



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI,  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

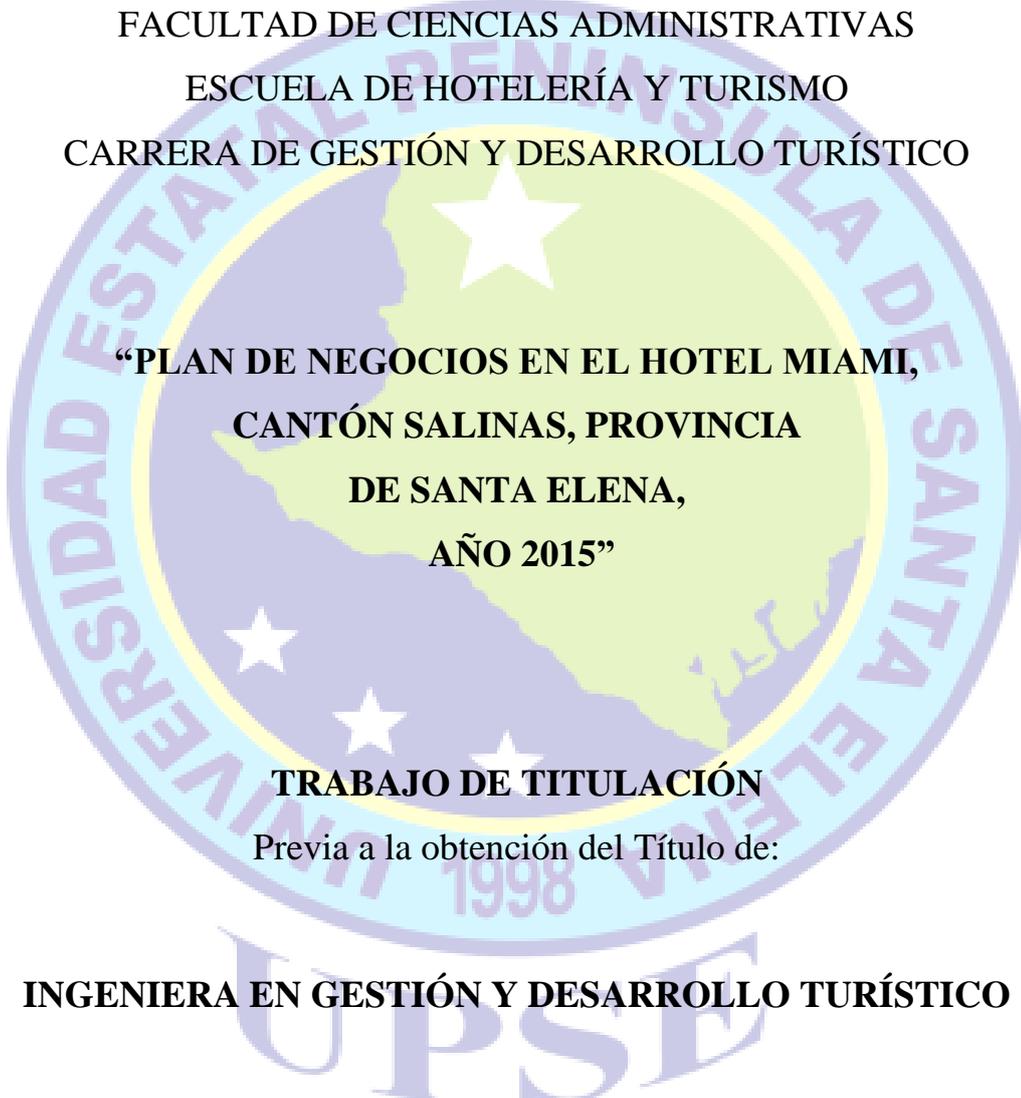
**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA: LISSET ALEXANDRA TOMALÁ COCHEA  
TUTOR: ECON. IRENE PALACIOS BAUZ. MSc**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



**“PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI,  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA: LISSET ALEXANDRA TOMALÁ COCHEA**

**TUTOR: ECON. IRENE PALACIOS BAUZ. MSc**

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2015

**La Libertad, marzo del 2015**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, "**PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**" elaborado por la Srta. Lisset Alexandra Tomalá Cochea, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**ECON. IRENE PALACIOS BAUZ MSc**  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**” elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Marzo del 2015.

**Atentamente**

.....  
LISSET ALEXANDRA TOMALÁ COCHEA  
C.C. 09263670-5

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a la Econ. Irene Palacios ya que gracias a ella pude desarrollarlo poniendo en práctica todo lo aprendido en las aulas.

A mis padres que gracias a su esfuerzo voy a cumplir una de mis metas deseadas. A Frank Barzola ya que es la persona quien me incentiva y me motiva a cumplir mis metas.

Lisset Tomalá Cochea

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme guiado y haberme brindado la inteligencia deseada.

Agradezco a los propietarios del Hotel Miami ya que ellos en varias ocasiones fueron partícipes de información necesaria para la realización de este trabajo.

A la Econ. Irene Palacios por haberme tenido paciencia en estos meses y haberme ayudado a desarrollar la tesis.

Lisset Tomalá Cochea

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Arq. Erick López Reyes., MSc  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE HOTELERÍA Y TURISMO**

---

Econ. Irene Palacios Bauz MSc.  
**PROFESOR-TUTOR**

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ab. José Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI,  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**AUTORA:** Lisset Alexandra Tomalá Cochea  
**TUTORA:** Econ. Irene Palacios Bauz, MSc

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios en el hotel Miami ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena. Para ello, se realizó un estudio durante ocho meses, considerando en el presente estudio a los propietarios, colaboradores y clientes o huéspedes del Hotel Miami. En el desarrollo del Plan de Negocios se aplicaron procedimientos metodológicos y de los instrumentos de recolección de datos aplicados fueron la entrevista y la encuesta, en el caso de las entrevistas que contenían preguntas abiertas fueron aplicadas a los dueños del hotel y en el caso de las entrevistas que fueron estructuradas con preguntas cerradas, se aplicó a los turistas que visitan el hotel, con el propósito de obtener información que permita tener un diagnóstico real sobre el servicio que presta el hotel Miami y con ello establecer estrategias que permitan mejorar los servicios que presta el establecimiento. Con el diagnóstico se pudieron establecer mecanismo para la toma decisiones en cuanto a la estructura organizacional, siendo una de las prioridades implementar nuevas habitaciones con el propósito de atender la demanda que se da en cuanto a hospedaje, debido a que todos los años y de manera especial en temporada alta, carecen de espacios de alojamientos. Con el diseño del plan de negocio donde se llegó a puntualizar aspectos pertinentes para un mejor desarrollo del hotel Miami el mismo que es obtener un buen financiamiento ya que es un establecimiento que se dedica a la prestación de servicios de alojamiento. Con esta propuesta los primeros beneficiados serán los clientes, futuros colaboradores y propietarios ya que se mejorarán los ingresos del hotel y se contará con personal capacitado en las áreas respectivas que debe prestar un establecimiento hotelero para satisfacer al huésped en su totalidad. Finalmente se presentan de manera detallada el presupuesto con los respectivos rubros de inversión para tener una mejor referencia de lo que implica la implementación de un Plan de Negocios, los instrumentos utilizados son las proyecciones de ventas, proyecciones de flujo de efectivo, costos operativos y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
TRIBUNAL DE GRADO .....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	6
EL HOTEL MIAMI DEL CANTÓN SALINAS, REALIDADES, EXPECTATIVAS Y POTENCIALIDADES .....	6
1.1 EL HOTEL MIAMI: BREVE SÍNTESIS HISTÓRICA DE SU CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.....	6
1.1.2 Hotel Miami .....	6
1.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL, ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA DEL HOTEL: ANÁLISIS ESTRUCTURAL.....	8
1.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL MIAMI .....	9
1.3.1 Análisis FODA del establecimiento del hotel Miami. ....	9
1.4 CONTEXTO COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO. (ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING MIX) .....	12
.....	16
1.5 LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN DESTINO DE SOL Y PLAYA COMO EMPRESA FAMILIAR Y NEGOCIOS HOTELERO VINCULADO AL TURISMO.....	17
1.6 PELIGROS Y LIMITACIONES DE ESTANCAMIENTO Y COLAPSO.....	18
1.7 LA NECESIDAD DE INNOVAR Y MEJORAR DE MANERA CONSTANTE, COMO ESTRATEGIA DE PERMANENCIA EN EL MERCADO: EL CASO HOTEL MIAMI. ....	19
1.8 LOS PLANES DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO: DE PERMANENCIA EN EL MERCADO: EL CASO HOTEL MIAMI. ....	21
1.9 METODOLOGÍA DE PRESENTE ESTUDIO.....	24
1.10 MARCO LEGAL.....	26
1.10.1 Constitución del Ecuador .....	26
1.10.2 Banco Central del Ecuador.....	27
1.10.3 Plan Del Buen Vivir .....	29

1.10.4	REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS .....	30
CAPÍTULO II .....		34
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....		
2.1	VALIDACIÓN METODOLÓGICA .....	34
2.1.2	Método de la investigación aplicada .....	35
2.1.2	Técnicas de Investigación Utilizada.....	35
2.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
	POBLACIÓN.....	38
	MUESTRA.....	38
2.3	ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE LOS LECTORES POTENCIALES .....	40
2.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROPIETARIO Y COLABORADOR DEL ESTABLECIMIENTO RELACIONADO CON EL TEMA. ....	66
2.5	INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS RECUPERADOS EN EL CAMPO .....	74
	Frecuencia turística .....	80
	Aceptación del servicio .....	80
	Medios de publicidad para beneficiar al hotel Miami.....	81
	Prueba de aceptación de aumento de habitación para mejoras de ingreso en el hotel Miami .....	81
2.6	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	81
2.7	DISCUSIÓN FINAL.....	83
CAPÍTULO III.....		85
PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL MIAMI DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA. ....		
3.1	PRESENTACIÓN.....	85
3.2	OBJETIVOS .....	86
3.2.1	Objetivo general .....	86
3.2.2	Objetivos específicos. ....	87
3.3	ANÁLISIS F.O.D.A SOBRE EL ESTABLECIMIENTO HOTEL MIAMI..	87
3.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA. ....	88
3.4.1.	Segmentación del mercado. ....	88
3.4.2.	Determinación de la población objetivo. ....	88
3.4.3.	Identificación de los clientes meta. ....	89
3.4.4	Frecuencia de uso/ compra.....	90
3.4.5	Proyección de la demanda.....	90
3.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA. ....	91
3.6	DEMANDA INSATISFECHA.....	91
3.7	MARKETING MIX .....	92
3.8	ESTUDIO TÉCNICO. ....	94
3.9.	RECURSOS TECNOLÓGICOS. ....	95
3.9.1	Recursos de maquinaria, equipos y herramientas. ....	95
3.10.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL. ....	95

3.11 MISIÓN .....	98
3.12. VISIÓN .....	98
3.13. VALORES INSTITUCIONALES .....	98
3.14. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA .....	99
3.14.1 Principales .....	99
3.14.2. Estructura Orgánica Administrativa.....	99
3.15. DEPARTAMENTIZACIÓN. ....	100
3.16. RESPONSABILIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS. ....	100
3.17. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	101
3.18 MANUAL DE FUNCIONES. ....	103
3.19. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	105
3.19.1 Inversión inicial.....	105
3.19.2 Activos fijos. ....	106
3.19.3 Activos intangibles.....	107
3.19.4 Capital de trabajo .....	107
3.19.5 Resumen de inversión inicial .....	107
3.19.6 Financiamiento .....	107
3.19.7 Amortización de la deuda.....	108
3.19.8 Resumen de la deuda.....	109
3.19.9 Proyección de ventas.....	110
3.19.10 Proyección de costos de ventas .....	110
3.20. COSTOS OPERATIVOS.....	111
3.20.1 Depreciación .....	112
3.21. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (P Y G) .....	115
3.22. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	116
3.23. TASA DE DESCUENTO .....	117
3.24. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO. .....	117
3.25. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL. ....	118
3.26. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO .....	119
CONCLUSIONES .....	120
RECOMENDACIONES .....	122
BIBLIOGRAFÍA .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1. DATOS GENERALES. GÉNERO.....</b>	40
<b>GRÁFICO 2. LUGAR DE PROCEDENCIA.....</b>	41
<b>GRÁFICO 3. VISITA.....</b>	42
<b>GRÁFICO 4. EDAD.....</b>	43
<b>GRÁFICO 5. ¿CONOCE DONDE ESTÁ UBICADO EL HOTEL MIAMI? ....</b>	44
<b>GRÁFICO 6. VISITA AL HOTEL POR PRIMERA VEZ.....</b>	45
<b>GRÁFICO 7. NÚMERO DE VECES DE VISITA AL HOTEL MIAMI.....</b>	46
<b>GRÁFICO 8. AFLUENCIA AL HOTEL.....</b>	47
<b>GRÁFICO 9. VISITA AL ESTABLECIMIENTO .....</b>	48
<b>GRÁFICO 10. PERNOCTACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO.....</b>	49
<b>GRÁFICO 11. VISITA OTROS HOTELES.....</b>	50
<b>GRÁFICO 12. HOTEL DE SU PREFERENCIA .....</b>	51
<b>GRÁFICO 13. CALIFICACIÓN A HOTEL DE PREFERENCIA .....</b>	52
<b>GRÁFICO 14. REFERENCIA PARA VISITAR UN ESTABLECIMIENTO... </b>	53
<b>GRÁFICO 15. MEDIOS PARA LLEGAR A UN ESTABLECIMIENTO .....</b>	54
<b>GRÁFICO 16. PROMEDIO DE GASTOS .....</b>	55
<b>GRÁFICO 17. ACEPTACIÓN DEL SERVICIO .....</b>	56
<b>GRÁFICO 18. IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS AL HOTEL .....</b>	57
<b>GRÁFICO 19. ALTERNATIVAS DE SERVICIOS .....</b>	58
<b>GRÁFICO 20. REFERENCIA DE PUBLICIDAD DEL HOTEL MIAMI.....</b>	59
<b>GRÁFICO 21. MEDIOS PUBLICITARIOS .....</b>	53
<b>GRÁFICO 22. ACEPTACIÓN DE INFORMACIÓN DEL HOTEL .....</b>	60
<b>GRÁFICO 23. FORMA DE RECIBIR INFORMACIÓN .....</b>	61
<b>GRÁFICO 24. INCONVENIENTE EN EL HOTEL MIAMI .....</b>	62
<b>GRÁFICO 25. SOLUCIÓN DE INCONVENIENTES.....</b>	63
<b>GRÁFICO 26. AUMENTO DE HABITACIONES.....</b>	64

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> FACHADA DEL HOTEL MIAMI.....	15
<b>FIGURA 2</b> RECEPCIÓN DEL HOTEL MIAMI.....	16
<b>FIGURA 3</b> SERVICIO DEL HOTEL MIAMI.....	16
<b>FIGURA 4</b> HABITACIÓN DEL HOTEL MIAMI.....	16
<b>FIGURA 5</b> UBICACIÓN DEL HOTEL MIAMI.....	94
<b>FIGURA 6</b> ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	99

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1. CARTA AVAL.....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXO 2. ENCUESTA A TURISTAS.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXO 3. ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS.....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXO 4. ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO 5. PRESUPUESTO.....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS A TURISTAS.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS DE SERVICIOS DEL HOTEL MIAMI.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO 8. FOTOGRAFÍAS DE LA RECEPCIÓN.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO 9. FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO 10. PLAN DE ACCION.....</b>	<b>138</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO # 1</b> MATRIZ DE FODA.....	10
<b>CUADRO # 2</b> MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	10
<b>CUADRO # 3</b> POBLACIÓN TOTAL DE HOTEL MIAMI.....	38
<b>CUADRO # 4</b> POBLACIÓN–OBTENCIÓN DE TURISTAS FLOTANTES.....	38
<b>CUADRO # 5</b> MUESTRA TOTAL DE HOTEL MIAMI.....	39
<b>CUADRO # 6</b> AFLUENCIA AL HOTEL MIAMI.....	79
<b>CUADRO # 7</b> FRECUENCIA TURÍSTICA.....	80
<b>CUADRO # 8</b> PROMEDIO DE GASTOS E INGRESOS POR PARTE D LOS TURISTAS.....	80
<b>CUADRO # 9</b> ACEPTACIÓN DEL SERVICIO.....	80
<b>CUADRO # 10</b> MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA BENEFICIAR AL HOTEL MIAMI.....	81
<b>CUADRO # 11</b> PRUEBA DE ACEPTACIÓN DE AUMENTO DE HABITACIÓN PARA MEJORAS DE INGRESO EN EL HOTEL MIAMI.....	81
<b>CUADRO # 12</b> PREGUNTA DE HIPÓTESIS.....	82
<b>CUADRO # 13</b> PROCESO DE CÁLCULO DE CHI <sup>2</sup> .....	83
<b>CUADRO # 14</b> PUBLICIDAD.....	93
<b>CUADRO # 15</b> INVERSIÓN.....	105
<b>CUADRO # 16</b> ACTIVOS FIJOS.....	106
<b>CUADRO # 17</b> ACTIVOS INTANGIBLES.....	107
<b>CUADRO # 18</b> CAPITAL DE TRABAJO.....	107
<b>CUADRO # 19</b> RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL.....	107
<b>CUADRO # 20</b> FINANCIAMIENTO.....	107
<b>CUADRO # 21</b> AMORTIZACIÓN.....	108
<b>CUADRO # 22</b> RESUMEN DE LA DEUDA.....	109
<b>CUADRO # 23</b> PROYECCIÓN DE VENTAS.....	110
<b>CUADRO # 24</b> PROYECCIÓN DE COSTO.....	110
<b>CUADRO # 25</b> COSTOS OPERATIVOS PROYECTADOS.....	111

<b>CUADRO # 26</b> DEPRECIACIÓN.....	112
<b>CUADRO # 27</b> ESTADO DE RESULTADOS.....	115
<b>CUADRO # 28</b> FLUJO DE CAJA.....	116
<b>CUADRO # 29</b> TASA DE DESCUENTO.....	117
<b>CUADRO # 30</b> PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	118
<b>CUADRO # 31</b> EVALUACIÓN DE SITUACIÓN INICIAL.....	119

## INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es una herramienta importante que permite realizar una planeación que contribuye a concretar ideas que minimice la incertidumbre en las que se ven envueltas grandes y pequeñas empresas, y con ello reducir riesgos y errores, y tomar decisiones correctas. En la actualidad las empresas deben luchar para mantenerse en el mercado.

Esta investigación tiene como objetivo principal para el Hotel Miami ubicada en Salinas Provincia de Santa Elena a tres cuadras del malecón de dicho Cantón realizar el aumento de habitaciones ya que este establecimiento tiene poca capacidad de huéspedes y hay que aprovechar la demanda turística y los servicios de calidad con que cuenta dicho establecimiento y a su vez aprovechar el posicionamiento donde se encuentra ubicado, ya que está en ente principal de uno de los balnearios ricos y llamativos por poseer varios atractivos turísticos.

El Hotel Miami está ubicado en la calle 24 y Av. Jaime Roldos Aguilera este hotel es muy conocido a nivel nacional por contar con servicio y atención de calidad, cuenta con habitaciones matrimoniales, familiares y dobles, con camas ortopédicas donde el turista o huésped se siente satisfecho después de una larga actividad recreativa, por eso se escogió como objeto de estudio al hotel antes mencionado para proponer un Plan de Negocios que ayude a que el establecimiento tenga éxito a través de la implementación de habitaciones que sean confortables para una buena estadía y descanso después de una larga actividad recreativa.

El Hotel Miami lleva ejercitando sus actividades en el mercado hotelero hace 9 años, dedicándose a la prestación de servicios a turistas que necesitan de alojamiento y tener una estadía placentera a través de habitaciones confortables y adecuadas para el disfrute de aquellos huéspedes – turistas que visitan.

La preparación de este trabajo permite conocer los problemas que afectan al establecimiento y encontrar soluciones para los mismos, con el objetivo de disminuir sus debilidades y potenciar sus fortalezas.

Es por ello que se expone la idea principal: PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA; con la finalidad de que este establecimiento cumpla a cabalidad sus expectativas y llegue al éxito que es lo que toda empresa desea, aprovechando de esa manera los servicios con que cuenta el establecimiento hotelero y de esa manera surja un gran incremento de ingresos económicos a través del aumento de habitaciones que tendrá la oportunidad de realizarse a través del desarrollo de dicho trabajo.

Para dicho desarrollo de este trabajo se empezó en el mes de septiembre con la idea plasmada de un plan de negocios, esta idea surge en momentos que se realizaba pasantías otorgada por la institución, desde aquel momento se mencionó en escoger este establecimiento Hotel Miami ubicado en Salinas, en la tercera avenida, porque se dialogaba con turistas y mencionaban que los servicios y la atención es de calidad pero tiene muy poca capacidad para adquirir habitaciones, ya que solo cuenta con una totalidad de 26 habitaciones, por ello se desea implementar más habitaciones para mejorar los ingresos del Hotel.

Y a su vez contar con personal profesional que tenga conocimiento de servicio y atención al cliente para la buena imagen del Hotel para todas las áreas ya que no cuenta con recepcionistas, no posee un área administrativa ni contable es decir no hay registros de ingresos del hotel ya que como se ha mencionado es familiar no se preocupan por ello, pero si es necesario para controlar los gastos e ingresos y se maneje de forma correcta.

Uno de los puntos principales es aplicar estrategias como promociones a fin de incrementar la nómina de clientes a través de un servicio y atención de calidad que presta el establecimiento Hotel Miami.

Mediante el desarrollo de estas líneas se estableció el tema de tesis de grado fundamentándose en la siguiente interrogante que de aquella forma da sentido y desarrollo a aquel planteamiento. La interrogante fue la siguiente: ¿Cómo interviene el financiamiento en el desarrollo económico del hotel Miami, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2014?

Esta interrogante es de mayor importancia ya que servirá de base para el desarrollo de este trabajo, partiendo del objetivo general ya planteado: Evaluar la intervención del financiamiento en el mejoramiento del desarrollo económico del hotel, mediante una investigación que involucre a las instituciones financieras, bancarias y a propietarios para la elaboración de un Plan de Negocios al hotel Miami, Cantón Salinas provincia de Santa Elena.

Por lo que se expone a los objetivos específicos que fueron desarrollándose en el proceso de dicha tesis:

- Determinar las fuentes de financiamiento adecuadas para el hotel Miami, cantón Salinas provincia de Santa Elena.
- Analizar los factores claves para el desarrollo económico del hotel Miami, cantón Salinas provincia de Santa Elena.
- Identificar si el financiamiento influye en el desarrollo económico del Miami, cantón Salinas provincia de Santa Elena.
- Analizar las instituciones financieras que apoyan a los entes turísticos para su desarrollo económico dentro de la Provincia de Santa Elena.
- Realizar un Plan de Negocios que contribuya al desarrollo económico del hotel Miami, cantón salinas provincia de Santa Elena.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, se partió de la siguiente hipótesis: La intervención del financiamiento en el mejoramiento del desarrollo económico del hotel, mediante una investigación que involucre a las instituciones financieras, bancarias y a propietarios para la elaboración del Plan de Negocios al Hotel Miami.

Ya conociendo la hipótesis de dicho trabajo se estableció la operacionalización de la variables tales como: variable dependiente: Desarrollo económico que se define como la capacidad de crear riqueza a fin de promover, crear y mantener la prosperidad y bienestar económico, social de sus habitantes.

El desarrollo económico es aquel que facilita a visualizar aquellos saltos cualitativos que se encuentra dentro de un sistema económico sea estas por tasas de crecimiento los cuales han logrado a mantener altas en el tiempo y han permitido a su vez mantener procesos de acumulación del capital, y la variable independiente: Financiamiento es un método usual para verificar, examinar, evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que den a cabo dentro y fuera del establecimiento.

Esta propuesta contiene tres capítulos los mismos que se detallaran de la siguiente forma:

**Capítulo I:** Involucra la fundamentación teórica como conceptos, opiniones, nociones, significados del tema de investigación, completando aspectos legales, con el propósito de establecer relaciones con lo existente y el objeto.

**Capítulo II:** Se encontrara la metodología de investigación en donde se involucra el diseño que proviene de carácter cualicuantitativo apoyado del campo y de la parte bibliográfica. Continuando con aquella modalidad, los tipos que intervienen son por el propósito y por el nivel de estudio descriptivo, los métodos como inductivo, analítico, y la observación. En los instrumentos de la

investigación se desarrolló las encuestas a los turistas que facilitaron su tiempo para la aprobación sobre la factibilidad del proyecto. Y para ello se logró establecer una muestra dirigiéndose con el universo obtenido, lo que ayudo a calcular los resultados se plasmaron mediante tablas y gráficos dando paso a realizar sus respectivas interpretación y análisis de cada una de las interrogantes, basándose o utilizando la fórmula de muestreo probabilístico simple.

**Capítulo III:** Se detalla el análisis y discusión de los resultados de las encuestas, entrevistas, que serán empleadas para el establecimiento. Por último la propuesta del establecimiento Hotel Miami que incluye misión, visión, objetivos, organigrama, funciones, sistemas, presupuestos, entre otros que ayuden al establecimiento a utilizar diversas prácticas administrativas para un mejor desarrollo a su entorno.

Por último hace referencia a citas bibliográficas que son fuentes directas de investigación, documentos o archivos que el establecimiento facilitó para el desarrollo de este trabajo y a su vez se escriben las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **EL HOTEL MIAMI DEL CANTÓN SALINAS, REALIDADES, EXPECTATIVAS Y POTENCIALIDADES.**

#### **1.1 EL HOTEL MIAMI: BREVE SÍNTESIS HISTÓRICA DE SU CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.**

##### **1.1.2 Hotel Miami**

El hotel Miami es favorecida ya que pertenece dentro de la zona geográfica Santa Elena la misma que es una provincia creada el 7 de noviembre del 2007, la más reciente de las 24 provincias, su capital es el cantón de Santa Elena, el mismo posee tres cantones llamados Santa Elena, La libertad y Salinas. De tal forma que en uno de los cantones denominado Salinas nombre que se le da por poseer minas o pozos de sal, este balneario es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, conocido a su vez por poseer una gran cadena hotelera, en donde encontramos específicamente el hotel Miami, este balneario posee atractivos naturales como culturales.

La creación del hotel Miami nació al darse cuenta que Salinas posee una alta demanda turística, razón por la cual decidieron crear el Hotel brindando servicios de alojamiento desde el 27 de abril en el año 2005, se encuentra ubicado en el cantón Salinas, en la calle 24 y av. Jaime Roldos Aguilera; es una empresa familiar, dirigida por la señora Amalia Cavero Obando propietaria del establecimiento.

El nombre que se decidió para el hotel Miami es debido al parecido que tiene geográficamente el cantón salinas a las costas de Miami. En la actualidad tiene 10 años prestando servicios de calidad y buena atención al cliente, algo muy

característico y representativo de este lugar; motivo por el cual es muy concurrido por turistas locales, nacionales y extranjeros. El hotel ubicado en un punto estratégico ya que en su entorno existen sitios turísticos como paseos acuáticos, deportivos y afines, locales comerciales de alimentación y souvenirs a su vez de entretenimiento familiar. (Amalia Cabero, comunicación personal, 15 de abril del 2013)

Para la construcción del hotel y acondicionarlo se tuvo la oportunidad de hacer un préstamo al banco de Fomento por un valor de \$90.000 y el restante que fueron \$100.000 fue capital propio; es decir, fue un total de \$190.000 para dar arribo al establecimiento. Esta inversión se la realizó con la visión de prestar un servicio de calidad a los huéspedes que utilicen el hotel, con muy poco talento humano desde sus inicios, pero a medida que ha transcurrido el tiempo, se genera la necesidad de ampliar sus instalaciones, por tal razón se propone un plan de negocios con el propósito de aumentar sus ingresos y contar con personal calificado.

El permiso de funcionamiento para toda empresa es la parte esencial y no poseer ningún inconveniente al transcurrir el tiempo, por ese motivo se realizó para el hotel Miami los debidos permisos de esa forma consta en registro del Servicio de Rentas Internas (SRI) a nombre de la propietaria, la señora Amalia Cavero Obando, también cuenta con el permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de Turismo quien da la categorización como servicio de hospedaje.

Para darse a conocer el establecimiento se adquirió los servicios adecuados el mismo brinde confort de una buena estadía placentera, la misma que cumpla y pueda satisfacer las necesidades de los turistas ofreciendo los siguientes servicios: Hospedajes acogedores confortables e higiénicos, habitaciones familiares, matrimoniales, dobles, Baño privado con agua caliente, televisor con tv cable, camas adecuadas donde el turista pueda pernoctar de forma correcta, hamacas, garaje, servicio de internet inalámbrico (wifi), Piscina.

Este establecimiento posee una capacidad de alojamiento para 100 personas, distribuidas de la siguiente manera: Matrimonial consta de 6 habitaciones para 12 personas, dobles consta de 8 habitaciones para 16 personas, a su vez se encuentra 3 tipos de habitaciones familiares uno de ellas cuenta con 2 habitaciones para 6 personas capacidad total 12 personas, otra tipo familiar consta de 4 habitaciones para 7 personas capacidad total de 28 personas, la última categorizada como familiar también consta de 4 habitaciones para 8 personas con una capacidad 32 personas.

Como se ha podido mencionar estas son las habitaciones existentes en el establecimiento las mismas que disfrutan el huésped al momento de su elección.

La finalidad de este proyecto, no solo se traza como objetivo beneficiar a los dueños del establecimiento, sino también al turistas, y generar plazas de trabajo a pobladores locales contando con un hotel con servicios de primera calidad, haciendo que este llegue al éxito, aportando ideas viables para alcanzar los objetivos planteados e incrementar las plazas.

## **1.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL, ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA DEL HOTEL: ANÁLISIS ESTRUCTURAL.**

La estructura funcional del hotel Miami, esta puesta en la señora Amalia Cabero propietaria del establecimiento, persona encargada de supervisar toda operación que se realice en el mismo, ya que no cuenta con un personal capacitado para realizar las actividades o tareas correctas en las áreas del hotel; cuenta con un solo colaborador que ejecuta las diversas tareas que se deben realizar en las áreas administrativas, operativas y mantenimiento, obviamente con la apoyo de la propietaria.

Para poder laborar de forma correcta y organizada se han planteado actividades que son designadas y realizadas alternándose las mismas por días de esta manera:

control de calidad el cual enfoca al buen manejo, atención, trato hacia el cliente realizando los respectivos ingresos y reservaciones, controlar y almacenar aquellos pedidos a proveedores realizando los respectivos registros de ingreso de productos utilizados en el hotel, realizar la tarea de mantenimiento ya que esta sección debe responsabilizarse de mantener los equipos en condiciones adecuadas de funcionamiento preventivo.

Para que los equipos estén en condiciones de ser usados cuando se necesitan como es el caso de limpieza en habitaciones, piscina, baños, la aireación que encuentre en buen estado, realizar los respectivos cambios de sábanas, toallas que requiera la habitación, para con ello mantener una buena imagen ante el huésped.

### **1.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL MIAMI**

#### **1.3.1 Análisis FODA del establecimiento del hotel Miami.**

El concepto de análisis FODA (**Fortaleza, Oportunidad, Amenaza, Debilidad**), conocido como análisis DAFO, es un método de estudio de la situación de un proyecto o empresa, permitiendo analizar sus características externas o internas. (Albornoz, 2011).

En cuanto a los conocimientos adquiridos las amenazas y oportunidades, se describe a las tendencias y sucesos económicos, culturales, sociales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos los mismos que pueden beneficiar o dañar de forma significativa a una empresa o negocio en el futuro.

Las oportunidades y las amenazas están relacionadas más allá del control de una empresa de allí el término externo. Mientras que las debilidades y fortalezas nace de una actividad estratégica básica en cuanto se refiere a lo interno de la empresa. (Davis, 2008).

**CUADRO # 1  
MATRIZ DE FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Recursos superiores. Ventajas naturales. Capacidades distintas	Problemas de motivación del personal. Resistencia al cambio. Recursos, capacidades escasas.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Mejoras tecnologías y recursos. Debilidad de competidores (mercado). Posicionamiento estratégico, para el negocio o empresa.	Altos riesgos - Cambios en el entorno.

Elaborado por: Lisset Tomala

Un diagnóstico situacional es aquel que ayudara a el establecimiento a detallar cuales serian las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, cuáles de aquellas benefician al establecimiento y cuales hay que cambiarlas, por ello se ha recurrido a elaborar un foda, aplicando alternativas o estrategias que beneficie al éxito del establecimiento, logrando en ella cumplir con los objetivos planteados.

**CUADRO # 2  
MATRIZ DE ESTRATEGIAS**

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	-Falta de talento humano. -Falta de publicidad de los servicios que presta el establecimiento. -Falta de orientacion sobre trato y servicio al cliente. -Falta d alumbrado publico fuera de las instalaciones.	-Organización de la propietaria del establecimiento. -Utilizan estrategias de trabajo. -Cuentan con servicios de calidad para el confort del huesped.

<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>		<p>-Buena accesibilidad a y acogida para el establecimiento.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>-Posee un buen posicionamiento.</p> <p>-Creditos bancarios por varias identidades.</p> <p>-Turismo como prioridad.</p>	<p><b>ESTRATEGIA D/O</b></p> <p>-Contratar personal idoneo.</p> <p>-Crear estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios con que cuenta el establecimiento.</p> <p>-Dar capacitaciones a los que desarrollan la actividad como prestador de servicio en el hotel para mantener buena imagen.</p>	<p><b>ESTRATEGIA F/O</b></p> <p>-Plan de negocios en el hotel Miami, canton Salinas.</p> <p>-Aprovechan los servicios que presta el hotel para mantenerse en el mercado.</p> <p>-Creacion de nuevos negocios.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-Mala imagen fuera de las instalaciones por desechos ya que no se cuenta la correcta higiene de parte de la identidad minicipal.</p> <p>-Falta de habitaciones para brindar a los huespedes.</p>	<p><b>ESTRATEGIA D/A</b></p> <p>-Dialogar con entidades publicas para erradicar y evitar la mala imagen de dicho establecimiento.</p> <p>-Mejorar la capacidad hotelera para incrementar el flujo de turistas.</p> <p>-Implementar normas y políticas en beneficio del turismo local.</p>	<p><b>ESTRATEGIA F/A</b></p> <p>-realizar este proyecto para el benefico y éxito del establecimiento.</p> <p>-Financiamiento del proyecto por parte de instituciones bancarias y parte de ganancias de establecimiento.</p>

Elaborado por: Lisset Tomalá

#### **1.4 CONTEXTO COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO. (ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING MIX)**

En sus inicios el marketing es una disciplina que beneficia, evoluciona y propone nuevas técnicas, de esa forma el hotel Miami usa como herramienta de trabajo aplicar el marketing mix de las siete “S” con la finalidad detallar los servicios con que cuenta el establecimiento y sus estrategias adquiridas.

El hotel Miami cuenta con excelentes servicios de calidad, los mismos que satisfacen las necesidades del huésped, sean estos por turismo familiar, de vacaciones, o de negocios, adquiriendo los siguientes: Hospedajes acogedores confortables e higiénicos, Habitaciones familiares, matrimoniales, dobles, baño privado con agua caliente, hamacas, garaje, wifi, Piscina. (Amalia Cabero, comunicación personal, 15 de Noviembre del 2013)

El establecimiento hotelero cuenta a su vez con habitaciones a la elección del turista, con aire acondicionado y otros con ventilador, distribuidos en habitaciones matrimoniales, dobles y familiares distribuidos de la siguiente manera: Matrimonial: 6 habitaciones para 12 personas, Dobles: 8 habitaciones para 16 personas, familiares: 2 habitaciones para 6 personas. Capacidad 12 personas, familiares: 4 habitaciones para 7 personas. Capacidad 28 personas, familiares: 4 habitaciones para 8 personas. Capacidad 32 personas. Estas habitaciones son estructuradas de la siguiente manera: la habitación matrimonial consta de 1 cama de 2 plazas y media, cuenta con baño privado, ducha de agua caliente y fría, con un televisor con tv cable y un teléfono que puede acceder a llamar solo a recepción, la habitación doble distribuida de una cama de plaza y media, baño privado, ducha de agua caliente, televisor con acceso al tv cable, una de las familiares consta de 2 camas de 2 plazas y media y 3 camas de plaza y media (literas) cuentan con los mismos servicios de los anteriores mencionados, por último la otra habitación familiar, consta de 3 camas de plaza y media (literas)

ofrece los mismos servicios a diferencia que esta posee solo ventilador. La información se detalla gracias a la oportunidad de dialogar con la dueña del establecimiento señora Obando.

El precio es la parte de los determinantes de compra de consumidores, por tal razón son precios cómodos que se han establecido para que esté al alcance del turistas, y a su vez pueda disfrutar de vacaciones, feriados, sean estos con familiares, amigos, conocidos y los huéspedes se encuentren satisfechos a través del servicio y atención que presta el hotel Miami.

El precio es establecido por la propietaria del hotel Miami, como se mencionó en líneas anteriores son precios cómodos, donde el turista no tiene la necesidad de buscar otro establecimiento al contrario, se aloja en el encontrando la atención necesario. En el hotel Miami hay variedad de habitaciones a la elección del huésped, los mismos que son con aire acondicionado y ventilador los precios varían según la categoría de la habitación los cuales se detallaran: Matrimonial: 6 habitaciones para 12 personas.

Están clasificadas de la siguiente manera, las matrimoniales todas son con aire acondicionado valorizado en \$20,00 la noche. Dobles: 8 habitaciones para 16 personas. Clasificadas en 4 habitaciones con aire acondicionado valorizado en \$14,00 y las 4 restantes con ventilador en \$10,00 dólares la noche. Familiares: 2 habitaciones para 6 personas. Capacidad 12 personas. Esta categoría solo se encuentra con aire acondicionado valorizado en \$15,00 la noche. Familiares: 4 habitaciones para 7 personas. Capacidad 28 personas. Estas habitaciones 3 de ellas cuentan con aire acondicionado valorizado en \$14,00 y una con ventilación en \$12,00 dólares la noche. Familiares: 4 habitaciones para 8 personas. Capacidad 32 personas. Clasificadas en 2 habitaciones con aire acondicionado \$14,00 dólares y las 2 restantes en \$12,00 dólares con ventilador. Es decir los turistas – huéspedes tienen a su elección variedad de categorías en lo que se refiere a habitaciones con diferentes precios.

El hotel Miami ofrece varias promociones que son establecidas cuando el huésped adquiere habitaciones matrimoniales las mismas ofertan actividades de entretenimiento como es un recorrido en un city tour el mismo se realiza en las mañanas con la finalidad que el turista conozca lo que ofrece el balneario de Salinas visitando los atractivos turísticos naturales como culturales con guías de la localidad otra actividad que se oferta es por la noche facilitando al huésped pases de cortesía a una discoteca que se encuentra cerca del establecimiento. En ocasiones especiales como cumpleaños de un huésped que realiza su pernoctación se le brinda una estadía adicional.

La estrategia de publicidad adquiere una función primordial de informar aquellas ventajas competitivas de un producto o servicio, a través del empleo de numerosos medios como: revistas, televisión, radio, prensa, internet, guía telefónica, exhibiciones, correo directo, también por medios de comunicaciones a través de móviles. (Cañas, 2011)

La estrategia fundamental que aplica este hotel Miami es la publicidad aquella que ha ayudado relativamente al hotel Miami en sus inicios, con el propósito atraer atención a clientes potenciales y reales manifestándoles aquellos beneficios de un bien o servicio, aunque no se ha cumplido a cabalidad esta estrategia al pasar el tiempo han tenido descuido de aquello por parte de los propietarios, pero con el desarrollo del trabajo se les prestara conocimientos para el manejo y desarrollo del mismo, de tal forma que para llegar a los posibles consumidores se realizar varia estrategias como son: Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial, establecer una publicidad por medio de cuñas radiales que beneficie y mencione las ofertas y servicio con que se cuenta, se tomara en cuenta los medios de comunicación en este caso será la súper la cual es una prensa escrita que atrae a turistas nacionales y para los turistas extranjeros realizar las respectivas páginas web, utilizando las redes sociales para que conozcan del establecimiento, diseñar la campaña publicitaria.

El posicionamiento donde se encuentra el hotel Miami ubicado es un lugar positivo ya que está al alcance de varios servicios como es de restauración, souvenirs, lugares de entretenimiento y aún más los turistas y huéspedes tiene una buena accesibilidad para acudir a la playa que es lo que busca el turista al momento de la visita.

Específicamente se encuentra en la tercera avenida calle llamada Jaime Roldos, posee los servicios como una buena infraestructura hotelera, una buena estructura hotelera, con servicios que satisfacen a cabalidad al huésped.

Para poder realizar las tareas de forma correcta las personas involucradas que prestan su servicio en el establecimiento, denominadas como colaborador o personal son dos como ya se ha mencionado en el ítem **1.2**, estas personas para realizar las respectivas actividades de forma organizada han establecido cronogramas cada una de las tareas que deben existir en cada área y trabajar de la manera eficaz y eficiente.

Por ultimo para finalizar con el marketing mix en lo que se refiere a las siete “S” se describirá la evidencia física del hotel Miami, como se podrá apreciar en las imágenes estas son las instalaciones, servicios, habitaciones, con que cuenta el hotel para el turistas o huésped. A continuación se mostraran imágenes del exterior e interior de las instalaciones del establecimiento MIAMI.

**Figura 1 Fachada del Hotel Miami**



Elaborado por: Lissette Tómalá.

**Figura 2 Recepción del hotel Miami**



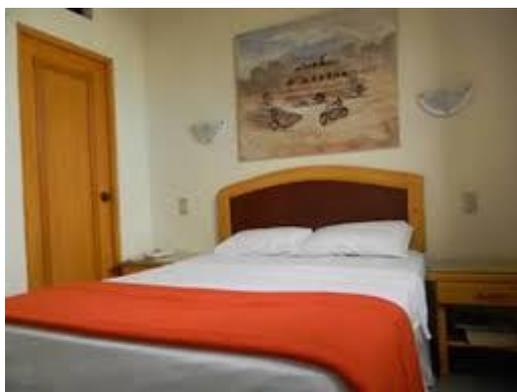
Elaborado por: Lissette Tómalá.

**Figura 3 Servicio del Hotel Miami**



Elaborado por: Lissette Tómalá.

**Figura 4 Habitación del Hotel Miami**



Elaborado por: Lissette Tómalá.

## **1.5 LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN DESTINO DE SOL Y PLAYA COMO EMPRESA FAMILIAR Y NEGOCIOS HOTELERO VINCULADO AL TURISMO.**

Desde sus inicios el turismo ha logrado ser una actividad que promueve la diversidad de destinos, ofertando varios lugares para cada tipo de turistas, turismo proviene de tour o turn, que deriva del verbo latino tornare, que significa volver, girar, o retornar, en breve síntesis turismo quiere decir ir y volver a un destino.

Turismo posee varios significados ya que también se lo conoce como la suma de relaciones y servicios de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. Acerenza (1991:6).

Por tal razón se considera que Salinas es un lugar de destino de sol y playa ya que es un balneario que ofrece y posee condiciones climáticas soleadas en las cuales se puede visitar en familia, amigos sean estas por vacaciones o de negocios las mismas pueden ser por placer, diversión o entretenimiento, aprovechando los atractivos naturales y culturales que ofrece este balneario.

Salinas es muy visitado tanto por turistas nacionales y extranjeros, de esta forma se ha dado un auge o crecimiento eficaz por la gran demanda turística que se presenta en los últimos años, de tal forma que ha despertado el interés de crear empresas familiares por aquellos pobladores de la zona ofreciendo servicios como de restauración, alojamiento, creando y generando con ella empleos a dichos pobladores. A su vez también se involucró actividades o juegos acuáticos para el entretenimiento del turistas, también se encuentra souvenirs para que turistas puedan acceder a un recuerdo por la visita del balneario.

Para ser un destino de sol y playa se cuenta también con varias empresas y operadoras turísticas, las mismas que están al alcance del consumidor o turistas ofertándoles actividades recreacionales que se encuentra en ciertos tiempos

temporales de la zona ya que el balneario de Salinas es favorecido por tal razón como es: avistamiento de ballenas, avistamiento de aves, visita a un atractivo natural La chocolatera el cual cuenta con un mirador turístico, visita a las pozos de Ecuasal, cuenta con feriados como carnaval, fin de año, semana santa, día de los difuntos etc., gracias a todas estas actividades y festividades este balneario es muy visitado.

Considerando que el cantón Salinas en líneas antes mencionadas es un lugar muy turístico, se encuentra varios establecimientos uno de ellos el hotel Miami el mismo que se dedica a prestar servicio de calidad al huésped, localizado en una de las principales avenidas, posición de mayor relevancia para que turista pueda acceder a lugares de entretenimiento.

En el Cantón Salinas encontramos el Hotel Miami a 2 cuadras de la playa donde el huésped – turista, una vez de haberse hospedado en un ambiente acogedor con atención de primera calidad puede disfrutar a parte de los servicios con los que presta el establecimiento puede acceder su salida de playa ya que es a pocas distancias, aprovechando a su vez a visitar los deliciosos platos típicos de la zona y salir del stress, por las noches se podría realizar diferentes actividades y conocer varios atractivos que posee la zona.

Sol y playa es un tema fundamental en el sector empresarial ya que es aquel que genera ingresos económicos a cada una de las empresas pequeñas, medianas y grandes siendo un producto estrella.

## **1.6 PELIGROS Y LIMITACIONES DE ESTANCAMIENTO Y COLAPSO.**

Se puede mencionar aquellos peligros o limitaciones que posee el hotel Miami como establecimiento de alojamiento se han presentado varias que con el desarrollo de este trabajo se pudieron detectar y la señora Amalia Cabero por falta de conocimientos no ha podido evitarlas pero con ayuda de este trabajo se podrá contrarrestarlas:

Falta de talento humano en las áreas sea esta en recepción, mantenimiento, y el área operativa. Aunque no posee ningún inconveniente porque los dueños ya llevan esa obligación desde que inicio del establecimiento pero se convierte en peligro ya que no poseen la totalidad de la atención al cliente involucrando normas de las mismas.

Falta de publicidad del hotel, sea esta en redes sociales, vallas publicitarias, trípticos que los clientes manejen para que ellos puedan acceder y observar que servicios presta el establecimiento y así cuenta con alta demanda.

Como parte de una limitación para este establecimiento es la falta de capacidad de alojamiento, no cuenta con una gran capacidad para más allá de 100 personas, motivo por el cual este trabajo de tesis realizara las respectivas validaciones, encuestas para llevar a efecto el desarrollo y aumento de habitaciones y los ingresos del hotel sean relativamente positivos y a su vez cuente con personal idóneo para la prestación de servicio de calidad.

### **1.7 LA NECESIDAD DE INNOVAR Y MEJORAR DE MANERA CONSTANTE, COMO ESTRATEGIA DE PERMANENCIA EN EL MERCADO: EL CASO HOTEL MIAMI.**

Innovar es una de las razones fundamentales para el hotel Miami, ya que nos permite mejorar e innovar estrategias que sirva para el desarrollo del mismo. Con el desarrollo de este trabajo de tesis se puedo establecer cuatro razones fundamentales para innovar los mismos que beneficiar al establecimiento:

Cambio en las necesidades y expectativas de los huéspedes – turistas: Todo producto o servicio está basado en proporcionar al turista, a través de sus funciones (prestaciones) una satisfacción a sus necesidades y expectativas. En la medida en que esto se consigue, el cliente continuara adquiriendo/usando este producto / servicio.

Existen competidores en el mercado: Conociendo que el balneario de Salinas existe la gran cadena hotelera, aquellos forman parte de nuestro mercado competitivo, pero gracias a la gran calidad de servicio que brinda el hotel Miami se ha tenido gran acogida de tal forma que se está obligado a innovar para combatir las mejoras que nuestros competidores introducen. Aprovechar las oportunidades, e incluso las “imposiciones”: Tratar de estar atento en el mercado, en primer lugar, cada vez los mercados están más regulados y se hacen efectivas leyes, directas y normas que debemos cumplir adaptando nuestras instalaciones, procesos y o equipos a dichas exigencias.

Escoger proveedores eficientes: Todas las personas que tienen la oportunidad de dirigir una organización, un área, un departamento, una sección o que, en general tienen cierta responsabilidad sobre personas, equipos y bienes, de cualquier dimensión, saben que cada día al llegar a la empresa se encuentra con varios problemas, de los empleados, equipos, proveedores que se retrasan, accidentes, errores o cualquier otra cosa causa y hay que proceder a los cambios inmediatos. La Sra. Amalia los ha tratado de llevarlos de forma correcta con la finalidad de mantenerse ya que ella es el ente principal de esta organización.

Esto sin embargo no debe tomarse como una “imposición” sino como una nueva oportunidad de innovar, porque nos obligara a revisar nuestros sistemas de gestión, nuestros procesos, y por tanto podremos incorporar novedades para ser más competitivos.

Se ha manifestado que la necesidad de innovar y mejorar es obtener calidad, variedad y una excelente atención ante el cliente, mantener la calidad y el servicio es el éxito del producto o servicio que se esté prestando. Para mantenerse en el mercado y llegar a los posibles clientes es hacer que quede en la mente del consumidor a través de aquella publicidad que sirva para imponer una imagen o marca que se pueda distinguir a los demás y se pueda captar la atención del público. Innovar es un método útil para los establecimientos es aquel que ayudara a mejorar o incrementar el nivel económico, por medio de difusión.

El Hotel Miami requiere de estas estrategias de mercado ya que a través del trabajo de campo se pudo realizar las respectivas encuestas a los huéspedes del establecimiento y a los turistas en general que formaron parte de esta técnica, en su mayoría mencionaron que el Hotel Miami carece de: Publicidad en los medios de comunicación, establecer y realizar trípticos que faciliten al turista, de esa forma hacer saber al turista que es lo que ofrece el establecimiento, carencia de una valla o imagen que capte la atención al cliente, falta de talento humano y materiales tecnológicos que ayude al desarrollo interno del hotel.

### **1.8 LOS PLANES DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO: DE PERMANENCIA EN EL MERCADO: EL CASO HOTEL MIAMI.**

Para el desarrollo de este trabajo se escogió el hotel Miami con la finalidad y cumplir objetivos, visión deseada por propietarios del establecimiento el mismo que trata de mantener y llegar al éxito a través de un buen plan de negocios que es una herramienta fundamental como indica BRAVO (1994:4) manifestando que un plan de negocios es un instrumento de tipo formal diseñado por escrito que alcanza un proceso lógico, progresivo, coherente, realista, detallando aquellas acciones futuras que se deberán de realizar el dueño del establecimiento o negocio acompañado de los colaboradores, manipulando aquellos recursos de que decida la empresa, gestionar el logro de aquellos resultados (metas y objetivos) y que, a su vez, se establezca los debidos mecanismos que permitirán controlar dicho logro o metas”.

El plan de negocios, es un instrumento que especifica un negocio con el que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado; este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización.

Este documento debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Generalmente es formulado por empresarios,

directivos o por un emprendedor con la idea o intención de iniciar una idea de negocio.

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, o se experimenta la situación del mercado y se constituyen aquellas acciones que se deben realizar en el futuro, con las debidas estrategias para poderlas ejecutar.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

El Plan de Negocio cumple con varias funciones primordiales, los mismos que se aplicaran la el establecimiento:

- Captación de nuevos socios o colaboradores.
- Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
- Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- Puede facilitar la negociación con proveedores.
- Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

- Reevaluar su negocio, buscar alternativas, poner en práctica acciones y así reorientarlo.
- Permite responder a una serie de preguntas relacionadas con el negocio.
- Conseguir una licencia o una franquicia de una compañía nacional o extranjera.
- Convencer un inversionista de que puede con toda tranquilidad, invertir en nuestro negocio.
- Despertar el interés de invertir en el negocio por un socio potencial.
- Presentar una oferta de compraventa.

Las características establecidas por parte de un plan de negocios:

- Establecer varias etapas que ayude a la medición de sus resultados.
- Definir determinadas metas que se puedan determinar a corto y mediano plazos.
- Establecer con veracidad los resultados finales.
- Constituir diferentes criterios de medición para poder llegar a los logros adquiridos.
- Aprovechar las oportunidades para su aplicación.
- Involucrar a los ejecutivos que vallan a ser partícipe de la elaboración del proceso.
- Establecer un responsable o coordinador de su aplicación.
- Estar atentos de aquellas dificultades que puedan presentarse y a su vez de aquellas posibles medidas correctivas.

- Establecer programas para su ejecución y realización.
- Todo siempre de ser conciso claro e informativo.

## **1.9 METODOLOGÍA DE PRESENTE ESTUDIO.**

Con la previa investigación que se efectuó se buscó solucionar el problema de realce para el Hotel Miami del cantón Salinas, el cual consiste en la implementación de habitaciones cuyo propósito es mejorar los ingresos y brindando un servicio de calidad.

El problema o estudio se logró a efectuar conociendo el ambiente externo e interno tratando de alcanzar la máxima objetividad. Las técnicas e instrumentos que se lograron a utilizar fueron datos cuantitativos los que también involucraron la medición sistemática, y se utilizó el análisis estadístico como característica resaltante para la aceptación de este plan de negocios.

El diseño del estudio cualitativo es el que mejor se adaptó a la investigación debido a que permite a orientar casos específicos a cualificar y a describirlo de manera específica.

Por tal motivo se procedió a aplicar varios métodos que ayude al desarrollo de este trabajo el mismo que es:

**Aplicada.-** Explorando situación actual del Hotel Miami, se observaron varias problemáticas por ello es necesaria la aplicación del plan de negocios para el logro de los objetivos.

**Descriptivo.-** Denominado como el primer nivel del conocimiento científico. A medida que se desarrollaba este trabajo de pudo detectar aquellas causas, problemas que mantenía el establecimiento hotel Miami y con la ayuda de este trabajo de tesis se podrá realizar las respectivas soluciones para el mejor funcionamiento y labor.

**Analítico.-** este método permite el análisis de la observación y examen de un hecho en particular. Aquel método facilita conocer a profundidad el objeto de estudio, en donde se puede detallar lo siguiente: permite explicar, percibir el comportamiento y poder involucrar teorías nuevas.

**Observación.-** Permite conocer cuáles son las causas de los problemas existentes del Hotel.

**Inductivo.-** Mediante este método se desarrollaron análisis de las causas y efectos (hechos) que se presentaban en el Hotel Miami se pudo llegar a la aplicación de un plan de negocios como solución a estos inconvenientes. Este método permitió obtener conclusiones a través de los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de los métodos empíricos.

**Entrevista.-** Esta fue una de las técnicas fundamentales ya que con la misma se pudo obtener información necesaria por parte de los propietarios del hotel Miami y poder avanzar con el desarrollo de este trabajo.

El tipo de entrevista que se efectuó de forma individual y mixta ya que se obtuvo información por parte de los propietarios del Hotel y porque se efectuaron preguntas espontáneas para el buen desarrollo del trabajo y a la vez despejar dudas.

**Encuesta.-** Esta es una técnica donde varias personas actúan para obtener datos u opiniones que interesan al investigador. Para ello se elaboró un listado para que respondan los encuestados, esto se denomina cuestionario.

**Cuestionario.-** Este es una técnica muy usual. Esta técnica de investigación denominada como carácter cualitativa, ha sido un mecanismo útil y eficaz ya que por medio de la misma se logró obtener información necesaria en menor tiempo, logrando y captando necesidades, opiniones y sugerencias del establecimiento, aquellas preguntas que se destinaron fueron abiertas y cerradas.

**Bibliográfica.-** Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo de tesis se tomaron varias fuentes de información, que permitan que su desarrollo y contenido sea de ayuda entre ellos fueron textos, internet, tesis que permitieron conocer diversos conceptos.

**De Campo.-** Para la elaboración del presente plan de negocios se logró efectuar varias técnicas de investigación como fueron las entrevistas y encuestas dirigidas a turistas, propietarios y colaborador del establecimiento para con ello determinar el grado de necesidad de la presente propuesta.

## **1.10 MARCO LEGAL.**

### **1.10.1 Constitución del Ecuador**

#### **CAPÍTULO SEGUNDO**

#### **Políticas Públicas, Servicios Públicos y Participación Ciudadana.**

**Art. 85.-** La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.
2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

## **SECCIÓN OCTAVA**

### **CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SABERES ANCESTRALES**

**Art. 385.-** El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

#### **1.10.2 Banco Central del Ecuador**

##### **REQUISITOS PARA LA APERTURA DE UNA CUENTA CORRIENTE – SECTOR PÚBLICO**

Para abrir una cuenta corriente, las Instituciones Públicas, deberán presentar un oficio de solicitud dirigido al Banco Central del Ecuador suscrito por la máxima autoridad como representante legal de la respectiva Entidad, en el que se indicará

que se ha cumplido con todos los requisitos de la Ley, y la documentación que se indica a continuación:

- Formulario No. SDO. 166-1 Rev. "APERTURA DE CUENTA".
- Copia del oficio de autorización emitido por el Ministerio de Finanzas.
- Copia de la base legal de creación de la institución, y para el caso de proyectos, copia de los convenios.
- Copia del nombramiento de la máxima autoridad como representante legal de la Entidad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Cumplir con los requisitos para el registro de firmas en caso que la Institución realice trámites dentro del Banco Central del Ecuador.
- Formulario DSBN-PLA-002, relacionado a Datos Informativos de la máxima autoridad como Representante Legal de la institución y/o Firmas Autorizadas.
- Copia de alguno de los recibos del pago de servicios básicos.

## **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.**

### **Misión**

Instrumentar las políticas monetaria, financiera, crediticia y cambiaria del Estado, administrar el Sistema de Pagos, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado, administrar las reservas, proveer información y estadística de síntesis macroeconómica".

La delegación zonal del Banco Nacional de Fomento, BNF, en el Austro impulsa la renovación o creación de establecimientos turísticos mediante la concesión de créditos de hasta 300.000 dólares.

Los beneficiarios son los propietarios de hoteles, hostales, restaurantes, casas de campo o instalaciones de ecoturismo sobre las que se pretende efectuar una mejora o ampliación. Según explica el gerente zonal del BNF en el Austro, Roberto Íñiguez, la entidad puede financiar hasta el 100 por ciento de un proyecto. Los créditos se conceden en base a una garantía real que cubra, al menos, el 120 por ciento del monto financiado o una garantía a satisfacción del banco.

Según datos de la entidad, hasta el 30 de junio el BNF en el Austro concedió en Azuay y Cañar 12 créditos en el sector turístico por un importe de 320.000 dólares.

Uno de estos casos es la remodelación del hostel Casa San Rafael. María E. Coellar, gerente propietaria, explica que recibió un crédito de 50.000 dólares que ha destinado a las obras de reforma y a la decoración y a la adquisición de menaje. (JLA)

### **1.10.3 Plan Del Buen Vivir**

#### **OBJETIVO**

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es nuestro tercer plan a escala nacional. Esta nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores y tenemos la certeza de poder cumplirlo a cabalidad, motivados profundamente por la experiencia anterior y por la aprobación mayoritaria de la ciudadanía en las urnas, el 17 de febrero de 2013.

El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. Sus objetivos son:

- Busca la forma de consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- Auspiciar la igualdad, la inclusión, la cohesión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Mejora la calidad de vida de la población.

### **PLANIFICAR EL FUTURO.**

GODET (2012), El objetivo principal de un análisis prospectivo es enfocarse en el estudio del pasado y del presente para observar posibles futuros. La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar acciones estratégicas para el presente, que permitan alcanzar resultados a mediano y largo plazo. Los modelos cuantitativos son necesarios para un ejercicio prospectivo, es más importante combinar la rigurosidad, la imaginación, la racionalidad y el conocimiento emocional es decir, activar tanto el “lado derecho como el izquierdo del cerebro” a fin de crear un proyecto futuro.

GODET, 2012; Pinto, (2008). Indican que “los sueños fertilizan la realidad”. Este estudio prospectivo realiza un análisis riguroso de variables clave y escenarios, pero también desarrolla una propuesta multidisciplinaria para guiar la política pública hacia la ejecución de un proyecto, de un sueño: la sociedad del Buen Vivir. Pues, tal como asegura el citado pensador, “sin razón, la pasión es ciega; sin pasión para llevar adelante un proyecto, la razón no conduce a ningún lugar”

#### **1.10.4 REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

**(DECRETO No. 3400)**

**Considerando:**

Que el gobierno nacional está impulsando un proceso de depuración del ordenamiento jurídico ecuatoriano;

Que como resultado de este proceso, se han expedidos ya varios decretos ejecutivos que derogan cuerpos legales obsoletos o inaplicables y que establecen procedimientos unificados:

En ejercicio de potestad reglamentaria, prevista en el Art. 171 de la Constitución Política de la República,

DECRETA:

EL SIGUIENTE REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES  
TURISTICAS

**TITULO 1  
DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS**

**CAPITULO 1**

**DE LOS ALOJAMIENTOS**

**SECCION 1**

**DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 1.- alojamientos:** Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precios, a proporcionar a las personas alojamientos con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizara la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

**Art. 2.- Categorías.-** La categoría de los establecimientos hoteleros era fijado por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

**Art. 3.- Clasificación:** Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

**Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.**

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1 Hotel (De 5 a 1 estrella dorada).

1.1.2 Hotel Residencia (de 4 a 1 estrella dorada).

1.1.3 Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrella doradas).

Subgrupo 1.2 Hoteles y Pensiones

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrella plateadas)

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrella plateadas)

1.2.3 Pensiones (de 3 a 1 estrella plateadas)

Subgrupo 1.3 Hostales, Moteles, Refugios y cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrella plateadas)

1.3.2 Moteles (de 3 a 1 estrella plateadas)

1.3.3 Refugios (de 3 a 1 estrella plateadas)

1.3.4 Cabañas (de 3 a 1 estrella plateadas)

**Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros**

Subgrupo 2.1 Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrella plateadas)

Subgrupo 2.2 Campamentos (de 3 a 1 estrella plateadas)

Subgrupos 2.3 Apartamentos (de 3 a 1 estrella plateadas)

**Sección 2**

**HOTELES**

**Art. 8.- Hotel.-** Es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que

reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que esta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

En este capítulo lo que se pudo apreciar fueron síntesis de información necesaria para el proceso y desarrollo de este trabajo, con ello damos paso al capítulo II donde se detallara los pasos aplicados de forma metodológica se podrá detallar en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO II

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 2.1 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

En función de la planificación metodológica diseñada en este proyecto de tesis de grado (Tomalá: 2012), se logró realizar la investigación de campo aplicando varios diseños de formularios para la recolección de información, esto fue dirigida las encuestas a turistas, quienes formaron parte del desarrollo de este trabajo aportando con información necesarias.

Así como entrevistas a propietarios del establecimiento y colaborador, previa validación por expertos de estos instrumentos (Lic. Efrén Mendoza Tarabó, Master Margarita Palma,) aquellas docentes fueron participe a base de sus experiencias y conocimientos se hizo las debidas correcciones y observaciones para evitar errores confusiones y pérdida de tiempo.

En las cuales se pudo señalar que la validación de expertos fue fundamental en los mismos que se detallan:

- ✓ A través de esta revisión se realizaron cambios de interrogantes que este de acorde con el desarrollo del tema planteado. Esto significo que se logró realizar 27 preguntas a los turistas y 12 en entrevistas dirigidas a Propietario y colaborador del establecimiento.
- ✓ Mientras se revisa estas interrogantes se realizaron cambios de preguntas que estaban mal dirigidas y sus opciones no eran las correctas.

- ✓ Con esta revisión se sugirieron abrir preguntas cerradas.
- ✓ Estas técnicas hizo que se lograra a cabalidad la información que se deseaba obtener.

Este método se realizó con las respectivas recomendaciones con exactitud y rigurosidad. Y al final se terminó beneficiando la rápida y efectiva construcción de cuestionarios.

El esquema del plan de negocios pudo establecerse en la investigación cualitativa y cuantitativa, pues se identificaron por ser humanista, naturalista, explicativa, y participativa. Este proyecto permitió desarrollar y elaborar aquella propuesta de un modelo viable para la elaboración del plan de negocios, de manera que se solucione problemas, requerimientos o necesidades que se presentan en el Hotel Miami.

### **2.1.2 Método de la investigación aplicada**

La investigación que se efectuó ayudara a solucionar el problema de importancia para la el Hotel Miami del cantón Salinas, el cual consiste en la implementación de habitaciones cuyo propósito es mejorar los ingresos y brindando un servicio de calidad.

El diseño del estudio cualitativo es el que mejor se adaptó a la investigación debido a que permite a orientar casos específicos a cualificar y a describirlo de manera específica.

### **2.1.2 Técnicas de Investigación Utilizada.**

La recolección de aquellos datos primarios se realizó a través de técnicas de la entrevista y encuesta, este diseño de aquellos cuestionarios se direcciono a la recolección de información cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de verificar y medir los indicadores establecidos en la operacionalización de hipótesis.

La técnica encuesta fue dirigida a turistas, los cuales eran los únicos de dar información necesaria para el desarrollo de este trabajo de campo, el mismo que dio resultados reales tomando en cuenta las necesidades, sugerencias aplicando herramienta como la observación para con ello realizar los respectivos gráficos estadísticos con sus respectivos análisis siendo a la vez tabulada para su mejor veracidad y comprensión.

**Encuestas a turistas.-** Se desarrollaron un total de 27 preguntas (Anexo #5), la finalidad era de obtener información del hotel Miami, si conocían el establecimiento, cuantas veces habían tenido la oportunidad disponer el servicio con que cuenta, si el servicio cumplía y satisfacía sus necesidades, cómo y en que medios le gustaría que fuera difundido el establecimiento, y a su vez que mencionen las sugerencias o cambios que debería realizar el establecimiento para su mayor acogida.

**Entrevistas a colaborador.-** Para realizar estas entrevistas las cuales fueron 12 preguntas (Anexo #6), desarrollando en ellas si estaba de acuerdo con el servicio que realizaba, si alguna vez había tenido inconvenientes con algún huésped, si el establecimiento contaba con algún tipo de publicidad y cuáles eran los servicios que más adquiriría el cliente.

**Entrevista a propietario.-** Su estructura fue de 16 preguntas (Anexo #7), mostrando en ella la estructura organizacional o manual de funciones, como llevan un control de inventarios de establecimiento, si fuera posible un financiamiento el establecimiento tendría un desarrollo económico, como y de qué forma son las tomas de decisiones, pregunta fundamental se alguna vez habían escuchado hablar de plan de negocios y su aplicabilidad, por último como ven ellos el establecimiento dentro de 2 años.

Para el desarrollo de estas encuestas dirigidas a turistas fueron realizadas en la etapa de feriado de Octubre – Noviembre (Jueves 31, Viernes 1 de Noviembre del 2013) aprovechando la cantidad de afluencia turística, ya que la cantidad de

encuestas eran de 384 dirigidas solo a turistas, siendo la muestra de 100%. Las encuestas fueron realizadas en el Cantón Salinas, aprovechando sus playas y también aprovechando a huéspedes del establecimiento.

Para podernos dirigir al turistas se tenía que dar una breve introducción a que se quería llegar con esta encuesta, algunos no quisieron ser partícipe de este trabajo de campo. Para la investigación o trabajo de campo se hizo uso de, cámaras fotográficas, esferos y cuestionarios impresos.

### **2.1.3 Procesamientos, análisis presentación de los datos.**

Este ítem es de mayor importancia ya que por medio de los instrumentos ante indicados, se estableció tabulaciones, análisis y desarrollo para un mejor entendimiento.

Para poder realizar un buen plan de negocios hay que identificar los aspectos de la problemática y encontrar los medios adecuados y a la vez poder visualizar cales serían sus fortalezas y debilidades en lo interno y también sus amenazas y oportunidades en lo externo. Se analizará la población y muestra de estudio, los diseños de investigación, los procedimientos de recolección de información y el diseño de procesamientos y análisis de resultados.

Una vez haber concluido aquellas encuestas se establecen estos valores recopilados en una base realizada en Excel, mediante este programa se desarrolló las respectivas totalidades de respuestas encuestadas, aprovechando a su vez las tabulaciones y gráficos de cada ítems. Al culminar se realiza un análisis interpretativo relevante, para el desarrollo y diseño de la propuesta, de tal manera que dé solución al capítulo tres.

Al concluir este capítulo se realizó en base a las encuestas realizadas considerando el aumento de habitaciones para prestar mayor número de capacidad aprovechando los servicios con que cuenta, se procedió al realizar la prueba de Chi<sup>2</sup>.

## 2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

### POBLACIÓN.

Se considera como población a la totalidad de los involucrados, que en este caso formarán parte del objeto de estudio. Con dicho trabajo el cual se trata de un Plan de negocios al hotel Miami en cual se contará con la colaboración de los clientes – huéspedes, colaboradores y propietarios puesto que con ellos se tomará medidas necesarias para la recopilación de información necesaria.

**CUADRO # 3**

#### **Población Total de Hotel Miami**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Propietarios</b>	2
<b>Colaboradores</b>	2
<b>Turistas Flotantes</b>	2000000
<b>Total</b>	2000004

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### MUESTRA

Es una parte o esencia, de un grupo escogido de la población flotante de turistas a la Provincia de Santa Elena con la finalidad saber cuál es el total de encuestados y poder trabajar con esas opiniones.

**CUADRO # 4**

#### **Población – Obtención de Turistas Flotantes**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Turistas Flotantes</b>	2000000
<b>Total</b>	<b>2000000</b>

Elaborado por: Lisset Tomalá

Para la debida aplicación de este instrumento de investigación, se procederá a calcular la respectiva muestra con el valor respectivo de turistas flotantes en la

Provincia de Santa Elena ya que es el valor más grande en el trabajo investigativo y con ello utilizar la fórmula de Población Infinita.

$$\text{Formula: } n = \frac{k^2 * p * q * n}{e^2 * (n-1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2000000}{0,05^2 * (2000000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 2000000}{0,0025(1999999) + 3,8416(0,25)}$$

$$n = \frac{1920,800}{4999,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1920,800}{500,9579}$$

$$n = 384,16$$

**Total 384 encuestas**

n = tamaño de la muestra

σ = Coeficiente de confianza (95% =1,96)

N = Total de población

P = 0,5

q = 0,5

e = 5% = equivalente 0,05

Al haber realizado la respectiva fórmula para determinar el tamaño de la muestra respecto a los turistas para poder realizar las debidas encuestas, se obtuvo como resultado un total de 384 encuestados.

#### CUADRO # 5

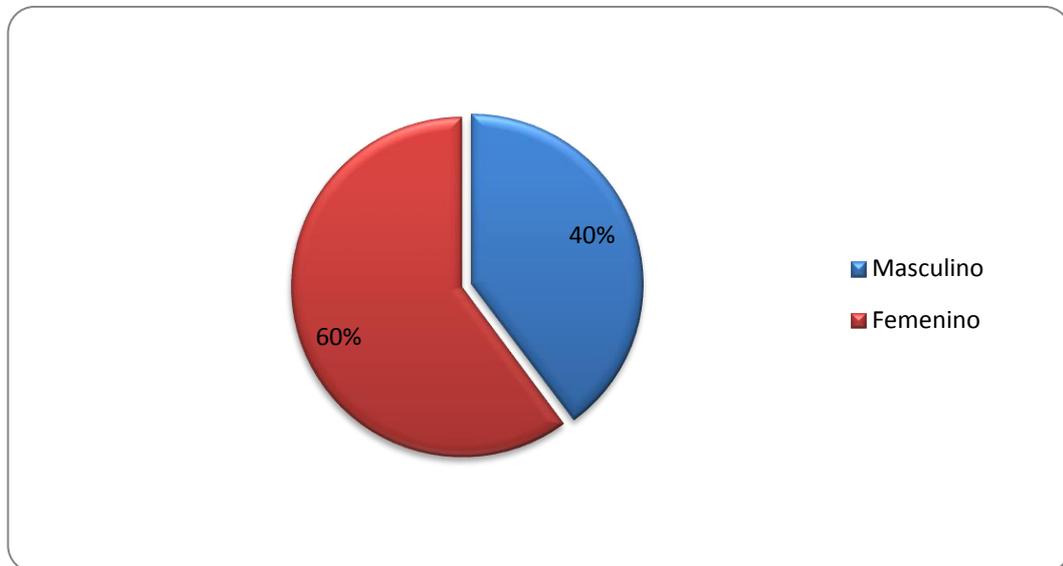
#### Muestra total de Hotel Miami

MUESTRA	CANTIDAD	INSTRUMENTOS
Propietario	1	ENTREVISTA
Colaboradores	2	ENCUESTA
Turistas Flotantes	384	ENCUESTA
<b>Total</b>	<b>387</b>	

Elaborado por: Lisset Tomalá

## 2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE LOS LECTORES POTENCIALES

**GRÁFICO 1. DATOS GENERALES. GENERO**



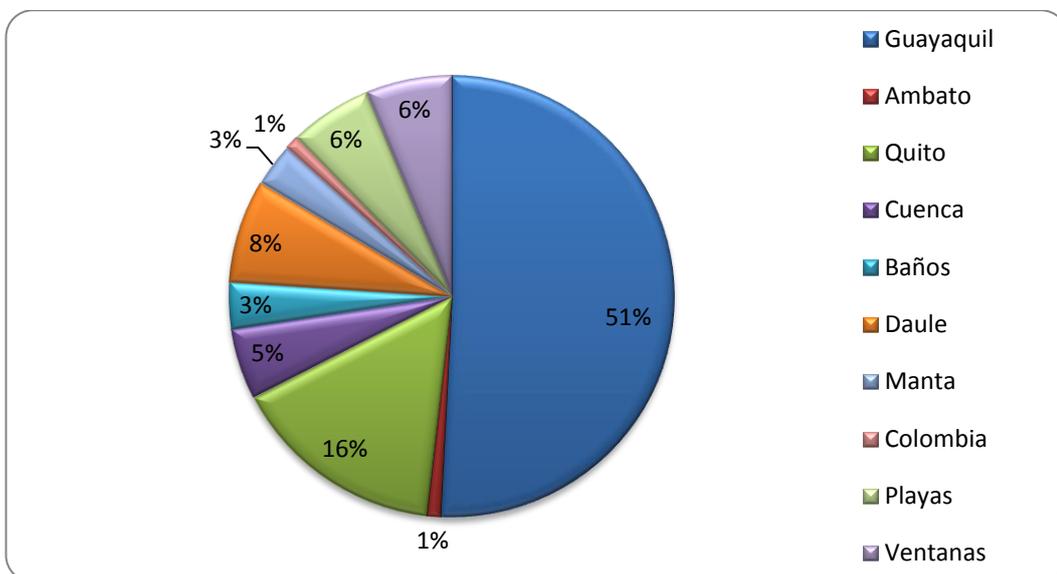
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **Análisis Interpretativo:**

Esta interrogante que se refiere a dar conocer resultados sobre datos generales de genero para poder reflejar cuales son en la parte demográfica quienes son los que visitan el balneario de Salinas en ellos encontramos porcentajes tales como un 40% de mujeres superando con un 60% femenino son los que ayudaron a dar opiniones, sugerencias y comentarios para mejorar cualquier anomalías con respecto al tema planteado.

Esta técnica que se empleó realizando estas respectivas encuestas fue de mucha ayuda ya que por medio de aquello se conoció aquellas sugerencias y opiniones que como mencione será útil y eficaz para el desarrollo de este trabajo, el mismo que deberá ser positivo en el presente estudio. En la parte demográfica que responde a este ítem en su mayoría fueron femeninos con un 60% que prestaron su debido tiempo mientras unos disfrutaban en familia, amigos sea este en el balneario de San Lorenzo y otros que permanecían en el establecimiento hotel Miami gozando de los servicios que cuenta el mismo.

**GRÁFICO 2. LUGAR DE PROCEDENCIA**



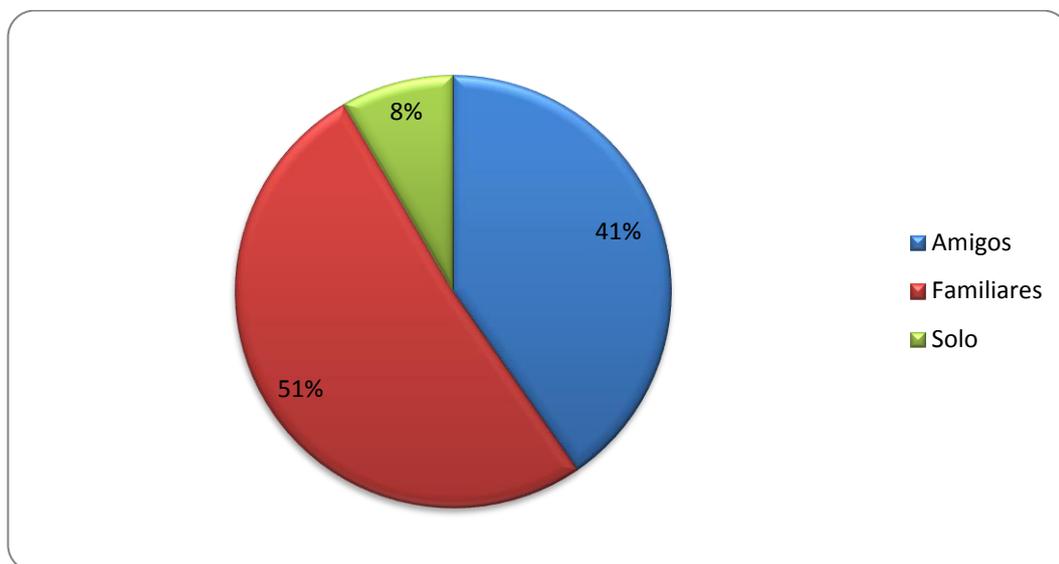
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **Análisis Interpretativo:**

El presente ítem permite determinar el lugar de origen o procedencia de los turistas, de tal forma que podemos visualizar en aquel gráfico la demanda y afluencias de turistas que visitan Salinas, ante ello tenemos con el 51% que vienen de Guayaquil, con el 16% de Quito, con el 8% Daule, con el 6% Playas y Ventanas, con el 3% de Baños y Manta, con el 1% Ambato y Colombia, aquellas ciudades han sido relevantes para definir información para el proceso de este trabajo.

Con esta información se puede destacar que en su mayoría las visitas al balneario de Salinas con un 51% son de Guayaquil los mismos que forman parte y ocupan los servicios con que cuenta el hotel Miami, sin dejar a un lado a la ciudad de Quito con un 16% que también forma parte de afluencia y visita en Salinas, siendo ellos turistas que a través de este trabajo campo nos facilitaron su tiempo para llevar esta investigación de forma correcta.

### GRÁFICO 3. VISITA



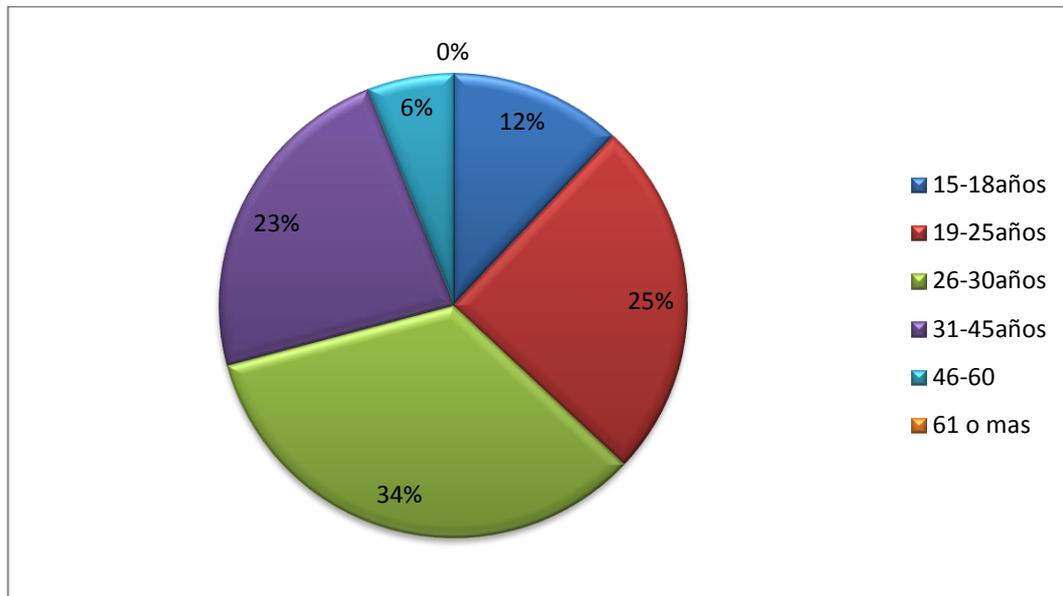
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

#### Análisis Interpretativo:

En esta interrogante se detallara el porcentaje de visitas de turistas al balneario y a su vez al establecimiento de tal forma que se describe así el 51% clasificados en familia, el 41% en amigos y el 8% que vienen solos, los mismos que pueden ser por negocios, diversión o entretenimiento, estos resultados en la investigación aplicada de campo es de importancia para saber cuál en su mayoría son los reciben los servicios del hotel y a su vez conocer quien visita con más frecuencia.

Es decir que las personas que visitan como se manifestó al establecimiento con un mayor porcentaje es de familiares con un 51%, dando importancia y relevancia al proceso de aumento de habitaciones ya que el hotel carece de aquello, y los ingresos son ocupados para realizar otras actividades como compra de bienes inmuebles para el uso del cliente y otras afines, por ello se presentó el interés de realizar un plan de negocios que ayude a la mejora del establecimiento.

**GRÁFICO 4. EDAD**



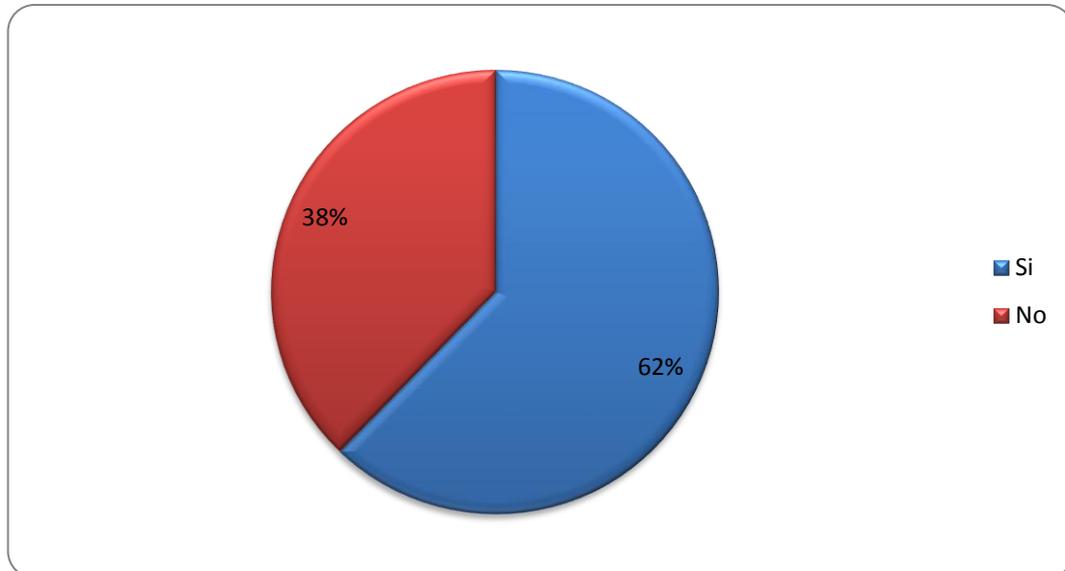
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **Análisis Interpretativo:**

El ítem determina la parte demográfica de este trabajo de tal forma que se establece en las edades de turistas que con frecuencia visitan y ocupan los servicios con que cuenta el establecimiento con aquellos porcentajes, descritos de mayor a menor el 34% refleja la edad de 26 - 30 años, seguido de un 25% reflejado en la edad de 19 - 25 años, con un 23% de 31 - 45 años, con un 12% con la edad 15-18 años, y se concluye con un 6% edad de 46-60 años.

Esta interrogante se pudo apreciar y determinar cuáles son las edades con mayor frecuencia visitada al hotel y su respuesta se dio con un porcentaje mayoritario del 34% que refleja la edad de 26 – 30 años, conociendo esta respuesta se manifiesta que el establecimiento es visitado por turistas mayores, parte importante porque son aquellos quienes dejan ingresos relevantes puesto que ellos cancelar por persona el alojamiento, seguido con un 25% con la edad de 19 – 25 años, todos estos datos sirven de ayuda para el proceso de aquel trabajo.

### GRÁFICO 5. ¿CONOCE DONDE ESTÁ UBICADO EL HOTEL MIAMI?



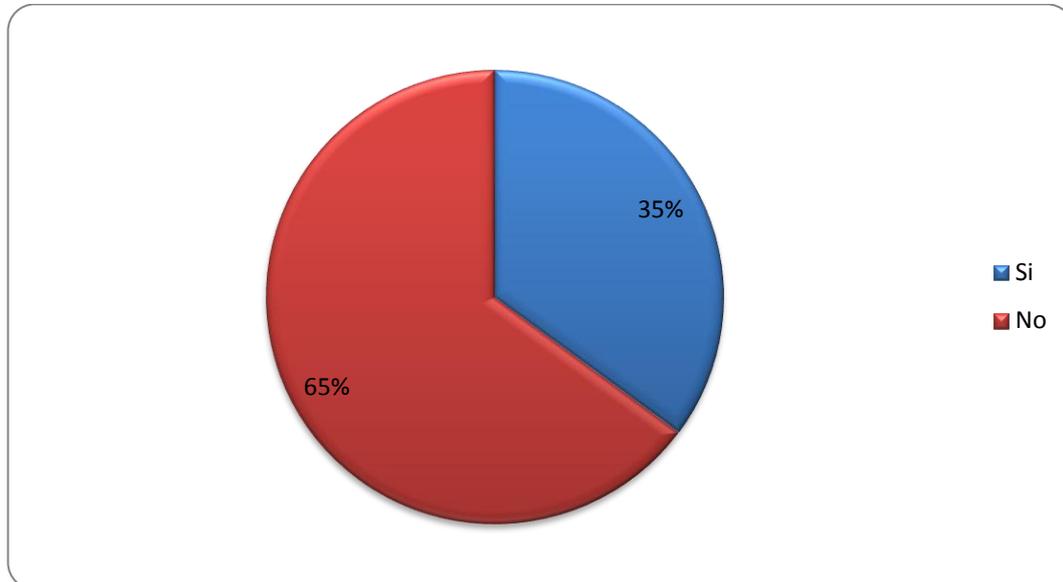
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

#### Análisis Interpretativo:

Se plantea el siguiente ítem para determinar si se conoce la ubicación del hotel Miami por parte de los turistas, a través de este trabajo de campo. La mayor parte de la población encuestada conocen el hotel Miami con un 62% y con un 38% no lo conocen.

Es decir que el establecimiento es muy conocido, ya que a través de esta tabulación que corresponde a un 62% número o porcentaje mayor que si conocen el establecimiento llamado hotel Miami, dando como respuesta varios de los turistas que el hotel posee una ubicación correcta ya que tiene accesibilidad a varias actividades como restauración, esparcimiento, lugares de entretenimiento y otras afines, y con un 38% que es una cantidad efímera que dan respuesta a que no lo conocen dando opiniones como aplicar estrategias para acceder a una publicidad que beneficie y favorezca al establecimiento.

## GRÁFICO 6. VISITA AL HOTEL POR PRIMERA VEZ



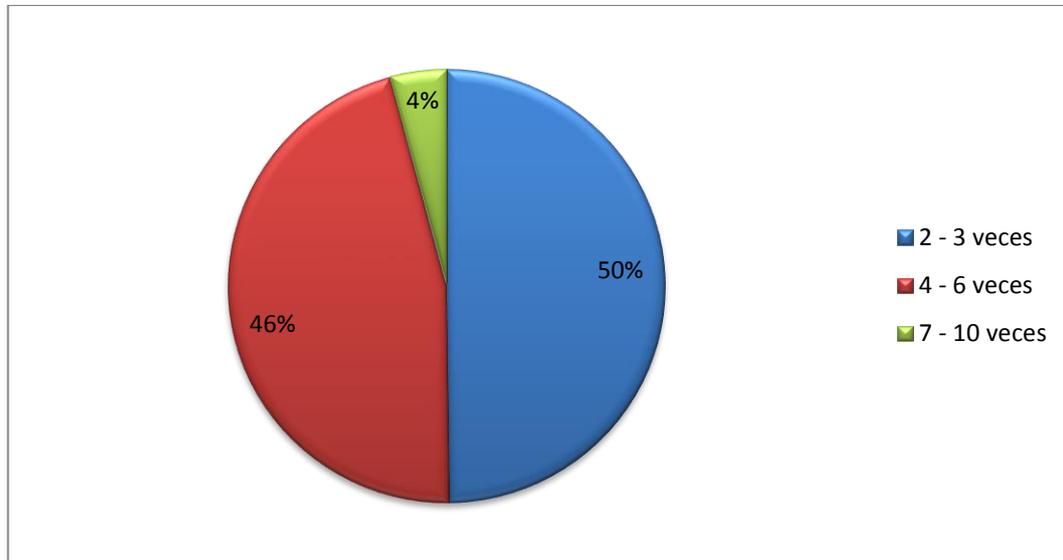
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

La interrogante que fue planteada dirigida hacia los turistas se trataba si había visitado por primera vez el establecimiento hotel Miami, a través de este trabajo de campo se tuvo respuesta de un 65% que no visitan por primera vez el establecimiento manifestando que en varias ocasiones han sido participe de los servicios con que cuenta el establecimiento, mientras que un 35%, aquel porcentaje menor que lo visitan por primera vez.

Esta interrogante es de mayor relevancia ya que de esta manera se difunde la gran demanda que visita este establecimiento ocupando los servicios que presta con atención de calidad esta respuesta manifiesta que es un 65% los que se rigen en que por otras ocasiones ya lo han visitado, y un valor de 35% lo visitan por primera vez recibiendo los servicios de calidad y atención de primera en este hotel manifestando que el hotel presta una estadía agradable y placentera.

## GRÁFICO 7. NÚMERO DE VECES DE VISITA AL HOTEL MIAMI



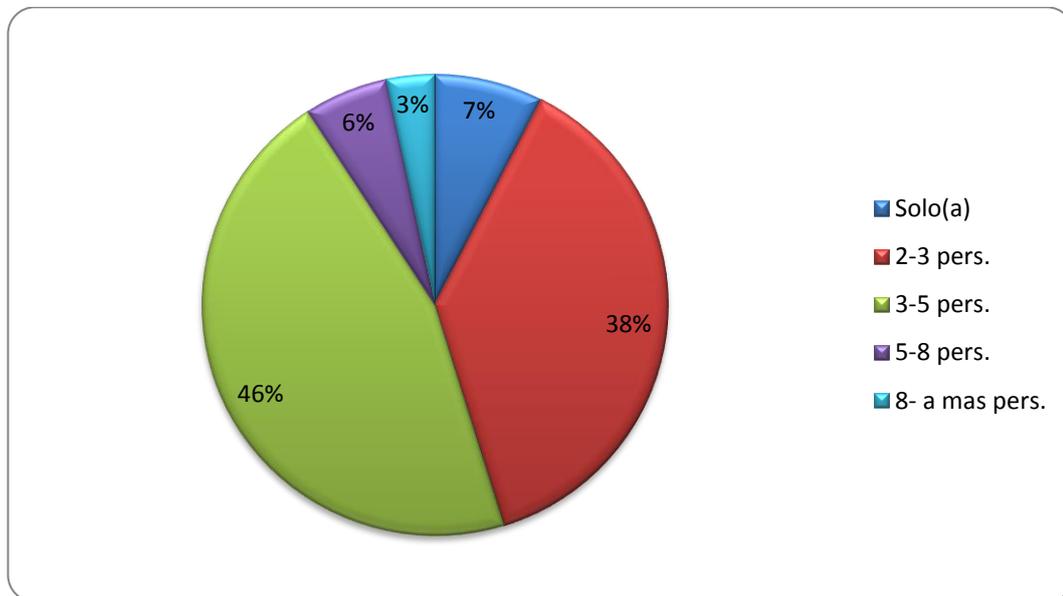
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

El ítem busca determinar el número de visitas al hotel Miami aquellos resultados obtenidos indican que un 50% han recibido el servicio del hotel Miami de 2– 3 veces, seguido con un 46% de 4– 6 veces y con 4% de 7 – 10 veces. Estos porcentajes son considerados positivos porque se puede apreciar en el gráfico cuales han sido su mayor número de porcentajes en visitas al establecimiento.

Es decir que la gran mayoría de huéspedes del hotel Miami lo han visitado de 2-3 veces porque les ha gustado los servicios que presta y aún más la atención que es lo más importante para una institución encargada de prestar servicio, por su colaboradores acogedores que posee el establecimiento dando y prestando una correcta atención de forma amable y a su vez estar siempre atentos de las necesidades del cliente, todo aquello manifestado es ejecutado por la organización, aunque se debe tomar en cuenta que con un 46%, porcentaje de mayor importancia ya que este contiene a la visita de 4 – 6 veces.

## GRÁFICO 8. AFLUENCIA AL HOTEL



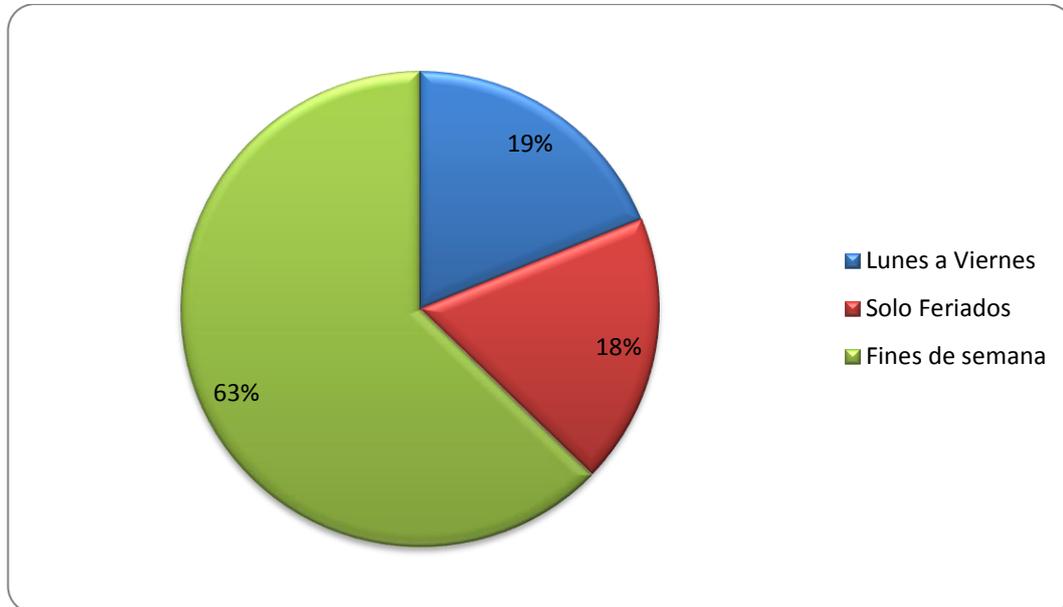
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo

Aquella interrogante que se plantea esta para determinar el número de afluencias de turistas que visitan el hotel Miami, desarrollado de la siguiente manera a través del trabajo de campo, se puede detallar según el gráfico que un 46% asiste normalmente al hotel de 3 - 5 personas, con un 38% de 2 - 3 personas, con un 6% de 5 - 8 personas y el ítem que corresponde a solos es de 7%, con un 3% de 8 a más personas.

Es decir la afluencia de huéspedes y los ingresos son otorgados por las personas que visitan el establecimiento de 3 – 5 personas con un porcentaje del 46%, sin dejar a un lado el de 38% que corresponde al de 2- 3 personas estos porcentajes y visitas de personas son los que han ayudado al desarrollo de esta tesis , a su vez ellos son los que utilizan las habitaciones familiares y las triples para su correspondiente estadía placentera.

## GRÁFICO 9. VISITA AL ESTABLECIMIENTO



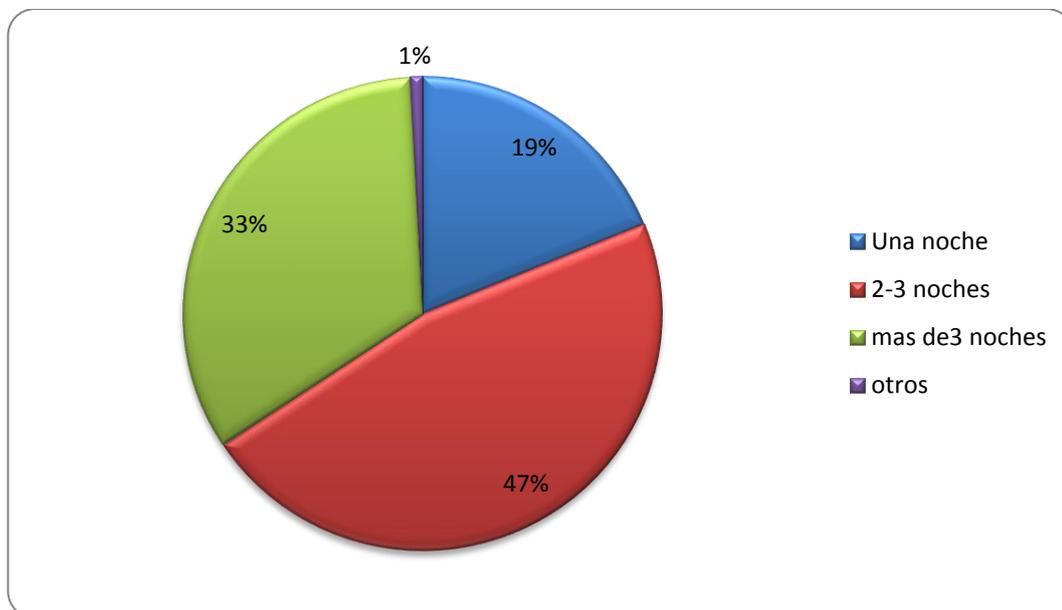
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Mediante el desarrollo de este trabajo de campo logrando obtener varias informaciones en lo que respecta al servicio, atención, visitas, calidad y otras afines se logra indagar con respuestas positivas de las visitas al establecimiento, sean estas de lunes a viernes, solo feriados, y por ultimo fines de semanas alternativas que dieron respuesta de la siguiente manera un mayor porcentaje que es determinado como fines de semana 63%, seguido de ello con un 19% que se refiere a lunes a viernes, y para finalizar el 18% solo feriados.

Se puede observar en este gráfico que la mayoría visita el establecimiento los fines de semana con un 63%, mientras que con un 18% solo feriados y un 19% de lunes a viernes. Es decir los ingresos varían, en este caso las respuestas son por el tiempo a que se ha realizado las debidas encuestas por ello se ha tenido esta respuesta, para esta época es bueno los fines de semanas en Salinas donde se han llevado efecto varios eventos y han visitado este balneario y por ende el establecimiento.

## GRÁFICO 10. PERNOCTACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO



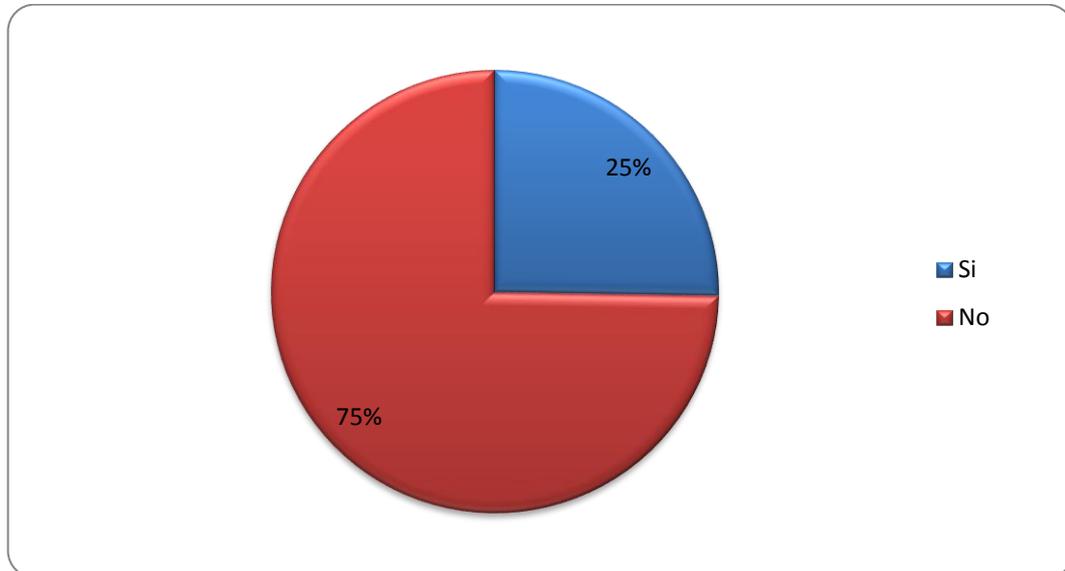
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

En esta interpelación se determina establecer el número de veces que el turista ha pernoctado en el hotel Miami, de tal forma que para responder a estas preguntas se establecieron añadiduras que fueron las siguientes, con un 47% pernoctan de 2 - 3 noches, más de 3 noches en un 33%, y de una noche el 19%, en otros con 1%, esta alternativas ayudo para llegar a una respuesta valiosa como es darse cuenta de los días frecuentes que más pernoctan los turistas.

Es decir para el hotel Miami se beneficia cuando sus huéspedes pernoctan de 2-3 noches porque los ingresos son altos, aunque hay que considerar que más de tres noches también se posee un porcentaje muy bueno para el establecimiento. Es decir que el establecimiento aparte de ser muy conocido, los turistas acuden con mayor frecuencia pernoctando 2- 3 noches dejando ingresos relevantes con un valor de 47%.

### GRÁFICO 11. VISITA OTROS HOTELES



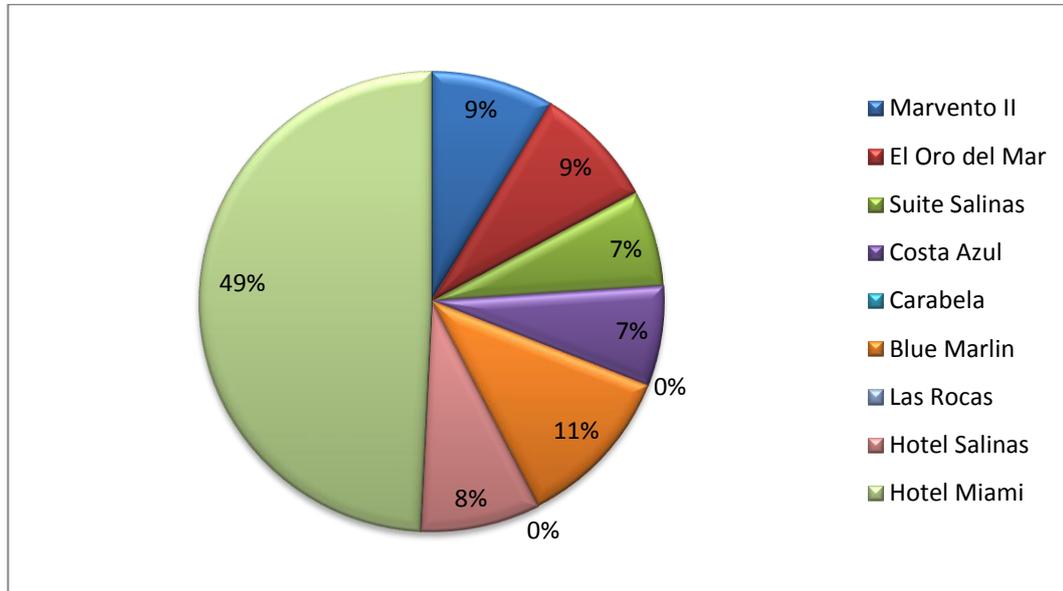
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

#### Análisis Interpretativo:

El planteamiento permite determinar saber si los turistas visitan otro establecimiento. Valores que dan relación a un 75%, porcentaje mayor a un 25%, dando repuesta relevante y de mayor importancia como ha indicado este gráfico manifestando que un 75% no visita ningún otro establecimiento, es decir ellos prefieren la atención y el servicio que presta el hotel Miami.

Analizando el grafico como se manifestaba en líneas anteriores con un 75% aseguran no visitar otro establecimiento ya que en su mayoría acude al hotel Miami por tener precios cómodos y a la vez les gusta el servicio, la ubicación, todo lo que ofrecen la gran atención de parte de los colaboradores, es lo que en su gran mayoría manifestó, por otra parte con un 25% que se logra ver en el grafico mencionan de que si visitan otros establecimientos, entre ellos los más visitados son el Oro del Mar, Marvento II, Hotel Salinas son los más mencionados por parte de los turistas.

## GRÁFICO 12. HOTEL DE SU PREFERENCIA



Fuente: Turistas

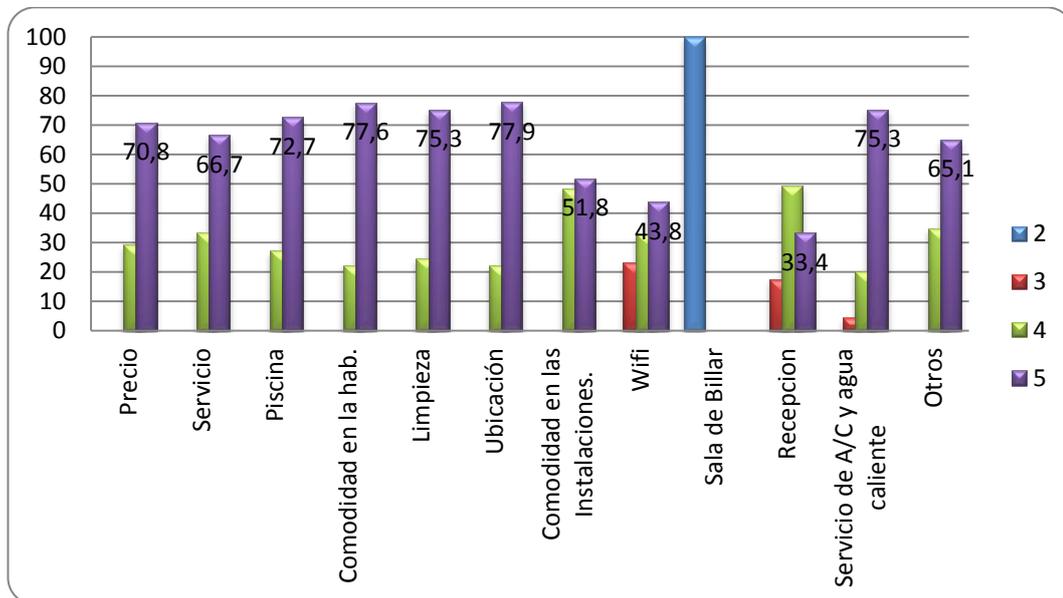
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Con el desarrollo de esta técnica de campo los turistas encuestados sobre el tema referente del establecimiento hotel Miami, si es o no de preferencia y si en dado caso no fuera cuál de los que están postulados o clasificados en la interrogante fuera, los que indicaron fueron los siguientes con un 49% porcentaje mayor es el hotel Miami, un 11% el hotel Blue Marlín seguido con un 9% el hotel Marvento II y El Oro Del Mar, con un 8% el hotel Salinas, y un 7% Suite Salinas y Costa Azul.

Con esta tabulación se pudo lograr a tener respuesta que para los turistas encuestados el hotel de preferencia es sin duda alguna el hotel Miami, manifestando que es por la gran atención, ubicación, servicios que se ofrecen, dando respuesta que por aquello hay que realizar el aumento de habitaciones para poder abastecer a todo el cliente en general, sin descuidar aquella atención de primera calidad ante los turistas.

**GRÁFICO 13. CALIFICACIÓN A HOTEL DE PREFERENCIA**



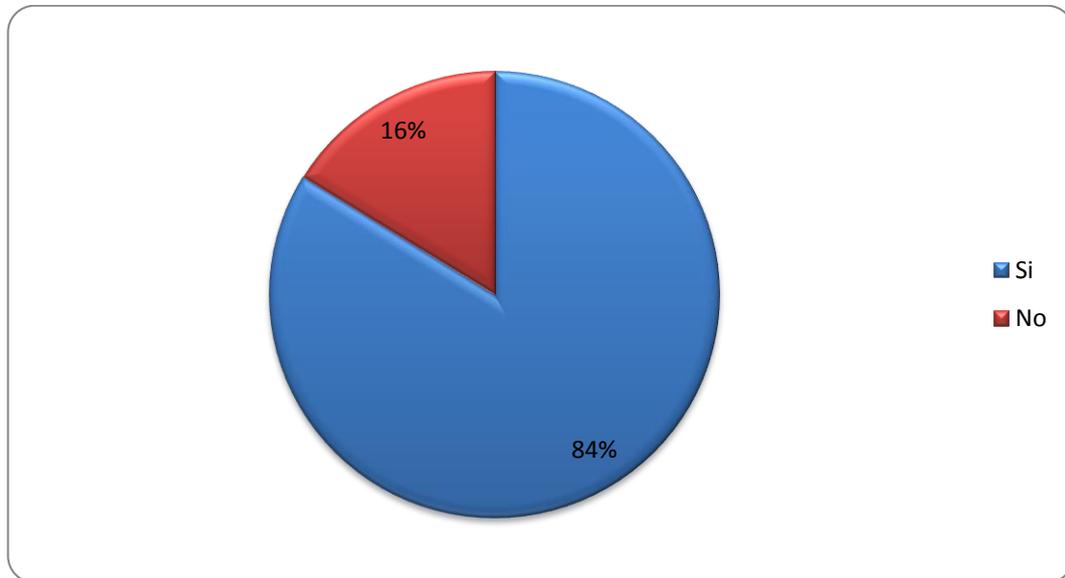
Fuente: Turistas  
 Elaborado por: Lisset Tomalá

**Análisis Interpretativo:**

El presente ítem tiene la finalidad de establecer parámetros referenciales con respecto a la calidad del servicio, aplicando escalas valorativas para que los turistas califiquen el servicio de los hoteles que han sido utilizados por ellos cuando visitan aquel establecimiento de su preferencia, tomando en cuenta que en la interrogante anterior el mayor porcentaje fue que el hotel Miami establecimiento preferencia de los turistas encuestados.

En este gráfico se puede observar que la mayor parte de turistas consideran que sus hoteles de preferencia tienen buen precio, están en buen estado la piscina, comodidades e instalación, el servicio y la atención es de calidad, la ubicación es muy agradable, lo cual califican entre un 4 y 5. Es decir Muy bueno y Excelente respectivamente con respecto a los servicios recibidos. Mientras que en otros que poseen sala de billar con un 2 y 3 cuyas calificaciones en su orden son regulares y buenas; es decir, que se debe considerar mejorar el servicio.

#### **GRÁFICO 14. REFERENCIA PARA VISITAR UN ESTABLECIMIENTO.**



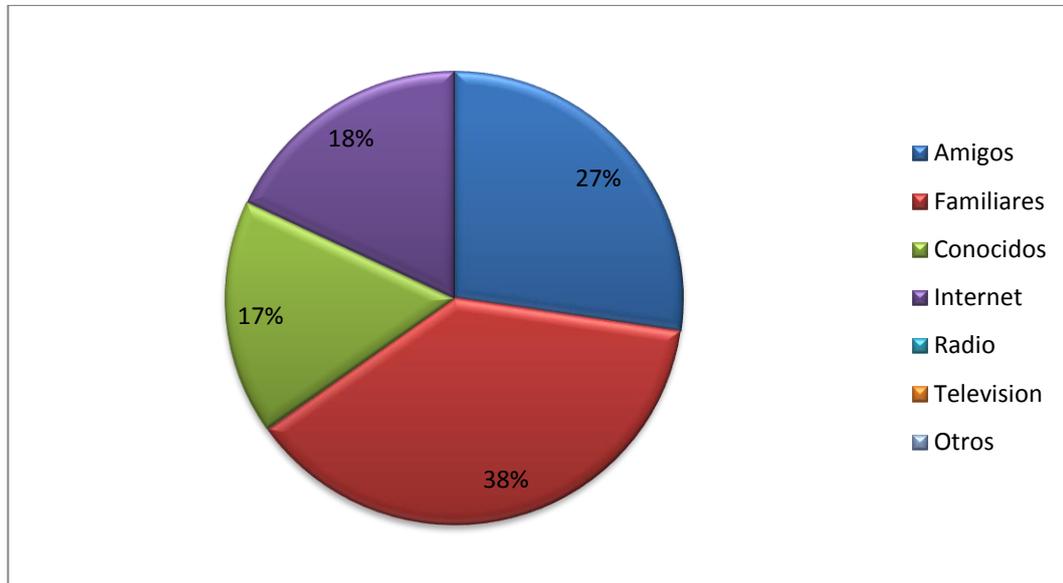
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

#### **Análisis Interpretativo:**

Continuando en lo que se refiere a establecimiento de preferencia de los turistas, cual son las características o alternativas para poder llegar a aquellos establecimientos, respondiendo a aquello, con un 84% si tienen referencia para llegar a un establecimiento de su preferencia por varios medios que se detallara en el gráfico siguiente mientras que un 16% no lo hacen por referencia.

De tal forma que mediante este gráfico, se puede detallar es que con 84% porcentaje mayor de los encuestados si tiene referencia de aquel establecimiento de alojamiento para disfrutar de una buena estadía, sea esta pasarla en amigos, familiares o conocidos, esto nos ayuda a conocer que el hotel Miami ha sido visitado por varias personas que de tal forma sea esta de forma verbal, directa o indirecta han llegado a otros posibles consumidores dando buena referencia de la atención del establecimiento mencionado.

## GRÁFICO 15. MEDIOS PARA LLEGAR A UN ESTABLECIMIENTO



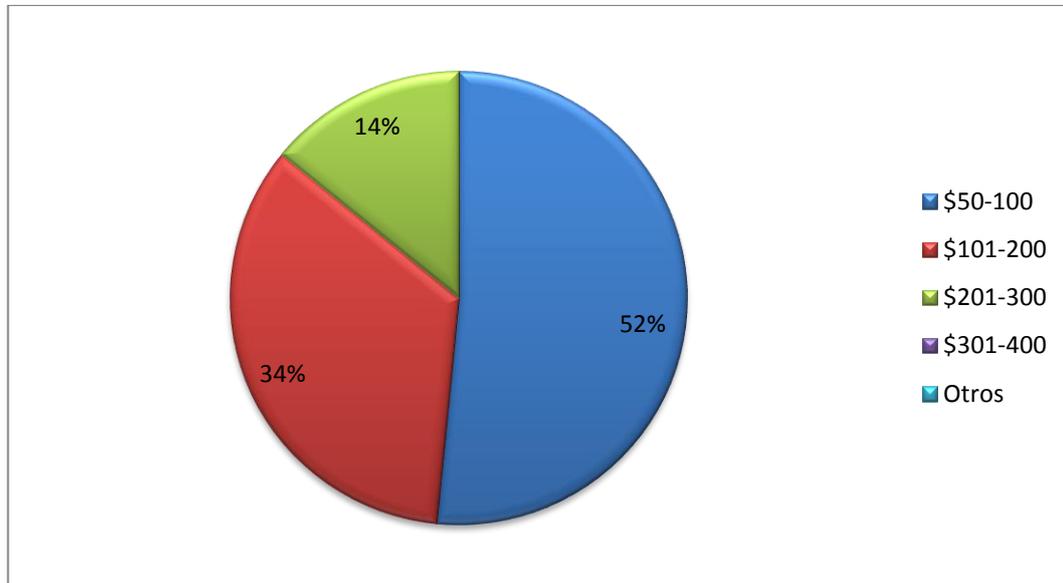
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Esta interrogante nos con lleva a poder identificar los medios para llegar a un establecimiento como se ha detallado en este gráfico, el valor más alto es de 38% el cual consiste en referencia para llegar a un establecimiento por parte de familiares, un 27% de amigos y un 18% de internet que son los medios más relevantes para llegar a un determinado destino.

Es decir que para llegar a un establecimiento se obtiene referencia de aquel porcentaje como se puede observar en el gráfico resultado mayor que equivale a un 38% en lo que se refiere de familiares, dando como respuesta este ítems es de cliente aumento a un más a establecimiento, sin dejar a un lado con un 27% en lo que se refiere en amigos, hay que manifestar que también obtienen información por otros medios como internet, radio, televisión, conocidos y otros aun así no hay que descuidarse y mantener una correcta publicidad, para poseer gran demanda.

**GRÁFICO 16. PROMEDIO DE GASTOS**



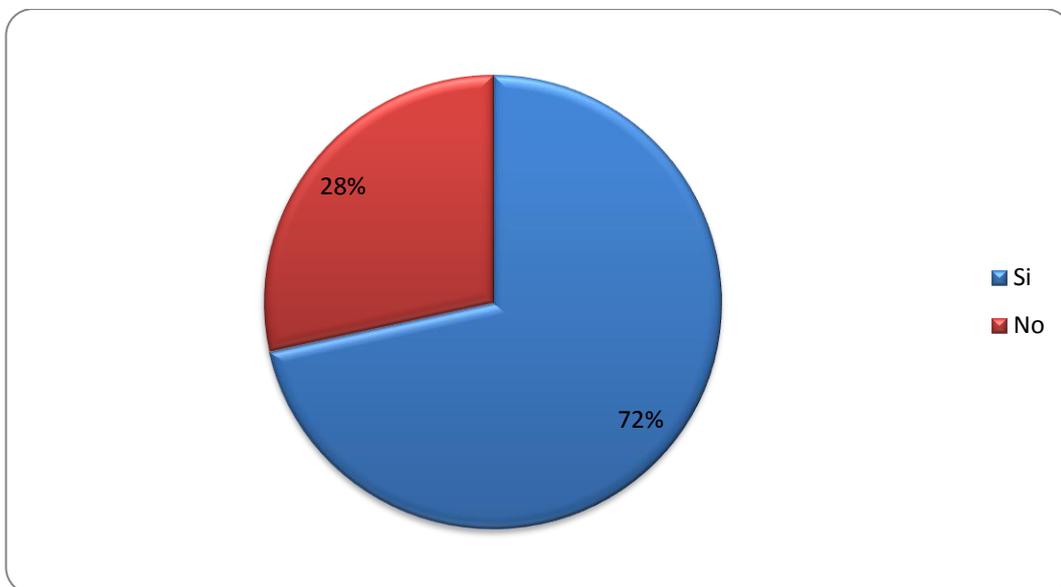
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **Análisis Interpretativo:**

En lo que respecta y refiere esta tabulación de parte de la técnica de campo se llegó a estimar a los turistas cual era el promedio de gastos que ellos tenían cuando realizan la visita a otro destino, manifestando lo siguiente unos con una cantidad de 50 – 100 dólares porcentaje de 52%, con un valor de 101 – 200 dólares con un 34%, y por ultimo con un valor de 201 – 300 dólares con un porcentaje de 14.

El gráfico corresponde como se exteriorizó en líneas anteriores al gasto promedio diario que realizan los turistas, teniendo como respuesta mayor con un 52% que los turistas gastan de 50 – 100 dólares, gastos relacionado a dos días, con un 34% 101 – 200 dólares este valor equivale a los gastos que resultan ser por tres días estos gastos que tienen los turistas son para adquirir alimentación, alojamiento, entretenimiento en lugares nocturnos y otros souvenirs que ellos deseen obtener.

## GRÁFICO 17. ACEPTACIÓN DEL SERVICIO



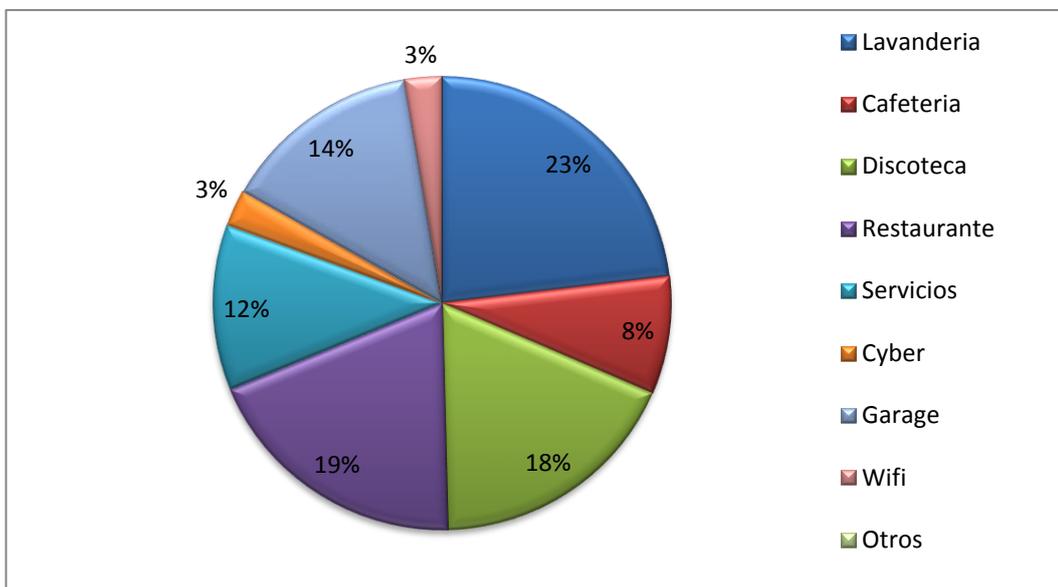
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Con respecto a los resultados obtenidos, en el gráfico hace referencia a la aceptación del servicio que presta el hotel Miami, indicando porcentajes relevantes en la aceptación del servicio que presta el establecimiento de parte de los colaboradores de una forma amable, con un buen trato ante el cliente que es lo principal y esencial para que el turista regrese y se sienta como en casa sin presentarle ninguna incomodidad y satisfacerle todas las necesidades.

De esa forma se divide así, con un 72% está totalmente satisfecho con el servicio que presta, mientras que un 28% no está tan a gusto con el servicio, los turistas (encuestados) mencionan que le hace falta varios servicios para que el cliente este satisfecho a plenitud, por ello en la siguiente interrogante se hace referencia a, qué se podría implementar en el hotel de su preferencia. Sin embargo la mayoría están satisfechos del servicio y atención.

## GRÁFICO 18. IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS AL HOTEL



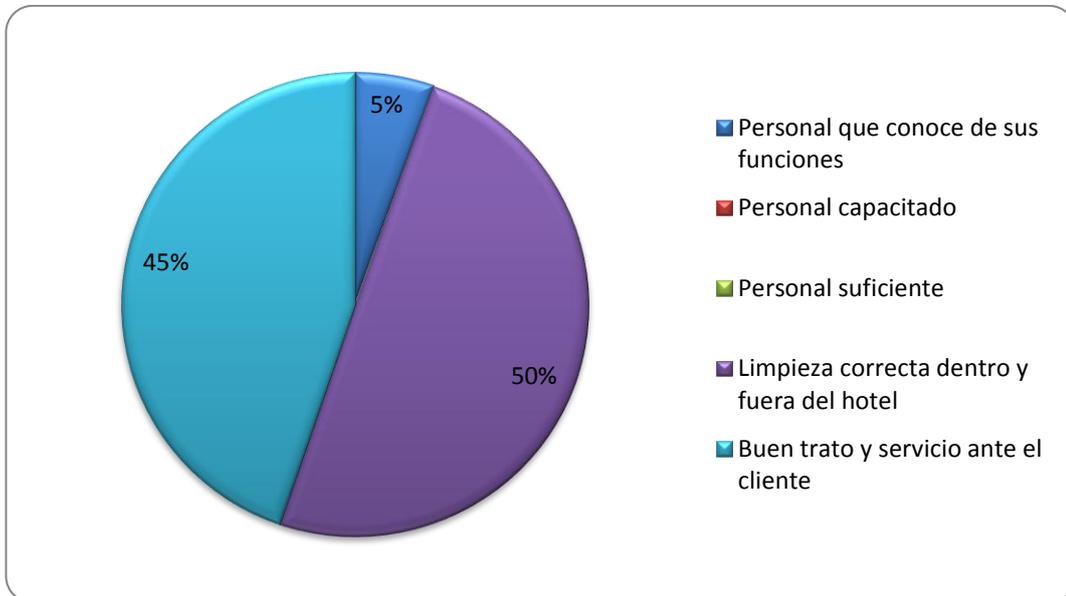
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Continuando con esta investigación de campo, los turistas en la parte anterior, es decir en la interrogante manifestaban que deberían implementar otros servicios para llenar sus expectativas y eso se logró a desarrollar en este ítems, para mejoras ingresos del hotel y a su vez mejorar la imagen y superar la demanda de clientes potenciales, los resultados con respecto a los servicios a implementar en un hotel de preferencia para los encuestados, fueron: un 23% que se implemente un área de lavandería, un 19% desea Restaurante, un 18% una discoteca, el 14% un área de Garage, el 12% de Servicios (avistamiento de ballenas, visita a áreas naturales y culturales, entretenimientos), un 8% de Cafetería, un 3% de Garage y Wifi.

Terminado esta interrogante se pudo observar que un 23% deciden que se haga el aumento de una lavandería, para no tener incomodidad, seguido con un 19% con restaurante para despreocuparse en eso y más bien el hotel realice paquetes con alimentación, otros que se realice un aumento de discoteca, garaje, o servicio adicionales en fechas como observación de ballenas, visita a loberías, por último manifestaban que realicen aumento de habitaciones.

### GRÁFICO 19. ALTERNATIVAS DE SERVICIOS



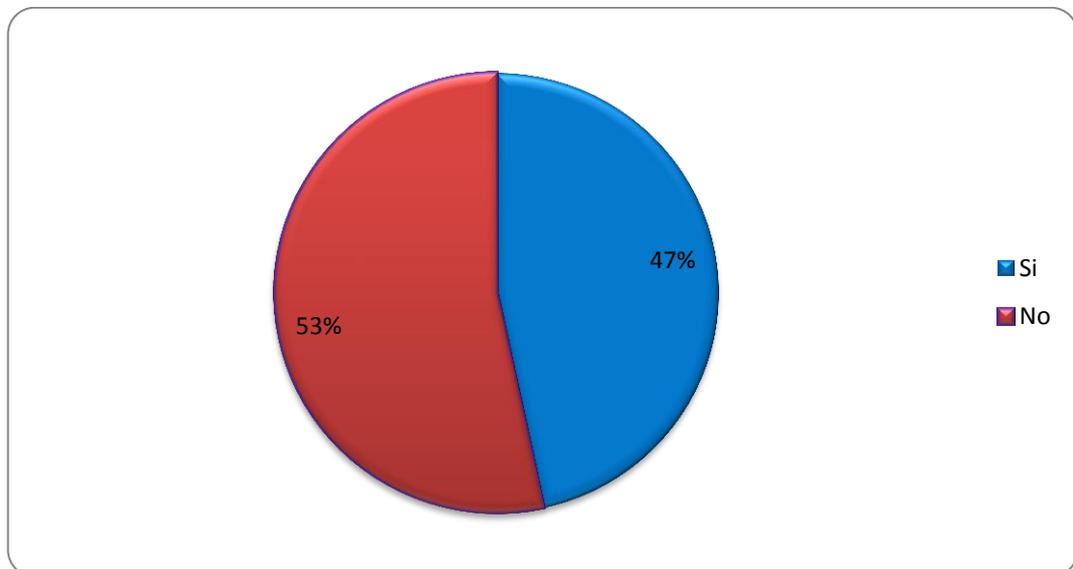
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

#### Análisis Interpretativo:

Los huéspedes del hotel Miami hicieron referencia a las alternativas de servicios con que presta y cuenta el establecimiento para brindar a los clientes o huéspedes, más apropiadas que pudieron visualizar al momento de su estadía, que un 50% posee una limpieza correcta dentro y fuera del hotel, un 45% un buen trato y servicio ante el cliente y con un 5% personal que conoce de sus funciones.

Este gráfico menciona que el establecimiento da buena imagen ante los huéspedes que han podido captar y estar dentro del establecimiento ocupando, y a su vez recibiendo aquellos servicios con que cuenta el hotel Miami, con un porcentaje equivalente a un 45% que el hotel cuenta con un personal adecuado sin dar quejas a los turistas cumpliendo a cabalidad todas las necesidades del que desee atención en su debido momento, sin dejar de manifestar que el hotel con un porcentaje menor pero es de importancia que el personal conoce de sus funciones.

**GRÁFICO 20. REFERENCIA DE PUBLICIDAD DEL HOTEL MIAMI**



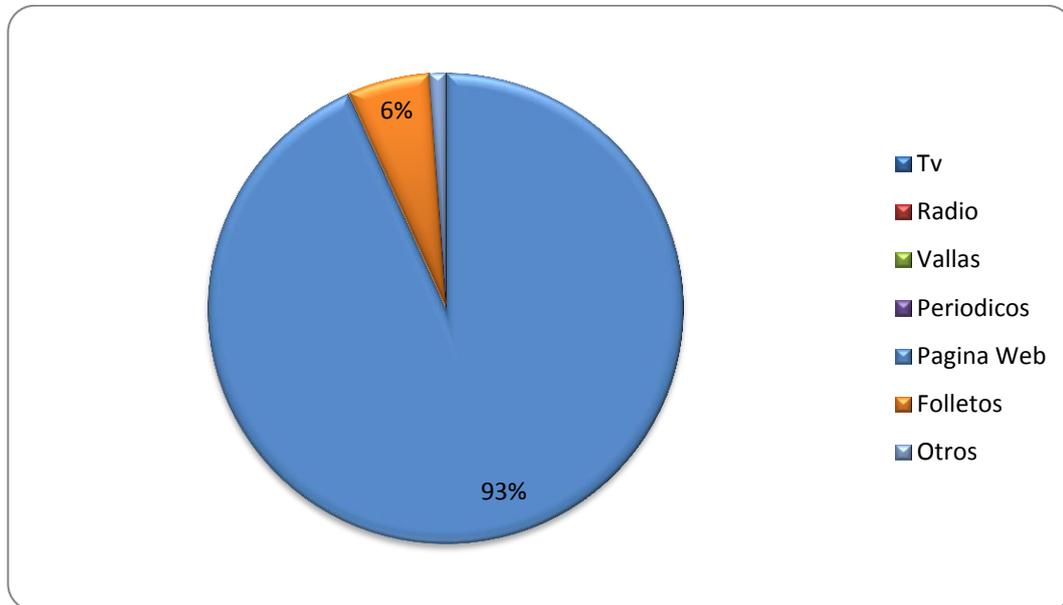
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **Análisis Interpretativo:**

Continuando con esta investigación se procedió a realizar la pregunta que refiere a si alguna vez ha tenido la oportunidad de haber tenido referencia de publicidad del hotel Miami, sea por familiares, amigos, conocidos, internet para saber de forma llega la información a los turistas para acceder a los establecimientos de forma segura reflejando en ella que en sus porcentajes con un 53% no han tenido referencia es decir que por su ubicación llegan al hotel, dejando como duda o despertando el interés a realizar publicidad para mantener o aumentar la acogida.

La gráfica indica en sus resultados sobre si han observado/oído alguna publicidad del hotel Miami se detallara en las siguientes líneas. Se refleja que un 53% mencionan que no y un 47% que sí, esto hace referencia que se debería implementar una buena publicidad para mejorar ingresos al hotel y a más de ello que el establecimiento posea una marca o valla publicitaria luminosa fuera del hotel, de la misma forma mejorar su página web.

## GRÁFICO 21. MEDIOS PUBLICITARIOS



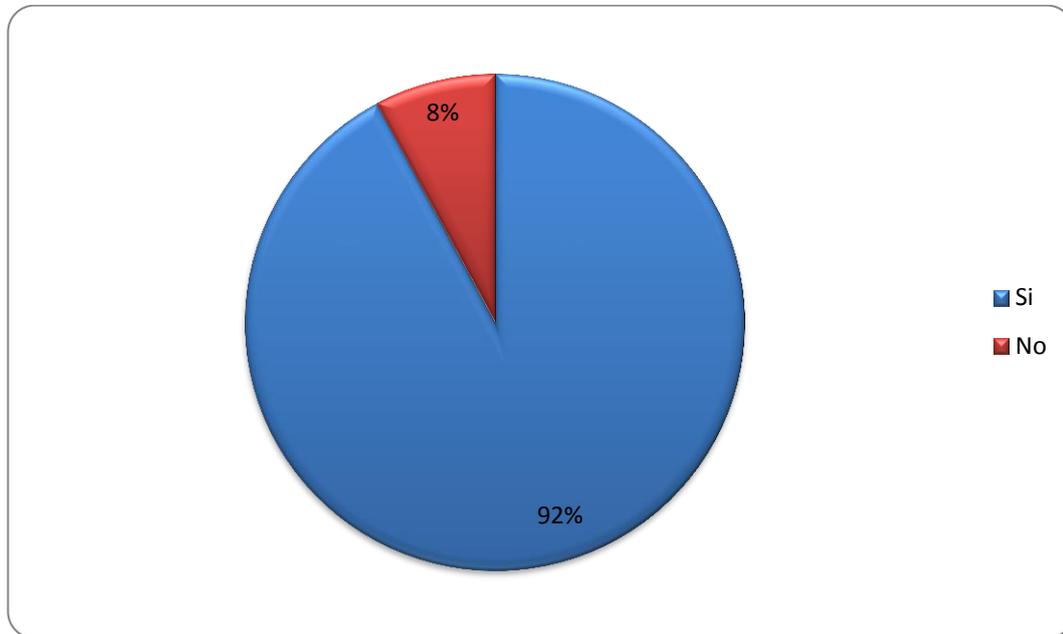
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

El ítem determinado manifiesta cuáles serían los medios adecuados, para llegar a los turistas, manifestando aquellos (turistas) que la forma usual y correcta es a través de internet pero se realizó la pregunta destacando la información necesaria dando respuesta con mayor porcentaje a que un 93% en el medio de página web.

Los medios utilizados por los encuestados respondieron que es la página web con un 93% ya que es un medio más rápido fácil de captar y conocer cuáles son los servicios que presta, con un 6% por folletos y un 3% otros medios. Pero unos mientras mencionaban que era por página web supieron mencionar que deberían poner algo que el cliente capte, imágenes claras de lo que posee el hotel los servicios que ofrece.

## GRÁFICO 22. ACEPTACIÓN DE INFORMACIÓN DEL HOTEL



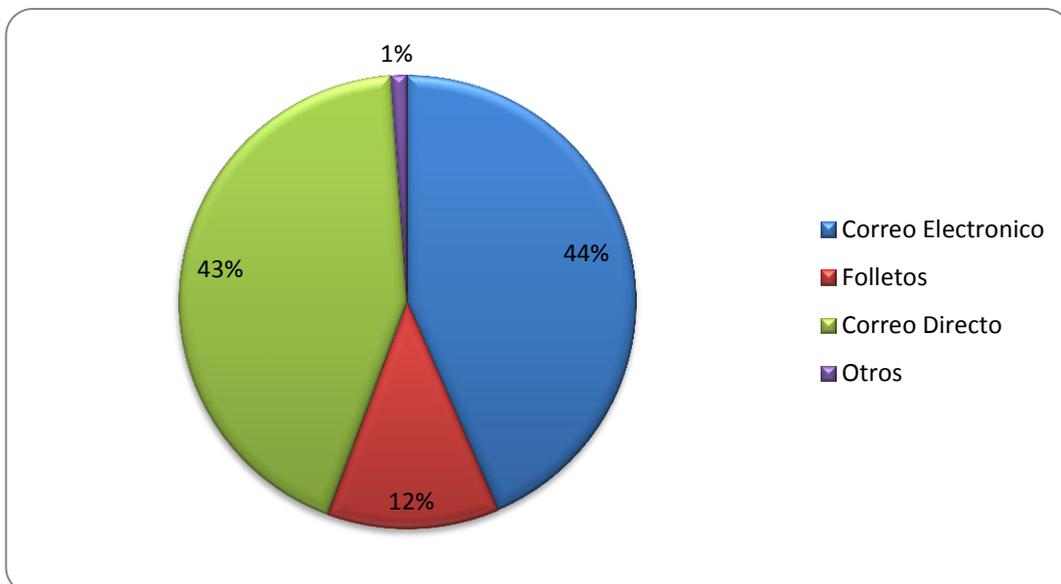
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

El presente ítem determina en qué medida los turistas desean recibir información con respecto a los servicios que presta el hotel. Los encuestados (turistas) mencionan que un 92% si desean recibir información del hotel Miami y un 8% muestran desinterés por el establecimiento, pero hay que destacar que en su mayoría desean la información del hotel sea este por haber o no acudido al establecimiento y estar al día de lo que oferta u ofertara.

Es decir que a la mayoría les interesa el hotel sean estos que hayan visitado o no porque de esa forma se tuvo respuesta, a más de aquello fue importante realizar estas encuestas ya que unos que no conocían el hotel se les explico dirección para que ellos reciban el servicio del hotel y puedan acceder a recibir el servicio y atención que presta el establecimiento.

**GRÁFICO 23. FORMA DE RECIBIR INFORMACIÓN**



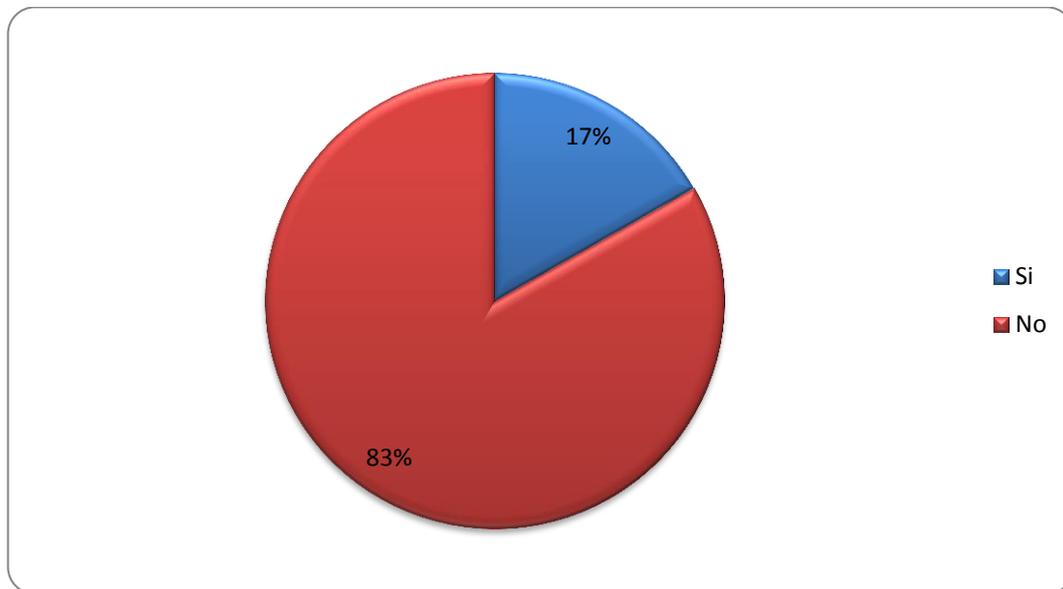
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **Análisis Interpretativo:**

El presente ítem determina los medios de comunicación en los que se desearía recibir información., de tal forma dieron respuesta una parte de los encuestados desean recibir información en un 44% por medio de correo electrónico, con un 43% a través de correo directo, el 12% por medio de folletos y el 1% a través de otros medios.

Es decir la mayoría decide recibir información por correo electrónico por ser una forma directa, fácil de acceder y estar al tanto de los beneficios, ofertas, servicios, productos que el cliente desee, aunque otro medio que se destacó dentro de esta interrogante fue por medio de un correo directo a que se refiere esto que es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.

## GRÁFICO 24. INCONVENIENTE EN EL HOTEL MIAMI



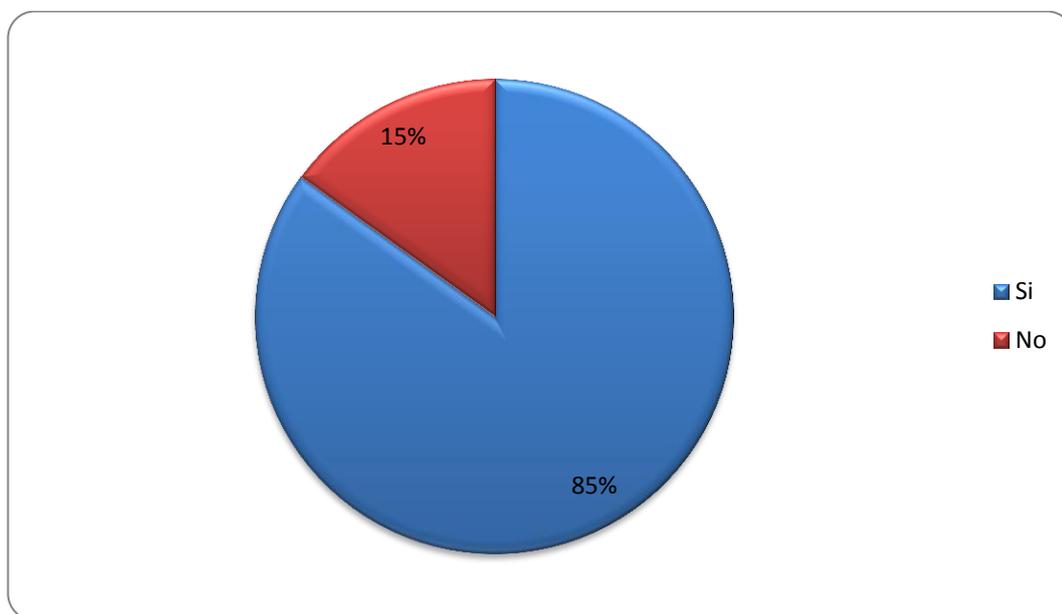
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Considerando un tema de mayor importancia el cual trata de inconvenientes que si alguna vez se hubieran presentado con el turista y como han sido las reacciones, si se hubieran presentado pero dando respuesta a aquello fue la siguiente con un 83% no han tenido inconvenientes y con un 17% si han tenido, porcentaje menor que no dificulta pero si hay preocuparse y tratar de bajar ese porcentaje para sentirse seguro al cien por ciento.

El ítem busca determinar en qué medida los turistas han tenido inconvenientes. Los resultados del gráfico los podemos ver en líneas siguientes. Es decir, el 83% no han tenido inconvenientes, mientras que el 17% si han tenido inconvenientes en las habitaciones con respecto al wifi y entrega de toallas en las habitaciones, aunque es un porcentaje menor hay que erradicarlo para que no afecte, ni a la imagen, ni al servicio del establecimiento, así sean pequeñas anomalías.

## GRÁFICO 25. SOLUCIÓN DE INCONVENIENTES



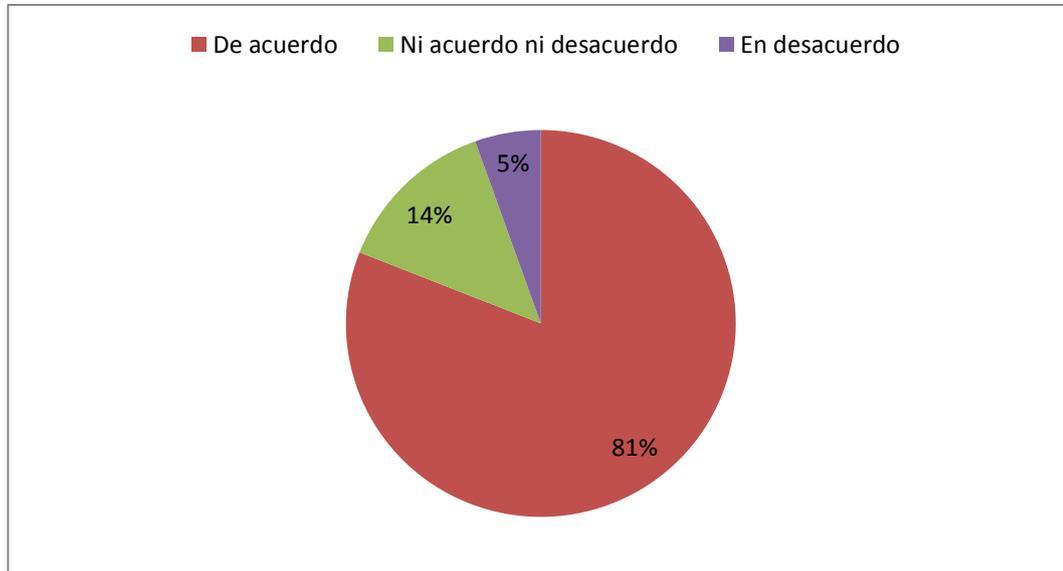
Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

El ítem determina en qué medida se han podido solucionar los problemas o inconvenientes que han tenido los turistas con respecto a los servicios en el hotel Miami, de tal forma que un 85% mencionan si han dado solución con respecto a aquellas anomalías que se han suscitado sean estas de forma directa o indirecta de parte de los colaboradores del establecimiento.

Los resultados obtenidos en el gráfico indican que han sido solucionados en un 85% de tal forma que los colaboradores del hotel son eficientes y lo solucionan de forma inmediata, los turistas mencionan y se quedan sorprendidos al ver que son pocos los que trabajan, pero audaz para que el cliente se sienta satisfecho y un 15% que es una cantidad efímera, menciona lo contrario.

## GRÁFICO 26. AUMENTO DE HABITACIONES



Fuente: Turistas  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### Análisis Interpretativo:

Esta interrogante es aquella que ayudara al desarrollo de este trabajo de tesis ya que es pregunta clave de lo que se desea plantear. Con valores relacionados y expuestos de la siguiente forma, con un 81% están de acuerdo con el aumento de habitaciones los mismos que servirán tanto para el cliente como para el propietario del establecimiento, con un 14% que ni están de acuerdo ni desacuerdo, con un 5% en desacuerdo pero nos es de importancia ya que en su mayoría a los turistas les motiva la idea de fomentar e incrementar el establecimiento favorito ya que cuenta con servicios y atención de calidad. Comentarios/sugerencias para el hotel con la finalidad de mejorar su servicio.

Con esta interrogante los huéspedes del hotel Miami tuvieron diferentes respuesta una de ellas es la implementación de un restaurante porque de esa forma no se tendrían problemas al momento de la alimentación, es decir estar saliendo a buscar fuera del establecimiento, otras de las respuestas es mejorar el servicio de

wifi es decir abrir esta red en las habitaciones ya que no siempre el huésped está en la recepción (área donde está el wifi) otra sugerencia es implementar el servicio de vía de comunicación desde las habitaciones, también que exista un garaje para seguridad de los vehículos, los huéspedes mencionaron que exista seguridad fuera del hotel, que implementen una publicidad llamativa para el hotel, varios huéspedes sienten la necesidad de que realicen aumento de habitación porque es algo positivo tanto para el turista para los propietarios.

#### **2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROPIETARIO Y COLABORADOR DEL ESTABLECIMIENTO RELACIONADO CON EL TEMA.**

La entrevista fue realizada a los propietarios del hotel el Señor: Manuel Espinoza y la Señora Amalia Cavero, los cuales son los que comparten responsabilidad del Hotel en mención. A realizar la entrevista se tuvo la siguiente información:

**Pregunta 1.- El negocio cuenta con una estructura organizacional o manual de funciones para sus empleados? Indique cuantos puestos existen y el total de sus empleados.**

Los entrevistados indicaron que no cuentan con una estructura organizacional, ni misión, visión, objetivos, por lo que posee un número de empleados mínimo y sus actividades ya están establecidas por los gerentes, como son: atención al cliente y mantenimiento. Para el dueño del hotel le parece suficiente con los 2 empleados para realizar todas las funciones dentro del hotel, por otra parte las actividades son monitoreadas por los mismos dueños.

**Pregunta 2.- Considera usted que el Hotel Miami cuenta con el personal suficiente.**

Los propietarios manifestaron que cuentan con 2 empleados, pero en muchas ocasiones se duplican funciones de trabajo. Por otra parte como es un hotel familiar, todos sus miembros colaboran, sin tener una estructura organizacional.

Si por algún motivo no se encuentran ninguno de los 2 dueños, la responsabilidad recae en uno de los dos empleados de confianza, ya que él tiene 6 años trabajando en el servicio del hotel, motivo por el cual lo conocen y es muy responsable en la actividad laboral.

**Pregunta 3: ¿Capacita a su personal ¿en qué temáticas han sido capacitado?**

Con respecto a la capacitación los colaboradores del hotel, si han recibido capacitación en temas tales como servicio y atención al cliente, el mismo que ha sido para el desenvolvimiento y desarrollo de sus funciones.

A pesar de la capacitación recibida los dueños continúan enseñando a sus colaboradores y mejorando cada vez más, para tener una atención eficiente y la misma sea amable y oportuna al cliente.

**Pregunta 4: ¿Indique usted de qué manera lleva el control de inventarios de los productos que utiliza el hotel?**

Los propietarios del hotel manejan un registro sencillo como es una bitácora, en donde detallan los productos de limpieza, mantenimiento, aseo (toallas, jabones, etc.) con este registro han trabajado de forma correcta sin anomalías y realizan su respectivo inventario cada 4 meses para realizar pedidos.

**Pregunta 5: ¿Tiene algún sistema contable en donde lleve los ingresos y gastos del hotel?**

Los propietarios mencionaron que desde que emprendieron con esta idea de negocio no posee ningún sistema contable donde lleven los ingresos y gastos del hotel ya que es una empresa familiar y para los propietarios no es necesario. Solo llevan el registro en una bitácora (su sistema es informal) ya que con este método no han tenido inconvenientes.

**Pregunta 6: ¿Si ha realizado prestamos con que institución lo ha hecho?**

Los entrevistados manifestaron que para comenzar con la edificación de este hotel tuvieron que acudir a una institución financiera para realizar un préstamo, el mismo que fue al Banco de Fomento con un valor de \$90.000 dólares y con capital propio valor destinado en \$100.000 dólares, con estos valores se construyó el hotel. A medida que transcurría el tiempo con los ingresos que adquiriría el hotel se realizan compras para obtener bienes como (juegos de dormitorios, televisores, aire acondicionados, etc.)

**Pregunta 7: ¿Usted cree que a través de un financiamiento el hotel tendrá un desarrollo económico?**

Los propietarios creen que por medio de este podrán canalizar el déficit que presenta su establecimiento y a la vez con el financiamiento a otra entidad lograrán ejecutar acciones para las mejoras del hotel implementando, reestructurando y reparando los faltantes del mismo. Un financiamiento realizado con previo estudio de la situación actual servirá eficazmente para la toma de decisiones y la implementación de sus acciones en beneficio de todo.

**Pregunta 8: ¿Para que usted utilizara este financiamiento prestamos?**

Los entrevistados indicaron que al darse la posibilidad de adquirir un préstamo, lo utilizarían para la implementación de habitaciones y a la vez acondicionarlo, con aquello también cambiar la imagen de la recepción y adquirir el servicio de wifi en cada una de las habitaciones, implementar servicio de restauración para obtener ganancia productiva.

**Pregunta 9: ¿Quien toma las decisiones referentes a los presupuestos mensuales?**

Los propietarios del hotel señalaron que son los entes principales, ya que son ellos quienes toman las decisiones.

Al momento de no encontrarse los propietarios, quien toma las decisiones es la hija que tiene la edad de 35 años, ella fue quien dio la iniciativa para la creación del hotel y cuenta con experiencia, ya que labora en hoteles fuera de la Provincia y ha cumplido con esas funciones anteriormente.

**Pregunta 10: ¿Si usted no se encuentra quien toma las decisiones?**

Se establece los precios de acuerdo con lo que cuenta la habitación, es decir con aire acondicionado y cable un precio, y la habitación que solo posee ventilador con otro precio, esto varía en temporadas altas, y bajas. De esa forma se ha manejado el establecimiento en el transcurso de los años.

**Pregunta 11: ¿Cómo establece los precios del servicio que presta en el establecimiento?**

Los propietarios mencionaron que no habían escuchado hablar de proyectos de planes de negocios, este concepto era desconocido, pero en el momento que necesitaron un préstamo le comunicaron que era necesario realizarlo. Por esto surgió la necesidad de tomar asesoramiento con respecto a este tema para poder identificar el valor real del financiamiento.

**Pregunta 12: ¿Me podría decir cuáles son los precios?**

Los entrevistados citaron los objetivos que se han planteado para los siguientes años.

- Perpetuar la existencia del establecimiento hotelero con servicio eficiente.
- Crear una cadena hotelera con el mismo nombre.
- Mejoramiento de las falencias del hotel.
- Atracción turística permanente.
- Contar con un departamento o asesoramiento en publicidad.

- Implementar habitaciones.
- Cambiar imagen dentro y fuera del hotel.

**Pregunta 13: ¿Cómo ve el hotel Miami en 2 años?**

Como propietarios indicaron que esperan en dos años, cumplir con todos los objetivos planteados, a través del asesoramiento de un profesional, un préstamo para el mejoramiento del hotel, y con esto obtener ganancias para el hotel.

**Pregunta 14: ¿Consideraría usted factible el aumento de habitaciones al hotel Miami con el fin de aumentar sus ingresos y con ello contar personal profesional en el futuro?**

Como propietaria del establecimiento menciono que con este plan de negocio que ella nunca había escuchado seria el éxito de su negocio más cuenta con el apoyo de su hija y esposa que siempre han hecho que tome decisiones correctas de forma que crezca el mismo, brindando de la misma forma los servicios de calidad.

**ENTREVISTA A LOS COLABORADORES.**

Para comenzar se determina que existen dos colaboradores los cuales son de sexo masculino, ellos prestaron ayuda para obtener más información del hotel Miami:

**Pregunta 1: ¿Se siente satisfecho al prestar el servicio en este establecimiento hotelero?**

Los colaboradores del hotel Miami manifestaron que están muy satisfechos de prestar servicio en este establecimiento, aunque es un arduo trabajo en varias ocasiones, como en temporada alta. También consideran que es agradable porque se está en continuo contacto con el cliente, ofreciéndole los diferentes servicios y manteniendo el respeto.

**Pregunta 2: ¿Alguna vez ha tenido problema con el propietario del establecimiento?**

Los colaboradores mencionaron que hasta ahora no han tenido ningún problema con los propietarios del establecimiento. Mantienen buena comunicación para las diferentes actividades que se realiza en un día de trabajo, existe mucha confianza ya que uno de ellos tiene ya laborando 6 años en el Hotel.

**Pregunta 3: ¿Ha tenido problemas con un huésped?**

Los colaboradores señalaron que gracias al buen trabajo, empeño y dedicación, no han tenido inconvenientes que hayan pasado a mayores, las pocas veces que se han suscitado casos son: olvidar de realizar la entrega de toallas a la habitación, esto ocurre en temporadas altas porque la mayoría de los días el hotel está copado pero estos inconvenientes han sido solucionados de manera inmediata para no disgustar al huésped.

**Pregunta 4: ¿Califique de acuerdo a su percepción los siguientes temas: de una escala de 1 a 5 en donde 1(malo), 2(regular), 3(bueno), 4(muy bueno) y 5(excelente)?**

En esta interrogante los entrevistados (colaboradores) del hotel Miami calificaron los servicios que presta el establecimiento de la siguiente forma: Sala de billar con calificación de 1 (malo) porque las maquinarias no se encuentran en buen estado; habitaciones, baños, limpieza, aire acondicionado, tv cable, piscina con calificación de 5 (excelente) están en buenas condiciones para el huésped; con respecto al precio se obtuvo una calificación de 4 (muy bueno) es decir que se ofrece precios cómodos para el alcance del cliente; servicio de wifi y área de recepción con calificación de 3 (bueno) porque no se cumple a cabalidad estos servicios.

**Pregunta 5: ¿Qué tipo de publicidad realiza el hotel?**

Los entrevistados mencionaron que han podido observar una pequeña publicidad que consiste en una página web, pero según sus criterios no es tan agradable ya que carecen de imágenes del Hotel, consideran que deberían implementar una publicidad que llame más la atención al cliente, ya sea esta por página web u otros medios publicitarios.

**Pregunta 6: ¿Cree que esta publicidad ha ayudado al hotel a atraer más clientes?**

Los colaboradores contestaron que la publicidad no ha sido favorable en un 100%, la mayor parte de los huéspedes han llegado al establecimiento por la publicidad de boca a boca, o referencias familiares, conocen de esto ya en algunas oportunidades han dialogado con el cliente al momento de realizar el check-in.

**Pregunta 7: ¿Que publicidad o promoción cree usted que beneficiaría al hotel?**

Los colaboradores mencionaron que no podrían aconsejar a los propietarios sobre cuál sería el mejor método publicitarios, pero consideran que se debe de buscar asesoramiento de profesionales que le brinden mejores opciones para llegar a los clientes.

**Pregunta 8: Ha recibido alguna vez capacitación de acuerdo a su función**

Los entrevistados dieron respuesta que si han recibido capacitación, gracias a los propietarios del hotel que han llegado a motivarlos para recibir capacitación en temas tales como: servicios y atención al cliente.

**Pregunta 10: Le gustaría recibir alguna capacitación**

Estas capacitaciones han ayudado a desenvolverse mejor en sus funciones. También se recibe enseñanzas de los propietarios de manera diaria para desempeñarse de manera correcta.

Por otra parte a los colaboradores si les gustaría recibir otra capacitación en tema como: manipulación de alimentos y utensilios de cocina, ya que los propietarios esperan a futuro emprender un restaurante.

**Pregunta 11: ¿Como colaboradora (or) del establecimiento que sugerencia / mejoras daría para que el hotel tenga mayor demanda?**

Los colaboradores mencionaron varias sugerencias para que el establecimiento reciba mayor demanda:

- Se debería implementar un restaurante, el huésped ha mencionado que es un problema en los horarios de almuerzo y merienda en épocas de feriado.
- Aumentará habitaciones, ya que este hotel tiene capacidad de 100 personas y muchas veces no abastece.
- Las habitaciones cuentan con el servicio de wifi, ya que es lo que el huésped muchas veces desea.
- También cuente con teléfonos en las habitaciones, para comunicar cualquier anomalía a la recepción.

**Pregunta 12: ¿Consideraría usted factible el aumento de habitaciones al hotel Miami con el fin de aumentar sus ingresos y con ello contar personal profesional en el futuro?**

Se manifestó que sería de mucha ayuda ya que en ocasiones les toca realizar varias funciones por la falta de personal y eso da de que hablar del establecimiento, pero con la ayuda del aumento de habitaciones sería factible

porque aumentaría los ingresos y con ello se podría montar la idea de buscar personal adecuado para cada función.

## **2.5 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS RECUPERADOS EN EL CAMPO**

Organizada y presentada la información correspondiente a cada uno de aquellos instrumentos de información, que se han aplicado a cada uno de los segmentos de la muestra, se logra realizar a continuación la síntesis integrativa y final de los mismos efectos de aquellos más significativos a elaboración de la propuesta de un plan de negocios, así como a la prueba de hipótesis que sustentara esta tesis. A través de este cuestionario de preguntas se logró obtener información necesaria desde el lado interno es decir huéspedes del hotel Miami y externo turistas que visitan establecimientos hoteleros de Salinas.

Una vez obtenida la información se procedió a obtener información necesaria para la realización de la tabulación de cada ítem empleando técnicas estadísticas, de igual manera la distribución de frecuencias y representación gráfica. Y con ello a continuación se detallan los gráficos analizados:

Esta interrogante permitió determinar la participación de los géneros en el presente estudio. Aquella información de los encuestados en su mayoría fueron 60% femeninos y el 40% masculino, los mismos que ayudarán a direccionar, recopilar ideas, sugerencias para desarrollo de esta encuesta.

El lugar de origen de los turistas, que visita Salinas son el 51% que vienen de Guayaquil, con el 16% de Quito, con el 8% Daule, con el 6% Playas y Ventanas, con el 3% de Baños y Manta, con el 1% Ambato y Colombia. Con estos datos se puede explicar que visitan Salinas con un 51% relevante porcentaje en épocas de mayor demanda.

El porcentaje relevante que se pudo determinar en cuanto a visitas a Salinas fue: el 51% en familia, el 41% de amigos y el 8% que vienen solos. Es decir que las personas que más tiene concurrencia de visitas a Salinas son las familias, las mismas que representan ingresos económicos positivos a este balneario como es Salinas.

El 34% el mismo que refleja la edad de 26-30 años, seguido de un 25% reflejado en la edad de 19-25 años, con un 23% de 31-45 años, con un 12% 15-18 años, y se concluye con un 6% edad de 46-60 años, quienes prestaron de su tiempo para poder realizar estas encuestas y obtener información necesaria para la realización de este proyecto.

Este ítems es relacionada a conocer el hotel Miami con un 62% y con un 38% no lo conocen, es decir que el establecimiento no pasa desapercibido, tabulación que corresponde 38% es una cantidad efímera que dan respuesta a que no lo conocen hay que aplicar estrategias para acceder a una publicidad que beneficie al establecimiento.

Con un 65% ya ha visitado en varias ocasiones este hotel ocupando los servicios que presta y la atención que reciben por parte del propietario y los colaboradores, con un 35% lo visitan por primera vez recibiendo la atención de la misma forma.

Los resultados obtenidos indican que un 50% han recibido el servicio del hotel Miami de 2- 3 veces, seguido con un 46% de 4- 6 veces y con 4% de 7 - 10 veces. Es decir que la gran mayoría de huéspedes del hotel Miami lo han visitado de 2-3 veces porque les ha gustado los servicios que presta y aún más la atención que es lo más importante para una institución encargada de prestar servicio.

El 46% asiste normalmente al hotel de 3-5 personas, con un 38% de 2-3 personas, con un 6% de 5-8 personas y el de solos 7%, con un 3% de 8 a más personas. Es decir la afluencia de huéspedes y los ingresos son altos para el hotel.

El 63% con número relevante es visitado en fines de semana, mientras que con un 18% solo feriados y un 19% de lunes a viernes. Es decir los ingresos varían, en este caso las respuestas son por el tiempo a que se ha realizado las debidas encuestas por ello se ha tenido esta respuesta, para esta época es bueno los fines de semanas en Salinas donde se han llevado efecto varios eventos y han visitado este balneario y por ende el establecimiento.

Indican que los huéspedes que pernoctan de 2-3 noches representan el 47%, más de 3 noches en un 33%, y de una noche el 19%, en otros con 1%, es decir para el hotel Miami se beneficia cuando sus huéspedes pernoctan de 2-3 noches porque los ingresos son altos, aunque hay que considerar que más de tres noches también se posee un porcentaje muy bueno para el establecimiento.

Que un 75% no visita ningún otro establecimiento puesto que en su gran mayoría acude al hotel Miami por tener precios cómodos y a la vez les gusta el servicio y donde está ubicado es lo que en su gran mayoría nos daban respuestas del porqué, por otra un 25% de que si visitan otros establecimientos entre ellos los más visitados son el Oro del Mar, Marvento II, Hotel Salinas son los más mencionados.

Los turistas encuestados sobre el hotel que le gusta más indicaron que un 49% es el hotel Miami, un 11% el hotel Blue Marlín seguido con un 9% el hotel Marvento II y El Oro Del Mar, con un 8% el hotel Salinas, y un 7% Suite Salinas y Costa Azul. Con esta tabulación se pudo lograr a tener respuesta que para los turistas les llama mucho la atención el hotel Miami por los servicios que ofrecen, una de las razones es porque siempre han acudido a ella y por la ubicación que posee.

Aquí se podrá evaluar los establecimientos que han sido visitados por los turistas. Observando que la mayor parte de turistas consideran que sus hoteles de preferencia tienen buen precio, están en buen estado la piscina, comodidades e instalación, el servicio y la atención es de calidad, la ubicación es muy agradable,

lo cual califican entre un 4 y 5; es decir Muy bueno y Excelente respectivamente con respecto a los servicios recibidos. Mientras que en otros que poseen sala de billar con un 2 y 3 cuyas calificaciones en su orden son regulares y buenas; es decir, que se debe considerar mejorar el servicio.

Se puede notar que un 84% si tienen referencia para llegar a un establecimiento de su preferencia por varios medios que se detallara en el grafico siguiente mientras que un 16% no lo hacen por referencia, en definitiva lo que se puede detallar es que con mayor porcentaje de personas que dan referencia quiere decir que les ha gustado el servicio por tanto han comunicado a varias personas para que acudan al establecimiento.

El valor más alto es de 38% el cual consiste en referencia para llegar a un establecimiento por parte de familiares, un 27% de amigos y un 18% de internet que son los medios más relevantes para llegar a un determinado destino. Es decir que para llegar a un establecimiento se obtiene referencia de familiares ya que el porcentaje es mayor y al haber estado un familiar recibiendo un servicio en un establecimiento, les da confianza.

El 52% tiene gasto promedio de \$50-100 dólares, el 34% de \$ 101-200 dólares y por último el 14% de \$ 201-300. Es decir que el gasto promedio que realizan aquellos turistas que visitan el balneario de Salinas es el 52%, alrededor de \$100,00 dólares estos gastos que podrán ser distribuidos en alojamiento, alimentación y entretenimiento.

Un 72% está totalmente satisfecho con el servicio que presta, mientras que un 28% no está tan a gusto con el servicio, los turistas (encuestados) mencionan que le hace falta varios servicios para que el cliente este satisfecho a plenitud, por ello en la siguiente interrogante se hace referencia a, qué se podría implementar en el hotel de su preferencia. Sin embargo la mayoría están satisfechos del servicio y atención.

Qué servicio se debe implementar en un establecimiento de su preferencia con un 23% que se implemente un área de lavandería, un 19% desea Restaurante, un 18% una discoteca, el 14% un área de Garage, el 12% de Servicios (avistamiento de ballenas, visita a áreas naturales y culturales, entretenimientos), un 8% de Cafetería, un 3% de Garage y Wifi.

Manifestando a través de una interrogante la calificación de forma correcta la imagen e higiene del establecimiento con un 50% posee una limpieza correcta dentro y fuera del hotel, un 45% un buen trato y servicio ante el cliente y con un 5% personal que conoce de sus funciones.

Un 53% mencionan que No poseen una correcta publicidad y un 47% que sí, esto hace referencia que se debería implementar una buena publicidad para mejorar ingresos al hotel y a más de ello que el establecimiento posea una marca o valla publicitaria luminosa fuera del hotel, de la misma forma mejorar su página web.

Un 93% es la respuesta que dio resultado por medio de los encuestados mencionando que es mejor por página web ya que es un medio más rápido fácil de captar y conocer cuáles son los servicios que presta, con un 6% por folletos y un 3% otros medios.

Esta interrogante nos da a conocer con un 92% que desean recibir información del hotel Miami para estar al tanto de los servicios con el que presta y un 8% muestran desinterés por el establecimiento.

Como los turistas desearían recibir información del establecimiento con un 44% por medio de correo electrónico, con un 43% a través de correo directo, el 12% por medio de folletos y el 1% a través de otros medios, es decir la mayoría decide recibir información por correo electrónico por ser una forma directa y fácil, considerando que las actividades son de oficinas.

El 83% no han tenido inconvenientes, mientras que el 17% si han tenido inconvenientes en las habitaciones con respecto al wifi y entrega de toallas en las

habitaciones, aunque es un porcentaje menor hay que erradicarlo para que no afecte, ni a la imagen, ni al servicio del establecimiento, así sean pequeñas anomalías.

Un 85% de tal forma que los colaboradores del hotel son eficientes y lo solucionan de forma inmediata, los turistas mencionan y se quedan sorprendidos al ver que son pocos los que trabajan, pero audaz para que el cliente se sienta satisfecho y un 15% que es una cantidad efímera, menciona lo contrario.

Un 81% están de acuerdo con el aumento de habitaciones los mismos que servirán tanto para el cliente como para el propietario del establecimiento, con un 14% que ni están de acuerdo ni desacuerdo, con un 5% en desacuerdo pero nos es de importancia ya que en su mayoría a los turistas les motiva la idea de fomentar e incrementar el establecimiento favorito ya que cuenta con servicios y atención de calidad.

Con esta método utilizado los cuales fueron las encuestas y entrevistas dirigidas a turistas y propietario del Hotel Miami nos dio como resultado el aumento de habitación a través de este plan de negocio haciendo con ello y levando así al éxito al establecimiento aumentado el ingreso económico aprovechando los servicios con los que cuenta.

**CUADRO # 6**  
**Afluencia al hotel Miami**

<b>Afluencia al hotel</b>	<b>Turistas</b>	<b>Propietario</b>	<b>Colaborador</b>
<b>Solo(a)</b>	7%		<b>NO APLICA</b>
<b>2-3 pers.</b>	38%	62%	
<b>3-5 pers.</b>	46%	38%	
<b>5-8 pers.</b>	6%		
<b>8- a más pers.</b>	3%		

Entrevistas: turistas, colaboradores y propietario  
Elaborado por: Lisset Tomalá

**CUADRO # 7**  
**Frecuencia turística**

<b>Frecuencia turística</b>	<b>Turistas</b>	<b>Propietario</b>	<b>Colaborador</b>
Lunes a Viernes	19%		
Solo Feriados	18%	28%	44%
Fines de semana	63%	72%	56%

Entrevistas: turistas, colaboradores y propietario  
Elaborado por: Lisset Tomalá

**CUADRO # 8**  
**Promedio de Gastos e ingresos por parte d los turistas**

<b>Promedio</b>	<b>Turistas</b>	<b>Propietario</b>	<b>Colaborador</b>
\$50-100	52%	54%	NO APLICA
\$101-200	34%	34%	
\$201-300	14%	12%	
\$301-400	0%		
Otros	0		

Entrevistas: turistas, colaboradores y propietario  
Elaborado por: Lisset Tomalá

**CUADRO # 9**  
**Aceptación del servicio**

<b>Aceptación de servicio</b>	<b>Turistas</b>	<b>Propietario</b>	<b>Colaborador</b>
<b>Si</b>	72%	78%	71%
<b>No</b>	28%	22%	29%

Entrevistas: turistas, colaboradores y propietario  
Elaborado por: Lisset Tomalá

**CUADRO # 10**  
**Medios de publicidad para beneficiar al hotel Miami**

<b>Medios de Publicidad</b>	<b>Turistas</b>	<b>Propietario</b>	<b>Colaborador</b>
Tv			
Radio		26%	30%
Vallas			12%
Periódicos		23%	24%
Página Web	93%	41%	34%
Folletos	6%	10%	
Otros	1%		

Entrevistas: turistas, colaboradores y propietario  
 Elaborado por: Lisset Tomalá

**CUADRO # 11**  
**Prueba de aceptación de aumento de habitación para mejoras de ingreso en el hotel Miami**

<b>Prueba de aumento de habitaciones</b>	<b>Turistas</b>	<b>Propietario</b>	<b>Colaborador</b>
De acuerdo	81%	1	1
Ni acuerdo ni desacuerdo	14%		
En desacuerdo	5%		

Entrevistas: turistas, colaboradores y propietario  
 Elaborado por: Lisset Tomalá

## **2.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Esta validación y comprobación de hipótesis se ha desarrollado aplicando lo siguiente:

Todo trabajo de tesis no puede ser valorado sin haber evaluado, aplicado y desarrollado la prueba de hipótesis, la cual está relacionada y dirigida al siguiente tema: **PLAN DE NEGOCIOS EN EL HOTEL MIAMI, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

De esta forma al haber realizado el trabajo de campo y la técnica aplicada se comprobó que los resultados obtenidos en el instrumento de evaluación, se pudo apreciar que en la pregunta 26 con un 81% están de acuerdo con el aumento de habitaciones los mismos que servirán tanto para el cliente como para el propietario del establecimiento, con un 14% que ni están de acuerdo ni desacuerdo, con un 5% en desacuerdo pero nos es de importancia ya que en su mayoría a los turistas les motiva la idea de fomentar e incrementar el establecimiento favorito ya que cuenta con servicios y atención de calidad. Y en varias preguntas realizadas y dirigidas a los turistas fueron aceptadas en su mayoría dando respuestas favorables del establecimiento sea en ella por el servicio y atención que presta, para el desarrollo de esta tesis pero la respuesta clave es: ¿Consideraría usted factible el aumento de habitaciones al hotel Miami con el fin de aumentar sus ingresos y con ello contar personal profesional en el futuro? dando respuesta de favorabilidad para la ejecución de este trabajo de tesis, cuestionario que fue realizado a los turistas, colaboradores y propietario de establecimiento, la misma que fue relacionada para la prueba de hipótesis.

**CUADRO # 12  
PREGUNTA DE HIPÓTESIS**

<b>¿Consideraría usted factible el aumento de habitaciones al hotel Miami con el fin de aumentar sus ingresos y con ello contar personal profesional en el futuro?</b>				
<b>Ítem</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>total</b>
<b>Turistas</b>	81	14	5	100
<b>Propietarios y Colaborador</b>	2	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>103</b>

Elaborado por: Lisset Tomalá Cochea

El cuadro denota los resultados obtenidos en la pregunta efectuada donde se procederá a calcular el Chi2 aplicando la siguiente formula, donde cada celda se resta elevada al cuadrado luego se divide para su total. Donde se suman todas las filas y todas las columnas y es así que se obtiene el chi2 cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

**CUADRO # 13**  
**Proceso de cálculo de chi2**

<b>Ítem</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>Turistas</b>	80,58252427	13,59223301	4,85436893
<b>Propietarios</b>	1,61165048	0,27184466	0,09708737

Elaborado por: Lisset Tomalá Cochea

## 2.7 DISCUSIÓN FINAL

Con el desarrollo de este trabajo se pudo observar que su gran mayoría han visitado el Hotel Miami con un total de 65% ya ha visitado en varias ocasiones este hotel ocupando los servicios que presta y la atención que reciben por parte del propietario y los colaboradores, y un valor de 35% lo visitan por primera vez recibiendo la atención de la misma forma. Y a más de ello manifiestan que tiene un posicionamiento correcto por el turista tiene accesibilidad de pasear y disfrutar los atractivos con que cuenta el balneario. En su gran mayoría lo que manifiestan es que se establezca una imagen o publicidad que el turista pueda mantener en ella la imagen y para los que no han visitado el establecimiento que con ello nazca la

necesidad de ser partícipe de este prestigioso hotel contando con servicios y atención de calidad, aunque no cuente con personal adecuado en aquello no posee ni cuenta con riesgos ante el cliente ya que los mismos propietarios manejan la imagen y atención ante el huésped, siendo con ellos personas amables ya que ellos han tenido la oportunidad de realizar capacitaciones para tener conocimientos de que es atención y trato al cliente. Con esta breve explicación de aquella hipótesis planteada demuestra que se debe: estudiar los determinados parámetros que inducen este comportamiento y corregir los problemas que perjudiquen con el desarrollo del establecimiento con respecto a sus ingresos.

A través de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a turistas, se tomó en cuenta varias opiniones y sugerencias que haga que el establecimiento posea más acogida. Todos estos resultados obtenidos es de gran ayuda donde se ve la factibilidad del proyecto y con ello motiva a realizar el plan de negocio en a través del mismo, adquirir el financiamiento adecuado para el incremento de habitaciones que permitirá que el hotel sea competitivo a los demás. Por lo que se da paso al siguiente capítulo donde se presenta de manera clara el proceso del plan de negocio.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL MIAMI DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

#### **3.1 PRESENTACIÓN.**

La provincia de Santa Elena recientemente creada (el 7 de noviembre de 2007) la misma que pertenece a la Región de Planificación # 5. Cuenta con una extensión del 3.762 Km<sup>2</sup> aproximadamente, el mismo equivale a un 12% de la Región # 5 y el 1% del territorio nacional.

La división política de la provincia de Santa Elena, posee 3 cantones y 11 parroquias: Santa Elena consta de (7 parroquias), La Libertad (1 parroquias), y Salinas (3 parroquia).

Santa Elena posee 301.168 habitantes, lo que muestra un 6% de población de esta Región y un 2% de los habitantes del Ecuador. Un 64% de las personas vive en zonas tales como son rurales, el 36% en zonas urbanas, según el censo poblacional del 2010.

Considerando al último Registro Catastral Turístico organizado por el Ministerio de Turismo, se determina que Santa Elena posee el 8% de establecimientos basados en (570 establecimientos), de los cuales 191 son alojamientos de diversas categorías y tipos al escoger el turista como son (hoteles, hostales, hosterías pensiones, refugios, moteles y residenciales), con respecto a establecimientos de restauración son 333 aproximadamente que expenden comidas y bebidas entre los que incluyen cafeterías, bares , fuentes de soda y restaurantes, también

posee 17 agencias de viajes y operadores turísticos, y 26 clasificados en establecimientos de recreación y diversiones.

La actividad de turismo en la provincia Santa Elena es considerada como estratégica para el manejo y desarrollo económico de aquella provincia, mejorando las condiciones y estilo de vida de la población en general, los atractivos turísticos que cuenta esta provincia son naturales como se describirán (ecoturismo, turismo de aventura, visita a atractivos naturales, turismo de sol y playa), la sustentabilidad y sostenibilidad de aquella actividad turística es fundamental, posee una buena infraestructura hotelera, restauración, esparcimiento, se reciben turistas tanto extranjeros y nacionales tanto por su atractivos, por su conexión a corredores turísticos.

El presente trabajo final llamado propuesta posee como finalidad contribuir un desarrollo económico al hotel Miami a través de un financiamiento el cual beneficiará al mismo, ya que este es encargado de atención, prestación de servicio al turista, a través de la ejecución de un Plan de Negocios que dirija aquellas acciones de forma que se realizará el aumento de habitaciones y a la vez genere alta demanda de huéspedes al hotel.

Es beneficioso emprender el presente proyecto con la finalidad de mejorar las condiciones de ingresos, en lo laboral, en la forma presupuestaria del hotel. El propósito del Plan de Negocios es el de guiar a su propietario en unión de sus colaboradores el cual sería el punto relevante para mejorar de ingresos del hotel. (Elena, Junio 2011)

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 Objetivo general**

Fortalecer el establecimiento del hotel Miami mediante la aplicación de un plan de negocio el cual permita la implementación, ampliación y contratación de

talento humano calificado para el cumplimiento a cabalidad de las necesidades y expectativas de los clientes.

### **3.2.2 Objetivos específicos.**

- Contar con personal profesional.
- Realizar implementación de habitaciones para mejoras de ingresos del establecimiento.
- Contar con instituciones financieras.
- Brindar servicio y atención de calidad.
- Cumplir a cabalidad las expectativas del cliente.

## **3.3 ANALISIS F.O.D.A SOBRE EL ESTABLECIMIENTO HOTEL MIAMI**

### **OPORTUNIDAD**

- Cuenta con recursos propios y auto financiados.
- Personal del mismo entorno.
- Cuenta con servicios básicos y apropiados para la atención del cliente.
- Buena afluencia del turista en el Cantón Salinas.
- Precios cómodos.

### **DEBILIDADES**

- Inexistencia de publicidad.
- Inadecuada imagen para el establecimiento en la parte externa ya que existen animales domésticos.
- Carencia de limpieza por parte de autoridades públicas del Cantón.
- Deficiencia en la seguridad.
- No posee alumbrado público.

## **OPORTUNIDAD**

- Zona costera de buen clima.
- Gran afluencia turística.
- Está ubicado en el Cantón Salinas siendo este uno de los primeros balnearios importantes de la provincia por brindar una cadena hotelera.
- Se encuentra cerca del malecón y playa de Salinas.
- Cerca de los lugares comerciantes tales como panadería, discotecas, comedores, etc.

## **FORTALEZAS**

- Consta de servicios básicos y apropiados para la atención del cliente.
- Precios cómodos.
- Habitaciones cómodas y confortables.
- Buen aseo en todo el establecimiento.
- Personal del mismo entorno.
- Cuenta con propios recursos.

### **3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

#### **3.4.1. Segmentación del mercado.**

Con una segmentación de 2'000.000 millones se logró tener la muestra y así realizar el trabajo de campo para poder detectar cual es el mercado referente para el desarrollo del presente trabajo. Para el hotel Miami la segmentación primordial es de familiares lo que se pudo obtener mientras se desarrollaba la técnica de investigación.

#### **3.4.2. Determinación de la población objetivo.**

La población objetivo para este trabajo y para el hotel Miami se considera que los que más visitan el establecimiento son los turistas Guayaquileños, seguido de los

Quiteños que son los resultados obtenidos mediante la técnica de investigación (encuesta) lo que se pudo observar en los porcentajes altos al momento de su tabulación del respectivo trabajo en desarrollo.

### **3.4.3. Identificación de los clientes meta.**

- **GENERO.**

En la identificación de los clientes como es un establecimiento que presta servicio de alojamiento, se puede describir que posee una balanza equilibrada de hombres y mujeres los cuales adquieren, buena atención, servicio y amabilidad de parte de quienes conforman la prestación de servicio del establecimiento.

- **EDAD**

La frecuencia más alta es de 26-30 años; es decir, personas adultas que reciben el servicio del hotel, seguido de 19-25 años, por lo tanto aquellos son los que visitan el balneario de Salinas y el establecimiento hotel Miami.

- **INGRESO APROXIMADO.**

Los ingresos aproximados varían dependiendo a cada temporada del año, es decir en temporada alta obtienen ingresos mensuales de \$ 9.000,00 en temporada media de \$ 700,00 y en temporada baja, varían porque los precios de hospedaje para que haya ingresos cambian, es decir en esta temporada nada es fijo.

- **NACIONALIDAD**

Para el establecimiento hotel Miami los que más acceden a los servicios que presta son Guayaquileños y Quiteños, los cuales hacen uso de piscina, hamacas,

aire acondicionado habitaciones confortables y cómodas para una estadía placentera.

- **GEOGRAFÍA**

La provincia de Santa Elena, conformada por el cantón Salinas, conocido por sus hermosas playas, gente amable y humilde, y por poseer una cadena hotelera. Uno de ellos es el Hotel Miami está ubicado en Salinas, en la tercera calle, una de las principales avenidas a dos cuadras del malecón de Salinas, dirección: calle 24 y Av. Jaime Roldos Aguilera.

#### **3.4.4 Frecuencia de uso/ compra.**

De acuerdo a la investigación de mercado se puede detallar que la frecuencia usual es de 2-3 veces al año que los turistas (huéspedes) han podido satisfacer sus necesidades a través del servicio que presta el Hotel Miami.

#### **3.4.5 Proyección de la demanda.**

La proyección de la demanda ha sido reflejada en temporadas altas, medias y bajas, las mismas que describen en las siguientes líneas:

- **Altas.-** Poseen ingresos de 185 personas por mes que ingresan al hotel, número relevante para la capacidad que presta el establecimiento.
- **Medias.-** En esta temporada se obtienen un ingreso de 180 personas por mes, que a pesar de ser temporada media es importante esta capacidad de ingresos.
- **Bajas.-** Para esta temporada posee una capacidad de 176 personas por mes, aunque es menor a las dos temporadas anteriores, se aprovecha los ingresos para el establecimiento.

### **3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.**

En el Cantón Salinas la oferta (competencia) de este tipo de propuesta en cuanto a establecimientos hoteleros, basados en sitios de alojamientos, restauración, entretenimiento, básicamente se reduce en:

Los competidores que pueden afectar son alojamientos como:

- **Oro del mar.-** Este establecimiento que encuentra a los costados del hotel Miami, muy cerca y ofrece servicio parecidos de esa forma esta mencionado dentro de la lista de competidores.
- **Marvento II.-** El hotel se encuentra ubicado a una cuadra del hotel Miami, ofrece servicios parecidos y adicionales el de restauración.
- **Costa Azul.-** El hotel se encuentra ubicado a una cuadra del hotel Miami, cerca del malecón de Salinas, ofrece el servicio de entretenimientos nocturnos (discotecas).
- **Hotel Salinas.-** El hotel se encuentra ubicado a una cuadra del hotel Miami, ofreciendo servicios parecidos.

Ninguno de estos establecimientos hoteleros puede ser considerado como competencia, ya que ninguno de estos establecimientos ofrecen los servicios y la atención adecuada que el huésped – turista necesita para estar completamente satisfecho, respuesta que se pudo considerar a través del trabajo de campo (encuestas).

### **3.6 DEMANDA INSATISFECHA.**

La demanda insatisfecha gracias al servicio y atención de calidad prestada por los colaboradores no posee un porcentaje mayor, es una cantidad efímera con un número de 68 personas de 239 huéspedes, información que obtuvo mientras se desarrollaba la investigación de mercado.

## **3.7 MARKETING MIX**

### **3.7.1 Producto**

El establecimiento hotel Miami ofrece y brinda un producto acogedor al momento de la estadía y el alojamiento con habitaciones confortables y agradables a la elección del huésped, ya que brinda habitaciones con aire acondicionado y otros con ventilador, encuentra habitaciones matrimoniales, dobles y familiares distribuidos de la siguiente manera:

**Matrimonial:** 6 habitaciones para 12 personas.

**Dobles:** 8 habitaciones para 16 personas.

**Familiares:** 2 habitaciones para 6 personas. Capacidad 12 personas.

**Familiares:** 4 habitaciones para 7 personas. Capacidad 28 personas.

**Familiares:** 4 habitaciones para 8 personas. Capacidad 32 personas.

### **3.7.2 precio**

El hotel Miami estableció el precio de la manera siguiente, para habitación que posee aire acondicionado valor de \$20,00 y las habitaciones con ventilador \$ 10,00 estos son los precios con los cuales se manejan en temporadas bajas. En temporadas altas, la habitación con aire acondicionado cuesta \$ 30,00 y solo ventilador \$ 20,00 estos son los precios estipulados por el propietario del establecimiento y de esa forma han trabajado ya desde que se dio apertura el hotel.

### **3.7.3 Estrategias de distribución.**

El establecimiento llamado Hotel Miami no cuenta con canales que pueda difundir el servicio y la atención con que cuenta, por lo que se propone desarrollar dicha difusión mediante una pequeña publicidad que logre y ayude a mejorar los ingresos del hotel a más de ello ser conocido por medio de ésta.

### 3.7.4 Promoción

Para lograr que el establecimiento tenga un buen canal de distribución y con ello difundir el servicio con que cuenta el hotel, se ha logrado realizar un listado de materiales publicitarios que ayuden a mejorar la promoción del establecimiento y lograr que el turista (huésped) esté al tanto de lo que puede y presta el hotel Miami y a la vez cumplir con las necesidades.

Los materiales para la promoción del hotel Miami se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Se utilizará una valla publicitaria luminosa para captar y posesionarse en la mente del consumidor.
- Se diseñarán volantes para la entrega a turistas en donde se detallarán los servicios que ofrece.
- Se diseñará un slogan, ya que carece de aquello y establecerlo en su página web.
- Realizar un logotipo para darle realce al establecimiento.
- Entregar folletos a personas o clientes cuando lleguen al establecimiento.

**CUADRO # 14  
PUBLICIDAD**

<b>MATERIAL PUBLICITARIO</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio por Unidad</b>	<b>Total</b>
Valla publicitaria luminosa	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Volantes	500	\$ 0,10	\$ 50,00
Slogan	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Logotipo del hotel	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Folletos	500	\$ 0,60	\$ 300,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			<b>\$ 850,00</b>

Elaborado por: Lisset Tomalá

### 3.8 ESTUDIO TÉCNICO.

#### 3.8.1 Infraestructura de la empresa.

El hotel Miami es un lugar especial para el disfrute de una buena estadía placentera. Cumple y satisface las necesidades de los turistas ofreciendo los servicios de: piscina, habitaciones confortables con aire acondicionado o al gusto del huésped con ventilador, wifi, alcantarillado, agua potable, hamacas, cuenta también con baños adecuados en cada una de las habitaciones, y si el cliente necesita bebidas como agua, gaseosas, jugos etc.

#### 3.8.2. Capacidad instalada.

El hotel Miami posee una capacidad de 100 personas en donde aquellos huéspedes tienen la facilidad de disfrutar de acogedoras habitaciones cómodas y confortables para una estadía placentera, acompañado de colaboradores amables los cuales están en contacto con el cliente cumpliendo las necesidades del mismo.

#### 3.8.3. Ubicación

El hotel Miami está ubicado en el Cantón Salinas en la tercera calle una las principales dirección: calle 24 y av. Jaime Roldos Aguilera, cuenta con servicios y atención de calidad, en la imagen que se detalla a continuación se podrá visualizar como llegar al establecimiento.

Figura 5 Ubicación del hotel Miami



Elaborado por: Lisset Tomalá

### **3.9. RECURSOS TECNOLÓGICOS.**

El establecimiento hotel Miami, cuenta con materiales tecnológicos, los mismos que se detallan a continuación:

- **Computadora.-** Esta máquina de uso muy importante para el establecimiento, se utilidad radica en la elaboración de documentación y registros para los controles de las actividades del servicios hotelero, revisar página web del establecimiento. Esto reemplazaría a la bitácora, ya que la misma ha sido utilizada durante todas las actividades que ha realizado el hotel Miami.
- **Impresora.-** Con este equipo se realizarán impresiones de toda la información que genere las actividades del hotel.
- **Servicio de Wifi.-** Con este instrumento es para darle un servicio adicional al huésped.

#### **3.9.1 Recursos de maquinaria, equipos y herramientas.**

No poseen con muchos materiales o recursos solo con un refrigerador en donde realizan ventas de gaseosas, agua y jugos que el cliente puede acceder a la compra.

### **3.10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.**

#### **3.10.1 Marco legal.**

#### **DEPARTAMENTO DE PLANEAMIENTO Y URBANISMO REQUISITOS DE CONSTRUCCIÓN, REMODELACIÓN Y AMPLIACIÓN DE EDIFICACIONES**

Para el ingreso del trámite se deberá presentar los siguientes documentos dentro de carpetas manilas, en recepción de documentos (planta baja- junto a la escalera)

- Solicitud para permiso de construcción dirigida al Señor Alcalde.
- Copia de escritura registrada y catastrada.
- Certificado de Catastro, Avalúos y Terrenos actualizado. (se cancela en caja).
- Certificado de no ser deudor al Municipio actualizado. (se cancela en caja).
- Copia del recibo del Predio Urbano del año en curso.
- Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación del propietario y/o representante legal (en caso de no ser compañía).
- Tasa de plan regular (se emite en el Dpto. de Rentas y se cancela en caja).
- Tasa de recepción de documento. (se emite en el Dpto. de Rentas y se cancela en caja).
- 3 copias de planos arquitectónicos, electrónicos, sanitarios y estructurales firmados por:
  - a) Propietario del predio.
  - b) Proyectista (**arquitecto**)
  - c) Responsable técnico de la obra (**Ingeniero o Arquitecto**)
- Levantamiento del área de vía pública a utilizar.

El diseño de la construcción deberá cumplir con los retiros correspondientes como son 1,00m lateral, 1,00m de fondo y 3,00mts, por el ingreso principal. Si la construcción se diseña adosándose al predio vecino deberá presentar la respectiva carta de autorización de adosamiento notariada.

- Copia a color de cedula de identidad y certificado de votación del proyectista y responsable de la obra.
- La información de planos debe estar respaldada en **CD** (Programa **AutoCAD 2007 a 2011**), todos los dibujos deberán estar en un solo **ARCHIVO** dentro del cd.

**Nota:**

- Una vez presentados todos los requisitos, se emite la **TASA DE INSPECCION INICIAL** en el Departamento de Planificación, la cual tiene un costo de **\$13,00**, y el mismo que se cancelara únicamente en caja, luego se adjunta la tasa al expediente y se programa la inspección inicial, que será realizada exclusivamente por personal con identificación del departamento en compañía del contribuyente.
- Todo trámite es personal, en caso de no estar el contribuyente deberá presentar un poder notariado.

### **3.10.2 Acta de constitución**

El acta de constitución del hotel Miami detalla lo siguiente:

El cumplimiento a lo que se dispone en el **art. 7 Capítulo II-Reglamento No. 0000008113** de la Ley orgánica de Salud para otorgar Permiso de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario vigente, agradeceré a usted sirva concederme el **Permiso De Funcionamiento**, para el establecimiento que describo a continuación:

- 1.- Nombre del Propietario o Representante Legal:** Amalia Cavero Obando.
- 2.- Nombre o Razón Social del Establecimiento:** Hotel Miami
- 3.- Creación del Establecimiento:** 27 de abril en el año 2005.
- 4.- Categorización:** Hotel de segunda categoría.

**4.- Número de Registro Único de Contribuyente (RUC):** 1704174561001

**5.- Actividad o Actividades que Realiza el Establecimiento:** Hospedaje

**6.- Provincia:** Santa Elena

**Cantón:** Salinas

**7.- Parroquia:** Salinas

**Sector:** Salinas.

**8.- Calle:** 24 y Avenida Roldos

**9.- Teléfono:** 2774931

Además de la información detallada anteriormente, es importante resaltar que el Hotel también cuenta con el permiso de **Cuerpo de Bomberos de Salinas**, por el ente principal, el **GAD de Salinas**.

### **3.11 MISIÓN**

El hotel Miami ubicada en el Cantón Salinas tiene como visión ofrecer servicio de alojamiento para una estadía confortable y placentera, de alta preferencia por su calidad, precios, servicio, atención, contando con un personal con experiencia y capacitado en el área de atención al cliente al cliente y de esa forma lograr satisfacerlos gustos, necesidades de los clientes (huéspedes).

### **3.12. VISIÓN**

El hotel Miami se proyecta como un ente principal de alojamiento, ofreciendo servicio y atención de calidad, con ello se contará con un equipo humano capacitado en el área de atención al cliente, alcanzando el buen trato a los visitantes.

### **3.13. VALORES INSTITUCIONALES**

Los valores institucionales que se aplicarán en el establecimiento son los siguientes:

- Ser responsables en cada una de las funciones que ejercerán sus colaboradores.
- Aplicar la puntualidad.
- Lealtad, honestidad, con todos los que conformaran el establecimiento: Hotel Miami”.
- Mantener la comunicación todos los que conforman el establecimiento para laborar de forma correcta.

### **3.14. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA**

#### **3.14.1 Principales**

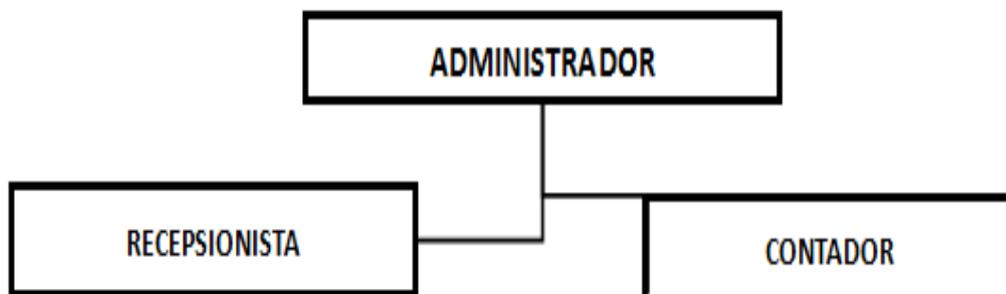
La actividad principal en la que se rige este establecimiento es:

Servicios de Hospedaje en Hoteles.

#### **3.14.2. Estructura Orgánica Administrativa**

La estructura del hotel Miami, no cuenta con una estructura organizacional por tal razón se procedió a realizar una que esté acorde al servicio que presta y pueda cumplir a cabalidad ante los turistas del establecimiento.

**Figura 6 Estructura organizacional.**



Elaborado por: Lisset Tomalá

### **3.15. DEPARTAMENTIZACIÓN.**

#### **ADMINISTRADOR**

La persona encargada de esta área tomará un mando importante ya que es quien estará en contacto con los propietarios del establecimiento, informándoles cómo va el desenvolvimiento del personal que contara el hotel.

#### **CONTADOR**

El colaborador de esta área se encargará de los procesos contables, debiendo tener a tiempo los estados financieros.

#### **RECEPCIONISTA**

Esta área es la encargada de estar en contacto directo con el huésped e informarle de los servicios con que cuenta el hotel.

### **3.16. RESPONSABILIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS.**

#### **ADMINISTRADOR**

El administrador es un ente importante que está encargado de supervisar el área de trabajo, y a su vez el de los demás empleados, mantener informados a los propietarios, manejar el dinero entrante y saliente, responsable de dichas compras que realicen el establecimiento.

#### **CONTADOR**

El contador es responsable de validar los ingresos contables que se realicen en el establecimiento actuando de forma instintiva, desarrollando aquellos registros

contables directos que se produzcan en aquel Proceso Administrativo Financiero, realizando los debidos cierres mensuales, establecer los estados financieros básicos.

### **RECEPCIONISTA**

Un o una Recepcionista es profesional ya que atiende a los clientes o usuarios de un Hotel en una zona específica conocida como el área de recepción.

Esta actividad consiste en proporcionar todo tipo de información y asistencia sobre el establecimiento, por lo que usualmente suelen poseer conocimientos sobre alguna de las ciencias secretariales. Dependiendo de su especialidad, las tareas que pueden llegar a realizar varían significativamente. En hostelería están considerados como (La tarjeta de presentación del hotel).

### **3.17. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.**

#### **ADMINISTRADOR**

##### **OBJETIVO**

Registra aquellas actividades de administración, elaborando las herramientas contables, tales como: cuadros demostrativos, estados de cuenta, registros, estados financieros, presupuesto y afines, las mismas que son necesarias para certificar la efectiva administración y distribución de aquellos recursos materiales y financieros del establecimiento.

##### **PERFIL DEL CARGO**

- Edad entre 30 a 35 años.
- Sexo puede ser Masculino/ Femenino.
- Estado civil sea este soltero o casado.

- Estudios realizados en carreras tales como administración o carreras afines.
- Experiencia laboral.
- Poder de mando y capacidad de liderazgo.
- Tenacidad y responsabilidad.
- Valores éticos y morales.

## **CONTADOR**

### **OBJETIVO**

El principal objetivo de un Contador Público Autorizado, es realizar controles de cuentas auditorías tanto externas e internas y parciales según las necesidades que se presenten en dichas empresas, presentando aquellas soluciones y las propuestas. Proporciona asesoría contable financiera lleva la responsabilidad de firmar los estados financieros.

### **PERFIL DEL CARGO.**

- Título de contador público autorizado.
- Manejo de varios programas como Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point.
- Un mínimo de cinco años de experiencia laboral.

## **RECEPCIONISTA**

### **OBJETIVO**

Recibir todas las llamadas que ingresen a la Empresa y canalizarlas a quien corresponda, dando siempre una imagen profesional e información verdadera.

## **PERFIL DEL CARGO**

- Edad entre 27 a 38
- Sexo sea masculino – femenino.
- Disponibilidad de tiempo.

## **3.18 MANUAL DE FUNCIONES.**

### **ADMINISTRADOR**

#### **FUNCIONES**

- Verifica aquellos movimientos y registros contables, conciliaciones bancarias, estados de cuentas, cierres de cuentas y aquellos balances de comprobación de la empresa.
- Elabora, analizar los diferentes cuadros que relacione con el movimiento y gastos administrativos de la empresa.
- Manejar de forma correcta el control de las cuentas sean estas por cobrar o pagar.
- Firmar y emitir cheques, juntamente con el supervisor del establecimiento.
- Controla el saldo del establecimiento de aquel monto fondo fijo.
- Realiza transferencias, trámites para los giros de cuentas.
- Gestionar o verificar los viáticos.
- Establecer los registros y control de proveedores.
- Llevar el control de los fondos de trabajo y/o caja chica.
- Realiza el seguimiento a las correspondientes órdenes de pago tramitadas por la unidad.

## **CONTADOR**

### **FUNCIONES**

- Validar la partida presupuestaria de ingresos efectuada durante el Proceso Administrativo Financiero del establecimiento.
- Aprobar los registros contables directos, dando paso al respectivo comprobante contable.
- Verificar que las transacciones que se realice dentro del proceso se registren en la Aplicación Informática a la fecha del cierre.
- Desarrollar aquellos cierres mensuales, anuales dentro de los plazos establecidos.
- Validar el cierre anual de los ajustes contables.
- Mantener el archivo de documentación de respaldo contable institucional.
- Conservar correctamente el sistema de control interno contable.

## **RECEPCIONISTA**

La Recepción propiamente dicha, realiza sus funciones antes de que el cliente llegue al hotel, durante su estadía, y hasta que éste se retira del hotel:

- Asignar habitaciones reservadas.
- Elaborar listas de grupo y distribuir las.
- Registrar huéspedes y grupos.
- Autorizar cambios de habitaciones.
- Controlar llaves de habitaciones.
- Dar salida a las habitaciones.
- Atender problemas de los huéspedes.
- Promover los servicios del hotel.
- Solicitar servicios médicos cuando el huésped lo requiere.
- Comentar a su jefe las opiniones de los huéspedes del hotel.
- Mantener limpia la recepción.
- Archivar la papelería que ya ha sido utilizada.

### 3.19. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 3.19.1 Inversión inicial.

**CUADRO # 15**  
**Inversión**

<b>Columna1</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
Escritorio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresora	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Mesa de trabajo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
			<b>\$ 260,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
			<b>\$ 460,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Aire Acondicionado	50	\$ 140,00	\$ 7.000,00
			<b>\$ 7.720,00</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Camas Literales	30	\$ 135,00	\$ 4.050,00
Camas	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Televisores	50	\$ 70,00	\$ 3.500,00
Alhuadas	114	\$ 2,00	\$ 228,00
Colchas	114	\$ 18,00	\$ 2.052,00
Sabanas	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
Colchones	100	\$ 60,00	\$ 6.000,00
			<b>\$ 30.270,00</b>
<b>Construcción de habitaciones</b>			
Habitaciones	1	\$ 101.681,04	\$ 101.681,04
<b>Total de construcción de habitaciones</b>			<b>\$ 101.681,04</b>
<b>Infraestructura</b>			
Terreno	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Edificio	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
<b>Total Infraestructura</b>			<b>\$ 300.000,00</b>
			<b>\$ 440.391,04</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Gastos administrativos por 3 meses.			\$ 5.301,78
Gastos de Publicidad preoperativa			\$ 1.350,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$ 447.042,82</b>

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.2 Activos fijos.

**CUADRO # 16  
ACTIVOS FIJOS.**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	1	50,00	50,00
Impresoras	1	190,00	190,00
Teléfono	1	20,00	20,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>260,00</b>	<b>260,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadoras	1	200,00	200,00
Impresora	1	200,00	200,00
Teléfono	1	60,00	60,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>460,00</b>	<b>460,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Aire Acondicionado	50	140,00	7.000,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>140,00</b>	<b>7.000,00</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Camas Literales	30	135,00	4.050,00
Camas	50	100,00	5.000,00
Televisores	50	70,00	3.500,00
Alhuadas	114	2,00	228,00
Colchas	114	18,00	2.052,00
Sábanas	100	10,00	1.000,00
Colchones	100	60,00	6.000,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>395,00</b>	<b>21.830,00</b>

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.3 Activos intangibles

**CUADRO # 17  
ACTIVOS INTANGIBLES.**

<b>Construcción de habitaciones</b>			
<b>Habitaciones</b>	1	\$ 101.681,04	\$ 101.681,04

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.4 Capital de trabajo

**CUADRO # 18  
CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Gastos administrativos por 3 meses.</b>			\$ 5.301,78
Gastos de Publicidad preoperativa			\$ 1.350,00
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 6.651,78</b>

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.5 Resumen de inversión inicial

**CUADRO # 19  
RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL.**

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>29.500,00</b>
----------------------	------------------

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.6 Financiamiento

**CUADRO # 20  
FINANCIAMIENTO**

<b>% DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>APORTE DE SOCIO</b>	<b>80%</b>	<b>\$ 357.634,26</b>
<b>APORTE VIA CREDITO</b>	<b>20%</b>	<b>\$ 89.408,56</b>
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 447.042,82</b>

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.7 Amortización de la deuda

#### CUADRO # 21 AMORTIZACIÓN

<b>PRÉSTAMO</b>	\$ 89.408,56
<b>% TASA ANUAL</b>	8,00%
<b>% TASA MENSUAL</b>	0,67%
<b>TIEMPO /MESES</b>	60 MESES

Fuente: Hotel Miami.

Elaborado por: Lisset Tomalá.

PERIODO	PAGO	INTERÉS	ABONO	SALDO
0				\$ 89.408,56
1	\$ 2.076,27	\$ 586,12	\$ 1.490,14	\$ 87.918,42
2	\$ 2.066,33	\$ 576,19	\$ 1.490,14	\$ 86.428,28
3	\$ 2.056,40	\$ 566,25	\$ 1.490,14	\$ 84.938,14
4	\$ 2.046,46	\$ 556,32	\$ 1.490,14	\$ 83.447,99
5	\$ 2.036,53	\$ 546,39	\$ 1.490,14	\$ 81.957,85
6	\$ 2.026,59	\$ 536,45	\$ 1.490,14	\$ 80.467,71
7	\$ 2.016,66	\$ 526,52	\$ 1.490,14	\$ 78.977,57
8	\$ 2.006,73	\$ 516,58	\$ 1.490,14	\$ 77.487,42
9	\$ 1.996,79	\$ 506,65	\$ 1.490,14	\$ 75.997,28
10	\$ 1.986,86	\$ 496,71	\$ 1.490,14	\$ 74.507,14
11	\$ 1.976,92	\$ 486,78	\$ 1.490,14	\$ 73.016,99
12	\$ 1.966,99	\$ 476,85	\$ 1.490,14	\$ 71.526,85
13	\$ 1.957,05	\$ 466,91	\$ 1.490,14	\$ 70.036,71
14	\$ 1.947,12	\$ 456,98	\$ 1.490,14	\$ 68.546,57
15	\$ 1.937,19	\$ 447,04	\$ 1.490,14	\$ 67.056,42
16	\$ 1.927,25	\$ 437,11	\$ 1.490,14	\$ 65.566,28
17	\$ 1.917,32	\$ 427,17	\$ 1.490,14	\$ 64.076,14
18	\$ 1.907,38	\$ 417,24	\$ 1.490,14	\$ 62.586,00
19	\$ 1.897,45	\$ 407,31	\$ 1.490,14	\$ 61.095,85
20	\$ 1.887,51	\$ 397,37	\$ 1.490,14	\$ 59.605,71
21	\$ 1.877,58	\$ 387,44	\$ 1.490,14	\$ 58.115,57
22	\$ 1.867,65	\$ 377,50	\$ 1.490,14	\$ 56.625,42
23	\$ 1.857,71	\$ 367,57	\$ 1.490,14	\$ 55.135,28
24	\$ 1.847,78	\$ 357,63	\$ 1.490,14	\$ 53.645,14
25	\$ 1.837,84	\$ 347,70	\$ 1.490,14	\$ 52.155,00
26	\$ 1.827,91	\$ 337,77	\$ 1.490,14	\$ 50.664,85
27	\$ 1.817,97	\$ 327,83	\$ 1.490,14	\$ 49.174,71
28	\$ 1.808,04	\$ 317,90	\$ 1.490,14	\$ 47.684,57
29	\$ 1.798,11	\$ 307,96	\$ 1.490,14	\$ 46.194,43
30	\$ 1.788,17	\$ 298,03	\$ 1.490,14	\$ 44.704,28
31	\$ 1.778,24	\$ 288,09	\$ 1.490,14	\$ 43.214,14
32	\$ 1.768,30	\$ 278,16	\$ 1.490,14	\$ 41.724,00
33	\$ 1.758,37	\$ 268,23	\$ 1.490,14	\$ 40.233,85
34	\$ 1.748,43	\$ 258,29	\$ 1.490,14	\$ 38.743,71
35	\$ 1.738,50	\$ 248,36	\$ 1.490,14	\$ 37.253,57

36	\$ 1.728,57	\$ 238,42	\$ 1.490,14	\$ 35.763,43
37	\$ 1.718,63	\$ 228,49	\$ 1.490,14	\$ 34.273,28
38	\$ 1.708,70	\$ 218,55	\$ 1.490,14	\$ 32.783,14
39	\$ 1.698,76	\$ 208,62	\$ 1.490,14	\$ 31.293,00
40	\$ 1.688,83	\$ 198,69	\$ 1.490,14	\$ 29.802,85
41	\$ 1.678,89	\$ 188,75	\$ 1.490,14	\$ 28.312,71
42	\$ 1.668,96	\$ 178,82	\$ 1.490,14	\$ 26.822,57
43	\$ 1.659,03	\$ 168,88	\$ 1.490,14	\$ 25.332,43
44	\$ 1.649,09	\$ 158,95	\$ 1.490,14	\$ 23.842,28
45	\$ 1.639,16	\$ 149,01	\$ 1.490,14	\$ 22.352,14
46	\$ 1.629,22	\$ 139,08	\$ 1.490,14	\$ 20.862,00
47	\$ 1.619,29	\$ 129,15	\$ 1.490,14	\$ 19.371,86
48	\$ 1.609,35	\$ 119,21	\$ 1.490,14	\$ 17.881,71
49	\$ 1.599,42	\$ 109,28	\$ 1.490,14	\$ 16.391,57
50	\$ 1.589,49	\$ 99,34	\$ 1.490,14	\$ 14.901,43
51	\$ 1.579,55	\$ 89,41	\$ 1.490,14	\$ 13.411,28
52	\$ 1.569,62	\$ 79,47	\$ 1.490,14	\$ 11.921,14
53	\$ 1.559,68	\$ 69,54	\$ 1.490,14	\$ 10.431,00
54	\$ 1.549,75	\$ 59,61	\$ 1.490,14	\$ 8.940,86
55	\$ 1.539,81	\$ 49,67	\$ 1.490,14	\$ 7.450,71
56	\$ 1.529,88	\$ 39,74	\$ 1.490,14	\$ 5.960,57
57	\$ 1.519,95	\$ 29,80	\$ 1.490,14	\$ 4.470,43
58	\$ 1.510,01	\$ 19,87	\$ 1.490,14	\$ 2.980,29
59	\$ 1.500,08	\$ 9,93	\$ 1.490,14	\$ 1.490,14
60	\$ 1.490,14	\$ 0,00	\$ 1.490,14	\$ 0,00

Fuente: Hotel Miami.

Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.8 Resumen de la deuda

#### CUADRO # 22 RESUMEN DE LA DEUDA

<b>RESUMEN DE FINANCIAMIENTO DEL PRÉSTAMO</b>				
	<b>PAGO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>ABONO</b>	<b>DEUDA</b>
AÑO 0				\$ 89.408,56
AÑO 1	\$ 24.259,52	\$ 6.377,81	\$ 17.881,71	\$ 71.526,85
AÑO 2	\$ 22.828,99	\$ 4.947,27	\$ 17.881,71	\$ 53.645,14
AÑO 3	\$ 21.398,45	\$ 3.516,74	\$ 17.881,71	\$ 35.763,43
AÑO 4	\$ 19.967,91	\$ 2.086,20	\$ 17.881,71	\$ 17.881,71
AÑO 5	\$ 18.537,38	\$ 655,66	\$ 17.881,71	\$ 0,00

Fuente: Hotel Miami.

Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.9 Proyección de ventas

**CUADRO # 23  
PROYECCIÓN DE VENTAS.**

INCREMENTO DE INFLACIÓN		INCREMENTO POR VENTA	TOTAL DE VENTA
AÑO 1	\$ 589.406,40		589406,40
AÑO 2	\$ 610.035,62	18301,07	628336,69
AÑO 3	\$ 631.386,87	18941,61	650328,48
AÑO 4	\$ 653.485,41	19604,56	673089,97
AÑO 5	\$ 676.357,40	20290,72	696648,12

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.19.10 Proyección de costos de ventas

**CUADRO # 24  
PROYECCIÓN DE COSTO.**

INCREMENTO DE INFLACIÓN		INCREMENTO POR VENTA	TOTAL DE VENTA
AÑO 1	404640,00		
AÑO 2	418802,40	12564,07	431366,47
AÑO 3	433460,48	13003,81	446464,30
AÑO 4	448631,60	13458,95	462090,55
AÑO 5	464333,71	13930,01	478263,72

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.20. COSTOS OPERATIVOS.

**CUADRO # 25 COSTOS OPERATIVOS PROYECTADOS.**

COSTOS OPERATIVOS AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Sueldos de empleados	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL	No	MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	1	\$ 577,50	\$ 6.930,00	1	\$ 606,38	\$ 7.276,50	1	\$ 636,69	\$ 7.640,33	1	\$ 668,53	\$ 8.022,34
Contador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	1	\$ 472,50	\$ 5.670,00	1	\$ 496,13	\$ 5.953,50	1	\$ 520,93	\$ 6.251,18	1	\$ 546,98	\$ 6.563,73
Recepcionista	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	1	\$ 371,70	\$ 4.460,40	1	\$ 390,29	\$ 4.683,42	1	\$ 409,80	\$ 4.917,59	1	\$ 430,29	\$ 5.163,47
Mantenimiento	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	1	\$ 371,70	\$ 4.460,40	1	\$ 390,29	\$ 4.683,42	1	\$ 409,80	\$ 4.917,59	1	\$ 430,29	\$ 5.163,47
Camarero	1	\$ 384,00	\$ 4.608,00	1	\$ 403,20	\$ 4.838,40	1	\$ 423,36	\$ 5.080,32	1	\$ 444,53	\$ 5.334,34	1	\$ 466,75	\$ 5.601,05
<b>Beneficios sociales</b>															
Decimo tercero		\$ 112,83	\$ 1.354,00		\$ 118,48	\$ 1.421,70		\$ 124,40	\$ 1.492,79		\$ 130,62	\$ 1.567,42		\$ 137,15	\$ 1.645,80
Decimo cuarto		\$ 79,50	\$ 954,00		\$ 79,50	\$ 954,00		\$ 79,50	\$ 954,00		\$ 79,50	\$ 954,00		\$ 79,50	\$ 954,00
Vacaciones		\$ 56,42	\$ 677,00		\$ 59,24	\$ 710,85		\$ 62,20	\$ 746,39		\$ 65,31	\$ 783,71		\$ 68,57	\$ 822,90
Aportación patronal		\$ 164,51	\$ 1.974,13		\$ 172,74	\$ 2.072,84		\$ 181,37	\$ 2.176,48		\$ 190,44	\$ 2.285,30		\$ 199,96	\$ 2.399,57
Fondo de reserva					\$ 118,48	\$ 1.421,70		\$ 124,40	\$ 1.492,79		\$ 130,62	\$ 1.567,42		\$ 137,15	\$ 1.645,80
<b>Gastos Básicos:</b>															
Luz	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	1	\$ 258,75	\$ 3.105,00	1	\$ 267,81	\$ 3.213,68	1	\$ 277,18	\$ 3.326,15	1	\$ 286,88	\$ 3.442,57
Agua	1	\$ 80,00	\$ 960,00	1	\$ 82,80	\$ 993,60	1	\$ 85,70	\$ 1.028,38	1	\$ 88,70	\$ 1.064,37	1	\$ 91,80	\$ 1.101,62
Teléfono e internet	1	\$ 180,00	\$ 2.160,00	1	\$ 186,30	\$ 2.235,60	1	\$ 192,82	\$ 2.313,85	1	\$ 199,57	\$ 2.394,83	1	\$ 206,55	\$ 2.478,65
<b>Materiales de Oficina</b>															
Plan de Comunicación y Marketing		\$ 70,83	\$ 850,00		\$ 74,38	\$ 892,50		\$ 78,09	\$ 937,13		\$ 82,00	\$ 983,98		\$ 86,10	\$ 1.033,18
Material de Limpieza			\$ 300,00			\$ 310,50			\$ 321,37			\$ 332,62			\$ 344,26
<b>Permisos</b>															
Permiso de Bomberos	1	\$ 77,00	\$ 77,00	1	\$ 79,70	\$ 79,70	1	\$ 82,48	\$ 82,48	1	\$ 85,37	\$ 85,37	1	\$ 88,36	\$ 88,36
Permiso de Funcionamiento	1	\$ 186,43	\$ 186,43	1	\$ 192,96	\$ 192,96	1	\$ 199,71	\$ 199,71	1	\$ 206,70	\$ 206,70	1	\$ 213,93	\$ 213,93
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>			\$ 37.596,56			\$ 40.750,14			\$ 42.636,19			\$ 44.612,90			\$ 46.684,70

Fuente: Hotel Miami.

Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.20.1 Depreciación

**CUADRO # 26  
DEPRECIACIÓN**

<b>ACTIVO</b>	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>
<b>VALOR</b>	\$ 260,00
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	10

<b>PERIODO</b>	<b>DEP. ANUAL</b>	<b>DEP. ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			\$ 260,00
1	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 234,00
2	\$ 26,00	\$ 52,00	\$ 208,00
3	\$ 26,00	\$ 78,00	\$ 182,00
4	\$ 26,00	\$ 104,00	\$ 156,00
5	\$ 26,00	\$ 130,00	\$ 130,00
6	\$ 26,00	\$ 156,00	\$ 104,00
7	\$ 26,00	\$ 182,00	\$ 78,00
8	\$ 26,00	\$ 208,00	\$ 52,00
9	\$ 26,00	\$ 234,00	\$ 26,00
10	\$ 26,00	\$ 260,00	\$ 0,00

<b>ACTIVO</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>
<b>VALOR</b>	\$ 460,00
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	3

<b>PERIODO</b>	<b>DEP. ANUAL</b>	<b>DEP. ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			\$ 460,00
1	\$ 153,33	\$ 153,33	\$ 306,67
2	\$ 153,33	\$ 306,67	\$ 153,33
3	\$ 153,33	\$ 460,00	\$ 0,00

ACTIVO		EQUIPO DE OFICINA	
VALOR		\$ 7.000,00	
AÑOS DE VIDA ÚTIL		10	
PERIODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 7.000,00
1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 6.300,00
2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 5.600,00
3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 4.900,00
4	\$ 700,00	\$ 2.800,00	\$ 7.000,00
5	\$ 700,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
6	\$ 700,00	\$ 4.200,00	\$ 2.800,00
7	\$ 700,00	\$ 4.900,00	\$ 2.100,00
8	\$ 700,00	\$ 5.600,00	\$ 1.400,00
9	\$ 700,00	\$ 6.300,00	\$ 700,00
10	\$ 700,00	\$ 7.000,00	\$ 0,00

ACTIVO		MAQUINARIA Y EQUIPO	
VALOR		\$ 21.830,00	
AÑOS DE VIDA ÚTIL		10	
PERIODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 21.830,00
1	\$ 2.183,00	\$ 2.183,00	\$ 19.647,00
2	\$ 2.183,00	\$ 4.366,00	\$ 17.464,00
3	\$ 2.183,00	\$ 6.549,00	\$ 15.281,00
4	\$ 2.183,00	\$ 8.732,00	\$ 13.098,00

5	\$ 2.183,00	\$ 10.915,00	\$ 10.915,00
6	\$ 2.183,00	\$ 13.098,00	\$ 36.446,00
7	\$ 2.183,00	\$ 15.281,00	\$ 6.549,00
8	\$ 2.183,00	\$ 17.464,00	\$ 4.366,00
9	\$ 2.183,00	\$ 19.647,00	\$ 2.183,00
10	\$ 2.183,00	\$ 21.830,00	\$ 0,00

PERIODO	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			\$ 440.391,04
1	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 352.312,83
2	\$ 88.078,21	\$ 176.156,42	\$ 264.234,62
3	\$ 88.078,21	\$ 264.234,62	\$ 176.156,42
4	\$ 88.078,21	\$ 352.312,83	\$ 88.078,21
5	\$ 88.078,21	\$ 440.391,04	\$ 0,00

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.21. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (P Y G)

**CUADRO # 27  
ESTADO DE RESULTADOS**

Columna1	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS EFECTIVO</b>		\$ 589.406,40	\$ 628.336,69	\$ 650.328,48	\$ 673.089,97	\$ 696.648,12
<b>EGRESOS EN EFECTIVO</b>						
<b>(-) COSTOS VARIABLES</b>		\$ 404.640,00	\$ 431.366,47	\$ 446.464,30	\$ 462.090,55	\$ 464.333,71
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 184.766,40	\$ 196.970,22	\$ 203.864,18	\$ 210.999,42	\$ 232.314,42
<b>(-) COSTOS OPERATIVOS</b>		\$ 37.596,56	\$ 40.750,14	\$ 42.636,19	\$ 44.612,90	\$ 46.684,70
<b>(-) DEPRECIACIÓN</b>		\$ 87.942,21	\$ 87.942,21	\$ 87.942,21	\$ 87.942,21	\$ 87.942,21
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 59.227,63	\$ 68.277,87	\$ 73.285,79	\$ 78.444,31	\$ 97.687,51
<b>(-) INTERESES BANCARIOS</b>		\$ 6.368,11	\$ 4.939,75	\$ 3.511,39	\$ 2.083,03	\$ 654,67
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		\$ 52.859,52	\$ 63.338,13	\$ 69.774,40	\$ 76.361,29	\$ 97.032,84
<b>(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS</b>		\$ 7.928,93	\$ 9.500,72	\$ 10.466,16	\$ 11.454,19	\$ 14.554,93
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 10.783,34	\$ 12.920,98	\$ 14.233,98	\$ 15.577,70	\$ 19.794,70
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		\$ 34.147,25	\$ 40.916,43	\$ 45.074,26	\$ 49.329,39	\$ 62.683,22

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### 3.22. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

**CUADRO # 28  
FLUJO DE CAJA**

Columna1	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS EFECTIVO</b>		\$ 589.406,40	\$ 628.336,69	\$ 650.328,48	\$ 673.089,97	\$ 696.648,12
<b>EGRESOS EN EFECTIVO</b>						
<b>(-) COSTOS VARIABLES</b>		\$ 404.640,00	\$ 431.366,47	\$ 446.464,30	\$ 462.090,55	\$ 478.263,72
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 184.766,40	\$ 196.970,22	\$ 203.864,18	\$ 210.999,42	\$ 218.384,40
<b>(-) COSTOS OPERATIVOS</b>		\$ 36.396,56	\$ 39.490,14	\$ 41.313,19	\$ 43.223,75	\$ 45.226,09
<b>(-) DEPRECIACION</b>		\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 60.291,63	\$ 69.401,87	\$ 74.472,79	\$ 79.697,46	\$ 85.080,11
<b>(-) INTERESES BANCARIOS</b>		\$ 6.377,81	\$ 4.947,27	\$ 3.516,74	\$ 2.086,20	\$ 655,66
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		\$ 53.913,82	\$ 64.454,60	\$ 70.956,05	\$ 77.611,26	\$ 84.424,44
<b>(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS</b>		\$ 8.087,07	\$ 9.668,19	\$ 10.643,41	\$ 11.641,69	\$ 12.663,67
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 10.998,42	\$ 13.148,74	\$ 14.475,03	\$ 15.832,70	\$ 17.222,59
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		\$ 34.828,33	\$ 41.637,67	\$ 45.837,61	\$ 50.136,88	\$ 54.538,19
<b>(+) DEPRECIACION</b>		\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21	\$ 88.078,21
<b>(=) FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	\$ (447.042,82)	\$ 122.906,54	\$ 129.715,88	\$ 133.915,82	\$ 138.215,08	\$ 142.616,40
<b>FLUJO DESCONTADO</b>		\$ (324.136,3)	\$ 252.622,4	\$ 263.631,7	\$ 272.130,9	\$ 280.831,5

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.23. TASA DE DESCUENTO

**CUADRO # 29  
TASA DE DESCUENTO**

<b>TASA DE RETORNO</b>	14,62%
<b>TASA DE DESCUENTO =</b>	11,50%
<b>VALOR ACTUAL</b>	\$ 483.354,55

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.24. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.

**CUADRO # 30  
PERIODO DE RECUPERACIÓN**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>2 AÑOS</b>
--------------------------------	---------------

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá.

### 3.25. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL.

**CUADRO # 31  
EVALUACIÓN DE SITUACIÓN INICIAL.**

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CORRIENTES	\$ 197.377,44	\$ 316.468,22	\$ 402.371,22	\$ 485.899,25	\$ 583.697,93
Efectivo	\$ 157.901,96	\$ 253.174,58	\$ 321.896,98	\$ 388.719,40	\$ 466.958,34
Cuentas por cobrar	\$ 39.475,49	\$ 63.293,64	\$ 80.474,24	\$ 97.179,85	\$ 116.739,59
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 352.312,83	\$ 264.234,62	\$ 176.156,42	\$ 88.078,21	\$ -
IVA PAGADO	\$ 4.511,59	\$ 4.890,02	\$ 5.116,34	\$ 5.353,55	\$ 5.602,16
RFIR PAGADA POR ADELANTADO	\$ 375,97	\$ 407,50	\$ 426,36	\$ 446,13	\$ 466,85
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 554.577,83	\$ 586.000,37	\$ 584.070,34	\$ 579.777,14	\$ 589.766,94
<b>PASIVOS</b>					
DEUDA BANCARIA	\$ 71.526,85	\$ 53.645,14	\$ 35.763,43	\$ 17.881,71	\$ (0,00)
UTILIDAD POR PAGAR	\$ 7.907,07	\$ 9.479,19	\$ 10.444,96	\$ 11.433,32	\$ 14.534,38
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 10.753,62	\$ 12.891,70	\$ 14.205,14	\$ 15.549,31	\$ 19.766,75
IVA COBRADO	\$ 70.728,77	\$ 75.400,40	\$ 78.039,42	\$ 80.770,80	\$ 83.597,77
IESS POR PAGAR	\$ 1.974,13	\$ 2.072,84	\$ 2.176,48	\$ 2.285,30	\$ 2.399,57
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL APORTADO	\$ 357.634,26	\$ 357.634,26	\$ 357.634,26	\$ 357.634,26	\$ 357.634,26
UTILIDAD NETA	\$ 34.053,13	\$ 40.823,71	\$ 44.982,95	\$ 49.239,49	\$ 62.594,72
UTILIDAD ANTERIOR	\$ -	\$ 34.053,13	\$ 40.823,71	\$ 44.982,95	\$ 49.239,49
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	\$ 554.577,83	\$ 586.000,37	\$ 584.070,34	\$ 579.777,14	\$ 589.766,94

Fuente: Hotel Miami.  
Elaborado por: Lisset Tomalá

### **3.26. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO**

#### **ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Se podría mencionar que de acuerdo a la evaluación ambiental se debe realizar una planificación para que en el entorno del establecimiento hotel Miami, exista una vegetación o áreas verdes, debido a que carece de aquello.

#### **IMPACTO AMBIENTAL.**

De acuerdo a impactos ambientales carece de áreas verdes, ya que los colaboradores del establecimiento realizan una buena labor y no afecta a su entorno sea este interno y externo.

Pero hay que tomar en cuenta que cerca del establecimiento existen animales como perros y gatos que dejan sus desechos en entorno del hotel, dando una mala imagen, en ocasiones por realizar actividades internas los colaboradores se les pasa por alto.

#### **ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO DEL PROYECTO.**

Se menciona que turistas (huéspedes) no aplican las normas de higiene, como por ejemplo hay personas que no tienen cultura y al momento de salir del hotel dejan sus desperdicios cerca del hotel, dejando una mala imagen del establecimiento y dando de qué hablar al resto de turistas.

## CONCLUSIONES

Al dar por concluido este trabajo de graduación, se puede mencionar que se cumplieron todos los objetivos planteados, en la propuesta designada para el desarrollo de tesis.

Como otro punto significativo se menciona que se dio de forma correcta la hipótesis es válida y se comprueba a través de los datos obtenidos.

De acuerdo a lo que respecta a los objetivos específicos establecidos se ha considerado el aumento tanto de personal idóneo, capacitado para prestar una atención de calidad ante el cliente, y un aumento de habitaciones para mejoras de ingreso, imagen al establecimiento y el huésped disfrute de una estadía placentera y de no preocuparse de quedarse sin habitaciones.

Se tuvo la oportunidad de estar en contacto directo con el turista preguntando los gustos y preferencias, conociendo cual eran las expectativas que esperan del establecimiento.

La propuesta de implementar acciones en los servicios del hotel, permitirá evaluar la calidad el servicio y la atención que presta el establecimiento ante los clientes.

La información de aquel plan de negocios permitirá identificar aquellos recursos necesarios para el hotel Miami.

Con la ayuda de ingresos y referencia del establecimiento se recurrió a instituciones financieras para realizar el determinado préstamo.

Para el desarrollo de este trabajo se tuvo que acudir a varias fuentes bibliográficas, donde se recopiló varias fuentes de mayor importancia para el desarrollo de los capítulos de tesis, información de gran importancia para la realización del marco

teórico donde se menciona parte como la organización funcional, operativa y administrativa, marketing, innovación siendo de apoyo para la realización de la metodología y con ello la investigación de campo aplicando las entrevistas y encuestas, información que ayudo a elaborar la propuesta para el plan de negocios del hotel Miami.

El plan de negocios es una parte esencial e importante porque se integran recíprocamente con la organización para dar información clara y detallada de la estructura y unidades que integran.

Esta investigación ha permitido conocer y estar en contacto con el cliente ya que se desarrolló encuestas que fueron dirigidas al turista para conocer opiniones y mejorando el servicio.

Finalmente se concluye que lo que se pretende ofrecer será del agrado del turista porque este establecimiento es de su agrado por contar con servicios y atención de calidad.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones realizadas a través de la investigación son las siguientes:

- Realizar las gestiones pertinentes respecto a las normativas o pasos con entes públicas para realizar de forma correcta lo deseado.
- Reclutar y Seleccionar Talento Humano calificado para poder prestar el servicio y atención de calidad a los turistas que visitan el Hotel Miami.
- Realizar el seguimiento para la aplicación del proyecto.
- Aprovechar las oportunidades y atractivos de la zona para aumentar la diferenciación de productos o servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, J. M. (12 de febrero de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)
- Bravo, J. (1994). *Business Plan For Small Firms*. Madrid, España.
- Cabero, S. A. (Martes de Noviembre de 2013). Información del Hotel Miami. (L. Tomala, Entrevistador)
- Cabero, S. A. (15/Abril de 2013). Información del Hotel Miami. (L. Tomala, Entrevistador)
- Cañas, L. M. (2009). *Marketing Mix*. Mexico: Mayol editorial 2009.
- Davis, F. R. (2003). *Concepto de Administración Estratégica*. Mexico: Novena Edición 2003.
- Oficina de Información Turística i-Tur, p. G. (15 de Octubre de 2013). Información de la Provincia de Santa Elena. (L. Tomala, Entrevistador)
- Paredes, L. A. (2012). *Historia de Salinas*. Salinas: 2.
- Paul, S. B. (Viernes de Febrero de 2014). Requisitos para la Construcción. (L. Tomala, Entrevistador)
- CAVERO, A. (12 de DICIEMBRE de 2013). REQUISITOS PARA EL HOTEL. (L. TOMALA, Entrevistador)
- TELEGRAFO, E. (17 DE JULIO DE 2013). PRODUCTO INTERNO BRUTO. *PRODUCTO INTERNO BRUTO*, PÁG. 3.
- Bernal Torres, Cesar Augusto (2007) Metodología de la Investigación. Segunda edición.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2007). Dirección de Marketing. México 2007.
- PLAN DEL BUEN VIVIR. (17 de ENERO de 2014). *PLAN DEL BUEN VIVIR*. QUITO, ECUADOR, ECUATORIANO, PRIMERA EDICIÓN : 20.000 EJEMPLARES.
- REGLAMENTOS GENERALES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

## ANEXO 1. CARTA AVAL

SALINAS, 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2013



**SRA. AMALIA ANGELICA CAVERO OBANDO**  
PROPIETARIA DEL HOTEL MIAMI

Por medio del presente saludo al personal de la Universidad Estatal Península De Santa Elena deseándoles éxitos en sus labores después de este corto saludo paso a decirle lo siguiente:

Yo **SRA. AMALIA ANGÉLICA CAVERO OBANDO** propietaria del **HOTEL MIAMI** acepto el tema el cual se trata **PLAN DE NEGOCIO EN EL HOTEL MIAMI, CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**. Para el desarrollo de la tesis A LA SRTA. **LISSET ALEXANDRA TOMALÁ COCHEA** estudiante egresada de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.

Aceptando la petición me suscribo de ustedes.

  
**SRA. AMALIA ANGELICA CAVERO OBANDO**  
PROPIETARIA DEL HOTEL MIAMI

DIRECCION: CALLE 24 Y Av. JAIME ROLDOS AGUILERA  
TELF: 0985376505-0992368307 OF.QUITO 2247594  
HOTEL : 042774931. SALINAS-ECUADOR

  
*Recibido*  
24-09-2013  
12h35

## ANEXO 2. ENCUESTA A TURISTAS



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

### ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

**OBJETIVO:** Obtener información relevante respecto al servicio y atención al cliente que realiza el Hotel Miami.

#### DATOS GENERALES

1.- Sexo:  M  F

2.- Lugar de Procedencia:

3.- Visita con:

Amigos  Solo  Familiares

4.- Edad:

15-18años  19-25años  26-30años  31-45años

46-60años  61 o mas

5.- ¿Conoce el hotel Miami ubicado en Salinas?

Sí  No

6.- ¿Visita por primera vez el Hotel Miami?

Sí  No

7.- ¿Cuántas veces anteriores lo ha visitado?

2-3  4-6  7-10

8.- ¿Con cuántas personas asiste normalmente al establecimientos?

Solo (a)  2-3per  3-5per  5-8pers.  8-mas pers.

9.- Usted ha visitado/visita el establecimiento de:

Lunes a Viernes  solo feriados  fines de semana

10.- Generalmente cuantas veces pernocta en el establecimiento

Una noche  2 - 3 noches  más de 3 noches  Otros

11.- ¿Ha visitado otros hoteles en Salinas?

Sí  No

¿Cuál?..... ¿Por qué?.....

12.- De estos hoteles que voy a mencionar cual le gusta más? (1opcion)

Marvento II  Carabela  Hotel Miami  
 El Oro Del Mar  Blue Marlín  
 Suite Salina  Las Rocas  
 Costa Azul  Hotel Salinas

**13.- De las siguientes características califique usted al Hotel de su preferencia. En donde la escala comienza de 1(malo) 2(regular) 3(bueno) 4(muy bueno) y 5 (excelente)**

Características	1	2	3	4	5
Precio					
Servicio					
Piscina					
Comodidad en la habitación					
Limpieza					
Ubicación					
Comodidad en las instalaciones					
Wifi					
Sala/Billar					
Recepción					
Servicio de A/C Y agua caliente					
Otros					

**14.- Ha tenido referencia para visitar un establecimiento de su preferencia**

Sí  No

**15.-En que medios:**

Amigos  Familiares  Conocidos  Internet  Radio  Televisión  Otros

**16.- Cuando viaja a Salinas, cual es el promedio de gastos diarios que usted tiene?**

\$50-100  \$101-200  \$201-300  \$301-400  Otros

**17.- Esta de acuerdo con el servicio que presta el Hotel Miami (solo clientes)**

Sí  No

**18.- Qué servicio cree usted que se podría implementar para mejorar los ingresos del Hotel de su preferencia**

Implementar

<input type="checkbox"/> Lavandería	<input type="checkbox"/> Servicios (avistamiento de ballenas, visita a areas naturales y culturales, entretenimiento)	<input type="checkbox"/> Cyber
<input type="checkbox"/> Cafetería		<input type="checkbox"/> Garage
<input type="checkbox"/> Discoteca		<input type="checkbox"/> Wifi
<input type="checkbox"/> Restaurant		<input type="checkbox"/> Otros

**19.-De las siguientes alternativas elija la que crea más apropiada, respecto a lo que usted ha observado en el Hotel Miami. (Solo clientes)**

Personal que conoce de sus funciones	<input type="checkbox"/>	Limpieza correcta dentro y fuera del hotel	<input type="checkbox"/>
Personal capacitado	<input type="checkbox"/>	Buen trato y servicio ante el cliente	<input type="checkbox"/>
Personal suficiente	<input type="checkbox"/>		

**20.- Usted ha observado/oído alguna publicidad del hotel Miami**

Sí

No

**21.- En que medios:**

- Tv
- Radio
- Vallas
- Periódicos
- Página web
- Folletos
- Otros

**22.- Le gustaría recibir información del hotel**

Sí

No

**23.- De qué forma:**

- Correo electrónico
- Folletos
- Correo directo
- Otros

**24.- Ha tenido algún inconveniente en el hotel? (solo clientes)**

Sí

No

¿Cuál? .....

**25.- Si ha tenido inconvenientes en el hotel se ha podido solucionar (solo clientes)**

Sí

No

¿Cómo? .....

**26.- Comentarios/ sugerencias para el hotel con la finalidad de mejorar su servicio**

.....  
.....

**ANEXO 3. ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS.**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO**

**OBJETIVO:** Obtener información relevante respecto al servicio y atención al cliente que realiza el Hotel Miami.

**Datos generales:**

**Sexo**.....

**Edad**.....

**1) ¿El negocio cuenta con una estructura organizacional o manual de funciones para sus empleados? Indique cuantos puestos existen y el total de sus empleados.**

.....  
.....

**2) Considera usted que el Hotel Miami cuenta con el personal suficiente.**

.....  
.....

**3) Capacita a su personal ¿En qué temáticas han sido capacitado?**

.....  
.....

**4) ¿Indique usted de qué manera lleva el control de inventarios de los productos que utiliza el hotel?**

.....  
.....

**5) ¿Tiene algún sistema contable en donde lleve los ingresos y gastos del hotel?**

.....  
.....

**6) ¿Si ha realizado prestamos con que institución lo ha hecho?**

.....  
.....

**7) ¿Usted cree que a través de un financiamiento el hotel tendrá un desarrollo económico?**

.....  
.....

**8) ¿Para que usted utilizaría este financiamiento prestamos?**

.....  
.....

**9) ¿Quién toma las decisiones referentes a los presupuestos mensuales?**

.....  
.....

**10) ¿Si usted no se encuentra quien toma las decisiones?**

.....  
.....

**11) ¿Cómo establece los precios del servicio que presta en el establecimiento?**

.....  
.....

**12) ¿Me podría decir cuáles son los precios?**

.....  
.....

**13) ¿Ha escuchado hablar de planes de negocios y su aplicabilidad en las empresas hoteleras?**

.....  
.....

**14) ¿Ha cumplido con los objetivos propuestos durante estos últimos años?**

.....  
.....

**15) ¿Cómo proyecta el hotel Miami en 2 años?**

.....  
.....

**ANEXO 4. ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES**

**OBJETIVO:** Obtener información relevante respecto al servicio y atención al cliente que realiza el Hotel Miami

**DATOS GENERALES:**

**Sexo:**.....

**Edad:**.....

**Tiempo de trabajo:**.....

**Actividad que ejerce:**.....

**1) ¿Se siente satisfecho al prestar el servicio en este establecimiento hotelero?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Regular
- Muy insatisfecho

**2) ¿Alguna vez ha tenido problema con el propietario del establecimiento?**

- Sí
- No

**Cual:**.....

**3) ¿Ha tenido problemas con un huésped?**

- Sí
- No

**Cual:**.....

4) Los inconvenientes / problemas que se hayan suscitado ha podido solucionarlo.

Sí

No

5) Califique de acuerdo a su percepción los siguientes temas: de una escala de 1 a 5 en donde 1(malo), 2(regular), 3(bueno), 4(muy bueno) y 5(excelente)

SERVICIOS	1	2	3	4	5
Sala de billar					
Habitaciones					
Baños de habitaciones					
Servicios de wifi					
Limpieza					
Aire Acondicionado					
Área de recepción					
Precios					
Tv cable					
Piscina					

6) Qué tipo de publicidad realiza el hotel?

Internet

Trípticos

Vallas

Televisión

Radio

7) Cree que esta publicidad ha ayudado al hotel a atraer más clientes

Sí

No

Porque.....

**8) ¿Qué publicidad o promoción cree usted que beneficiaría al hotel?**

.....

**9) ¿Ha recibido alguna vez capacitación de acuerdo a su función?**

Sí

No

**¿Cuál?** .....

**10) ¿Le gustaría recibir alguna capacitación?**

Sí

No

**Temática**.....

**11) Como colaboradora (or) del establecimiento que sugerencia / mejoras daría para que el hotel tenga mayor demanda.**

.....

.....

## ANEXO 5. PRESUPUESTO

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
<b>hormigón armado</b>				
Plintos de hormigón armado	m <sup>3</sup>	0,38	314,00	119,32
Riostra	m <sup>3</sup>	0,81	470,00	380,70
Columnas	m <sup>3</sup>	0,72	655,00	471,60
Vigas de Cubierta	m <sup>3</sup>	0,81	595,00	481,95
Vigas de pilares	m <sup>3</sup>	0,018	484,00	8,71
<b>hormigón Simple</b>				
Re-plantillo de hormigón simple	m <sup>2</sup>	2,56	6,00	15,36
<b>Paredes</b>	m <sup>2</sup>	55	13,00	715,00
<b>Enlucido</b>	m <sup>2</sup>	110	7,30	803,00
<b>Pisos</b>				
Contra-piso e=8cm	m <sup>2</sup>	13	15,00	195,00
<b>Cerámico</b>				
Cerámico piso	m <sup>2</sup>	13	25,00	325,00
Cerámica pared	m <sup>2</sup>	10,2	24,00	244,00
<b>Pintura</b>				
Pintura Interior (empaste)	m <sup>2</sup>	55	4,00	220,00
Pintura exterior	m <sup>2</sup>	55	8,00	440,00
<b>Cubierta</b>				
Tumbado de yeso con perfil de columna	m <sup>2</sup>	13	18,00	234,00
Cubierta de eternit	m <sup>2</sup>	14	24,00	336,00
<b>Puertas y Ventanas</b>				
Ventanas en aluminio y vidrio	m <sup>2</sup>	1,2	110,00	132,00
Ventanas en aluminio y vidrio	m <sup>2</sup>	0,32	110,00	35,00
Puertas de madera lacrada 0,70x2	U	1	204,00	204,00
Puertas de madera lacrada 0,80x20	U	1	220,00	220,00
<b>Instalaciones Eléctricas</b>				
Instalaciones de lámpara 2x20w	U	1	90,00	90,00
Centro de luz	U	2	60,00	120,00
Tomacorrientes 110 v	U	4	60,00	240,00
Centro de toma corrientes 2,20 v	U	1	90,00	90,00
Alimentación interior puntos (cable)	ML	40	12,00	480,00
Caja de breiker	U	1	220,00	220,00
<b>Instrumento Sanitarias</b>				
Punto de agua potable fría	U	4	40,00	160,00

Acometida de agua potable de 1/2 (Incl. Excavación)	ML	8	7,00	56,00
Tuberías pvc 50mm (descarga de agua servidas)	ML	6	14,00	84,00
Tuberías pvc 75mm (descarga de agua servidas)	ML	9	16,00	144,00
Caja de registro	U	1	100,00	100,00
Inodoro	U	1	120,00	120,00
Lavamanos	U	1	120,00	120,00
Puntos de agua SS. 4"	U	3	48,00	144,00
Puntos de agua SS. 2"	U	2	40,00	80,00
Llave te control remoto 1/2"	U	1	60,00	6,00
<b>Estructura Metálica 10x10cm</b>	ML	28	50,00	1400,00
				9234,64
<b>PORCENTAJE</b>			10%	92446,4
<b>VALOR TOTAL</b>				101681,04

Elaborado por: Lisset Tomalá

## ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS DE ENCUENTAS A TURISTAS



Encuesta a turistas en la Playa de San Lorenzo  
Elaborada por: Lisset Tomalá

## ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS DE SERVICIOS DEL HOTEL MIAMI



Servicios del hotel Miami  
Elaborada por: Lisset Tomalá

## ANEXO 8. FOTOGRAFÍAS DE LA RECEPCION



Recepción del Hotel  
Elaborado por: Lisset Tomalá

## ANEXO 9. FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO



Afuera de las instalaciones  
Elaborado por: Lisset Tomalá

## ANEXO 10. PLAN DE ACCION

PLAN DE ACCION			
<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> Falta de instalación (habitaciones) y ausencia de personal idóneo para la organización.			
<b>FIN DE LA PROPUESTA:</b> Aplicación de un plan de negocios para el hotel Miami.		<b>Indicadores:</b> Brindar servicio de calidad.	
<b>PROPOSITO DE LA PROPUESTA:</b> Implementación de habitaciones para el establecimiento hotel Miami, permitiendo incrementar los ingresos logrando un desarrollo económico.		<b>Indicadores:</b> Incrementar la demanda de clientes	
COORDINADOR DEL PROYECTO			
ESTRATEGIAS	INDICADORES	RESPONSABLES	METAS
Financiamiento del proyecto por parte de instituciones bancarias y parte de las ganancias del establecimiento.	Realizar convenios con identidades bancarias.	Establecimiento - Investigador	Obtener ingresos y mayor demanda de clientes
Dar capacitaciones a los que desarrollan la actividad como prestador de servicio en el hotel para mantener buena imagen	Establecer personal capacitado para lograr un mejor servicio.	Investigador	Garantizar la eficiencia del personal organizacional.
Crear estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios con que cuenta el establecimiento.	Crear páginas web, para ofertar los servicios.	Investigador	Dar a conocer a clientes de los servicios que cuenta el establecimiento para obtener mayor demanda.
Innovación	Implementación de nuevos paquetes de servicios a ofertar.	Establecimiento - Investigador	Establecer precios, calidad para determinado servicio.

Fuente: Hotel Miami  
Elaborador por. Lisset Tomalá

