedes e invitados, brindándoles el confort y satisfacción máxima a los mismos día a día, convirtiendo su sueño en realidad.

Está ubicado en Tarqui en la ciudad de Manta, actualmente recibe turistas nacionales y extranjeros, el lugar tiene un estilo rústico y acogedor con capacidad para 180 personas. Está compuesto por 3 bloques; cada bloque cuenta con 30 habitaciones repartidas en 10 simples ,10 dobles y 10 triples; todas cuentan con wi-fi, y direct tv.

El servicio y atención, son las principales características del hotel, ya que los dueños forman parte del staff para recibir al huésped o para atender cualquier tipo de requerimiento. Por lo cual es importante la implementación de nuevos servicios de piscina, restaurant, bar y salón de eventos, para permitir brindar mayor satisfacción a los huéspedes.

En base a las encuestas realizadas a los huéspedes se puede concluir que la mayoría de los mismos si desean la implementación de estos nuevos servicios ya que

brindaría una mejor experiencia para ellos en su estadía en el hotel, evitando salidas adicionales o la búsqueda de lugares para comidas o de diversión; permitiendo esto que los clientes se sientan más cómodos en su estadía y que a la vez puedan tener la opción de invitar a socios, amigos o conocidos a disfrutar de los servicios del restaurante y del bar.

Las implementaciones de los nuevos servicios se realizarán en un terreno de 1,962 metros cuadrados. Estas nuevas áreas estarán compuestas por un restaurante donde se venderán desayunos y platos a la carta, tendrá un acceso a una piscina en la cual se incluirá un bar. Además, dentro del mismo terreno se construirá un salón de eventos para realizar conferencias y reuniones. También se mejorarán los accesos para parqueadero el cual será ampliado mejorando la seguridad de los clientes que nos visitan. Todas estas áreas estarán disponibles tanto para huéspedes de hotel como también para personas externas.

El restaurante tendrá su apertura a las 7:30 de la mañana y se cerrará a las 23:00 de la noche. La cartilla estará compuesta por 22 platillos de los cuales 4 son desayunos y el resto platos a la carta. Los que se ofrecerán a los clientes son los siguientes:

- **Platillo 1.** Desayuno americano: Leche, café o té; pan; huevos al gusto; mantequilla y mermelada; vaso de jugo.
- **Platillo 2.** Desayuno manaba: Bolón de queso o chicharrón; café o leche
- **Platillo 3.** Desayuno con bistec: bistec de carne; ensalada; café; jugo
- **Platillo 4.** Ceviche de pescado.
- **Platillo 5.** Ceviche de camarón.
- **Platillo 6.** Almuerzo del día: sopa; segundo plato; jugo o cola

- **Platillo 7.** Ceviche de pescado
- **Platillo 8.** Ceviche de camarón
- **Platillo 9.** Ceviche mixto
- **Platillo 10.** Sopa de mariscos: *sopa con pescado, calamar, camarón, concha*
- **Platillo 11.** Cazuela de mariscos: *pescado, calamar, camarón, concha, pulpo*
- **Platillo 12.** Chicharrón de pescado
- **Platillo 13.** Camarón apanado
- **Platillo 14.** Pescado apanado
- **Platillo 15.** Pescado a la plancha
- **Platillo 16.** Corvina al vapor
- **Platillo 17.** Picante de cangrejo
- **Platillo 18.** Ensalada de cangrejo
- **Platillo 19.** Arroz con camarón
- **Platillo 20.** Arroz marinero: *Arroz con pescado camarón, calamar concho*
- **Platillo 21.** Arroz con cangrejo
- **Platillo 22.** Camotillo frito

El acceso a la piscina será gratuito para los huéspedes del hotel boulevard, las personas que no estén hospedadas `podrán acceder pagando un valor de \$3,00 por persona. Dentro del mismo se incluye un bar en el cual se pueden consumir bebidas sin alcohol, cocteles y bebidas fuertes. Las bebidas que se ofrecen a los clientes son las siguientes:

- Aguas
- Gaseosas
- Jugos
- Coctel 1: Piña colada
- Coctel 2: Daiquiri
- Coctel 2: Caipiriña
- Coctel 4: Mojito
- Coctel 5: Cubalibre
- Coctel 6: Gin-tonic
- Coctel7: Margarita
- Cervezas
- Shots

El salón de eventos estará abierto para todo el público y tendrá un costo de \$300.00 el alquiler, incluye parqueadero con guardia, 2 meseros y un barman dentro del costo. El salón de eventos incluye wifi dentro del mismo para mayor comodidad de los clientes.

4.2.6. *Logo y slogan de la empresa.*

Su logotipo está elaborado en colores rojos de fondo y con letras azules el nombre del Hotel. A un costado se encuentra suspendido en la letra B de Boulevard un Guacamayo que observa el paisaje marino.



Figura 14. Logotipo y slogan

Su slogan dice: “Altísima calidad, máximo descanso y paz”, que refleja el cuidado por los detalles, la calidad en el servicio, la pasión por la gastronomía sus rincones, desde el salón principal hasta la piscina, las habitaciones, los libros, la paz y el silencio que convierten a este lugar en un espacio único en el que descansar. Un lugar perfecto para venir en pareja, solo o en familia. De esta manera, los valores de la marca en el logo permitirán mantener el recuerdo de este lugar y hacer que el cliente regrese atrayendo otros clientes.

4.2.7. *Precio.*

De acuerdo a la matriz precio – calidad de Philip Kotler, (2001), la estrategia de precios que actualmente maneja el hotel es de valor superior, debido a que su precio, comparado con el de la competencia, es bajo, mientras que su calidad es alta. La estrategia de ajustes de precio se basará en la fijación de precios de referencia puesto

que los turistas evaluarán el precio de acuerdo a sus experiencias pasadas o en la comparación con otros hoteles de diferentes categorías.

De acuerdo a la investigación de mercados los turistas nacionales pagan un precio económico en alojamiento ya que se centran en las actividades que realizarán fuera del hotel, y sólo llegan a este pernoctar. Los precios del Hotel Boulevard oscilan entre 25 y 75 dólares por noche. Según los resultados de la encuesta acerca de la tarifa de las habitaciones en el Hotel Boulevard muestra que el 62% respondieron que es justa.

Según el pensamiento de los huéspedes del hotel consideran que el precio de las habitaciones es justo. Lo cual genera que el hotel sea muy competitivo en precios en el sector en el que se encuentra. En base a lo expuesto se plantea una estrategia de precios para el restaurante igual a la planteada en el hotel, es decir precios competitivos, que permitan motivar a los huéspedes a consumir un gran número de sus comidas en el hotel; conociendo que los restaurantes de la ciudad manejan precios en algunos casos elevados por ser Manta una ciudad turística. Por lo cual para el restaurante se proyectan los siguientes precios de venta:

Tabla 25

Precio de venta de comida

PROYECCION DE PVP POR COMIDA HOTEL BOULEVARD										
COMIDAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
DESAYUNOS	\$	4.63	\$	4.86	\$	5.10	\$	5.35	\$	5.62
ALMUERZOS	\$	8.68	\$	9.11	\$	9.57	\$	10.04	\$	10.55
MERIENDAS	\$	8.68	\$	9.11	\$	9.57	\$	10.04	\$	10.55

Al igual que la estrategia planteada para el restaurante, se considera que el bar debe manejar valores competitivos en lo referente a los ofertados por hoteles que brindan el servicio o por bares privados que dan este servicio al público en general. En función a lo expuesto los precios están levemente por debajo a lo ofertado por

negocios similares, asegurando una competitividad en precio. Estimándose los siguientes valores para la venta de bebidas:

Tabla 26

Precio de venta de bebidas

PROYECCION DE PVP POR BEBIDAS HOTEL BOULEVARD										
BEBIDAS		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$	1.00	\$	1.05	\$	1.10	\$	1.16	\$	1.22
COCTELES	\$	2.93	\$	3.08	\$	3.23	\$	3.39	\$	3.56
BEBIDAS FUERTES	\$	3.50	\$	3.68	\$	3.86	\$	4.05	\$	4.25

4.2.8. Plaza.

Los puntos de contacto con los clientes se basarán en las preferencias de cada uno de estos segmentos, es por ello que se plantean los siguientes puntos de contacto:



Figura 15. Herramientas de promoción

4.2.8.1. Agencias de Viaje Online.

Actualmente el hotel tiene como punto de contacto las siguientes agencias online: Travelocity, Hotels.com, TripAdvisor. La agencia que tiene mayor tráfico de turistas nacionales es Travelocity por lo que se recomienda que el hotel establezca puntos de contactos en esta agencia online, y disminuya aquellas que tiene menor tráfico. Sin embargo se plantea ampliar la presencia en otras redes o plataformas para generar mayor cobertura en el mercado local y nacional.

4.2.8.2. *Página Web.*

El hotel cuenta con una página web donde los usuarios pueden obtener información y hacer reservaciones. El uso de la misma será incentivado en estos segmentos puesto que no se incurren en gastos de comisión.

4.2.8.3. *Operadores Turísticos.*

Las agencias operadoras de turismo venden el destino Ecuador y los productos turísticos a los mayoristas de todo el país, y ellos a su vez a las Agencias de Viajes. Tomando en cuenta que las agencias de viajes recomiendan hoteles a los turistas nacionales y extranjeros es importante llegar a los operadores ecuatorianos.

4.3. Estudio Técnico

“Establece los requerimientos empresariales en relación al tamaño y localización de la planta, diseño técnico y diseño de procesos. La capacidad de las máquinas (instalación) y el conjunto de recursos humanos”. (Gutiérrez, 2010, p. 31).

4.3.1. *Localización del Proyecto.*

La localización tiene por objetivo, estudiar los diferentes lugares donde se puede ubicar el proyecto, buscando fijar un lugar que ofrece los grandes beneficios, los excelentes costos, es decir en donde se obtenga la más grande ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si es un proyecto social. (Sapag, 2004, p. 14).

En la investigación de localización del proyecto, se tratan dos aspectos la macro y la micro localización, pero al mismo tiempo hay que examinar otros factores, denominados fuerzas locacionales, que de alguna forma influyen en la inversión de un determinado proyecto.

4.3.1.1. Macro Localización.

“Es la selección del área donde se planta localizar el proyecto. Por ello, es preciso sugerir alternativas entre las zonas del estado para comparar y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto”. (González, 2012, p. 33).

A continuación, se detalla la macro localización del proyecto según lo muestra la figura 16.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Ciudad: Manta

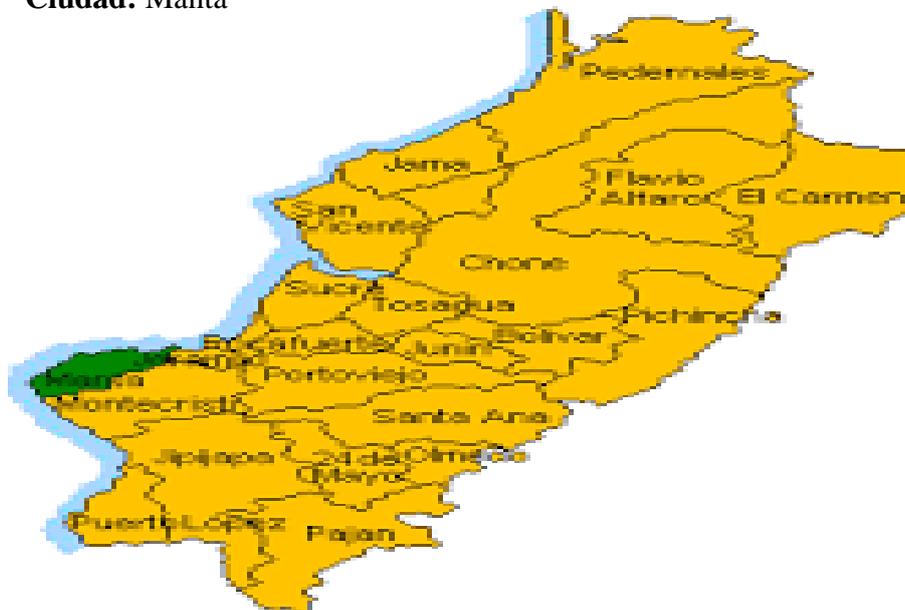


Figura 16. Mapa de la provincia de Manabí, cantón Manta.

Fuente: INEC 2010

4.3.1.2. Micro localización.

Una vez definida la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Estudia aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados y realizar una selección precisa del

lugar para su instalación, una vez cumplido el análisis de la macro localización. (Loyola, 2011, p. 58).

El hotel está ubicado en la calle Calle 103 y Av. Malecón. Tarqui-Manta-Manabí.

El área a construir se encuentra ubicada frente al hotel.

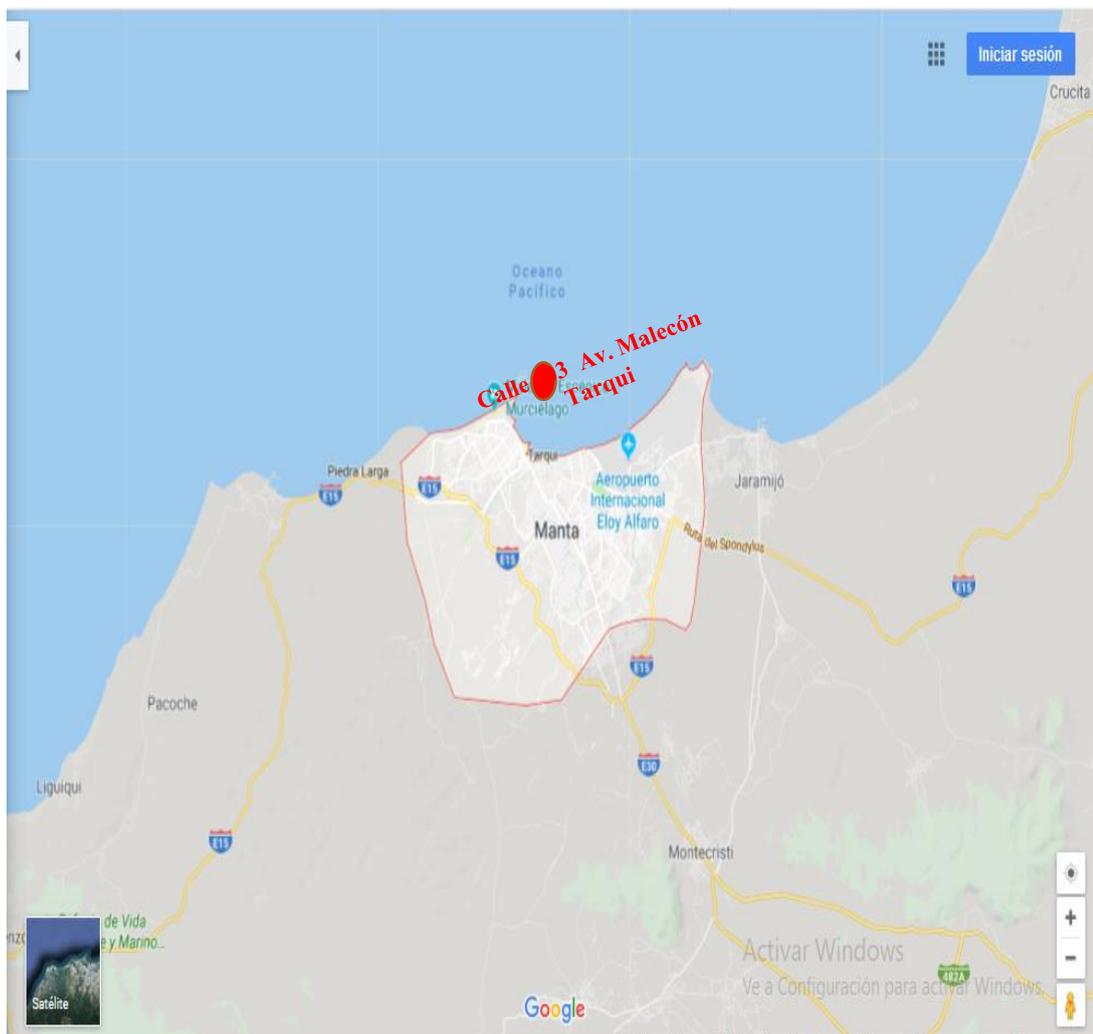


Figura 17. Ubicación
Fuente: Google Maps

4.3.2. *Tamaño del proyecto.*

El área del lugar en donde se construirá el restaurante, piscina, bar y salón de eventos del Hotel tiene una medida de 1,962 m² como se explica en el siguiente plano:

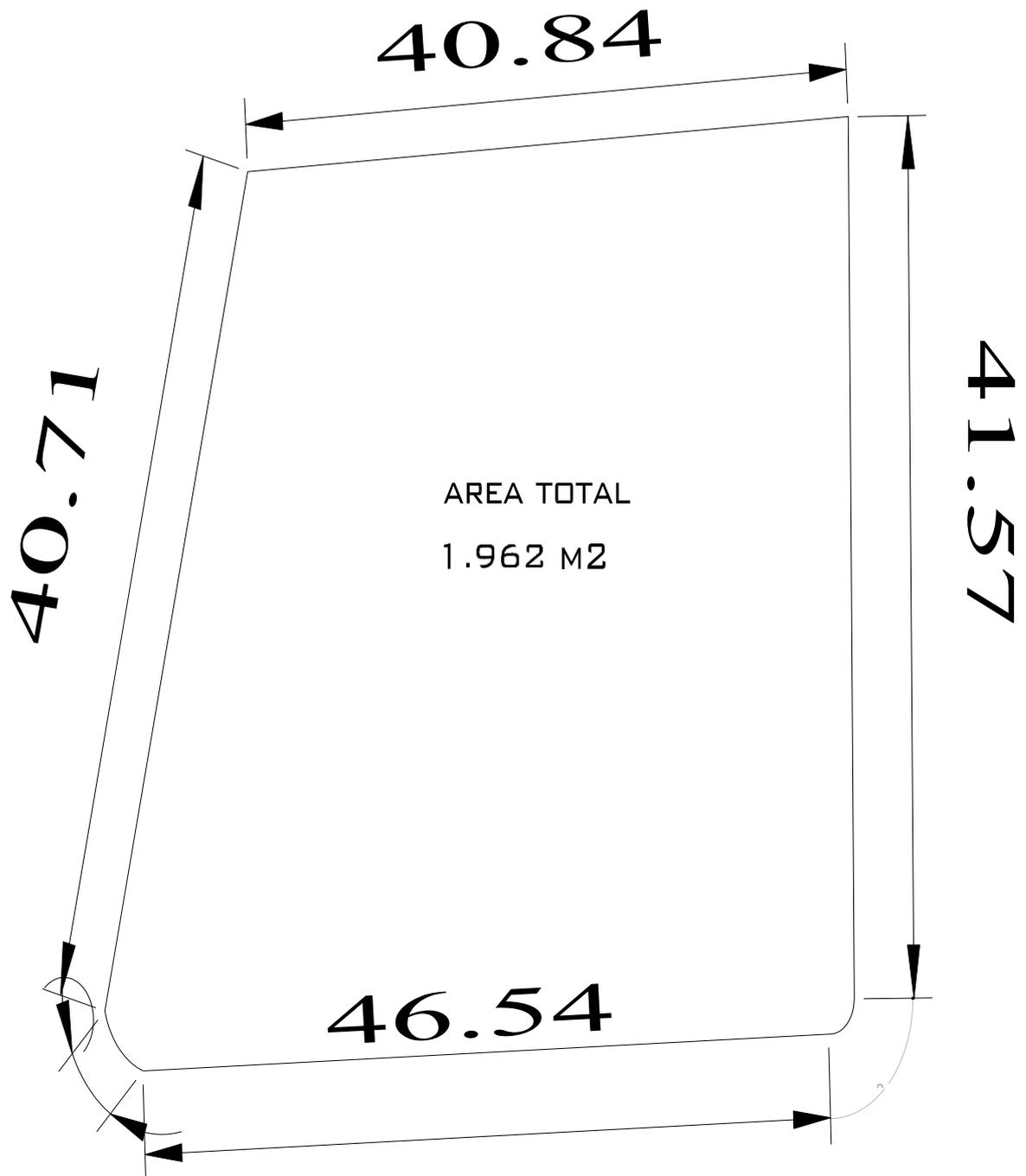


Figura 18. Estructura de la Planta.

4.3.2.1. *Implantación General.*



Figura 19. Implantación General

4.3.2.2. Simbología por área.



Figura 20.Simbología por área

4.3.3. *La tecnología del proceso productivo.*

Entre las tecnologías que la empresa utilizará están las siguientes:

“Posiblemente la industria hotelera esté algo ligada al pasado, pero igualmente es cierto que está poniendo en práctica innovaciones tecnológicas. Esto es imprescindible para poder satisfacer las exigencias en constante evolución de los huéspedes”. (The World Bank, 2015, p. 31).

- Autonomía de los dispositivos

Los clientes generalmente viajan con sus propios dispositivos tecnológicos y a menudo lo realizan con más de uno. El hotel debe suministrar la posibilidad de conectarlos con los elementos disponibles en el establecimiento, ya sea el móvil, la televisión o proporcionando el acceso al wifi. Sin desmerecer que son las habitaciones el espacio de los hoteles en donde los clientes aprecian más efectivamente el acceso a servicios tecnológicos.

- Automatización de los servicios

Cada vez más los clientes prefieren manejar servicios computarizados a la hora de reservar, convenir el servicio de habitaciones o hacer uso de cualquier de los diferentes servicios de hotel. La automatización de los procesos a través de quioscos de check-in o aplicaciones online son tendencias cada vez más habituales en los hoteles.

- Dispositivos adaptados a necesidades personalizadas

Numerosos hoteles facilitan a sus clientes el uso de Smartphone, tabletas, libros electrónicos y otros dispositivos pre-programados con contenidos de ocio y entretenimiento como revistas, periódicos, películas, novelas, etc. Efectivamente, son algunos de los amenities raros y creativos que son la nueva tendencia en los hoteles

de USA. Asimismo, crean aplicaciones con valor añadido para el huésped. Es el caso de los empleados de un hotel que guían al turista a través de una App.

- El vestíbulo del hotel como hub tecnológico.

Después de la habitación, el vestíbulo es la zona del hotel en la que más importante resulta la inversión en tecnología. Pantallas táctiles, contar con videojuegos o actividades de conserje virtual son algunas de las primicias que están implementando algunos establecimientos.

- Wifi gratis

El acceso gratuito a la conexión wifi se ha convertido en un requerimiento primordial para los hoteles, principalmente aquellos que desean cautivar a un público joven y conectado. Efectivamente, se ha comprobado que el wifi gratis aumenta el gasto del cliente en los servicios del hotel. A pesar de ello el wifi gratis sigue siendo la asignatura pendiente.

- La oficina fuera de la oficina

Con el propósito de atraer al turista de negocios, los hoteles deben brindar servicios que hagan más fácil realizar el trabajo de oficina dentro del hotel. La posibilidad de reservar áreas para organizar reuniones o el acceso a dispositivos multimedia para ejecutar presentaciones son algunos de los servicios que ya brindan algunos de ellos.

- Redes sociales

La presencia en las redes sociales es importante para que el hotel pueda aproximarse a sus clientes más tecnológicos. Realmente, la inversión en redes sociales refuerza los ingresos del hotel y es una de las estrategias de hoteleros para reducir la dependencia de las OTA.

- La tecnología como concepto de lujo

La tecnología además puede suponer un costo diferencial que ubique al hotel como alojamiento de lujo. Pantallas de alta definición contenidas en los propios espejos, actividades comerciales de descarga de música personalizada de acuerdo a los gustos del cliente y todo un sinnúmero de posibilidades tecnológicas consiguen marcar la diferencia.

- Espacios tecnológicos para eventos

El espacio designado para la celebración de eventos, ya sea un salón de actos o un jardín al aire libre, debe implementar todos los servicios para brindar la máxima conectividad del público asistente.

4.3.4. Ingeniería del Proyecto.

La Ingeniería del proyecto debe examinar diferentes elementos, así como: concepto técnico del producto, planos y especificaciones, representación y esquema del proceso, implementación de tecnología, materia prima, recursos humanos, maquinaria y equipo, edificios e infraestructuras. (Cabarcos, 2010, p. 61).

4.3.4.1. Flujo del proceso productivo de un restaurante.

A continuación, se presenta un diagrama de flujo que explica el proceso productivo en un restaurante:

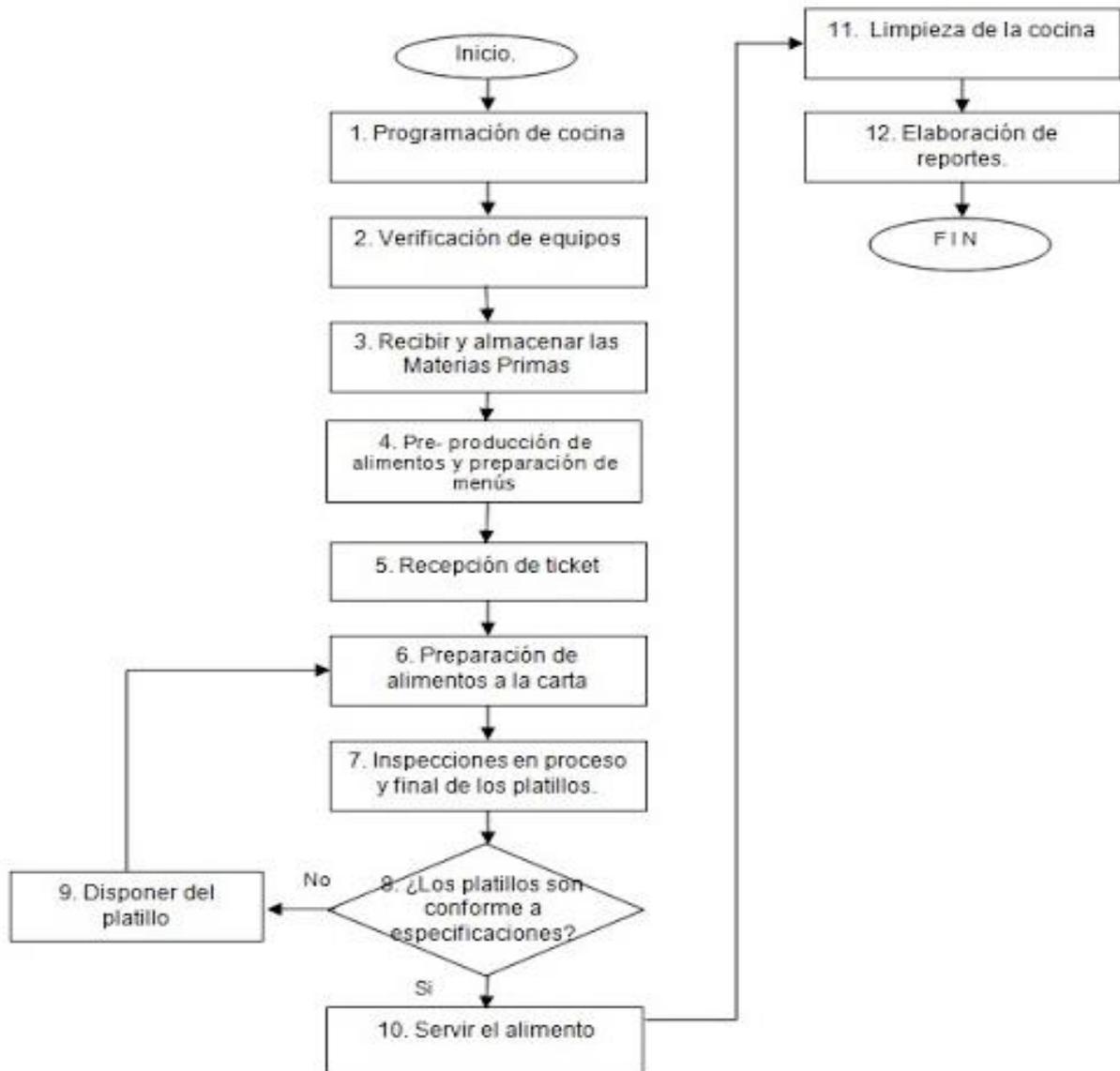


Figura 21. Diagrama de flujo del proceso productivo de un plato.

4.3.4.2. Flujo de proceso productivo de un bar.

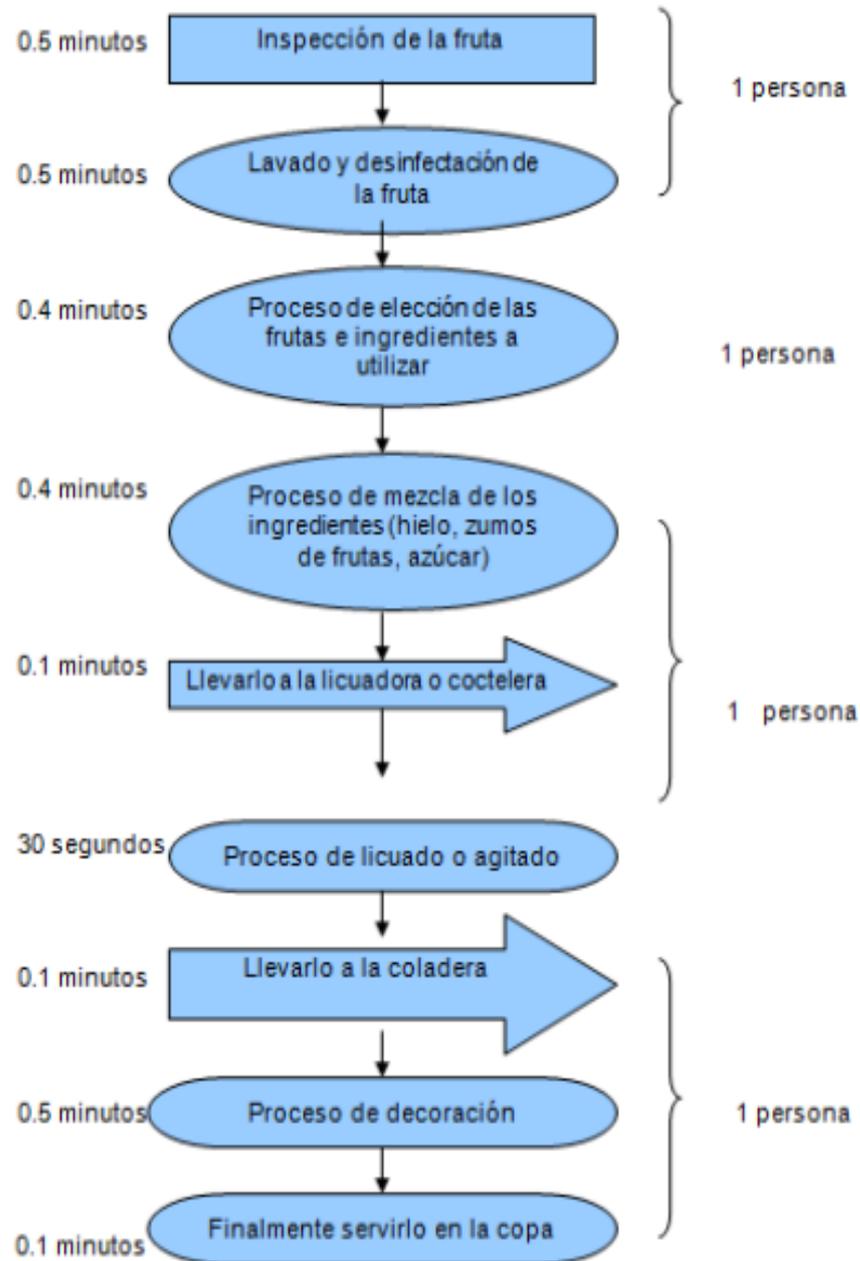


Figura 22. Diagrama de flujo del proceso productivo de un coctel.

4.3.4.3. Maquinarias y equipos.

Un equipo de oficina está integrado por todas las máquinas y dispositivos necesarios para poder realizar todas las tareas en una oficina. Escáner, computadoras, teléfonos, fax, sillas, escritorios y demás insumos componen lo que se denomina equipo de oficina, los cuales son necesarios para que una oficina realice su trabajo diario. Lo cual ayuda a resolver las tareas y realizar de un modo más sencillo y seguro, lógicamente, también dependerá de las particularidades de cada una. (Boullon, 2006, p. 10).

Así como los individuos y las tecnologías han evolucionado, los equipos de oficina han hecho lo propio, por ejemplo, décadas atrás resultaba impensable una oficina sin una máquina de escribir, en tanto, hoy en día este equipo ha quedado prácticamente obsoleto ganando el terreno las computadoras personales. Al ejecutar este proyecto se requiere contar con una considerable inversión, sobre todo en equipos, muebles y demás artículos que se necesitan para la ejecución de esta actividad.

Tabla 27

Listado de maquinarias y equipos para operar

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Cocina Industrial	1	\$ 465.00	\$ 65.00
Nevera	2	\$ 744.99	\$ 1,489.98
Vitrina Refrigeradora	2	\$ 410.00	\$ 820.00
Licuada	3	\$ 79.99	\$ 239.97
Sanducera	2	\$ 74.99	\$ 149.98
TOTAL			\$ 3,164.93

Maquinaria y equipos necesarios para poder operar en las áreas que se desea implementar.

Tabla 28

Listado de herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Kit de Mantenimiento de Piscina	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Aspiradora de 8 Ruedas	5	\$ 35.00	\$ 175.00
Cepillo de Nylon	5	\$ 6.00	\$ 30.00
Manguera de Limpieza de Piscina	1	\$ 51.00	\$ 51.00
Vajillas Completas	3	\$ 200.00	\$ 600.00
Utilería de cocina	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Juego de ollas	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
Mesa de Corte de Acero Inoxidable	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Juego de Sartenes	3	\$ 120.00	\$ 360.00
Juego de Copas	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Juego de Vasos	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Cocteleras	4	\$ 19.99	\$ 79.96
Caja Amplificada	1	\$ 197.99	\$ 197.99
Juego de Luces	1	\$ 59.99	\$ 59.99
TOTAL			\$ 4,428.94

Herramientas que se utilizaran para las respectivas áreas de cocina, restaurante y piscina.

Tabla 29

Equipos de cómputo

EQUIPO DE COMPUTACION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Proyector	1	\$ 453.50	\$ 453.50
TOTAL			\$ 453.50

Equipos de oficina que se utilizaran en el salón de eventos que se va a construir en las áreas delimitadas.

Tabla 30

Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Caja Registradora	3	\$ 300.00	\$ 900.00
Archivador	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Teléfono-Fax	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Estante fijos	2	\$ 100.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 1,500.00

Equipos de oficina que serán utilizados entre el restaurante, la piscina y el salón de eventos.

Tabla 31

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Mesas Plásticas	30	\$ 17.38	\$ 521.40
Sillas Plásticas	100	\$ 12.00	\$ 1,200.00
Sombrillas	5	\$ 9.95	\$ 49.75
Juego de Sillas y Mesas para Bar	10	\$ 130.00	\$ 1,300.00
Sillas Tiffany	100	\$ 24.00	\$ 2,400.00
Cortinas	4	\$ 220.00	\$ 880.00
TOTAL			\$ 6,351.15

Muebles y enseres que se utilizaran en la implementación de estas nuevas áreas.

4.3.4.4. Mano de Obra.

La mano de obra constituye el esfuerzo físico- intelectual que ejecuta el hombre con el fin de transformar los materiales en partes específicas o artículos terminados, utilizando su habilidad, experiencia y conocimientos; suministra su labor con la utilización de máquinas y herramientas instaladas para el efecto. (García, 2012, p. 44).

4.3.4.5. Mano de Obra Directa.

“Mano de obra directa es aquella implicada en la evolución del producto terminado, significa un costo significativo en la mano de obra. Ejemplo: silla, escritorio”. (Guzman, 2009, p. 59).

4.3.4.6. Mano de Obra Indirecta.

Es aquel implicado en la fabricación de un producto, pero no se considera mano de obra directa, sino que se inserta en los costos indirectos de fabricación (CIF). Ejemplo: supervisor, conserje.

4.3.5. Infraestructura.

El objetivo principal de la empresa es brindar un adecuado y oportuno servicio, para lo que es necesario contar con una infraestructura amplia, cómoda y acorde a la medida que se requiera de acuerdo a los procesos que incurren en elaborar y organización del evento.



*Figura 23.*Infraestructura

4.3.6. Servicios básicos.

El Sector de Tarqui, al formar parte de una zona totalmente urbanizada, cuenta con una buena infraestructura habitacional. Las obras públicas como vías de acceso son adecuadas, líneas de transporte apropiadas, dispone de suficiente provisión de líquido vital (agua potable).

Con relación a las redes de alcantarillado prestan un servicio eficiente, el alumbrado público es el requerido, existen líneas telefónicas para la comunicación rápida de las personas; en cuanto a la recolección de desechos están perfectamente establecidos los horarios de recolección por parte del Municipio de Manta.

Este sector cuenta con todos los servicios básicos que exige un ritmo normal de vida y que incluye al 100% de la población que se está considerando en este proyecto.

4.3.7. Seguridad.

El sector donde se realizará el proyecto corresponde a la ciudad de Manta que cuenta con elementos que ofrecen seguridad pública como: calles arregladas que permiten el acceso sin problemas al personal de apoyo para las emergencias (policía, bomberos y asistencia médica), además cuenta con red de drenaje, electricidad y línea telefónica.

Con relación a la seguridad privada la empresa cuenta con servicio de guardias de seguridad de una compañía; además cuenta con un plan de contingencia para el que ha sido capacitado todo el personal del hotel para que actúe en momentos que se lo necesitare.

4.4. Estudio administrativo

4.4.1. Formulación estratégica.

El Hotel Boulevard tiene como principio fundamental satisfacer las expectativas de los clientes con objetivos de productividad y desarrollo; con un personal que se encuentra comprometido para brindar el mejor servicio, enfocados en procesos de satisfacción del cliente, demostrando toda su capacidad y buen desempeño.

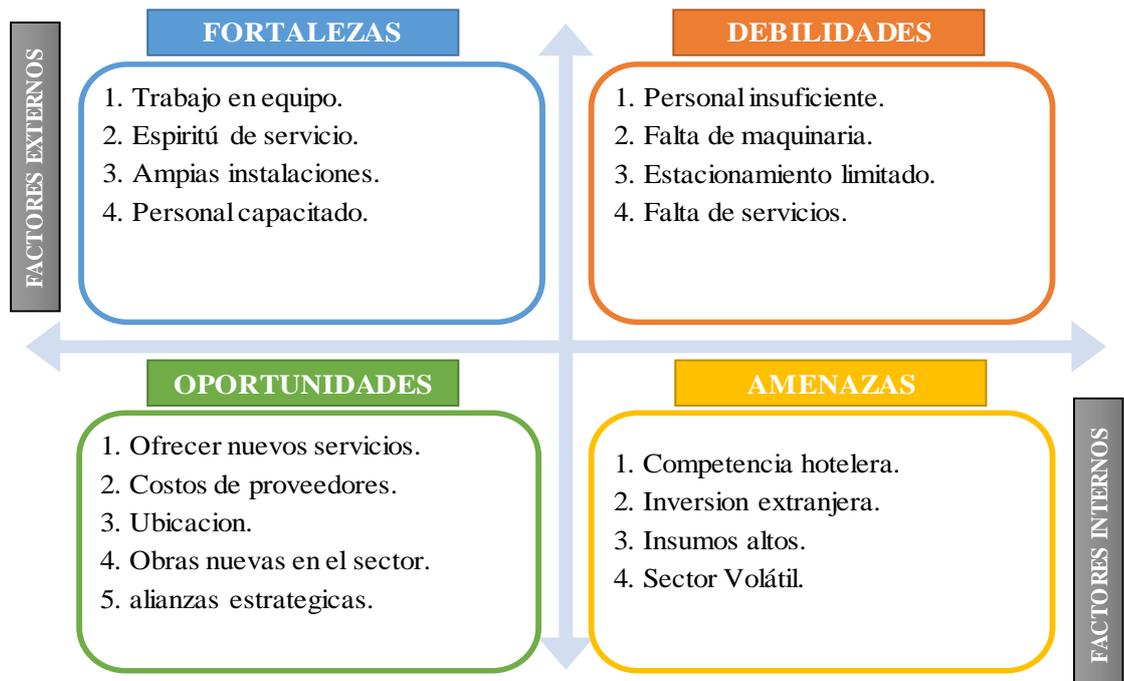


Figura 24.FODA

- **Fortalezas**

- El excelente trabajo en equipo, gracias a la buena organización y comunicación interna.
- El espíritu de servicio enfocado a la satisfacción total del huésped. Manejo de información de precios y beneficios de forma clara y directa con el cliente.
- El hotel cuenta con amplias instalaciones lo cual es una ventaja competitiva sobre la competencia al momento de atraer nuevos clientes.
- Se cuenta con personal capacitado, que cumplen de manera eficiente con su función brindando al cliente todas las facilidades que ellos requieran ofreciéndoles mayor comodidad.

- **Oportunidades**

- El mercado es una oportunidad ya que se encuentra en crecimiento debido a una demanda al alza principalmente los últimos diez años.
- Los costos de los proveedores son bastante económicos gracias a la poca competencia dentro del sector.
- La ubicación cercana a la playa, hace que el Hotel cuente con una gran ventaja competitiva.
- Construcción de un parque y corredor turístico en el sector permitirían elevar la demanda y elevar precios de habitaciones y restaurante.
- Generar alianzas con hoteles del sector que no cuenten con servicio de restaurante para obtener nuevos clientes.

- **Debilidades**

- La falta de personal capacitado en servicio hotelero dentro de la población mantense.
- La falta de maquinaria para brindar otro tipo de servicio dentro del hotel, como por ejemplo máquinas lavadoras de ropa para el servicio de “Laundry”.
- El estacionamiento es limitado, debido a la presencia de un solo parqueadero.
- La falta de servicios como restaurante, piscina, bar, etc. Genera una debilidad al momento de que los clientes eligen donde hospedarse.

- **Amenazas**

- Al estar el sector hotelero en crecimiento ocasiona que otras personas piensen en la apertura de hoteles en la ciudad.

- La inversión extranjera principalmente en restaurantes ha incrementado el nivel de vida económicamente, lo que poco a poco se prevé un alza en los insumos que se requieren para el negocio.
- El turismo al ser un sector tan volátil, se es complejo pronosticar las ventas debido a las ventas estacionales, con ello se debe tener cuidado con los inventarios.

4.4.2. Valores corporativos.

Los siguientes son los valores que se promoverán al interior de la empresa a todo nivel.

Tabla 32

Valores corporativos

Hospitalidad:	Brinda un ambiente acogedor y un trato cordial a los huéspedes.
Confiabilidad:	Oferta confianza y seguridad a los visitantes.
Calidad:	Tener especial cuidado en cada uno de los detalles del servicio capacitando al personal, dispuesto a ofrecer a los hospedados la mayor satisfacción.
Trabajo en equipo:	Con el objetivo de mantener un servicio de gran calidad a los usuarios y la formación continua para entre colaboradores y propietarios.
Vocación de servicio a clientes.	Estar siempre dispuestos para atender con eficiencia y eficacia a los clientes.

4.4.3. Misión.

Somos una empresa manabita dedicada a brindar un servicio eficiente y personalizado de alojamiento, alimentos y bebidas a los turistas nacionales y extranjeros con el fin de conseguir la excelencia mediante servicios innovadores.

4.4.4. Visión.

Llegar ser líderes de ocupación y hospitalidad a nivel nacional siendo leales con los clientes y trabajadores, sobrepasando las expectativas por medio de la calidad total.

4.4.5. Objetivos estratégicos.

- Obtener un espacio conocido en el mercado dentro de la población de Manta, gracias a la difusión del excelente servicio, dentro de un periodo de un año.
- Establecer dentro del Hotel un servicio impecable, donde los valores de respeto y cordialidad sean la base fundamental.
- Alcanzar un crecimiento promedio en el servicio aumentando la cartera de clientes en un periodo aproximado de cinco años.
- Implementar nuevas áreas y servicios que son necesarios para mejorar la competitividad del hotel y de esta manera poder atraer nuevos clientes.
- Atraer a clientes que no estén alojados en el hotel para que ellos también disfruten de las nuevas áreas que se implementaran.

4.4.6. Estrategia empresarial.

La estrategia empresarial del Hotel Boulevard se centrará principalmente en desarrollar estrategias de diferenciación sobre otros hoteles.

- Seguir con la propuesta de implementación de mejoras para brindar el mejor servicio y así el hotel pueda ser reconocido por su oferta y la excelencia en la calidad.
- Conocer el sector gastronómico para la implementación de un área de restaurante cubriendo las preferencias de los clientes en el servicio de alimentación.

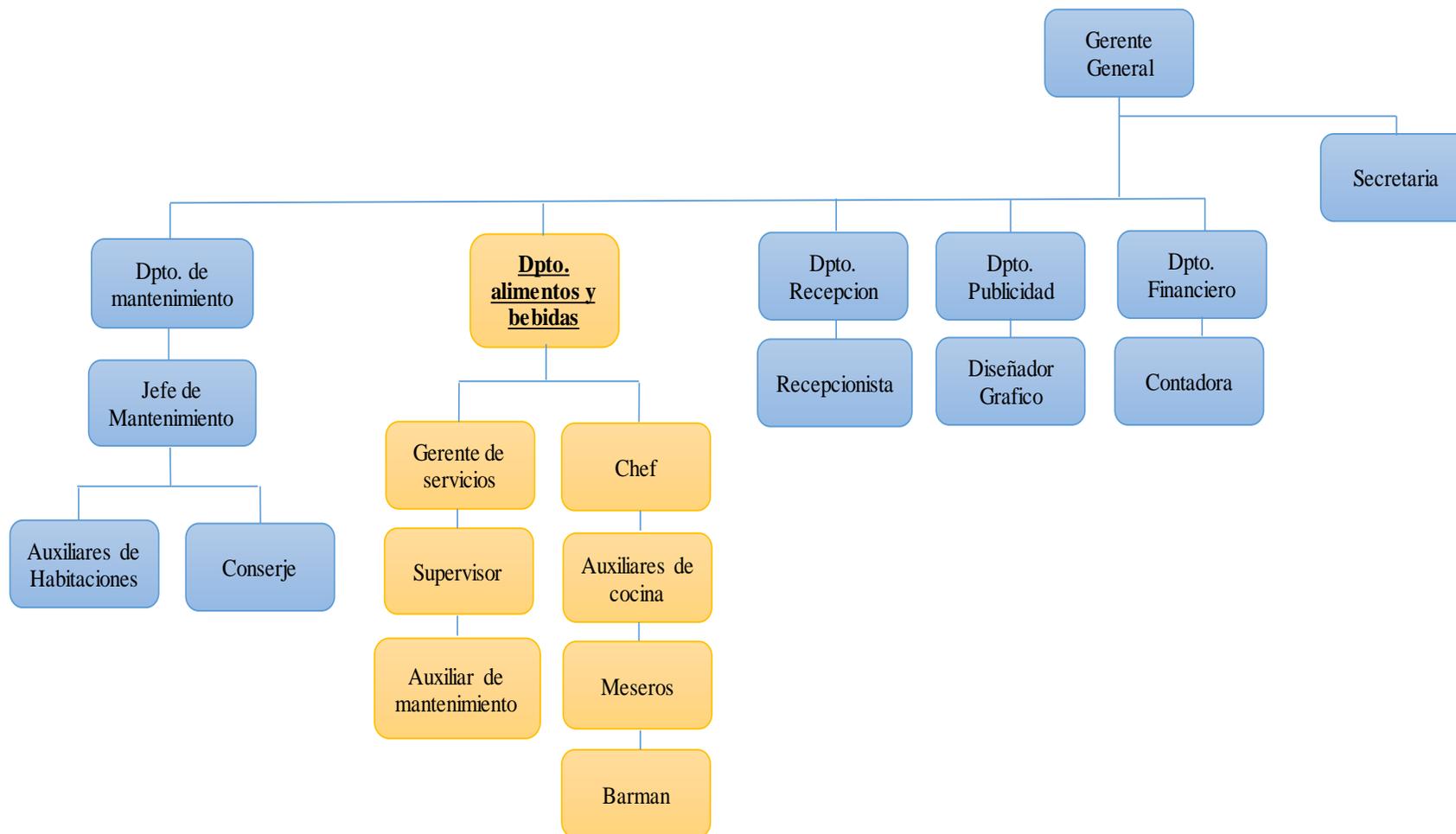


Figura 25. Organigrama

El hotel tiene una estructura organizativa vertical, es decir que la máxima jerarquía se encuentra en la cúspide y la autoridad fluye de arriba hacia abajo, las órdenes del jefe van directamente a los empleados. Este tipo de organigrama es de fácil comprensión además muestra en forma clara los niveles jerárquicos.

Actualmente el hotel cuenta con un Gerente General; una secretaria, Departamento de Mantenimiento el cual incluye al Jefe de Mantenimiento, Auxiliares de habitaciones y conserje; el departamento de Recepción que incluye a la recepcionista; el departamento de publicidad que incluye un diseñador gráfico y el departamento financiero que incluye una contadora. Se plantea implementar 1 departamento: El Departamento de Alimentos y bebidas el cual incluirá un gerente de servicios, Chef y Auxiliares de Cocina para la dirección del restaurant y para la verificación del cumplimiento de los procesos de forma adecuada de las áreas a implementar se incluirá dentro de este departamento un Gerente de servicios, un Supervisor y un Auxiliar de Mantenimiento.

4.4.8. Funciones del Personal.

Gerente de servicios

Formación Académica

- Título Profesional.
- Formación en Administración.
- Formación en Economía.
- Formación en Contabilidad.

Perfil Profesional

- Diseñar sistemas de auditoria al servicio que le permitan medir permanentemente los índices de satisfacción del cliente.
- Elaborar planes de inducción, capacitación y entrenamiento del personal en lo relacionado con la mejora del servicio al cliente.
- Establecer los requisitos profesionales y personales que deben cumplir quienes integren el área de servicio al cliente y efectuar selecciones.
- Involucrar en el proceso a la familia y a la empresa.

Supervisor**Formación Académica**

- Enseñanza Primaria completa. - Título Profesional.
- Conocimientos sólidos sobre los propósitos, estructura, organización y funciones de supervisión, así como dominio total de los métodos y procedimientos de trabajo más adecuados para el mismo.
- Capacidad para aplicar principios de administración de personal en lo referente al entrenamiento en servicio, supervisión y evaluación del personal.

Perfil profesional

- Organizar y distribuir el trabajo del personal de las diferentes áreas en función de los distintos sectores que son parte del establecimiento.
- Capacitar y dar instrucciones a los trabajadores asegurándose de que la atención al cliente sea impecable.
- Gestionar la reservación de las mesas de los clientes.
- Atender quejas y sugerencias de los clientes.
- Supervisar la atención que los trabajadores le brindan al cliente.

- Encargado de garantizar la calidad de los servicios del restaurante.

Chef

Formación Académica

- Formación en cocina.
- Formación en Cocina Profesional Avanzada.
- Técnico en cocina y gastronomía.
- Técnico superior en dirección de cocina.

Perfil Profesional

- Tener la capacidad de mantener la calma bajo presión.
- Ser capaz de organizarse y tomar decisiones con rapidez.
- Tener una visión de la profesión a largo plazo, ya que la formación puede ser muy larga
- Poseer habilidades para el trabajo en equipo.
- Poseer buenas habilidades comunicativas.
- Tener creatividad e imaginación para pensar nuevas ideas para el menú y la presentación de los platos.
- Ser capaz de seguir los estándares en higiene y seguridad alimentaria.

Auxiliares de cocina

Formación Académica

- Formación en cocina
- Formación en Manipulación de Alimentos
- Técnico en cocina y gastronomía

Perfil Profesional

- Preparan todos los utensilios de cocina para empezar a cocinar.
- Según las indicaciones del chef empiezan a preparar los platos solicitados.

- Sirven los platos preparados, cubiertos, aderezos, vasos bebidas, etc.
- Retiran lo antes servido en las mesas.
- Lavan, secan y guardan lo utilizado en la cocina.
- Limpian el área de cocina al finalizar su trabajo.

Meseros

Formación Académica

- Bachiller y/o estudios relacionados al cargo.
- (1) año en cargos similares.
- Conocimiento de servicio al cliente, orientación a resultados, expresión verbal, excelente presentación personal y que sean proactivos.

Perfil profesional

- Dar la bienvenida a los clientes.
- Entregar y describir el menú, hacer recomendaciones.
- Tomar nota de los alimentos y bebidas, y entregarlo a la cocina.
- Servir los platos en las mesas.
- Entregar la factura a los clientes y recibe su pago.
- Agradecer a los clientes por la visita.

Barman

Formación Académica

- Bachiller y/o estudios relacionados al cargo.
- Conocimiento de servicio al cliente, orientación a resultados, expresión verbal, excelente presentación personal y que sean proactivos.
- Conocimiento de operaciones de servicio de bebidas.
- Formación en servicio y atención a los clientes, aplicando las normas básicas de protocolo.

Perfil profesional

- Ejecutar de manera cualificada, autónoma y responsable, la venta, distribución y servicio de bebidas en el bar, así como la preparación de cócteles.
- Preparar todo tipo de bebidas.
- Recibir, despedir, ubicar y aconsejar a los clientes.
- Preparar diferentes tipos de cócteles y bebidas combinadas.
- Tomar los pedidos, distribuir y servir las bebidas con sus acompañamientos.
- Examinar y controlar las existencias de mercancías.
- Facturación y cobro al cliente.

Auxiliares de mantenimiento**Formación Académica**

- Bachiller
- Experiencia: 2 años de experiencia en el cargo.
- Conocimiento de electricidad, plomería, calefacción, aire acondicionado y tareas diversas.

Perfil profesional

- Realizar labores de mantenimiento, orden y servicio al cliente, tanto en la piscina como en las diferentes zonas existentes en su área laboral.
- Brindar mantenimiento a las instalaciones (restaurante, bar, piscina, salón de eventos).
- Abastecer los suministros para mantenimiento de la piscina.
- Realizar reparaciones locativas, preventivas y correctivas
- Aplicaciones de los químicos necesarios para el control de la piscina

- Aseo y mantenimiento de los baños y duchas.
- Verificar el buen funcionamiento de los elementos eléctricos, físicos y químicos de la zona.

4.5. Estudio Legal

4.5.1. Aspectos generales.

Entre los requisitos legales que se requieren para la implementación de un hotel son los detallados en la tabla a continuación:

- **El Registro Actividad Turística** se tramita en el Ministerio de Turismo sólo 1 vez y deben cancelar P. Naturales y Jurídicas
- **Licencia Funcionamiento Turismo** se realiza el trámite en el Ministerio de Turismo/Municipio Anual y deben cancelar las Personas Naturales y Jurídicas
- **Permiso Sanitario** se debe tramitar en el Ministerio de Salud y se cancela anualmente por P. Naturales y Jurídica
- **Certificado de Salud Empleados** se tramita en el Ministerio de Salud cada año por personas Naturales y Jurídicas.
- **Patente** se tramita en el Municipio de forma anual y pueden hacerlo personas Naturales y Jurídicas
- **Rótulos y publicidad exterior** se gestiona en el Municipio cada año por personas Naturales y Jurídicas
- **Bomberos** se debe realizar en el Cuerpo de Bomberos de forma anual y puede ser tramitado por personas Naturales y Jurídicas
- **Licencia Ambiental (Manta)** se tramita en el Municipio de forma anual y pueden realizarlo las personas Naturales y Jurídicas

Existen algunos permisos que de acuerdo a su requerimiento se lo obtienen ya sea en el Ministerio de Turismo, Municipio, Bomberos o Ministerio de Salud, sin embargo, estos son todos los permisos que se requieren para la apertura de un hotel en todo el territorio ecuatoriano.

4.5.2. Leyes y Reglamentos.

4.5.2.1. Ley de Turismo.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ministerio de Turismo del Ecuador, Ley de turismo, 2014).

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

- Recibir el pago por los servicios entregados al huésped.
- Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima los huéspedes de su obligación de pago.

- Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 18.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismo. Deberán manejarse de la siguiente manera:

- Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfono y correo electrónico de contacto directo con el establecimiento, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de las habitaciones y áreas de uso común.
- Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
- Establecer un sistema propio o contratado de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea.
- Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad nacional de turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El logo deberá estar vinculado a través de un enlace en el portal electrónico del establecimiento. (Mintur, 2014).

Art. 44.- El empresario que preste servicios turísticos es responsable de daños y perjuicios al consumidor, también es responsable de la negligencia de sus empleados.

Art.76.- La promoción turística es con el fin de consolidar la imagen e identidad del Ecuador por medio de promociones y mercadeos, ferias, talleres, congresos, exposiciones, entre otros. (Mintur, 2014).

4.5.2.2. *Ley de permisos de bares y restaurantes en hoteles.*

Art. 5.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento.
- Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas.
- Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento.

Art. 6.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- Cancelar el valor del servicio recibido.
- Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos

las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

- Cumplir con las normas y políticas del establecimiento.
- Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- Percibir el pago por los servicios ofertados.
- Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente.
- Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios.
- Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general.
- Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones.

Art. 8.- Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil.
- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda; d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas.
- Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso.
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Conclusiones

- ✓ De acuerdo al estudio de mercado realizado a los huéspedes del hotel boulevard, se puede concluir que en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio y la tarifa del hotel, sin embargo, también muestran un alto interés poder acceder a los servicios de piscina, comidas y bebidas, para hacer más satisfactoria su estadía
- ✓ En cuanto a la oferta se concluye que la competencia directa del hotel, la constituyen 4 establecimientos ubicados en la misma zona y con características y servicios similares, por lo cual la implementación de estos nuevos servicios diferenciaría al hotel de la competencia y le daría un plus atractivo para los turistas.
- ✓ Las inversiones se efectuarán gradualmente en un periodo de 5 años y serán financiadas por una entidad bancaria. Tomando en cuenta los precios establecidos para los platillos y bebidas, se pronostica un ingreso por comida en el primer año de \$306,200.65 y por bebida un ingreso de \$126,344.57. El flujo de caja neto muestra que el proyecto empieza a recibir beneficios a partir del primer año.
- ✓ El punto de equilibrio proporciono como resultado 10,433 unidades mínimas necesarias para cubrir los costos de puesta en marcha del proyecto.
- ✓ Por último, se obtuvo un VAN positivo de \$ 251,504.53 que indica la factibilidad del proyecto, una tasa interna de retorno TIR de 77.15 % lo cual indica rentabilidad y un R B/C de \$3.27 que indica la cantidad de ganancia por cada dólar invertido.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la ejecución del proyecto ya que los resultados obtenidos a partir del análisis del estudio financiero muestran resultados bastantes favorables para la implementación del mismo.
- ✓ Los diferentes estudios realizados deberían actualizarse gradualmente, para identificar las variaciones en la demanda y la competencia y así estar preparados eficazmente para las eventualidades que se puedan presentar.
- ✓ Aplicar el método de contratación más acorde a las necesidades que requieran los nuevos puestos para de esta forma contar con un personal capacitado para desarrollar las diferentes funciones en las áreas a implementar.
- ✓ Incrementar la publicidad del hotel para darse a conocer más y para dar conocimiento a los turistas que llegan al puerto sobre las nuevas áreas del mismo logrando buenos resultados en su actividad y de esta forma aumentar sus ingresos.
- ✓ Estar al día en los permisos y licencias de funcionamiento tanto del hotel como de sus áreas evitando así inconvenientes en la labor diaria.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1. Título de la Propuesta

Viabilidad financiera para el mejoramiento del servicio del Hotel Boulevard en la ciudad de Manta a través de la implementación de áreas de piscina, restaurant, bar y salón de usos múltiples.

5.2. Autor(es) de la Propuesta

Shadya Nohely Mendoza Molina.

Luis Gregory Hermida Intriago.

5.3. Empresa Auspiciante

Hotel Boulevard – Manta

5.4. Área que cubre la Propuesta

La propuesta se desarrolla en torno al Hotel Boulevard ubicado en la ciudad de Manta, cuya oferta abarca a turistas nacionales y extranjeros que se encuentren de visita en la ciudad y deseen hospedarse en un lugar que cuente con diversidad en cuanto a esparcimiento y distracción, por lo cual se hace necesario implementar las áreas propuestas, brindándole mejores cualidades competitivas al hotel en mención.

Del mismo modo se pretende implementar un área de salón múltiple dirigido a ejecutivos y personas en general que requieran desarrollar reuniones sociales, conferencias, talleres, seminarios, entre otros.

5.5. Fecha de Presentación

Febrero de 2020

5.6. Fecha de Terminación

Agosto de 2020

5.7. Duración del Proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto de implementación de las nuevas áreas se ha establecido una temporalidad de seis meses, pudiéndose extender hasta ocho meses considerando imprevistos. Por su parte, la evaluación financiera toma como punto de partida una proyección a cinco años, pudiendo a través de este tiempo determinar indicadores de gran importancia como el periodo de recuperación de la inversión, rendimientos como TIR y VAN y márgenes de rentabilidad.

5.8. Participantes del Proyecto

- ✓ Autores del proyecto
- ✓ Inversionistas
- ✓ Propietarios del hotel
- ✓ Arquitectos de la obra
- ✓ Contratistas
- ✓ Turistas nacionales y extranjeros

5.9. Objetivo General

Desarrollar un estudio de viabilidad financiera determinando el rendimiento de la inversión a partir de la implementación de servicios de piscina, restaurante, bar y salón de usos múltiples en el Hotel Boulevard en la ciudad de Manta.

5.10. Objetivos Específicos

- Elaborar la proyección de ingresos tomando datos referenciales de la demanda y la capacidad del hotel.
- Evaluar el rendimiento del negocio mediante el flujo de caja proyectado, determinando liquidez, e indicadores financieros de viabilidad.
- Determinar el periodo de recuperación de la inversión de las áreas a implementar.

5.11. Beneficios Directos

- ✓ Inversionistas
- ✓ Propietarios del hotel

5.12. Beneficios Indirectos

- ✓ Autores del proyecto
- ✓ Personal encargado de la obra
- ✓ Personal a contratar
- ✓ Proveedores de alimentos y bebidas
- ✓ Huéspedes del hotel

5.13. Impacto de la Propuesta

La puesta en marcha de la propuesta de implementación de nuevas áreas en el Hotel Boulevard en la ciudad de Manta brinda la oportunidad de generar nuevas fuentes de empleo, pues al diversificarse el servicio se requerirá talento humano para cubrir dichas áreas.

Al ampliar la oferta del hotel se dinamiza al sector hotelero de la ciudad de Manta, generando una oferta de mayor calidad para el turista nacional y extranjero, considerando que existe déficit en este sector.

La propuesta en esencia representa una reestructuración general a lo que a imagen se refiere, posicionado al hotel como una de las alternativas de mayor diversidad de la industria hotelera a nivel local, haciéndolo más competitivo.

Se genera un impacto importante también en los turistas, pues contarán con una opción de calidad en servicios a precio justo, pues el hotel maneja precios altamente competitivos.

5.14. Descripción de la Propuesta

Tabla 33

Descripción de tasas

Nombre del negocio	Hotel Boulevard-Manta
Tasa de crecimiento producción	1%
Tasa de crecimiento de PVP	5%
Tasa de inflación	4%

El negocio dentro de la evaluación financiera corresponde al Hotel Boulevard de la ciudad de Manta. Como punto de partida se toman las tasas de referencia y proyección, como parte de ello, se ha establecido una tasa de crecimiento de la producción del 1%; en cuanto al crecimiento del PVP se fija una tasa del 5%; y para la proyección de costos y gastos una tasa de inflación estimada del 4%.

Tabla 34

Descripción de tasas

Plazo préstamo en meses	60		
Tasa de interés anual	15%	Tasa Efectiva Mensual	1.17%
Tasa de descuento	12%	Tasa Interna de Retorno	77.15% %

Dentro del proyecto se establecen así mismo las principales tasas concernientes al financiamiento y los retornos. Para este caso se pretende realizar un crédito bancario a 60 meses plazo con una tasa de interés anual del 15% y una tasa efectiva mensual del 1.17%. La tasa de descuento para calcular los índices de rendimiento es del 12%, y mediante los niveles de liquidez del negocio se espera alcanzar una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77.15%.

5.14.1. Inversión de Activos Fijos

Tabla 35

Inversión

INVERSIÓN								
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
ACTIVO FIJO	\$ 82,515.52						\$ 82,515.52	99,92%
EDIFICIO	\$ 66,617.00						\$ 66,617.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3,164.93						\$ 3,164.93	
HERRAMIENTAS	\$ 4,428.94						\$ 4,428.94	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 453.50						\$ 453.50	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1,500.00						\$ 1,500.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6,351.15						\$ 6,351.15	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 62.00						\$ 62.00	0,08%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 62.00						\$ 62.00	
MARCAS Y PATENTES							\$ -	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 82,577.52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 82,577.52	100,00%

La inversión total necesaria para la implementación de este proyecto era de \$ 82,577.52.

5.14.2. Ingresos

5.14.2.1. Proyección de Ingresos del área de restaurante

Tabla 36

Proyección de demanda de comidas por huéspedes

PROYECCION DE COMIDAS POR HUÉSPEDES HOTEL BOULEVARD					
COMIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	12,312	12,435	12,559	12,685	12,812
ALMUERZOS	8,208	8,290	8,373	8,457	8,541
MERIENDA	20,520	20,725	20,932	21,142	21,353

Tabla 37

Proyección de precios de platillos

PROYECCION DE PVP POR COMIDA HOTEL BOULEVARD										
COMIDAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
DESAYUNOS	\$	4.63	\$	4.86	\$	5.10	\$	5.35	\$	5.62
ALMUERZOS	\$	8.68	\$	9.11	\$	9.57	\$	10.04	\$	10.55
MERIENDAS	\$	8.68	\$	9.11	\$	9.57	\$	10.04	\$	10.55

Tabla 38

Proyección de ingresos del área del restaurante

PROYECCION DE INGRESOS POR COMIDAS HOTEL BOULEVARD					
COMIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	\$ 56,943.00	\$ 59,790.15	\$ 62,779.66	\$ 65,918.64	\$ 69,214.57
ALMUERZOS	\$ 71,216.47	\$ 74,777.29	\$ 78,516.16	\$ 82,441.97	\$ 86,564.07
MERIENDAS	\$ 178,041.18	\$ 186,943.24	\$ 196,290.40	\$ 206,104.92	\$ 216,410.16
TOTAL INGRESOS	\$ 306,200.65	\$ 321,510.68	\$ 337,586.21	\$ 354,465.52	\$ 372,188.80

Análisis:

Para el área de restaurante se han tomado como punto de partida los datos de la demanda, para determinar la capacidad de huéspedes a atender en las distintas temporadas del año.

Se determinan tres medios de ingreso: desayunos a un precio promedio de \$4.63; almuerzos a un precio promedio de \$8.68 y meriendas a un precio promedio de \$8.68.

Como efecto se alcanzan ingresos de \$306,200.65 durante el primero período. A partir del segundo período de proyecciones, se establece un incremento del 5% en el incremento de ingresos.

5.14.2.2. Proyección de Ingresos área bar

Tabla 39

Proyección de demanda de bebidas por huéspedes

PROYECCION DE BEBIDAS POR HUÉSPEDES HOTEL BOULEVARD					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	4,104	4,145	4,186	4,228	4,271
COCTELES	12,312	12,435	12,559	12,685	12,812
BEBIDAS FUERTES	24,624	24,870	25,119	25,370	25,624

Tabla 40

Proyección de precios por bebidas

PROYECCION DE PVP POR BEBIDAS HOTEL BOULEVARD					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22
COCTELE	\$ 2.93	\$ 3.08	\$ 3.23	\$ 3.39	\$ 3.56
BEBIDAS FUERTES	\$ 3.50	\$ 3.68	\$ 3.86	\$ 4.05	\$ 4.25

Tabla 41

Proyección de ingresos del área del bar

PROYECCION DE INGRESOS POR BEBIDAS HOTEL BOULEVARD					
COMIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$ 4,104.00	\$ 4,309.20	\$ 4,524.66	\$ 4,750.89	\$ 4,988.44
COCTELES	\$ 36,056.57	\$ 37,859.40	\$ 39,752.37	\$ 41,739.99	\$ 43,826.99
BEBIDAS FUERTES	\$ 86,184.00	\$ 90,493.20	\$ 9,017.86	\$ 99,768.75	\$ 104,757.19
TOTAL INGRESOS	\$ 126,344.57	\$ 132,661.80	\$ 139,294.89	\$ 146,259.63	\$ 153,572.62

Análisis:

Para el área del bar se ha establecido la misma modalidad de proyección, al considerar las variaciones de la demanda con base a la temporada.

En ese sentido se fijan tres modalidades de ingreso del bar: bebidas sin alcohol con un precio promedio de \$1.00; cocteles con un precio promedio de \$2.93 y bebidas fuertes con precio promedio de \$3.50.

De modo que se espera percibir \$126,344.57 de ingresos en esta área para el primer período. A partir del segundo período se genera un incremento del 5% en ingresos por cada año.

5.14.3. Costos

5.14.3.1. Costos de materia prima del área del restaurante

Tabla 42

Proyección de demanda del área del restaurante

PROYECCION DE COMIDAS POR HUÉSPEDES HOTEL BOULEVARD					
COMIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	12,312	12,435	12,559	12,685	12,812
ALMUERZOS	8,208	8,290	8,373	8,457	8,541
MERIENDAS	20,520	20,725	20,932	21,142	21,353

Tabla 43

Proyección de costos unitarios por comida

PROYECCION DE COSTOS UNITARIO POR COMIDA					
COMIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	\$ 1.85	\$ 1.92	\$ 2.00	\$ 2.08	\$ 2.16
ALMUERZOS	\$ 5.28	\$ 5.49	\$ 5.71	\$ 5.94	\$ 6.18
MERIENDAS	\$ 5.28	\$ 5.49	\$ 5.71	\$ 5.94	\$ 6.18

Tabla 44

Proyección de costos por elaboración de platillos

PROYECCION DE COSTOS MATERIA PRIMA POR COMIDAS HOTEL BOULEVARD					
COMIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	\$ 22,777.20	\$ 23,916.06	\$ 25,111.86	\$ 26,367.46	\$ 27,685.83
ALMUERZOS	\$ 43,333.41	\$ 45,500.08	\$ 47,775.09	\$ 50,163.84	\$ 52,672.03
MERIENDA	\$ 108,333.53	\$ 113,750.21	\$ 119,437.72	\$ 125,409.60	\$ 131,680.08
TOTAL COSTOS	\$ 174,444.14	\$ 183,166.35	\$ 192,324.67	\$ 201,940.90	\$ 212,037.94

Análisis:

Para la proyección de los costos del área de restaurante se toman los datos de estimación de la demanda y la proyección de precios para la elaboración de los platillos.

Lo cual se determina de la siguiente forma: para la preparación de desayunos se establece un costo promedio de \$1.85; para los almuerzos y meriendas y costo promedio de \$5.28 respectivamente.

Al considerar ambos factores se genera un costo anual de \$174,444.14 por materia prima para el área de restaurante. A partir del segundo periodo se estima un incremento del 4% en costos.

5.14.3.2. Costos de materia prima del área bar

Tabla 45

Proyección de demanda de bebidas

PROYECCION DE BEBIDAS POR HUÉSPEDES HOTEL BOULEVARD					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	4,104	4,145	4,186	4,228	4,271
COCTELES	12,312	12,435	12,559	12,685	12,812
BEBIDAS FUERTES	24,624	24,870	25,119	25,370	25,624

Tabla 46

Proyección de costos unitarios de bebidas

PROYECCION DE COSTOS UNITARIO POR BEBIDAS					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$ 0.32	\$ 0.33	\$ 0.34	\$ 0.36	\$ 0.37
COCTELES	\$ 1.17	\$ 1.22	\$ 1.27	\$ 1.32	\$ 1.37
BEBIDAS FUERTES	\$ 1.13	\$ 1.17	\$ 1.22	\$ 1.27	\$ 1.32

Tabla 47

Proyección de costos de materia prima del área del bar

PROYECCION DE COSTOS MATERIA PRIMA POR BEBIDAS HOTEL BOULEVARD					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$ 1,299.60	\$ 1,364.58	\$ 1,432.81	\$ 1,504.45	\$ 1,579.67
COCTELES	\$ 14,422.63	\$ 15,143.76	\$ 15,900.95	\$ 16,696.00	\$ 17,530.80
BEBIDAS FUERTES	\$ 27,702.00	\$ 29,087.10	\$ 30,541.46	\$ 32,068.53	\$ 33,671.95
TOTAL COSTOS	\$ 43,424.23	\$ 45,595.44	\$ 47,875.21	\$ 50,268.97	\$ 52,782.42

Análisis:

Para la proyección de los costos del área bar se toman así mismo los datos de la demanda de bebidas de acuerdo al nivel de ocupación del hotel, considerando las temporadas altas medias y bajas del año.

Con ello se establece un nivel de costos para cada tipo de bebida: las bebidas sin alcohol alcanzan un costo promedio de \$0.32; los cocteles un costo promedio de \$1.17 y las bebidas fuertes un costo unitario de \$1.13.

De este modo se genera un costo total de materia prima del área bar de \$43,424.23 generándose un incremento del 4% en costos a partir del segundo período.

5.14.3.3. Costos de mano de obra directa

Tabla 48

Sueldos y salarios del área operativa

CARGO	CANTIDAD	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO TOTAL	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CHEF	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 33.33	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 2,179.13	\$ 26,149.60
AUXILIARES DE COCINA	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 33.33	\$ 66.67	\$ 145.80	\$ 33.33	\$ 1,879.13	\$ 22,549.60
MESEROS	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 33.33	\$ 100.00	\$ 145.80	\$ 33.33	\$ 1,912.47	\$ 22,949.60
BARMAN	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 41.67	\$ 33.33	\$ 121.50	\$ 41.67	\$ 1,738.17	\$ 20,858.00
COSTOS MANO DE OBRA				\$ 208.33	\$ 233.33	\$ 558.90	\$ 208.33	\$ 7,708.90	\$ 92,506.80

Para la mano de obra directa, se necesitarán 2 chefs, 3 auxiliares de cocina, 3 meseros y 2 barman cuyos sueldos serán \$600.00, \$400.00, \$ 400.00, y \$ 500.00 respectivamente y así mismo los cuales gozaran de sus respectivos sueldos, décimos, y aportes patronales dando un total de \$ 92,506.80 en costo de mano de obra.

5.14.3.4. Costos Indirectos

Tabla 49

Depreciación y Amortización

GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 3,330.85	\$ 3,330.85	\$ 3,330.85	\$ 3,330.85	\$ 3,330.85
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 316.49	\$ 316.49	\$ 316.49	\$ 316.49	\$ 316.49
HERRAMIENTAS	10	\$ 442.89	\$ 442.89	\$ 442.89	\$ 442.89	\$ 442.89
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 151.17	\$ 151.17	\$ 151.17	\$ -	\$ -
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 635.12	\$ 635.12	\$ 635.12	\$ 635.12	\$ 635.12
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 4,875.35	\$ 4,875.35
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 12.40				

La depreciación corresponde a la disminución de la vida útil de los activos, lo cual se refleja en la disminución en su precio a lo largo de los años; dentro del proyecto se registra una depreciación de \$ 5,469.41.

La amortización por su parte hace énfasis en el activo diferido, el cual debe ser pagable en el transcurso de cinco periodos. El monto de amortización para el proyecto es de \$12.40.

Tabla 50

Costos de supervisor

CARGO	CANTIDAD	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO TOTAL	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUPERVISOR	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 1,897.21	\$ 22,766.48
TOTAL		\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 1,897.21	\$ 22,766.48

El supervisor tendrá un salario \$ 800.00 y así mismo gozará de sus respectivos decimos, aportes patronales etc. Estará encargado del mantener el orden y el buen desempeño de los encargados de las áreas del bar, piscina y restaurante.

Tabla 51

Costos de seguros

COSTOS INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEGUROS	\$ 1,440.00	\$ 1,497.60	\$ 1,557.50	\$ 1,619.80	\$ 1,684.60
TOTAL	\$ 1,440.00	\$ 1,497.60	\$ 1,557.50	\$ 1,619.80	\$ 1,684.60

Los costos de seguros para el primer año serán de \$ 1,440.00 generándose un incremento del 4% a partir del segundo año.

Tabla 52

Total, de costos indirectos

PROYECCION DE COSTOS INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE DEPRECIACION	\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 4,875.35	\$ 4,875.35
COSTOS DE SUPERVISOR	\$ 22,766.48	\$ 23,677.14	\$ 24,624.22	\$ 25,609.19	\$ 26,633.56
COSTOS DE SEGUROS	\$ 1,684.60	\$ 1,751.98	\$ 1,822.06	\$ 1,894.94	\$ 1,970.74
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	\$ 29,477.59	\$ 30,656.70	\$ 31,882.97	\$ 33,158.29	\$ 34,484.62

La suma del total costos indirectos es de \$29,477.51 con un aumento del 4% a partir del segundo año.

5.14.4. Gastos

Tabla 53

Sueldos y salarios administrativos

CARGO	CANTIDAD	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO TOTAL	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE DE SERVICIOS	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 33.33	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 2,779.13	\$ 33,349.60
AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 66.67	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 981.93	\$ 11,783.20
GASTOS SUELDOS				\$ 133.33	\$ 100.00	\$ 194.40	\$ 133.33	\$ 3,761.07	\$ 45,132.80

Como gastos tenemos los sueldos del gerente de servicio que será de \$ 1,200.00 y auxiliares de mantenimiento con un sueldo de \$ 400.00 los cuales gozaran de sus respectivos beneficios dando un total anual de \$ 45,132.80.

Tabla 54

Servicios básicos y gastos generales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOS MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA	M3	\$ 800.00	\$ 0.30	\$ 240.00	\$ 2,880.00
TELEFONO	MIN	\$ 200.00	\$ 0.08	\$ 16.00	\$ 192.00
LUZ	kwh	\$ 3,000.00	\$ 0.15	\$ 450.00	\$ 5,400.00
INTERNET	Mbps	\$ 20.00	\$ 2.50	\$ 50.00	\$ 600.00
MANTENIMIENTO	Kit	\$ 1.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
MATERIAL DE OFICINA	Unidad	\$ 1.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
TOTAL GASTOS GENERALES				\$ 936.00	\$ 11,232.00

Tabla 55

Proyección de gastos administrativos y generales

PROYECCION DE GASTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS	\$ 45,132.80	\$ 46,938.11	\$ 48,815.64	\$ 50,768.26	\$ 52,798.99
AGUA	\$ 2,880.00	\$ 2,995.20	\$ 3,115.01	\$ 3,239.61	\$ 3,369.19
TELÉFONO	\$ 192.00	\$ 199.68	\$ 207.67	\$ 215.97	\$ 224.61
LUZ	\$ 5,400.00	\$ 5,616.00	\$ 5,840.64	\$ 6,074.27	\$ 6,317.24
INTERNET	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
MANTENIMIENTO	\$ 1,440.00	\$ 1,497.60	\$ 1,557.50	\$ 1,619.80	\$ 1,684.60
MATERIAL DE OFICINA	\$ 720.00	\$ 748.80	\$ 778.75	\$ 809.90	\$ 842.30
TOTAL DE GASTOS	\$ 56,364.80	\$ 58,619.39	\$ 60,964.17	\$ 63,402.73	\$ 65,938.84

Análisis:

En cuanto a la proyección de gastos, se alcanza para el primer período un total de \$56,364.80 en egresos por este rubro. En lo que respecta a sueldos, servicios básicos y gastos generales se proyecta un incremento del 4% a partir del segundo período.

5.14.5. *Financiamiento*

Tabla 56

Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	\$ 16,515.50
DONACIÓN	0,00%
PRÉSTAMO	\$ 66,062.02
TOTAL	\$ 82,577.52



Figura 26. Financiamiento

Tabla 57

Resumen de tabla de Amortización

RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 65,296.80	\$ 8,556.77	\$ 18,469.58	\$ 9,912.81
2	\$ 55,383.99	\$ 7,069.85	\$ 18,469.58	\$ 11,399.73
3	\$ 43,984.26	\$ 5,359.89	\$ 18,469.58	\$ 13,109.69
4	\$ 30,874.57	\$ 3,393.43	\$ 18,469.58	\$ 15,076.14
5	\$ 15,798.43	\$ 1,132.01	\$ 18,469.58	\$ 17,337.56
TOTAL		\$ 25,511.95	\$ 92,347.88	\$ 66,835.93

Tabla 58

Tabla Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODOS	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
0	\$ 66,062.02	\$ 773.91	\$ 1,539.13	\$ 765.22
1	\$ 65,296.80	\$ 764.95	\$ 1,539.13	\$ 774.18
2	\$ 64,522.61	\$ 755.88	\$ 1,539.13	\$ 783.25
3	\$ 63,739.36	\$ 746.70	\$ 1,539.13	\$ 792.43
4	\$ 62,946.93	\$ 737.42	\$ 1,539.13	\$ 801.71
5	\$ 62,145.21	\$ 728.03	\$ 1,539.13	\$ 811.11
6	\$ 61,334.11	\$ 718.52	\$ 1,539.13	\$ 820.61
7	\$ 60,513.50	\$ 708.91	\$ 1,539.13	\$ 830.22
8	\$ 59,683.28	\$ 699.18	\$ 1,539.13	\$ 839.95
9	\$ 58,843.33	\$ 689.34	\$ 1,539.13	\$ 849.79
10	\$ 57,993.55	\$ 679.39	\$ 1,539.13	\$ 859.74
11	\$ 57,133.81	\$ 669.32	\$ 1,539.13	\$ 869.81
12	\$ 56,263.99	\$ 659.13	\$ 1,539.13	\$ 880.00
13	\$ 55,383.99	\$ 648.82	\$ 1,539.13	\$ 890.31
14	\$ 54,493.68	\$ 638.39	\$ 1,539.13	\$ 900.74
15	\$ 53,592.93	\$ 627.84	\$ 1,539.13	\$ 911.29
16	\$ 52,681.64	\$ 617.16	\$ 1,539.13	\$ 921.97
17	\$ 51,759.67	\$ 606.36	\$ 1,539.13	\$ 932.77
18	\$ 50,826.90	\$ 595.43	\$ 1,539.13	\$ 943.70
19	\$ 49,883.20	\$ 584.38	\$ 1,539.13	\$ 954.75
20	\$ 48,928.45	\$ 573.19	\$ 1,539.13	\$ 965.94
21	\$ 47,962.51	\$ 561.88	\$ 1,539.13	\$ 977.25
22	\$ 46,985.25	\$ 550.43	\$ 1,539.13	\$ 988.70
23	\$ 45,996.55	\$ 538.85	\$ 1,539.13	\$ 1,000.29
24	\$ 44,996.26	\$ 527.13	\$ 1,539.13	\$ 1,012.00
25	\$ 43,984.26	\$ 515.27	\$ 1,539.13	\$ 1,023.86
26	\$ 42,960.40	\$ 503.28	\$ 1,539.13	\$ 1,035.85
27	\$ 41,924.55	\$ 491.14	\$ 1,539.13	\$ 1,047.99
28	\$ 40,876.56	\$ 478.87	\$ 1,539.13	\$ 1,060.27
29	\$ 39,816.29	\$ 466.44	\$ 1,539.13	\$ 1,072.69
30	\$ 38,743.61	\$ 453.88	\$ 1,539.13	\$ 1,085.25
31	\$ 37,658.35	\$ 441.16	\$ 1,539.13	\$ 1,097.97
32	\$ 36,560.39	\$ 428.30	\$ 1,539.13	\$ 1,110.83
33	\$ 35,449.56	\$ 415.29	\$ 1,539.13	\$ 1,123.84
34	\$ 34,325.71	\$ 402.12	\$ 1,539.13	\$ 1,137.01
35	\$ 33,188.70	\$ 388.80	\$ 1,539.13	\$ 1,150.33
36	\$ 32,038.38	\$ 375.33	\$ 1,539.13	\$ 1,163.80
37	\$ 30,874.57	\$ 361.69	\$ 1,539.13	\$ 1,177.44
38	\$ 29,697.13	\$ 347.90	\$ 1,539.13	\$ 1,191.23
39	\$ 28,505.90	\$ 333.94	\$ 1,539.13	\$ 1,205.19
40	\$ 27,300.71	\$ 319.83	\$ 1,539.13	\$ 1,219.31
41	\$ 26,081.41	\$ 305.54	\$ 1,539.13	\$ 1,233.59
42	\$ 24,847.82	\$ 291.09	\$ 1,539.13	\$ 1,248.04
43	\$ 23,599.78	\$ 276.47	\$ 1,539.13	\$ 1,262.66
44	\$ 22,337.12	\$ 261.68	\$ 1,539.13	\$ 1,277.45
45	\$ 21,059.66	\$ 246.71	\$ 1,539.13	\$ 1,292.42
46	\$ 19,767.24	\$ 231.57	\$ 1,539.13	\$ 1,307.56
47	\$ 18,459.68	\$ 216.25	\$ 1,539.13	\$ 1,322.88
48	\$ 17,136.81	\$ 200.76	\$ 1,539.13	\$ 1,338.38
49	\$ 15,798.43	\$ 185.08	\$ 1,539.13	\$ 1,354.05
50	\$ 14,444.38	\$ 169.21	\$ 1,539.13	\$ 1,369.92
51	\$ 13,074.46	\$ 153.17	\$ 1,539.13	\$ 1,385.97
52	\$ 11,688.50	\$ 136.93	\$ 1,539.13	\$ 1,402.20
53	\$ 10,286.29	\$ 120.50	\$ 1,539.13	\$ 1,418.63
54	\$ 8,867.67	\$ 103.88	\$ 1,539.13	\$ 1,435.25
55	\$ 7,432.42	\$ 87.07	\$ 1,539.13	\$ 1,452.06
56	\$ 5,980.36	\$ 70.06	\$ 1,539.13	\$ 1,469.07
57	\$ 4,511.28	\$ 52.85	\$ 1,539.13	\$ 1,486.28
58	\$ 3,025.00	\$ 35.44	\$ 1,539.13	\$ 1,503.69
59	\$ 1,521.31	\$ 17.82	\$ 1,539.13	\$ 1,521.31
60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,539.13	\$ 1,539.13
TOTAL		\$ 25,511.95	\$ 93,887.01	\$ 66,835.93

5.14.6. Estados Financieros

5.14.6.1. Estado de resultados

Tabla 59
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
RESTAURANTE	\$ 306,200.65	\$ 321,510.68	\$ 337,586.21	\$ 354,465.52	\$ 372,188.80
BAR	\$ 126,344.57	\$ 132,661.80	\$ 139,294.89	\$ 146,259.63	\$ 153,572.62
TOTAL DE INGRESOS	\$ 432,545.22	\$ 454,712.48	\$ 476,881.10	\$ 500,725.16	\$ 525,761.42
MATERIA PRIMA	\$ -217,868.37	\$ -228,761.79	\$ -240,199.88	\$ -252,209.87	\$ -264,820.37
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ -92,506.80	\$ -96,207.07	\$ -100,055.35	\$ -104,057.57	\$ -108,219.87
COSTOS INDIRECTOS	\$ 29,477.59	\$ 30,656.70	\$ 31,882.97	\$ 33,158.29	\$ 34,484.62
GASTO SUELDOS	\$ -45,132.80	\$ -46,938.11	\$ -48,815.64	\$ -50,768.26	\$ -52,798.99
AGUA	\$ -2,880.00	\$ -2,995.20	\$ -3,115.01	\$ -3,239.61	\$ -3,369.19
TELEFONO	\$ -192.00	\$ -199.68	\$ -207.67	\$ -215.97	\$ -224.61
LUZ	\$ -5,400.00	\$ -5,616.00	\$ -5,840.64	\$ -6,074.27	\$ -6,317.24
INTERNET	\$ -600.00	\$ -624.00	\$ -648.96	\$ -674.92	\$ -701.92
MANTENIMIENTO	\$ -1,440.00	\$ -1,497.60	\$ -1,557.50	\$ -1,619.80	\$ -1,684.60
MATERIAL DE OFICINA	\$ -720.00	\$ -748.80	\$ -778.75	\$ -809.90	\$ -842.30
DEPRECIACION	\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -4,875.35	\$ -4,875.35
AMORTIZACION	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40
INTERESES	\$ -9,330.68	\$ -7,728.98	\$ -5,887.02	\$ -3,768.76	\$ -1,332.77
TOTAL DE EGRESOS	\$ -351,631.97	\$ -356,699.45	\$ -380,262.37	\$ -395,168.40	\$ -410,714.99
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICI.	\$ 80,913.25	\$ 88,473.03	\$ 96,618.74	\$ 105,556.76	\$ 115,046.43
PARTICIPACION DE EMPLEADOS (15%)	\$ -12,136.99	\$ -13,270.95	\$ -14,492.81	\$ -15,833.51	\$ -17,256.96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTA RENTA	\$ 68,776.26	\$ 75,202.08	\$ 82,125.93	\$ 89,723.24	\$ 97,789.47
IMPUESTA A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 68,776.26	\$ 75,202.08	\$ 82,125.93	\$ 89,723.24	\$ 97,789.47

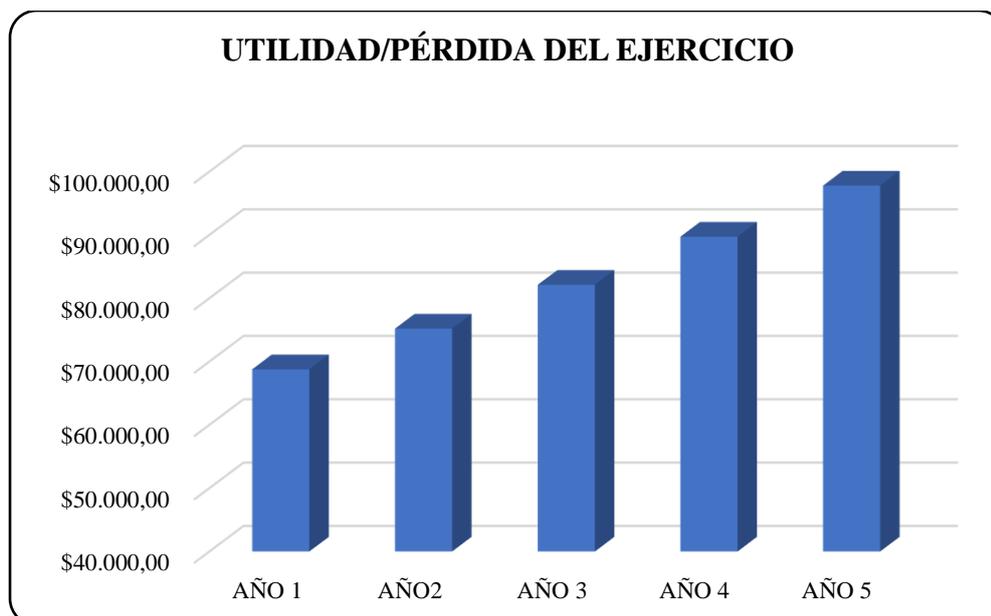


Figura 27. Utilidad/Perdida

Análisis:

Tal como se observa en la figura, el presente ejercicio financiero refleja ganancia en cada uno de los periodos, alcanzando un crecimiento sostenido a partir del segundo año.

Según la LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL:

Artículo 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde

el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil. (Asamblea Nacional del Ecuador).

En función a esto; el CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI en su artículo 13 literal b) define:

Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento.

Así mismo en el Art. 17.- Incentivos Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo.- Para la aplicación de los incentivos sectoriales detallados en el numeral 2.2 de la disposición reformativa segunda, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se establece el alcance de los sectores económicos priorizados al tenor siguiente:

F. TURISMO, CINEMATOGRAFÍA Y AUDIOVISUALES; Y, EVENTOS INTERNACIONALES.- Dentro del sector de turismo se comprenden las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Para efectos de los beneficios establecidos en este Código, se incluyen las actividades de alojamiento; servicio de alimentos y bebidas, los servicios de transportación turística en todas las formas, entretenimiento turístico; y, la operación, agenciamiento e intermediación de servicios turísticos.

5.14.6.2. Balance General

Tabla 60

Balance

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CAJA	\$ 2,500.00	\$ 2,800.00	\$ 3,200.00	\$ 3,500.00	\$ 3,800.00
BANCO	\$ 59,439.66	\$ 67,369.89	\$ 74,738.62	\$ 81,597.30	\$ 87,532.19
CUENTAS POR COBRAR	\$ 2,403.03	\$ 2,523.18	\$ 2,649.34	\$ 2,781.81	\$ 2,920.90
INVENTARIO	\$ 9,077.85	\$ 9,531.74	\$ 10,008.33	\$ 10,508.74	\$ 11,034.18
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 73,420.54	\$ 82,224.81	\$ 90,596.29	\$ 98,387.85	\$ 105,287.27
ACTIVOS FIJOS	\$ 82,515.52	\$ 82,515.52	\$ 82,515.52	\$ 82,515.52	\$ 82,515.52
DEPRECIACION	\$ -5,026.52	\$ -10,053.04	\$ -15,079.56	\$ -19,954.91	\$ -24,830.26
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 150,909.54	\$ 154,687.29	\$ 158,032.25	\$ 160,948.46	\$ 162,972.53
CUENTAS POR PAGAR	\$ 12,932.30	\$ 13,540.37	\$ 14,177.30	\$ 14,844.48	\$ 15,543.34
PRESTAMO CORTO PLAZO	\$ 11,267.73	\$ 12,957.89	\$ 14,901.57	\$ 17,136.81	-
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES PATRONALES	\$ 12,136.99	\$ 13,270.95	\$ 14,492.81	\$ 15,833.51	\$ 17,256.96
PRESTAMOS LARGO PLAZO	\$ 44,996.26	\$ 32,038.38	\$ 17,136.81	-	-
TOTAL PASIVOS	\$ 81,333.28	\$ 71,807.59	\$ 60,708.49	\$ 47,814.80	\$ 32,800.31
CAPITAL SOCIAL	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
RESERVA LEGAL		\$ 6,877.63	\$ 14,397.83	\$ 22,610.43	\$ 31,582.75
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 68,776.26	\$ 75,202.08	\$ 82,125.93	\$ 89,723.24	\$ 97,789.47
TOTAL PATRIMONIO	\$ 69,576.26	\$ 82,879.70	\$ 97,323.76	\$ 113,133.67	\$ 130,172.22
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 150,909.54	\$ 154,687.29	\$ 158,032.25	\$ 160,948.46	\$ 162,972.52

5.14.6.3. Flujo de Caja

Tabla 61
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
RESTAURANTE		\$ 306,200.65	\$ 321,510.68	\$ 337,586.21	\$ 354,465.52	\$ 372,188.80
BAR		\$ 126,344.57	\$ 132,662.80	\$ 139,294.89	\$ 146,259.63	\$ 153,572.62
TOTAL DE INGRESOS		\$ 432,545.22	\$ 454,172.48	\$ 476,881.10	\$ 500,725.16	\$ 525,761.42
MATERIA PRIMA		\$ -217,868.37	\$ -228,761.79	\$ -240,199.88	\$ -252,209.87	\$ -264,820.37
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ -92,506.80	\$ -96,207.07	\$ -100,055.35	\$ -104,057.57	\$ -108,219.87
COSTOS INDIRECTOS		\$ 29,477.59	\$ 30,656.70	\$ 31,882.97	\$ 33,158.29	\$ 34,484.62
GASTO SUELDOS		\$ -45,132.80	\$ -46,938.11	\$ -48,815.64	\$ -50,768.26	\$ -52,798.99
AGUA		\$ -2,880.00	\$ -2,995.20	\$ -3,115.01	\$ -3,239.61	\$ -3,369.19
TELEFONO		\$ -192.00	\$ -199.68	\$ -207.67	\$ -215.97	\$ -224.61
LUZ		\$ -5,400.00	\$ -5,616.00	\$ -5,840.64	\$ -6,074.27	\$ -6,317.24
INTERNET		\$ -600.00	\$ -624.00	\$ -648.96	\$ -674.92	\$ -701.92
MANTENIMIENTO		\$ -1,440.00	\$ -1,497.60	\$ -1,557.50	\$ -1,619.80	\$ -1,684.60
MATERIAL DE OFICINA		\$ -720.00	\$ -748.80	\$ -778.75	\$ -809.90	\$ -842.30
DEPRECIACION		\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -4,875.35	\$ -4,875.35
AMORTIZACION		\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40
INTERESES		\$ -9,330.68	\$ -7,728.98	\$ -5,887.02	\$ -3,768.76	\$ -1,332.77
TOTAL DE EGRESOS		\$ -351,631.97	\$ -365,699.45	\$ -380,262.37	\$ -395,168.40	\$ -410,714.99
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICI.		\$ 80,913.25	\$ 88,473.03	\$ 96,618.74	\$ 105,556.76	\$ 115,046.43
PARTICIPACION DE EMPLEADOS (15%)		\$ -12,136.25	\$ -13,270.95	\$ -14,492.81	\$ -15,833.51	\$ -17,256.96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTA RENTA		\$ 68,776.26	\$ 75,202.08	\$ 82,125.93	\$ 89,723.24	\$ 97,789.47
IMPUESTA A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 68,776.26	\$ 75,202.08	\$ 82,125.93	\$ 89,723.24	\$ 97,789.47
DEPRECIACION		\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 4,875.35	\$ 4,875.35
AMORTIZACION		\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40
INTERESES		\$ 9,330.68	\$ 7,728.98	\$ 5,887.02	\$ 3,768.76	\$ 1,332.77
ACTIVOS FIJOS	\$ -82,515.52					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -28,105.20					\$ 28,105.20
ACTIVOS NOMINALES	\$ -62.00					
VALOR DE DESECHO O RESIDUAL						\$ 24,754.66
FLUJO DE CAJA	\$ -110,682.72	\$ 83,145.86	\$ 87,969.97	\$ 93,051.86	\$ 98,379.76	\$ 156,869.84

5.14.7. Evaluación Económica

5.14.7.1. Punto de Equilibrio

Tabla 62

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 432,545.22	\$ 454,172.48	\$ 476,881.10	\$ 500,725.16	\$ 525,761.42
COSTOS	\$ 339,852.76	\$ 355,625.36	\$ 372,138.20	\$ 389,425.73	\$ 407,524.85
GASTOS	\$ 11,779.21	\$ 10,073.89	\$ 8,124.17	\$ 5,742.68	\$ 3,190.13
UNIDADES	82,098	82,900	83,728	84,567	85,413
PVP	\$ 5.27	\$ 5.48	\$ 5.70	\$ 5.92	\$ 6.16
CUV	\$ 4.14	\$ 4.29	\$ 4.44	\$ 4.60	\$ 4.77
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	10,433	8,474	6,494	4,363	2,305

Análisis:

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha aplicado la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{\text{Gastos}}{\text{PVP} - \text{C. V. U}}$$

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene:

$$PE = \frac{\$11,779.21}{\$5.27 - \$4.14}$$

$$PE = \frac{\$11,779.21}{\$1.13}$$

$PE = 10,433$ Unidades.

Según se evidencia, para alcanzar equilibrio dentro de las operaciones del negocio en el primer año es preciso vender es 10,433 unidades; 5,216 platos de comida y 5,216 bebidas de tal manera que no se obtiene ni pérdida ni ganancia alguna.

Para el año 2 es preciso vender 4,237 platos de comida y 4,237 bebidas para alcanzar el punto de equilibrio.

En el año 3 es preciso vender 3,247 platos de comidas y 3,247 bebidas para no obtener ni pérdidas ni ganancias. Para el año 4 se precisa vender 2,182 platos de comida y 2,182 bebidas para alcanzar el punto de equilibrio. Y finalmente para el año 5 se precisa vender 1,152 platos de comidas y 1,152 bebidas para alcanzar el punto de equilibrio.

5.14.7.2. Apalancamiento

Grado de apalancamiento operativo GAO

$$GAO = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos variables}}{\text{Ventas} - \text{Costos variables} - \text{Costos fijos}}$$

$$GAO = \frac{\$432,545.22 - \$217,868.37}{\$432,545.22 - \$217,868.37 - \$192,718.79}$$

$$GAO = \frac{\$214,676.85}{\$21,958.06}$$

$$GAO = 9.78\%$$

Análisis:

Según muestra el procedimiento aplicado, se puede deducir que por cada unidad que se aumente en las ventas, la utilidad se incrementará en un 9.78% para el primer año de operaciones.

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$GAF = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos e intereses}}{\text{Utilidad antes de impuestos e intereses} - \text{interés}}$$

$$GAF = \frac{\$90,243.93}{\$90,243.93 - \$9,330,68}$$

$$GAF = \frac{\$136,118.52}{\$80,913.25}$$

$$GAF = 1,68\%$$

Análisis:

Con respecto a este indicador, se deduce que por cada 1% que se incremente en la utilidad antes de impuesto e intereses, la utilidad por acción sufre un incremento del 1,68% para el primer año de operaciones.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$GAT = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo variable}}{\text{Ventas} - \text{Costo variable} - \text{Costo fijo} - \text{Intereses}}$$

$$GAT = \frac{\$432,545.22 - \$217,686.37}{\$432,545.22 - \$217,686.37 - \$192,718.79 - \$9.330,68}$$

$$GAT = \frac{\$214,858.85}{\$12,809.38}$$

$$GAT = 16.77\%$$

Análisis:

El GAT en este caso indica que por cada 1% que se incrementen las ventas, la utilidad por acción sufre un incremento del 16.77% para el primer año de operaciones.

5.14.7.3. *Ratios*

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$73,420.24}{\$24,200.03}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 3.03\%$$

Razón Rápida

$$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón rápida} = \frac{\$73,420.24 - \$9,077.85}{\$24,200.03}$$

$$\text{Razón rápida} = 2,65\%$$

Rotación de activos totales

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$432,545.22}{\$150,909.54}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = 2.86$$

Índice de endeudamiento

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel de pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\$81,333.28}{\$150,909.54}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 0,53\%$$

Margen de utilidad bruta

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$80,913.25}{\$432,545.22}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 19\%$$

Margen de utilidad operativa

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$80,913.25}{\$432,545.22}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 19\%$$

Margen de utilidad neta

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$68,776.26}{\$432,545.22}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 16\%$$

Rentabilidad económica (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$ROA = \frac{\$68,776.26}{\$150,909.54}$$

$$ROA = 46\%$$

Rentabilidad Financiera (ROE)

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio de los accionistas}}$$

$$ROE = \frac{\$68,776.26}{\$69,576.26}$$

$$ROE = 99\%$$

Según se muestra en los distintos ratios e indicadores financieros, la propuesta de ampliar nuevas áreas en el Hotel Boulevard de la ciudad de Manta, alcanza buen rendimiento, en aspectos de liquidez, rotación de activos, utilidad y rentabilidad financiera, representando un proyecto rentable y atractivo para quienes deseen invertir.

5.14.8. Evaluación Financiera

5.14.8.1. Valor Actual Neto

Tabla 63

Tasa de descuento, VAN, TIR y R B/C

Tasa de descuento	12%
VAN	\$251,504.53
TIR	77.15%
R B/C	\$ 3.27

Valor Actual Neto

Para calcular el Valor Actual Neto o Van -que es en valor traído al presente y que brinda al inversionista una idea de los niveles de liquidez del negocio en un lapso de cinco años- se emplea la siguiente ecuación y procedimiento:

$$VAN = \frac{FF1}{(1 + Tasa\ descuento)^1} + \frac{FF2}{(1 + Tasa\ descuento)^2} + \frac{FF3}{(1 + Tasa\ descuento)^3} + \frac{FF4}{(1 + Tasa\ descuento)^4} + \frac{FF5}{(1 + Tasa\ descuento)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{\$83,145.86}{(1 + 12\%)^1} + \frac{\$87,969.97}{(1 + 12\%)^2} + \frac{\$93,051.86}{(1 + 12\%)^3} + \frac{\$98,379.76}{(1 + 12\%)^4} + \frac{\$156,869.84}{(1 + 12\%)^5} - \$110,628.72$$

$$VAN = \frac{\$83,145.86}{1,12} + \frac{\$87,969.97}{1,2544} + \frac{\$93,051.86}{1,404928} + \frac{\$98,379.76}{1,57351936} + \frac{\$156,869.84}{1,762341683} - \$110,628.72$$

$$VAN = (\$74,237.37 + \$70,129.12 + \$66,232.48 + \$62,522.12 + \$89,012.16) - \$110,628.72$$

$$VAN = \$362,133.25 - \$110,628.72$$

$$VAN = \$251,504.53$$

De acuerdo a este resultado, la inversión en el hotel alcanza al quinto periodo una liquidez o VAN de \$251,504.53.

5.14.8.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR representa el nivel de retorno o confiabilidad que alcanza el proyecto para que sea atractivo para los inversionistas, es así mismo el valor que convierte al VAN en cero, y para su comprobación se emplea el siguiente procedimiento:

$$TIR = \frac{FF1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FF2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FF3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FF4}{(1 + TIR)^4} + \frac{FF5}{(1 + TIR)^5} - Inversión$$

$$TIR = \frac{\$83,145.86}{(1 + 77.15\%)^1} + \frac{\$87,969.97}{(1 + 77.15\%)^2} + \frac{\$93,051.86}{(1 + 77.15\%)^3} + \frac{\$98,379.76}{(1 + 77.15\%)^4} + \frac{\$156,869.84}{(1 + 77.15\%)^5} - \$110,682.72$$

$$TIR = \frac{\$83,145.86}{1.7715} + \frac{\$87,969.97}{3.13821225} + \frac{\$93,051.86}{5.559343001} + \frac{\$98,379.76}{9.848376126} + \frac{\$156,869.84}{17.44639831} - \$110,682.72$$

$$TIR = (\$48,481.5 + \$28,031.87 + \$16,737.92 + \$9,989.44 + \$8,991.53) - \$110,682.72$$

$$TIR = \$110,628.72 - \$110,628.72$$

$$TIR = 0$$

Según se observa, la inversión en las nuevas áreas del hotel genera en el lapso de cinco años una TIR del 77.15% que al ser un valor inmediatamente superior a la tasa de descuento (12%) se alcanza un buen retorno resultando atractiva para el inversionista.

5.14.8.3. Relación Beneficio/Costo

Para el cálculo de este indicador se utiliza la siguiente ecuación:

$$R B/C = \frac{VAN(TASA DE DESCUENTO; FF1 + FF2 + FF3 + FF4 + FF5)}{-Inversión}$$

$$RB/C = \frac{\$251,504.53 (12\%; 83,145.86 + \$87,969.97 + \$93,051.86 + \$98,379.76 + 156,869.84)}{-\$110,682.72}$$

$$R B/C = \$3.27$$

En concordancia con estos resultados, se puede conocer que el proyecto de inversión genera una relación beneficio/costo de \$ 3.27 siendo un indicador favorable dentro de la evaluación financiera

5.14.9. Análisis de Sensibilidad

5.14.9.1. Flujo de caja con Reducción en las Ventas

Tabla 64

Flujo con reducción en las ventas

REDUCCION DEL 10% DE LOS VENTAS						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESTAURANTE		\$ 275,580.58	\$ 289,359.61	\$ 303,827.59	\$ 319,018.97	\$ 334,969.92
BAR		\$ 113,710.11	\$ 119,395.62	\$ 125,365.40	\$ 131,633.67	\$ 138,215.35
TOTAL DE INGRESOS		\$ 389,290.70	\$ 408,755.23	\$ 429,192.99	\$ 450,652.64	\$ 473,185.27
MATERIA PRIMA		\$ -217,868.37	\$ -228,761.79	\$ -240,199.88	\$ -252,209.87	\$ -264,820.37
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ -92,506.80	\$ -96,207.07	\$ -100,055.35	\$ -104,057.57	\$ -108,219.87
COSTOS INDIRECTOS		\$ 29,477.59	\$ 30,656.70	\$ 31,882.97	\$ 33,158.29	\$ 34,484.62
GASTO SUELDOS		\$ -45,132.80	\$ -46,938.11	\$ -48,815.64	\$ -50,768.26	\$ -52,798.99
AGUA		\$ -2,880.00	\$ -2,995.20	\$ -3,115.01	\$ -3,239.61	\$ -3,369.19
TELEFONO		\$ -192.00	\$ -199.68	\$ -207.67	\$ -215.97	\$ -224.61
LUZ		\$ -5,400.00	\$ -5,616.00	\$ -5,840.64	\$ -6,074.27	\$ -6,317.24
INTERNET		\$ -600.00	\$ -624.00	\$ -648.96	\$ -674.92	\$ -701.92
MANTENIMIENTO		\$ -1,440.00	\$ -1,497.60	\$ -1,557.50	\$ -1,619.80	\$ -1,684.60
MATERIAL DE OFICINA		\$ -720.00	\$ -748.80	\$ -778.75	\$ -809.90	\$ -842.30
DEPRECIACION		\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -4,875.35	\$ -4,875.35
AMORTIZACION		\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40
INTERESES		\$ -9,330.68	\$ -7,728.98	\$ -5,887.02	\$ -3,768.76	\$ -1,332.77
TOTAL DE EGRESOS		\$ -351,631.97	\$ -365,699.45	\$ -380,262.37	\$ -395,168.40	\$ -410,714.99
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICI.		\$ 37,658.72	\$ 43,055.78	\$ 48,930.63	\$ 55,484.24	\$ 62,470.29
PARTICIPACION DE EMPLEADOS (15%)		\$ -5,648.81	\$ -6,458.37	\$ -7,339.59	\$ -8,322.64	\$ -9,370.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTA RENTA		\$ 32,009.92	\$ 36,597.42	\$ 41,591.03	\$ 47,161.60	\$ 53,099.75
IMPUESTA A LA RENTA		\$ -7,042.18	\$ -8,051.43	\$ -9,150.03	\$ -10,375.55	\$ -11,681.94
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 24,967.73	\$ 28,545.98	\$ 32,441.00	\$ 36,786.05	\$ 41,417.80
DEPRECIACION		\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 4,875.35	\$ 4,875.35
AMORTIZACION		\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40
INTERESES		\$ 9,330.68	\$ 7,728.98	\$ 5,887.02	\$ 3,768.76	\$ 1,332.77
ACTIVOS FIJOS	\$ -82,515.52					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -28,105.20					\$ 37,642.38
ACTIVOS NOMINALES	\$ -62.00					
VALOR DE DESECHO O RESIDUAL						\$ 24,754.66
FLUJO DE CAJA	\$ -110,682.72	\$ 39,337.33	\$ 41,313.88	\$ 43,366.94	\$ 45,442.56	\$ 100,498.18

Tabla 65

Tasa de descuento, VAN y TIR en escenario de reducción de ventas

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$74,147.74
TIR	33%

Dentro del análisis de sensibilidad tomamos en cuenta dos escenarios, el primer escenario es la reducción de un 10% de ventas en el restaurante y bar dando como resultado que al disminuir las ventas en dicho porcentaje se obtienen un VAN de \$74,147.74 y un TIR de 33% lo cual sigue beneficioso para el proyecto.

5.14.9.2. Incremento en los Costos

Tabla 66

Flujo con incremento en los costos

INCREMENTO EN UN 10% DE LOS COSTOS DE PRODUCCION							
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RESTAURANTE		\$ 306,200.65	\$ 321,510.68	\$ 337,586.21	\$ 354,465.52	\$ 372,188.80	
BAR		\$ 126,344.57	\$ 132,661.80	\$ 139,294.89	\$ 146,259.63	\$ 153,572.62	
TOTAL DE INGRESOS		\$ 432,545.22	\$ 454,172.48	\$ 476,881.10	\$ 500,725.16	\$ 525,761.42	
MATERIA PRIMA		\$ -239,655.21	\$ -251,637.97	\$ -264,219.87	\$ -277,430.86	\$ -291,302.40	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ -101,757.48	\$ -105,827.78	\$ -110,060.89	\$ -114,463.33	\$ -119,041.86	
COSTOS INDIRECTOS		\$ 29,477.59	\$ 30,656.70	\$ 31,882.97	\$ 33,158.29	\$ 34,484.62	
GASTO SUELDOS		\$ -45,132.80	\$ -46,938.11	\$ -48,815.64	\$ -50,768.26	\$ -52,798.99	
AGUA		\$ -2,880.00	\$ -2,995.20	\$ -3,115.01	\$ -3,239.61	\$ -3,369.19	
TELEFONO		\$ -192.00	\$ -199.68	\$ -207.67	\$ -215.97	\$ -224.61	
LUZ		\$ -5,400.00	\$ -5,616.00	\$ -5,840.64	\$ -6,074.27	\$ -6,317.24	
INTERNET		\$ -600.00	\$ -624.00	\$ -648.96	\$ -674.92	\$ -701.92	
MANTENIMIENTO		\$ -1,440.00	\$ -1,497.60	\$ -1,557.50	\$ -1,619.80	\$ -1,684.60	
MATERIAL DE OFICINA		\$ -720.00	\$ -748.80	\$ -778.75	\$ -809.90	\$ -842.30	
DEPRECIACION		\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -5,026.52	\$ -4,875.35	\$ -4,875.35	
AMORTIZACION		\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	\$ -12.40	
INTERESES		\$ -9,330.68	\$ -7,728.98	\$ -5,887.02	\$ -3,768.76	\$ -1,332.77	
TOTAL DE EGRESOS		\$ -382,669.49	\$ -398,196.33	\$ -414,287.89	\$ -430,795.15	\$ -448,019.01	
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICI.		\$ 49,875.53	\$ 55,976.15	\$ 62,593.21	\$ 69,930.01	\$ 77,742.41	
PARTICIPACION DE EMPLEADOS (15%)		\$ -7,481.36	\$ -8,396.42	\$ -9,388.98	\$ -10,489.50	\$ -11,611.36	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTA RENTA		\$ 42,394.37	\$ 47,579.72	\$ 53,204.23	\$ 59,440.51	\$ 66,081.05	
IMPUESTA A LA RENTA		\$ -9,326.76	\$ -10,467.54	\$ -11,704.93	\$ -13,076.91	\$ -14,537.83	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 33,067.61	\$ 37,112.18	\$ 41,499.30	\$ -46,363.60	\$ 51,543.22	
DEPRECIACION		\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 5,026.52	\$ 4,875.35	\$ 4,875.35	
AMORTIZACION		\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	\$ 12.40	
INTERESES		\$ 9,330.68	\$ 7,728.98	\$ 5,887.02	\$ 3,768.76	\$ 1,332.77	
ACTIVOS FIJOS	\$ -82,515.52						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -30,691.66						\$ 30,691.66
ACTIVOS NOMINALES	\$ -62.00						
VALOR DE DESECHO O RESIDUAL							\$ 24,754.66
FLUJO DE CAJA	\$ -113,269.18	\$ 47,437.21	\$ 49,880.08	\$ 52,425.23	\$ 55,020.11	\$ 113,210.05	

Tabla 67

Tasa de descuento, VAN y TIR en escenario de incremento de costos

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$105,369.51
TIR	40%

El segundo escenario es el incremento de un 10% en los costos dando como resultado un VAN de \$105,369.51 y un TIR del 40% lo cual sigue beneficioso para el proyecto.

5.15. Importancia

La propuesta presentada es de gran importancia puesto que permite avizorar en un mediano plazo los rendimientos y beneficios que se pueden alcanzar a través de la implementación de nuevas áreas al hotel Boulevard, considerando que además le brinda cualidades de mayor competitividad para desenvolverse en el sector hotelero de la ciudad.

5.16. Metas del Proyecto

- ✓ Alcanzar mayores niveles competitivos en la industria hotelera de la ciudad de Manta.
- ✓ Reposicionar al hotel Boulevard como una de las opciones con mayor diversidad turística de la ciudad de Manta.
- ✓ Repotenciar el sector turístico y económico de la ciudad de Manta por medio de esta propuesta de inversión con retornos altamente favorables.

5.17. Finalidad de la Propuesta

La propuesta tiene como fin poner a disposición de los inversionistas una evaluación del negocio, por medio de los distintos indicadores financieros como son el TIR, VAN y Relación Beneficio/Costo a fin de generar una iniciativa que permita lograr los objetivos de diversificar la oferta turística del hotel Boulevard. Al implementarse áreas tales como; restaurante, bar, piscina y salón de usos múltiples, se logra crear un producto turístico altamente diversificado, que podrá brindar a los huéspedes y ciudadanía en general opciones llamativas a precios justos. Donde desarrollen actividades de ocio, recreación, reuniones de negocios y sociales. Dicho esto, se pretende dejar en evidencia el aporte que se hace como investigadores a fin de lograr una mejor gestión organizacional del hotel Boulevard, proponiendo mejoras viables que a su vez presentan importantes indicadores de rentabilidad.

REFERENCIAS

- Acosta, A. D. (2014). *Lineamientos de políticas para el desarrollo*. Ciudad de Panamá. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ai3764s.pdf>
- Adams, C. A. (2013). *The Role of Leadership and Governance in Transformational Change Towards Sustainability, Global Responsibility* (Vol. 9).
- Alcázar, B. (2012). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid, España: ESIC.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía* (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.
- Arruda, D. B. (2012). Estudios y perspectivas en turismo. Oferta turística. *Revista RedayC.*, 12.
- Baca, U. G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7a ed.). D.F., México: McGraw-Hill.
- Baez, S. (2011). *Hotelería*. Madrid , España: Grupo editorial Patria México.
- Balan, a. e. (2009).
- Bembibre, C. (2010). <https://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>.
- Blak, L. T., & Tarquin, A. (2001). *Ingeniería Económica* (4ª Edición ed.). Antony Bosch.
- Bonta & Fárber. (2017). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Bonta, P., & Farber, M. (2017). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Bonta, P., & Farber, M. (2017). *Marketing*.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Briseño, H. (2006). *Indicadores Financieros Fácilmente Explicados*. México, México: Editorial S.A. de C.V.
- C. J.Alicia. (2014). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid, España: Esic.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Madrid, España: Ideaspropias.
- Cámara de Turismo de Manta. (2018). 82.000 turistas llegaron a Manta en el último feriado. *Catur-Manta*, 8.
- Cámara de Turismo de Manta. (2018). 82.000 turistas llegaron a Manta en el último feriado. Manta, Ecuador.
- Castelo. (2001).
- Caturma, C. d. (2018). 82.000 turistas llegaron a Manta en el último feriado. Manta, Ecuador.
- Censos, I. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios>
- Cian, L. (2011). *How to measure brand image: a reasoned review. The Marketing Review* (Vol. 2).
- Clavé, S. G. (2010). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, España: UOC.

- Cohen, W. (2014). *The Practical Drucker: Applying the Wisdom of the World's Greatest Management Thinker*. Estados Unidos : American Management Association.
- Collins. (2006). *Mejoramiento de la calidad en los hoteles*.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing*. (I. 1-133-62751-X, Ed.) Cengage Learning.
- Deming, E. W. (s.f.). *Deming, W. Edwards; "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.*
- El Comercio. (2018). *El puerto pesquero se encuentra funcionando en un 90%*. Quito, Ecuador .
- El Telégrafo. (2019). *El sector turístico interno*. Quito, Ecuador.
- Etc Iberoamérica, E. T. (2011). *Programas con Certificación*.
- Ferré, J. &. (2009). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Figueroa, M. D. (2012). *Pasos para crear la misión, la visión y los valores organizacionales*. Guatemala: Universidad del Valle de Guatemala.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Forster, J. A. (2013). *CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith*, en *Journal of Business Ethics* (Vol. 2). doi:10.1007/s10551-012-1251-4
- GAD Manta. (2019). *Destino Turístico*. Manta.
- GAD Manta. (2019). *Destino Turístico*. Manta, Manabí, Ecuador .
- GAD, P. d. (2018). *Manta 2018*. Manta, Ecuador.
- García. (2010). *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. García, A. Andalucía, España.: Instituto de Estudios Almerienses.
- García Hortal, J. A. (2007). *Fibras papeleras*. Barcelona, España: Edicions UPC. ISBN 978-84-8301-916-0.
- García, A. (2012). *Consideraciones sobre la Actividad Turística, Conceptos y Definiciones de Turismo*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- García, J. (2012). *Contabilidad de Costos*. MC Graw-Hill.
- García., J. (2012). *Contabilidad de Costos*. Estados Unidos: MC Graw-Hill.
- González, Á. &. (2012). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Guajardo, C. G. (2008). *Contabilidad financiera* (Quinta edición ed.). Mc Graw Hill.
- Gursoy, D. C. (2010). *Local's attitudes toward mass and alternative*.
- Gutierrez, G. J. (2015). *Gestión y control administrativo de las operaciones de caja*. Ediciones Paraninfo S.A
- Gutiérrez, R. (2010). *Venta y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Santa fé: Universidad Iberoamerican.

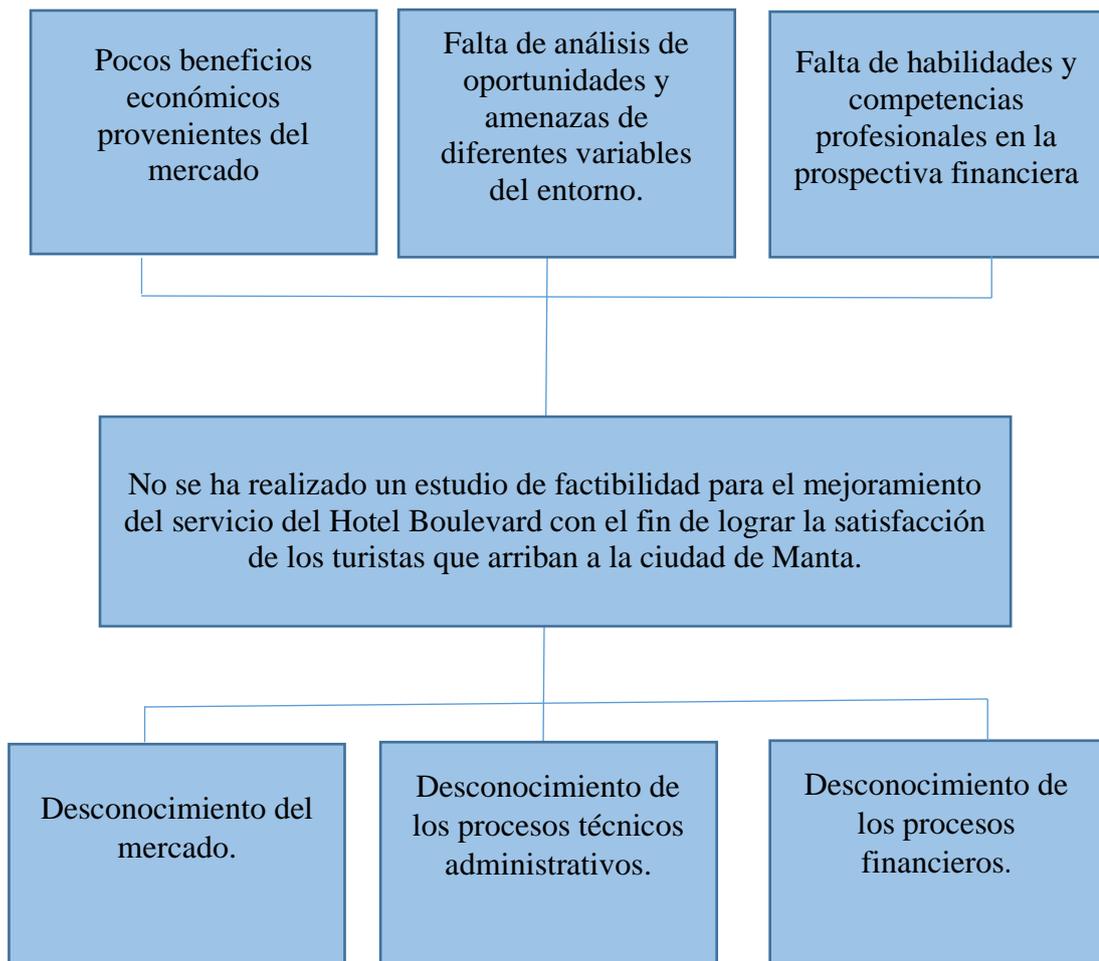
- Guzman, J. M. (2009). *Implementación de Costos a los Servicios de Hospedaje y de Alimentación en el "Hotel Tomebamba"*. Tomebamba, Ambato, Ecuador.
- Hernandez, D. A. (2011). *Proyectos turísticos formulación y evaluación*. México, México: Trillas.
- Horta, & Jung. (2002). *El consumidor actual*.
- Hoteles Ecuador. (2016). <http://www.hotelesecuador.com>.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios>
- INEC, I. d. (2010). *Censo 2010*. Quito, Ecuador .
- ITH, I. T. (2019). *Los 6 Pilares de la tecnología en gestión hotelera*. Madrid, España.
- Jacobsen, & Padilla. (s.f.). *JACOBSEN, Backer & PADILLA, Ramírez. "Contabilidad de Costos un enfoque del sentido administrativo para la toma de decisiones"*. Mc Graw-Hill. Edición 2ª. México 1987.
- Koontz, H. W. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14 ed. ed.). México: Mc Graw Hills.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Prentice Hall.
- Larraiza, L. (2017). *Tendencias sobre Hotelería y Turismo*. Obtenido de Obtenido de <http://leirelarriza.com/operativa/departamento-de-recepcion/>.
- Laurent, G., & Lilien, G. L. (2012). *Pras, Bernard Research Traditions in Marketing*. . (I. 978-94-011-1402-8., Ed.) Estados Unidos: Springer Science & Business Media. .
- Learn. (2018). *Micro Environment Marketing*. .
- Loyola, A. (2011). *Plan de Marketing del canton Naranjal*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Luque, P. D. (2013). *El Turismo*.
- Luque, P. D. (2013). *El Turismo*. Cataluña, España.
- McCarthy, E. J. (2016). *Oxford Reference*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Mete, M. R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas*. Bolivia: La Universidad La Salle.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Ley de turismo*.
- Mintur. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico del Tourism y Leisure Advisory Service*. Quito, Ecuador.
- MINTUR. (2018).
- Mintur. (2018). *El Turismo del Ecuador*. Quito.
- Mintur. (2018). *Nuestro país se ha convertido en destino turístico*. Quito, Ecuador .
- Mintur.. (2018). *El turismo del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Nordmeyer, B. (2018). *What Is Microenvironment in Marketing?* Estados Unidos: Small Busines.

- Ojeda, C. &. (2012). *Marketing Turístico. Parainfo*. Madrid, España.
- Ollague, N. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante. Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Olmos, L. y. (2011). *Estructura del mercado turístico*. (1 ed. ed.). España.
- O'Malley, L. a. (2016). *Marketing Theory*, " in Baker, M.J. and Hart, S. (7th ed. ed.). Routledge, Oxon, UK, Ucrania: The Marketing Book.
- Perdomo, M. A. (2001). *Métodos y Modelos Básicos de Planeación Financiera*. México, México: Editorial PEMA.
- Pèrez, L. D. (2012). *Grandes Hoteles*.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión Aspectos Teóricos y Prácticos*. Miranda , Venezuela.
- Polimeni, Fabozzi, & Adelberg. (2005).
- Pozo, J. (2011). *La Fuerza de la Publicidad*. Málaga. Universidad de Málaga.
- Pyme. (2013). *Informe Pyme Internet para obtener información del mercado*. España.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2012). *All Business is Local: Why Place Matters More than Ever in a Global, Virtual World*. (Penguin, Ed.)
- Raffino, M. E. (2018). <https://concepto.de/inversion-2/>.
- Raya, J. (2011). *Turismo, hoteles y restaurantes*. Barcelona , España: Lexus Editores.
- Rivera, J. M.-R. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rocabert. (2007). *10Rocabert, Joan Pasqual. 2007. "Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Rendimiento."* E-Publica -Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La Economía Pública, no. 1995: 1–11.
- Rodríguez, R. M. (2007). *Influencia del turismo en la economía de un país*.
- Rodríguez, R. M. (2007). *Influencia del turismo en la economía de un país*.
- Rueda, R. L. (2010). *Gestión del talento Humano. Curso académico dela Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. Bogotá D.C.
- Ruíz, E. (2008). *Turismo Comunitario En Ecuador. Compendiendo El Community-Based Tourism Desde La Comunidad, Pasos* (Vol. 3).
- Sapag, C. N. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4ta. edición ed.). México. DF: Mc Graw-Hill.
- Sapag., N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Pearson.
- The World Bank. (2015). *Turismo Internacional, Número De Arribos*. Estados Unidos: Grupo Del Banco Mundial.
- Trott, P. (2012). *Innovation Management and new product development*. Harlow: prentice Hall.
- Vera, F. (2011). *El papel del medio ambiente en la promocion turística*. En L. Valdes, &A. Ruiz, *Turismo y promoción de destinos turísticos*. Gijón: Universidad de Oviedo.

APÉNDICES

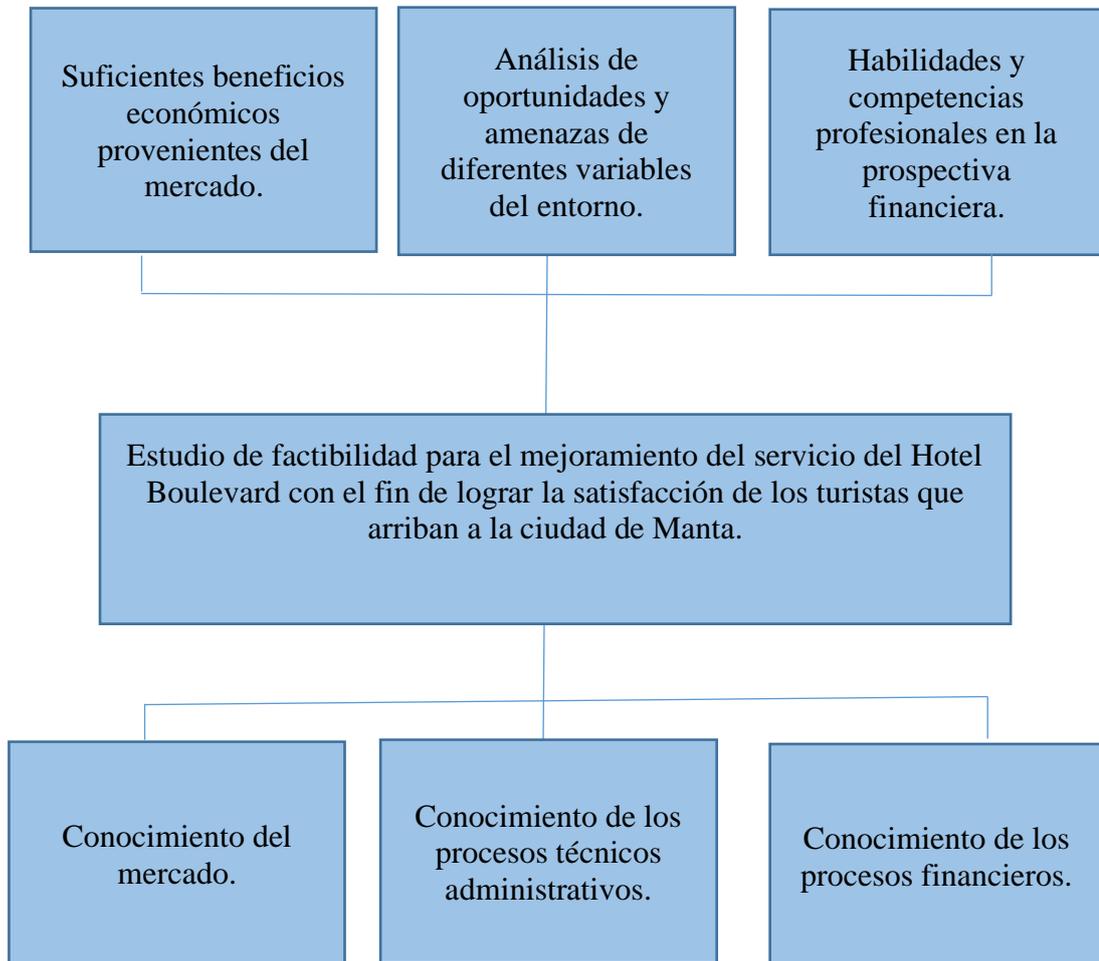
APÉNDICE A

ÁRBOL DE PROBLEMA



APÉNDICE B

ÁRBOL DE OBJETIVOS



APÉNDICE C



ENCUESTA A POBLACIÓN DE MANTA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL

Objetivo: Estudio de factibilidad para el mejoramiento del servicio del Hotel

Boulevard en la ciudad de Manta.

Sexo: ___ Mujer ___ Hombre

Edad:

Por favor marque con una “X” en el espacio que corresponda a la opción de respuesta apropiada:

1.- ¿Cómo considera usted la demanda hotelera en la ciudad de Manta?

___ Alta ___ Media ___ Baja

2.- ¿Cómo estima la oferta del servicio hotelero en la ciudad de Manta?

___ Alta ___ Media ___ Baja

3.- ¿De manera general, ¿Cómo califica la calidad en el servicio del Hotel Boulevard?

___ Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala

4.- ¿Cómo califica la ubicación del hotel Boulevard?

___ Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala

5.- ¿Cómo estima la tarifa de las habitaciones en el Hotel Boulevard?

Muy alta Alta Justa Baja

6.- ¿Considera importante el servicio de piscina dentro de un hotel?

Sí No

7.- ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa más alta por la inclusión del servicio de piscina dentro de las instalaciones del hotel?

Si No

8.- ¿Considera necesario ofrecer servicio de restaurante dentro de las instalaciones de un hotel?

Si No

Si su respuesta fue “si” por favor continúe respondiendo. Si su respuesta fue “no”, pase a la pregunta 11.

9.- Qué comida del día preferiría más degustar en el restaurant?

Desayuno Almuerzo Merienda

10.- Qué tipo de comida le gustaría encontrar en el restaurante

Platos a la Carta Almuerzos Comida Rápida

11.- ¿Considera que es necesario ofrecer servicio de Bar dentro de las instalaciones de un hotel?

Si No

Si su respuesta fue “si” por favor continúe respondiendo. Si su respuesta fue “no”, pase a la pregunta 13.

12.- ¿Qué tipos de bebidas le gustaría encontrar en el bar?

___ Bebidas sin Alcohol

___ Cocteles

___ Cervezas

___ Otros

13.- En una escala del 1 al 6, por favor numere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que más le interesa.

___ Tarifa

___ Servicio

___ Ubicación

___ Instalaciones

___ Alimentos

___ Otro (especifique cual) _____