

“PROYECTO DE IMPLEMENTACION DEL HOTEL SPA “VILLAMAR” EN LA CIUDAD DE PLAYAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”

Noelia Granda Herrera (1) Lisseth Pacheco Zerda (2) Carlos Polo Sánchez (3) Ing. Ivonne Moreno Agui (4)
Economía con Mención en Gestión Empresarial (1,2,3), Máster, Docente de la ESPOL(4)
Facultad de Economía y Negocios (1)(2)(3)(4)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (1,2,3,4)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
nrgranda@espol.edu.ec(1) liskapac@espol.edu.ec(2) cpolo@espol.edu.ec(3) imoreno@espol.edu.ec (4)

Resumen

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, con hermosas playas y bellos paisajes de la sierra, Ecuador es uno de los países mas elegidos por los turistas europeos y americanos para pasar sus vacaciones y conocer sus atractivos turísticos. Actualmente el sector turístico del país recibe muchos incentivos por parte del gobierno ecuatoriano para aumentar su desarrollo productivo, pero a su vez no existe estrategias comerciales que atraigan más turistas a nuestro país. La tendencia actual de los turistas es buscar un lugar con hermosas paisajes, buen servicio al cliente y lugares de relajación que permitan a la persona olvidarse de la agitada vida social de la rutina diaria: trabajo-casa-trabajo. Hotel Spa “Villamar” ofrece a sus clientes un lugar donde el objetivo principal es la relajación total, con excelentes instalaciones y servicio al cliente personalizado ayudara a sus clientes a sentir nuevas experiencias totalmente diferentes a las existentes del mercado.

Palabras Claves: turismo, spa, playas.

Abstract

The tourism is one of the most important sectors of the Ecuadorian Economy, with beautiful beaches and wonderful landscapes in the highlands, Ecuador is one of the most chosen countries of the European and American tourists to spend their vacations and visit the touristic places in Ecuador. Currently the touristic sector of the country receive a lot s of incentives from the Ecuadorian government to raise this productive development, but at the same time there is no commercial strategies that bring more tourists to our country. The currently tendency is that the tourists look for a place with beautiful landscapes, good client service and relaxing places that allows people to forget about the busy social life of the daily routine : work-home-work. Hotel Spa “Villamar” offers to their clients a place where the main purpose is the total relaxing, with excellent infrastructures and personalized service client will help their clients to feel new experiences totally different from the ones that exist in the market.

Keywords: tourism, spa, beaches.

1. Introducción

Cantón "General Villamil" (Playas): Esta situado al suroeste de la provincia del Guayas, a 96 kilómetros de Guayaquil, su extensión es de 269.3 Km² y su población es de 30.045 habitantes de los cuales 25 mil viven en su cabecera cantonal que lleva el nombre de Gral. José de Villamil. Es muy fácil llegar sólo hay que seguir la vía a la costa y al llegar a la altura de Progreso, tomar la vía de la izquierda. Es el balneario más cercano a Guayaquil.

Este cantón es de territorio plano hacia el perfil costanero y muy sinuoso en la parte noreste en donde existen elevaciones entre los 50 y 100 metros de altura sobre su base. Al Norte se levantan los Cerros: Colorado, Verde, Picón y Cantera. Las costas del territorio cantonal son extensas, se encuentra comunicado con los cantones Salinas, Santa Elena y Guayaquil por una red vial de buen estado en épocas secas y lluviosas.

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en el, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos, se realizan en la piscina, del SPA. Y es que está comprobado, no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a una piscina, sino que lo beneficio que es para el cuerpo humano, ejercitarse sumergido en agua.

2. Objetivos generales y específicos

2.1 Objetivo General

Brindar a la sociedad un servicio hotelero profesional y confortable dando apertura al turismo en los sectores menos frecuentados del cantón Gral. Villamil-Playas.

2.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer posibilidades únicas de hospedaje y sano esparcimiento en un refugio de tranquilidad, confort, mar y playa.
- Contar con el más profesional equipo de trabajo que lograra la armonía laboral para manejar el más atractivo hotel.
- Mantener la calidad del hotel en todos los aspectos posibles.
- Activar la economía del cantón Villamil promoviendo el turismo a través de la implementación del hotel.
- Solventar las necesidades de nuestros usuarios de manera eficiente.

3. Definición de la investigación

3.1 Planteamiento del problema

- Determinar el grado de aceptación del servicio de implementación del Hotel Spa "Villamar" en la ciudad de Playas.

3.2 Objetivos de la investigación

- Determinar el grado de conocimiento acerca de los spa en guayaquil.
- Determinar el número de personas interesadas en concurrir a nuestro hotel spa.
- Determinar el número de personas interesadas en pasar un fin de semana en nuestro hotel spa y cuanto estarían dispuestos a pagar.
- Analizar los resultados de las encuestas para la toma de decisiones de mercado.

3.3 Diseño de la investigación y fuentes de información

3.3.1 Fases del diseño

- Descriptiva: Esta fase fue realizada mediante encuestas a personas adultas seleccionadas al azar en lugares estratégicos de la ciudad de Playas y por observación directa.

3.3.2 Fuentes de información

- Información Primaria:
Encuestas
- Información Secundaria:
Internet (Datos estadísticos acerca del nivel turístico playero y de hoteles ubicados en la playa con implementación de spa).
Proyectos de este mismo tema que hayan sido implementados en otros países.

3.3.3 Determinación del tamaño de la muestra.

Para obtener el tamaño de la muestra de manera estadística se consideró el tamaño de muestra basado en la proporción de la población, tomando así un valor $P=0.50$ para obtener la más alta estimación del n y con un nivel de confianza del 95% el cual equivale a tener un $Z=1.96$. Esto dio como resultado que la muestra será de 384 personas. Para una estimación más acertada lo redondeamos a 400 personas.

$$n = (Z^2_{B,NC}) \left[\frac{(PxQ)}{e^2} \right] f$$
$$n = (1.96^2) \left[\frac{(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \right]$$
$$n = 400$$

4. Características del servicio y producto

4.1 Definición del servicio y producto

El hotel spa “VILLAMAR” estará establecido sobre un terreno de 3.200 m² de área. Contará con 26 parqueos, 10 cabañas dúplex entornadas de áreas verdes, un boulevard interior de 800 m², una fuente central decorativa de agua, una cancha de uso múltiple, piscinas para mayores y niños, un restaurant para 150 personas, un salón de eventos para 220 personas, un escenario para música en vivo, 2 pistas de baile, área administrativa, cocina, recepción y guardiana.

Las cabañas dúplex de 108 m² cada una contarán con 2 departamentos independientes:

- 1.- Planta baja 54m², sala, comedor, cocina, alcoba, chimenea, soportal y baño completo con hidromasaje.
- 2.- Planta alta 54m², sala, comedor, cocina, 2 dormitorios, chimenea, terraza, y baño hidromasaje completo.

Este producto turístico y recreacional es bien venido en la actualidad, por muchísimas razones: La más importante: el agobiante ritmo de trabajo de la gente, que genera estrés, causada por el desarrollo y lucha por la subsistencia humana, actividades que obligan a equilibrar el estado emocional convirtiendo al mar y a recursos naturales hermosos, sedantes remedios de equilibrio emocional y de salud.

Las habitaciones estarán dotadas de:

- Baño privado con agua caliente.
- Aire acondicionado
- Teléfono con acceso internacional
- Televisión por Cable.
- Conexión de internet banda ancha

Servicio de restaurante orientado tanto a las personas que ocuparán las habitaciones del Hotel Spa “VILLAMAR”, así como a las personas que solamente requieran del servicio de restaurante y bar alrededor de la piscina.

Servicio de eventos.- Este servicio estará orientado al alquiler del local para eventos con:

- Mobiliario adecuado, mesas y sillas
- Servicio de entremeses fríos
- Servicio de Buffet y/o cafetería
- Servicio de camareros y saloneros
- Servicios adicionales (música en vivo, artistas, mimos, zanqueros, etc.)

4.2 Naturaleza del servicio y producto

El producto tiene un enfoque turístico-económico enfocado al apoyo del sector turístico ecuatoriano siendo parte del proceso de desarrollo turístico del país para mejorar la economía dentro de uno de los mercados con mayor potencial de desarrollo, tomando en cuenta todos los aspectos legales y ambientales de construcción y elaboración.

5. Análisis de la oferta

5.1 Potenciales clientes

De acuerdo a las características del macro entorno se han considerado como potenciales clientes (mercado potencial) a aquellas personas interesadas en obtener un servicio de primera calidad en cuanto a relajación física y mental dentro de un ambiente costanero que disfrutan de los beneficios de un spa con un Nivel Socioeconómico Medio, Medio/Alto o Alto en la ciudad de Playas.

5.2 Amenaza de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado, algunos factores que inciden en esta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.

Debido a que el gobierno va a realizar una inversión grande en lo que se refiere a turismo es de esperar que nuevos competidores puedan entrar en el mercado. Para esto debemos ofrecer un buen servicio, renovando con el tiempo, los servicios que se puedan brindar en la hostería, así poder ser la preferencia para los turistas. Una ventaja que tenemos es el hecho de que nosotros nos posicionaremos primero, así que estaríamos un paso más adelante de los futuros competidores. Sin embargo no debemos descuidar nuestra posición, ya que la competencia no va a descuidar la suya y aun mas, va a querer tomar nuestra parte del mercado.

5.3 Rivalidad de la competencia

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Aunque no existe competencia directa, ya que un hotel spa no se ha implementado aún, si existen posibles sustitutos, por lo que hay que tomar en cuenta la fuerza de competitividad y las maniobras que los posibles competidores puedan realizar para obtener una mejor posición en el mercado, por lo que el proyecto es rentable en gran nivel con la condición de desarrollar un marketing adecuado para posicionarnos en la mente de nuestro mercado objetivo y ser líderes en el campo del turismo en el Ecuador.

6. Análisis de la demanda

Dadas las características del servicio que deseamos introducir al mercado, la demanda puede ser considerada insatisfecha, ya que no se ofrece algo similar en la ciudad y como se demostrará con el resultado de las encuestas, efectivamente existe un nicho de mercado para el servicio.

6.1 Clasificación de la demanda

- De acuerdo a la Oportunidad, se trata de una Demanda insatisfecha, ya que lo que actualmente se encuentra en el mercado hotelero no está relacionado con el tipo de servicio que ofrecemos con nuestro proyecto, éste aun no existe en el mercado.
- En relación con la Necesidad, se trata de una Demanda de bienes no necesarios, puesto que al tratarse de un servicio turístico, constituye un producto que la sociedad no siente la necesidad de usarlo continuamente.
- De acuerdo a su Temporalidad, se la clasifica como Demanda Continua, ya que ésta se caracteriza por permanecer durante largos periodos, normalmente en crecimiento y cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- En relación con su Destino, se trata de una Demanda de bienes finales puesto que son adquiridos

directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.

6.2 Estimación de la demanda

Para calcular la demanda de personas que visitarán el hotel, se calculó en base a la población de Guayaquil y Santa Elena. A continuación una tabla detallada de la demanda del mercado para el primer año.

Tabla 2. Estimación de la Demanda

Población Objetivo	2688150,00	
Personas que les gustaría alojarse en nuestro hotel	51%	1370956,5
Personas que están dispuestas a pagar el precio que se ofrece	41%	562092,165
Capacidad Hotelera	600	937
Mercado Meta		937

La demanda que hemos encontrado nos hemos basado en los resultados que nos arrojó las encuestas acerca de las personas que más les agradaba la idea de la implementación de un hotel spa y que estarían dispuestas a pagar el precio propuesto para nuestro hotel. Cabe recalcar que para apegarnos a la realidad de nuestro negocio hemos estimado esta demanda de acorde a la capacidad que tiene nuestro hotel.

Para la proyección de nuestros ingresos durante los próximos 4 años nos hemos basado en la utilización de la tasa anual de crecimiento promedio de ingreso de dólares por turismo que actualmente está establecida en 10%

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de los servicios que el hotel ofrece, por lo tanto la publicidad y los precios son factores determinantes en el éxito de nuestro negocio, el cual es medido en términos atractivos por su utilidad.

Los precios que el hotel ha fijado por los servicios que presta a los huéspedes, como anteriormente se menciona, van acorde a la estrategia de penetración de mercado y tomando muy en cuenta los resultados encontrados de acuerdo a la realización de encuestas a la población objetivo. Para este efecto se ha proyectado la realización de un cuadro donde se detallen los precios o tarifas de los diferentes servicios que se proporcionarán y su oferta anual.

7. Análisis de los precios

Hospedajes:

La tarifa para el servicio de hospedaje está estimado según la temporada, precio que incluye el servicio de habitación, lavandería, telefonía con un límite de media hora por llamada por huésped.

Temporada baja:

- Cabaña Matrimonial: \$ 30
- Cabaña Familiar: \$ 40

Temporada Alta:

- Cabaña Matrimonial: \$ 45
- Cabaña Familiar: \$ 55

Paquete de entretenimiento:

Este paquete llamado “Total Spa” consiste en diversas actividades de relajación total de acuerdo a los estándares de los grandes spa, etc. Tiene una tarifa de \$ 35.00 para temporadas altas y \$30.00 para las temporadas bajas.

Restaurant:

Con una tarifa de \$10.00 en temporadas altas y de \$ 7.00 para temporadas bajas, estos precios incluyen desayunos, almuerzos y meriendas.

Tomando en cuenta el análisis de mercado, pudimos concluir que las personas estaban dispuestas a pagar la cantidad de \$30 por noche para alojarse en un hostel que brinde todas las comodidades y servicios que el hotel spa Villamar ofrecería.

Analizando el precio dado por las encuestas realizadas, tomamos como opción el cobrar el alquiler de la cabaña en vez de cobrar por persona, ya que esto hace mucho más rentable el negocio debido a que las personas tienen más facilidades de pagar el alojamiento, ya que ofrecemos precios menores o iguales a los que la mayoría de encuestados estaba dispuesta a pagar.

8. Marketing estratégico



Figura 1. Logo de la Empresa Hotel Spa “Villamar”

El isotipo utilizado para nuestro proyecto contiene la forma de una V por el nombre del Hotel y la forma de las olas porque estará ubicado en la playa, además que representa tranquilidad. Si se lo observa desde lejos se logra diferenciar la forma de una vista porque el objetivo de nuestra empresa es ver más allá a nuestros clientes, para poder lograr su relajación y satisfacción.

El color azul es color del mar y el cielo por lo que se lo asocia con la estabilidad y profundidad, representa la

lealtad, confianza y sabiduría la inteligencia la fe la verdad y el cielo eterno se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es muy adecuado para representar productos asociados con el cielo, el agua, el aire y el mar.

El tipo de letra representa un equilibrio entre elegancia y modernidad.

9. Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓Diferenciación de las demás cadenas hoteleras del país ✓Atracción Turística en el cantón ✓Staff altamente especializado ✓Construcción con los mejores materiales ✓Equipos altamente calificados 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓Posicionamiento de marca Ecuador ✓Gran oportunidad para inversores internacionales ✓Realización de cumbres internacionales ✓Oportunidades laborales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓Estancia poco prolongada ✓Empresa joven en el mercado y sin respaldo. ✓Significativa inversión para poder realizar el proyecto. ✓Poca experiencia y conocimiento del mercado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓Poca aceptación de los turistas y las personas. ✓Competencia con conocimiento del área y mercado. ✓Falta de inversión para la culminación apropiada del proyecto

Figura 2. Análisis FODA

10. Principales resultados de la Encuesta

Con la encuesta realizada y su posterior análisis, se puede concluir que el proyecto tendría una aceptación en el mercado, ya que más de 60% de los encuestados tienen gran aceptación con respecto a nuestro proyecto, de estos el 41% estaría dispuesto a pagar un precio de entre 30 y 40 dólares americanos por alojarse en nuestro hotel para disfrutar del confort y servicios que les ofrecemos.

Este proyecto cuenta con grandes expectativas de crecimiento y consolidación en muy corto tiempo, no solo porque es algo sin presentes sino también por el afán de los turistas de siempre probar y experimentar nuevas experiencias que les permita disfrutar y convertir sus vacaciones un una total aventura.

11. Estudio técnico

11.1 Activos para el funcionamiento y mantenimiento del proyecto

Los materiales que se utilizan para el buen funcionamiento del proyecto son:

MUEBLES Y ENSERES		
DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO
MUEBLES ESTILO AMERICANO	10	\$ 400,00
ADORNOS DE RELAJACION	VARIOS	\$ 250,00
JUEGO DE SALA (RECEPCIÓN)	1	\$ 350,75
CAMAS	48	\$ 200,00
MUEBLES DE DORMITORIO	12	\$ 50,00
ESCRITORIOS	12	\$ 250,00
HAMACAS	10	\$ 25,00
NEVERA 606 LTRS CAPACIDAD	1	\$ 490,00
CONGELADOR (25 FT. CU.)	1	\$ 649,00
ACONDICIONADOR DE AIRE 12000 BTU	16	\$ 400,00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 550,00
TINAS DE HIDROMASAJES	10	\$ 1.400,00
TOTAL	122	\$ 5.014,75

Tabla 3. Activos de funcionamiento

11.2 Valorización de inversiones en obras físicas 13. Conclusiones

Tabla 4. Balance de Terreno

TERRENO			
DETALLE	DIMENSIÓN (m2)	COSTO X m2 (\$)	TOTAL (\$)
TERRENO	3200	\$ 40,00	\$ 128.000,00

Tabla 5. Balance de Obras Físicas

CONSTRUCCIÓN				
DETALLE	CANTIDAD	DIMENSIÓN (m2)	COSTO X m2 (\$)	TOTAL (\$)
OFICINA	1	10	\$ 25,00	\$ 250,00
RECEPCIÓN	1	10	\$ 15,00	\$ 150,00
BODEGA	1	10	\$ 50,00	\$ 500,00
AREA ARTISTICA	1	204	\$ 30,00	\$ 6.120,00
CERRAM - ADIM - GUARD	1	255	\$ 55,00	\$ 14.025,00
PARQUEOS	26	6	\$ 40,00	\$ 6.240,00
PISCINAS	2	100	\$ 70,00	\$ 14.000,00
RESTAURANT - COCINA	1	110	\$ 30,00	\$ 3.300,00
CABAÑAS	10	108	\$ 80,00	\$ 86.400,00
TOTAL	44	813	\$ 395,00	\$ 130.985,00

Tabla 6. Balance de Personal

DETALLE DE SUELDOS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA HOTEL SPA "VILLAMAR" S.A.										
CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	ISS	SECAP	TERCERO	QUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	SUB TOTAL	TOTAL
GERENTE	1	\$ 750,00	83,63	7,50	\$ 62,50	\$ 22,00	\$ 62,50	\$ 31,25	\$ 1.004,38	\$ 1.004,38
COOCINERO	1	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,88	\$ 367,88
DIRECTOR EN VENTAS	1	\$ 300,00	33,45	3,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 414,95	\$ 414,95
DIRECTOR DE OPERACIONES	1	\$ 300,00	33,45	3,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 414,95	\$ 414,95
AYUDANTE	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,88	\$ 735,59
CONSERJE	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,88	\$ 735,59
GUARDA	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,88	\$ 735,59
RECEPCION	2	\$ 264,00	29,44	2,64	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 367,88	\$ 735,59
ADMINISTRADOR	1	\$ 400,00	44,60	4,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 545,93	\$ 545,93
TOTALES		\$ 3.070,00	\$ 342,31	\$ 30,70	\$ 255,83	\$ 198,00	\$ 255,83	\$ 127,92	\$ 4.219,19	\$ 5.690,37

12. Estudio financiero

A continuación se presentan los resultados del estudio financiero elaborado a partir del estudio de mercado y estudio técnico.

Tabla 7. Ingresos Proyectados

NUMERO DE MESES DE TEMPORADA ALTA	INGRESO POR TEMPORADA ALTA	TOTAL
7	\$ 15.500,00	\$ 108.500,00
NUMERO DE MESES DE TEMPORADA BAJA	INGRESO POR TEMPORADA BAJA	TOTAL
5	\$ 8.800,00	\$ 44.000,00
TOTAL DE INGRESO PROVENIENTE DEL ALQUILER DE LAS CABAÑAS		\$ 152.500,00

Tabla 8. Cálculo de CAPM

$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$
$R_e = 2,24\% + 1,76\%(8,84\% - 2,24\%) + 8,13\%$
$K_e = \text{TMAR} = \text{CAPM}$
$K_e = 10,49\%$

Tabla 9. Flujo de Caja Neto Anual

Año	Flujo Caja Proyecto
0	\$ (191,382.52)
1	\$ 21,128.22
2	\$ 77,895.49
3	\$ 92,571.08
4	\$ 108,699.43
5	\$ 319,656.40
TIR	36.72%

• Observando el valor neto actual y la tasa interna de retorno podemos concluir que el proyecto es muy rentable. El mercado de la Industria Hotelera en Data es alto debido a la creciente afluencia turística, además de que existe poca competencia con los mismos servicios que el hotel podría ofrecer, podemos decir que la demanda que va a tener el hotel va a ser similar a la proyectada.

• Este proyecto presenta una alternativa de inversión que puesta en práctica contribuirá al incremento y fortalecimiento del turismo a la economía ecuatoriana.

• Se concluye lo bien ubicado que quedaría la Hotel Spa Villamar por el excelente clima, ubicación geográfica y su cercanía a la naturaleza, además de ser la frontera de la costa y la sierra.

• Hotel Spa Villamar tiene oportunidades tales como: llegar a los turistas insatisfechos y extendernos a las demás provincias del país.

• Concluimos que tiene su debilidad que se refleja en la ausencia de una alta tecnología y el lugar es poco conocido; además de sus amenazas como; la presencia de competidores nuevos y existentes.

• La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la construcción del hotel, por el ambiente relajamiento y su exquisito clima.

14. Agradecimientos

La culminación exitosa de este trabajo se lo debemos a Dios, en primer lugar, a nuestros padres, amigos, profesores guías, en especial a nuestro director de proyecto aplicado, Ing. Ivonne Moreno Agui.

15. Referencias

[1] LOVELOCK CHRISTOPHER, "Administración de Servicios", Pearson Education, primera edición, México, 2004.

[2]Fuente: Michael Solomon, "Comportamiento del Consumidor", capítulo 4 (México: Prentice Hall, 1997).

[3] Fuente: INEC.

[4] Fuente: BCE, Crecimiento económico con el que Ecuador cerró el 2010

[5] Naresh k. Malhotra; Investigación de mercados "Un enfoque aplicado", capítulo 5 (PearsonPrentice Hall, México 2004)

- [6] Tomado del promedio histórico de los últimos dos años de inflación en Ecuador, BCE
- [7] Tomado del U.S. Department of Treasury 01/21/2011, estimado para 5 años.
- [8] Tomado del Banco Central del Ecuador, actualizado al 20 de enero del 2011
- [9] Naresh k. Malhotra; “Investigación de mercados: Un enfoque aplicado”
- [10] Nassir Chain, Sapag “Evaluación de Proyectos de Inversión”
- [11] Google Finance www.google.com/finance