



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos  
Naturales

“Diseño de una estrategia de marketing para el  
hostal ecológico ENGABAO en Puerto Engabao”

### **INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Presentado por:**

**Peña Arcos Daniel Humberto**

**Guayaquil-Ecuador**

**2016**

## TRIBUNAL DE GRADO

---

Director

Msc. Ángel Largo

---

Tutor

Msc. Carolina Aguayo

---

Evaluator

Msc. Matías Pecot

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, recordando que son para mí un ejemplo de lucha y superación.

Agradezco al Sr. Marcelo Santander por permitirme trabajar en su proyecto, a mis hermanos por ser mis consejeros y mi paradigma académico a seguir, a mis maestros y amigos que dejaron en mí una huella imborrable en mi carrera como estudiante de esta distinguida institución.

Peña Arcos Daniel Humberto.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

---

PEÑA ARCOS DANIEL  
HUMBERTO

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Humberto y Margoth por su apoyo incondicional, por facilitarme las herramientas que me permitieron cumplir con esta

meta en mi vida académica y profesional.

Y finalmente a mis hermanos Diego y Karina que siempre están muy cerca, no importa que tan lejos esté, siempre confío en quienes somos.

Peña Arcos Daniel Humberto.

## RESUMEN

Puerto Engabao es el segundo balneario de la provincia del Guayas con mayor afluencia de turistas, considerada una de las playas con las mejores olas para la práctica de surf en el Ecuador, llegando a ser sede de importantes eventos de surf nacional e internacional como el *REEF Classic Engabao 2014*. No en tanto, en los últimos años, Puerto Engabao sufre una grave crisis debida al déficit en su infraestructura turística y hotelera, lo cual ha reducido significativamente el ciclo económico del turismo de esta zona.

Recientemente, tanto empresas privadas como pequeños empresarios de la comuna de Engabao han comenzado invertir en nuevos proyectos hoteleros. Hostal “Engabao” es una de estas iniciativas, que espera operar para el segundo mes del año 2017.

Este trabajo busca diseñar una estrategia de marketing turística con una proyección de dos años que permita al hostal “Engabao” posicionarse como referente frente a esta nueva onda de reactivación turística y hotelera en la región.

Este proyecto está dividido en los siguientes capítulos:

- En el primer capítulo se presenta la información general de Puerto Engabao, como geografía, extensión, recursos, flora y fauna; la información general del hostel, como la delimitación y objetivos del proyecto, alcance de estudio y su justificación.
- En el segundo capítulo se presentan las definiciones conceptuales que servirán de guía en la elaboración del proyecto.
- En el tercer capítulo se presenta la metodología aplicada en el análisis de la competencia, estudio financiero y diseño de la propuesta.
- En el cuarto capítulo se presentan los resultados del análisis del estudio de mercado.
- En el quinto capítulo se presenta el diseño de la estrategia de marketing, las sub-estrategias y el proceso del marketing mix.
- En el sexto capítulo se presentan las conclusiones finales del proyecto.

## INDICE GENERAL.

<b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE GENERAL. ....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<u>1.1</u> Antecedentes .....	1
<u>1.2</u> Definición Del Problema.....	3
<u>1.3</u> Objetivo General .....	3
<u>1.3.1</u> Los objetivos específicos del proyecto son: .....	4
<u>1.4</u> Justificación.....	4
<u>1.5</u> Alcance del Estudio.....	5
<u>1.6</u> Objeto de Estudio.....	5
<u>1.6.1</u> Engabao.....	5

_____ 1.6.2 La Playa .....	6
_____ 1.6.3 Punta de Piedra.....	6
_____ 1.6.4 Pesca .....	7
_____ 1.6.5 Fauna.....	8
_____ 1.6.7 Flora.....	8
_____ 1.6.7 Hostal Boutique “ENGABAO”.....	8
____ 1.7 Revisión literaria.....	9
_____ 1.7.1 Producto turístico .....	10
_____ 1.7.2 Producto tangible. ....	10
_____ 1.7.3 Marketing turístico.....	11
_____ 1.7.4 Propaganda turística. ....	11
_____ 1.7.5 Marca y valor de marca.....	12
_____ 1.7.6 Marketing Ecológico.....	12
_____ 1.7.7 Las TICs frente al turismo mundial.....	13
_____ 1.7.8 Marketing mix.....	13
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>15</b>
<b>2. Metodología aplicada.....</b>	<b>15</b>
____ 2.1 Tamaño de La Muestra. ....	17
____ 2.2 Estudio de mercado. ....	18
_____ 2.2.1 Análisis de la demanda. ....	18

_____ 2.2.2 Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria. ....	23
_____ 2.2.2.1 Oferta sustitutiva. ....	23
_____ 2.2.2.2 Oferta complementaria. ....	23
_____ 2.2.3 Análisis de la competencia. ....	24
_____ 2.2.3.1 Características físicas, operación y comercialización .....	24
_____ 2.2.3.2 Determinación de las oportunidades cuantitativas del mercado. ....	29
_____ 2.2.3.3 Análisis de la situación competitiva .....	30
_____ 2.2.3.4 Análisis FODA del hostel “Engabao” .....	32
_____ 2.2.3.5 Conclusiones. ....	33
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>35</b>
<b>3. Propuesta</b> .....	<b>35</b>
___ 3.1 Diseño de la estrategia de marketing. ....	35
_____ 3.1.1 Líneas de acción de marketing mix. ....	36
_____ 3.1.2 Estrategia de marca o de imagen corporativa. ....	36
_____ 3.1.3 Estrategia de producto. ....	44
_____ 3.1.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	45
_____ 3.1.5 Proceso de la estrategia de marketing. ....	47
___ 3.2 Estudio económico financiero .....	48
_____ 3.2.1 Presupuesto de inversiones. ....	48
_____ 3.2.2 Pronóstico de ingresos.....	49
_____ 3.2.3 Ingreso en temporada alta. ....	50

_____ 3.2.4 Ingreso en temporada baja .....	52
_____ 5.2.5 Total de ingresos anuales. ....	53
_____ 3.2.6 Proyección de ingresos para un periodo de 5 años. ....	54
_____ 3.2.7 Pronóstico de costos fijos y variables.....	54
_____ 3.2.8 Costo variables temporada alta.....	54
_____ 3.2.9 Costos variables en temporada baja. ....	56
_____ 3.2.10 Total de costo variable. ....	57
_____ 3.2.11 Proyección de costos variables para un periodo de 5 años. ...	58
_____ 3.2.12 Pronostico de costo fijo. ....	58
_____ 3.2.13 Proyección de sueldo de personal para un periodo de 5 años.	59
_____ 3.2.14 Gastos operacionales.....	60
_____ 3.2.15 Proyección de gastos fijos para un periodo de 5 años. ....	60
_____ 3.2.16 Estado de resultado. ....	62
_____ 3.2.17 Flujo de caja.....	64
_____ 3.2.18 Punto de Equilibrio. ....	65
_____ 3.2.19 TIR y VAN. ....	66
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>67</b>
<b>4. CONCLUSIONES.</b> .....	<b>67</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales de distribución .....	45
Tabla 2 Presupuesto de inversiones .....	48
Tabla 3 pronóstico de ingresos temporada alta .....	50
Tabla 4 Pronóstico de ingresos en temporada baja .....	52
Tabla 5 Total de ingresos.....	53
Tabla 6 Proyección de ingresos .....	54
Tabla 7 pronóstico de costos variables en temporada alta .....	55
Tabla 8 Pronostico de costos variables en temporada baja.....	57
Tabla 9 total de costos variables.....	57
Tabla 10 Proyección de costos variables.....	58
Tabla 11 Detalle de gasto de personal.....	58
Tabla 12 proyección de sueldos.....	59
Tabla 13 Gastos operacionales.....	60
Tabla 14 Proyección de activos fijos .....	60
Tabla 15 Total de costos fijos.....	61
Tabla 16 Estado de resultados.....	62
Tabla 17 Flujo de caja.....	64
Tabla 18 Punto de equilibrio.....	65
Tabla 19 Punto de equilibrio 2.....	65
Tabla 20 Resultado de flujo de caja .....	66
Tabla 21 TIR y VAN .....	66

## ÍNDICE DE IMÁGENES

1 Playa Engabao .....	6
2 Punta Piedra.....	7
3 Pescadores de Puerto Engabao.....	7
4 Construcción del Hostal "Engabao" .....	9
5 encuesta ¿Por qué viajó a Engabao? .....	18
6 encuesta " Edad" .....	19
7 encuesta "género" .....	19
8 encuesta "¿Con cuántas personas viajó a Engabao?" .....	20
9 encuesta "Qué es lo más importante para usted al buscar hospedaje?" .....	21
10 encuesta "Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje en un hostel?" .....	22
11 Casa surf 17 .....	24
12 Fachada de una Casa surf .....	25
13 Fachada de hostel Puerto Engabao Surfers Shelter .....	26
14 Habitación de hostel Sufers Shelter. ....	27
15 Habitación de hostel Surfer Shelter.....	27
16 Vista del hostel Surfer Shelter .....	28
17 Logo 1 hostel ecológico "Engabao" .....	38
18 Logo 2 hostel ecológico "Engabao" .....	38
19 Letrero informativo de perilla 1 .....	40
20 Letrero informativo de perilla 2 .....	40
21 Letrero informativo de mesa reservada .....	41
22 Tarjeta de presentación.....	41

23 Letrero de reglamentos y anuncios .....	42
24 Uniforme de hombre.....	43
25 Uniforme de mujer .....	43

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Antecedentes

El turismo es una actividad económica bastante dinámica, que está sujeta a constantes cambios debido a las nuevas tendencias mundiales, regionales y locales de la demanda. Según la publicación “Panorama OMT del turismo internacional “- Edición 2015 de la revista UNWTO de la Organización Mundial del Turismo, los países de América registraron el mayor crecimiento relativo en el sector turístico, recibiendo más de 13 millones de turistas en el 2014. En América del sur el número de turistas que arribaron incrementó un 5% liderado por Ecuador con un incremento del 14% en turismo respectivamente. En esta última edición de la revista UNWTO se realizó una previsión a largo plazo del turismo mundial hasta 2030, donde se afirma que una de las tendencias con mayor fuerza será el turismo responsable y sustentable con el medio ambiente.

En el año 2010 el gobierno de Ecuador creó la campaña turística “*Ecuador ama la vida*”, con la finalidad de proyectar al mundo una imagen de responsabilidad ambiental y concientizar a que en el país se realice turismo responsable con el medio ambiente y que sea sustentable. Dentro de esta campaña en el mismo año se realizaron trabajos de sustentabilidad en la playa de Puerto Engabao de la provincia del Guayas. Junto a la fundación Nobis se remodelaron 17 domicilios que pasaron a convertirse en hospederías comunitarias llamadas “Casa Surf”. Actualmente las hospederías comunitarias siguen funcionando, pero desde el año 2010 no se ha realizado ningún tipo de remodelaciones significativas.

En el año 2007 los comuneros de Puerto Engabao formaron un comité bajo la presidencia del señor Julio Villón, para poder solucionar problemas que afectaban a los pobladores, como de salubridad, vías de acceso, sobrepoblación, ausencia servicios públicos básicos, falta de escuelas y centros médicos entre otras cosas. A partir de este punto varias fundaciones sin fines de lucro, empresas privadas e instituciones públicas y gubernamentales comenzaron a desarrollar programas y proyectos que van desde elaboración de hosterías comunitarias (fundación NOBIS – 2010), PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN PLAYAS (Gobierno autónomo descentralizado del cantón Playas – 2014) hasta capacitaciones turísticas (Prefectura del Guayas – 2013).

En la actualidad la comisión de la comuna de Puerto Engabao es la encargada de la venta de los terrenos y solares, que en los últimos años ha crecido dando paso a la construcción de residencias y Hostales.

El empresario Marcelo Santander es dueño de un solar en la playa de Puerto Engabao, donde está construyendo un hostel boutique con una temática ecológica, fomentando el turismo responsable aspira atraer a un mercado de turistas familiar y turistas jóvenes conocidos como “mochileros”, con la intención de generar plazas de empleo, aportar a la economía de la comuna y el crecimiento de la empresa. Bajo la autorización del propietario partiendo de este punto este proyecto busca diseñar una estrategia de marketing con proyección de dos años para el hostel boutique “ENGABAO”, con el fin de aportar al desarrollo turístico de la playa de Puerto Engabao, como el del hostel.

## **1.2 Definición Del Problema**

El Hostal boutique “ENGABAO” está cruzando la primera fase de construcción, en esta fase tienden a generar muchos costos e inversiones con la intención de generar ganancias y utilidades a corto y mediano plazo.

La creación de una estrategia de marketing en esta fase de un negocio es de vital importancia, porque la carencia del mismo ocasionaría un uso indiscriminado e irracional de recursos al mercado con el fin de llegar y atraer a los mercados meta y en muchas ocasiones con resultados desfavorables al momento de empezar las operaciones del hotel y la introducción.

## **1.3 Objetivo General**

Diseñar una estrategia de marketing para el hostel ecológico “ENGABAO” en Puerto Engabao, para captar la demanda de forma eficaz y potenciar el desarrollo de la empresa.

### **1.3.1 Los objetivos específicos del proyecto son:**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de Puerto Engabao, tanto en aspecto social, económico, ambiental y turístico mediante fuentes primarias y secundarias.

Elaborar un estudio de mercado y análisis de la competencia para conocer las oportunidades y amenazas en el mercado

Diseñar una estrategia de marketing para el periodo de introducción con una proyección de dos años.

### **1.4 Justificación**

Desde el 2010, Puerto Engabao ha tenido un incremento de visitantes y un desarrollo turístico grande en comparación con anteriores años, ya que a partir de esta fecha con la creación de la campaña “Ecuador ama la vida”, este destino se ha orientado al turismo de responsabilidad ambiental y de deportes extremos, a pesar de eso, la ausencia de hoteles y hostales ha ocasionado una disminución del flujo de turistas. Con la construcción de nuevas edificaciones para el hospedaje en los últimos años se aspira una mayor participación en el mercado del turismo de sol y playa.

Lo que busca este proyecto es diseñar una estrategia de marketing para llegar al mercado meta utilizando las herramientas y métodos más apropiados para la difusión del Hostal boutique “ENGABAO” para un periodo de dos años, con el fin poder introducirlo en el mercado y evitar el despilfarro de los recursos

## **1.5 Alcance del Estudio**

Este proyecto busca captar la demanda potencial tratando de optimizar el uso de los recursos en la fase de introducción al mercado. Consiste en la realización de un diagnóstico de la situación actual económica, social, turística de Puerto Engabao mediante el levantamiento de información, lo que nos permitirá elaborar un estudio de mercado tomando en cuenta los aspectos físicos del hostel, los precios de la competencia, condiciones físicas de la competencia directa y sustitutiva, flujo de turistas en el sector, para posteriormente, realizar la estrategia de marketing que contará con diferentes fases incluyendo la creación de la imagen corporativa y monitoreo .

## **1.6 Objeto de Estudio**

### **1.6.1 Engabao**

Engabao es una comuna que se creó oficialmente en el año 2007, ubicada en la provincia del Guayas de Ecuador a una distancia de 110 km de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la latitud 2°39´ y longitud de 80°23´, Con una altura de 0 a 6 m.s.n.m., una precipitación media anual de 391 mm y una temperatura media anual de 24° C. (José Silva León F. B., 2008)

### 1.6.2 La Playa

Engabao posee una playa extensa de poca pendiente, El oleaje es muy similar al resto de playas de la zona del Guayas, posee un oleaje de grado 4 en la escala de Douglas <sup>1</sup>de agua transparente y limpia que permite actividades recreativas de bañistas y surfistas. La accesibilidad a la playa no tiene muchos contratiempos porque la comuna está ubicada en la cercanía de la orilla. La extensión de la playa es de ocho mil metros de largo y cincuenta metros de ancho aproximadamente con una pendiente de la playa del 0.092. (José Silva León, 2008)



*1 Playa Engabao/ Fuente Ministerio de Turismo*

### 1.6.3 Punta de Piedra

El mayor atractivo de Punta de Piedra es el faro ubicado en la punta del risco, además posee varias salientes rocosas formando acantilados de bajo ángulo que junto al mar y el viento forma unas de las mejores olas para el surf de la costa ecuatoriana. A la izquierda de estos acantilados se creó el centro pesquero por la falta de un puerto, los botes desembarcan en la playa junto a la Punta Piedra. (José Silva León, 2008)

---

<sup>1</sup> Escala de Douglas. Wikipedia: Escala que califica el estado del mar según el tamaño de las olas, creada por Henry Douglas. Fecha de búsqueda: 11 Junio 2016.



*2 Punta Piedra/ Fuente de autoría propia*

#### **1.6.4 Pesca**

La pesca es la principal fuente de subsistencia en Engabao, mediante el uso de pesca artesanal obtienen robalo, cazón, sierra, corvina, berrugate, camotillo. También es permitido realizar pesca deportiva a los visitantes en marea baja aunque otros prefieren marea alta donde lanzan sus anzuelos desde los pequeños acantilados.



*3 Pescadores de Puerto Engabao/ fuente de autoría propia.*

### **1.6.5 Fauna.**

La fauna silvestre de Engabao es diversa, está constituida principal por una gran variedad de aves como fragatas magnificas, gaviotas, garzas nocturnas corotinegra, garcetas grandes y niveas aunque también podemos encontrar un sin número de crustáceos y pequeños reptiles. Pero también hay animales domesticas perros, gatos, pero principalmente el cerdo de Engabao.

### **1.6.7 Flora.**

Por su ubicación geográfica y por tener dos estaciones muy marcadas tanto seca y lluviosa, Engabao su flora se caracteriza por tener rasgos de un bosque seco, En la parte alta de Engabao se puede encontrar Ceibos, pero las comunes son Guayacán, algarrobo, Chirigua, Palo Santo, Muyuyo, Junquillo, Cascol, Aromo, Perilla, Seca y vegetación rastrera xerofítica. (José Silva León, 2008)

### **1.6.7 Hostal Boutique “ENGABAO”.**

El Hostal “ENGABAO” es un hostel boutique con una superficie de 90 m de largo por 90 m de ancho ubicado a 40 metros de la playa, el hotel está construido con materiales ecológicos y materiales autóctonos de la zona. El hostel estará formado por 6 cabañas ecológicas, cada una contará con un sistema eléctrico a base de paneles solares y 3 baterías. Cinco de las cabañas serán construidas de dos pisos con cuatro habitaciones, cada una con una cama de plaza y media y un camarote. En la planta alta se hará un balcón con vista al mar y una hamaca. Una de las seis

cabañas funcionará como lobby y área social. El lobby estará ubicado en la planta baja, junto a una habitación, en la planta alta se construirá una terraza techada para el área social.



*4Construcción del Hostal "Engabao"/ fuente de autoría propia.*

## **1.7 Revisión literaria**

En este capítulo se aborda varias conceptualizaciones partiendo de lo general a conceptos más específicos de marketing turístico, debido a la necesidad de comprender al turismo desde las actividades que permiten el desarrollo de la industria y la generación del ciclo económico del sector. Estos conceptos mencionados servirán de guía y respaldo para el desarrollo del proyecto-

### **1.7.1 Producto turístico**

Se puede entender como producto turístico a un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles no almacenables, estáticos, estacionales, diversificados, abstractos e inestables, (Castelli, 2003) que trabajan intrínsecamente, cuyo objetivo principal es buscar satisfacer un deseo o necesidad de recreación y cumplir con las expectativas que busca el turista, desde el momento en que planea realizar el viaje. Todos estos elementos desde el viaje, las personas, el destino, infraestructura y la experiencia del turista son los productos del ciclo económico del turismo. (Ferrer, 2007).

### **1.7.2 Producto tangible.**

El producto tangible lleva impresa la idea del valor y el nivel de calidad, para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, sus atributos, sus beneficios, la razón del consumo y diseño. (Gullo & Pinheiro, 2005). El producto turístico tangible se diferencia del intangible porque permite al turista medir de forma concreta el grado de calidad del producto. Este se caracteriza por ser palpable, medible, cuantificable, a través de su diseño y sus atributos físicos que facilitan diferenciar si un producto es más atractivo que otro. Por ejemplo, al elegir un destino para las vacaciones, las personas receptan la marca del destino mediante publicidad, Si la marca es atractiva al consumidor y representan los atributos físicos del lugar algún valor, existe la probabilidad de que este marque una diferencia a favor frente a los demás destinos.

### 1.7.3 Marketing turístico.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productor de valor con sus semejantes (Kotler, 2010) con el fin de satisfacer al cliente y proporcionar lucro, como consecuencia de la satisfacción del mismo. (Castelli, 2003).

En el área turística, la principal tarea del marketing es identificar los segmentos del mercado, permitiendo promover el desarrollo de los productos turísticos y otorgar al cliente potencial información sobre lo que se oferta. (Trigueiro, 1999). Con el objetivo de promover la necesidad de esparcimiento<sup>2</sup> y satisfacer las necesidades del mercado influenciado por crecimiento poblacional, complejidad social y la búsqueda de satisfacción personal del turista.

El marketing turístico es definido como *un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente en el mercado de productos turísticos.* (kotler, 2002)

### 1.7.4 Propaganda turística.

La propaganda turística es la actividad de persuadir a turistas potenciales a viajar a un lugar determinado, despertando en ellos el deseo de conocer el destino (Ruschmann, 1999). Esta debe tener la imagen de la empresa, producto y los servicios que a través de los medios de comunicación adecuados van a maximizar el alcance de la información que se desea promocionar.

---

<sup>2</sup> Esparcimiento: RAE.- Conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre Fecha de búsqueda 08 de Agosto 2016.

### 1.7.5 Marca y valor de marca.

La marca representa todos los valores y atributos del producto y/o servicio de una organización con características que la diferencia de las demás. Pero la marca es algo mucho más complejo que un simple nombre, por eso actualmente se utiliza el término *Brand equity*<sup>3</sup>, que tiene como objetivo crear beneficios emocionales que llevarán a la fidelización de los clientes (Leite, 2007).

La marca debe tener características que diferencien un producto en particular de los demás, de tal forma en que el cliente se sienta identificado o que la idea que representa la marca llene la expectativa que percibe el turista.

### 1.7.6 Marketing Ecológico.

El marketing ecológico o ambiental es un proceso de gestión integral, responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable (Peattie, 1995). La promoción de turismo ecológico es la más conocida en el marketing, pero una buena promoción verde contribuye a posicionamiento del producto turístico. (Dias, 2008).

---

<sup>3</sup> Brand Equity: Aaker.- Es un conjunto de activos(y obligaciones) inherentes a una marca registrada y a un símbolo, que es añadido al (sustraído del) valor proporcionado por un producto o servicio en beneficio de la empresa o de sus clientes Fecha de Búsqueda: 8 de agosto 2016

### **1.7.7 Las TICs frente al turismo mundial.**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son un elemento clave de la industria turística para la comercialización, distribución y funciones de ajuste de la empresa turística, así de igual manera permite al turista optimizar tiempo y dinero durante la planificación como en el viaje de turismo. Las TICs facilitan a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas que complementen al producto turístico ofertado, también ayuda a la reducción de los costos operacionales y de comunicación a través de:

Integración de buscadores web a los sistemas operacionales de la empresa

Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas

Autorización a los usuarios para acceder a la información que anteriormente solo se conseguía por el contacto directo con la empresa.

Las TICs desde la perspectiva de ingresos permiten aplicar precios flexibles y competitivos de forma que facilita iniciar campañas publicitarias a bajo costo maximizando las ventas (Caceres, 2004).

### **1.7.8 Marketing mix.**

Es el conjunto de instrumentos que crean una mezcla de mercadotecnia con el objetivo de cumplir las metas propuestas por la organización, con el fin de efectuar los cuatro componentes del marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

A través de un estudio al consumidor se elabora el perfil del potencial cliente, la segmentación del mercado, elaboración de la imagen del producto canales de distribución, análisis de demanda. Para poder ejecutar las estrategias más adecuadas para la empresa, como estrategias de producto, promoción, marca, entre otras. (Arriaga Huerta, 2012)

## Capítulo 2

### 2. Metodología aplicada

En la primera fase de este proyecto se obtuvo toda la información de fuente primaria por parte del propietario sobre el Hostal “ENGABAO”. Esta información permitió construir una idea base del tipo de mercado que se tiene previsto atraer. Luego se dio paso a una fase de diagnóstico obteniendo información externa al hotel, con la finalidad de conocer la situación actual de Puerto Engabao. Esta información está basada en un análisis cualitativo tanto del estado de las vías de acceso como en los recursos naturales, físicos y humanos disponibles en la región de estudio. Las fuentes utilizadas para este análisis están disponibles en los medios de comunicación masivos y órganos gubernamentales responsables.

Como información complementaria, se entrevistó a residentes de la comuna y visitantes, así como su perspectiva de la situación social, económica y turística de la región será un elemento decisivo en el análisis de la demanda. Las entrevistas fueron diseñadas específicamente para este proyecto, la modalidad de las preguntas abiertas permitieron a los entrevistados expresar libremente su opinión. Estas entrevistas fueron realizadas el día 30 de Julio del 2016 a 60 personas, entre ellas el presidente de la Comuna Pedro Tomalá, el pionero del surf en la región "Mr. Montañita", varios dueños de hostales, turistas y residentes.

A partir de la información obtenida en este diagnóstico, se realizó el estudio de mercado y el análisis de competencia utilizando los métodos de observación exploratoria, entrevistas, encuestas, y el análisis FODA.

En la última fase, se propone una estrategia de marketing proyectada a partir de los resultados y análisis obtenidos. Esta estrategia permitirá atraer a la demanda utilizando técnicas como Mobile marketing, marketing digital, video de story telling, convenios, la creación de la imagen corporativa del hostel, proyecciones de costo-beneficios.

Para obtener la información que permita el análisis de la demanda se utilizó las siguientes herramientas:

- Encuestas: Se realizaron 119 encuestas aleatoriamente a turistas de la playa de Puerto Engabao el 30 de julio del 2016 de 10:00 am hasta las 16:00 pm. Los participantes de las encuestas son personas mayores de 16 años que no poseen domicilio en Engabao.
- Entrevistas: Las entrevistas fueron realizadas el día 30 de Julio del 2016 a 60 personas, entre ellas el presidente de la Comuna Pedro Tomalá, el pionero del surf en la región "Mr. Montañita", varios dueños de hostales, turistas y residentes. Las cuales no tuvieron una estructura formal, pero tenía como objetivo obtener información adicional del por qué, cómo y donde se hospedan los turistas, el número de visitantes, servicios que ofrecen los comuneros, entre otra información.

## 2.1 Tamaño de La Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra tomamos en cuenta como población a 57.000 turistas que visitaron a Engabao en la temporada alta del año 2016. Esta información fue proporcionada por el presidente de la comuna Pedro Tomalá.

El número de encuestas está definido por:

$$n = \frac{k^2 pq N}{e^2(N - 1) + k^2 pq} \quad (2.1)$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra (57.000), nivel de confianza 90%

k= Constante del valor de distribución normal (1.75)

p= Proporción de individuos que poseen la característica del estudio = 0.5

q= 1-p

e= Error de estimación (8%)

La muestra ideal para el proyecto es:

n = 119 encuestas.

## 2.2 Estudio de mercado.

### 2.2.1 Análisis de la demanda.

#### Perfil del cliente

En los resultados de la encuesta se puede ver que hay dos tipos de turistas con características y preferencias diferentes muy marcadas entre ellos. Por esta razón se realizó un análisis a cada grupo. Por un lado existe un gran número de turistas que viaja a Engabao específicamente por el Surf, este grupo equivale un 68% de los encuestados. Por otro lado existe otro grupo de turistas más familiar, que viajan con personas de tercera edad y/o menores de edad. Estas personas representaron el 32% de nuestras encuestas, todas ellas motivadas a viajar a Engabao por diferentes motivos como el paisaje, disfrutar de la playa, para conocer por primera vez por alguna recomendación, reunión familiar o simplemente visitar una nueva playa.



Ilustración 5 gráfico de encuesta ¿Por qué viajó a Engabao?/fuente de autoría propia

De todos los entrevistados, el 94% son mayores de 20 años y con una mayor predominación de personas mayores de 30 años. Por lo general viajan en grupos de 5 personas o más. La mayoría de los integrantes del grupo son hombres, siendo que las mujeres representan apenas el 12% de la muestra.

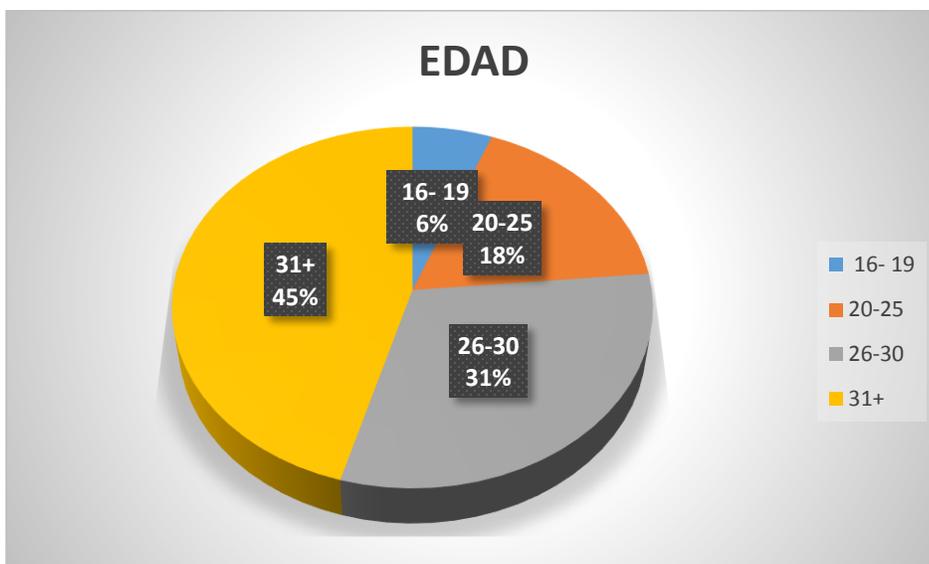


Ilustración 6 gráfico de encuesta "Edad"/ fuente de autoría propia

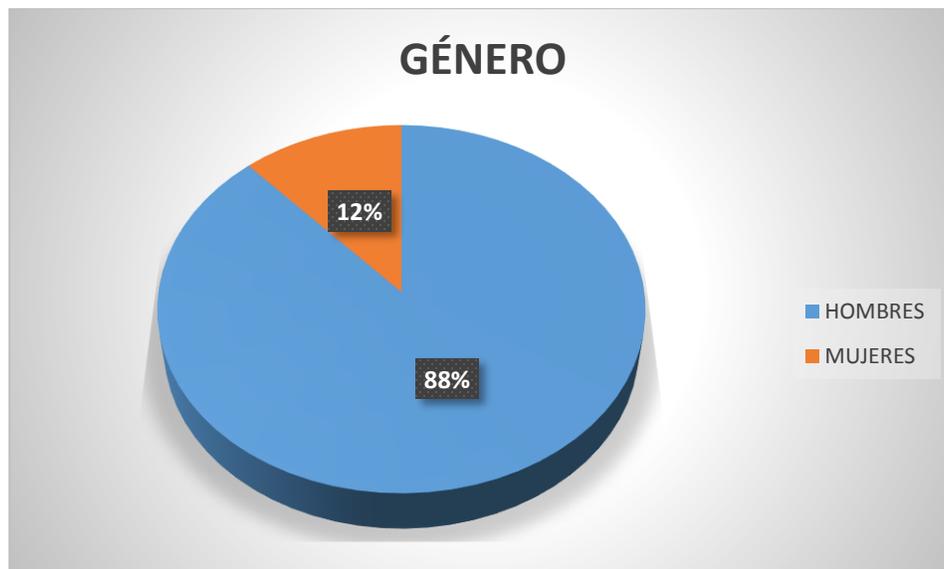


Ilustración 7 gráfico de encuesta "género"/fuente de autoría propia.

Sin embargo, sin importar las características, las preferencias del turista o la motivación del viaje, el 89% de los encuestados no se hospedan en Engabao. Al obtener esta información se pasó a entrevistar a los encuestados, y obtuvimos como resultado que el motivo era por la falta de información de la existencia de hostales en Engabao, tanto en medios tradicionales como operadoras y agencias así como por la TICs<sup>4</sup>.



Ilustración 8 gráfico de encuesta "¿Con cuántas personas viajó a Engabao?"/ fuente de autoría propia.

La ausencia de información de hostales o cualquier medio para hospedarse dentro de Engabao en los buscadores de web como TripAdvisor, Booking, provocan que las personas se hospeden en Villamil (a 15 minutos en vehículo aproximadamente de Engabao), ya que este ofrece la seguridad que busca el turista, Esta seguridad se refleja primero que permite una planificación previa al viaje mediante reservas por internet, teléfono, entre otras y segundo si no se realiza una planificación previa al viaje, tiene la seguridad de que va encontrar hospedaje de igual forma.

---

<sup>4</sup> TIC: Abreviatura: Tecnologías de Información y la Comunicación. Conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica.

Otro dato informativo que nos permite crear el perfil del cliente es conocer el grado de importancia que le dan a algunas propiedades y a otras no, al momento de buscar algún lugar para hospedarse. En las encuestas obtuvimos los siguientes resultados:

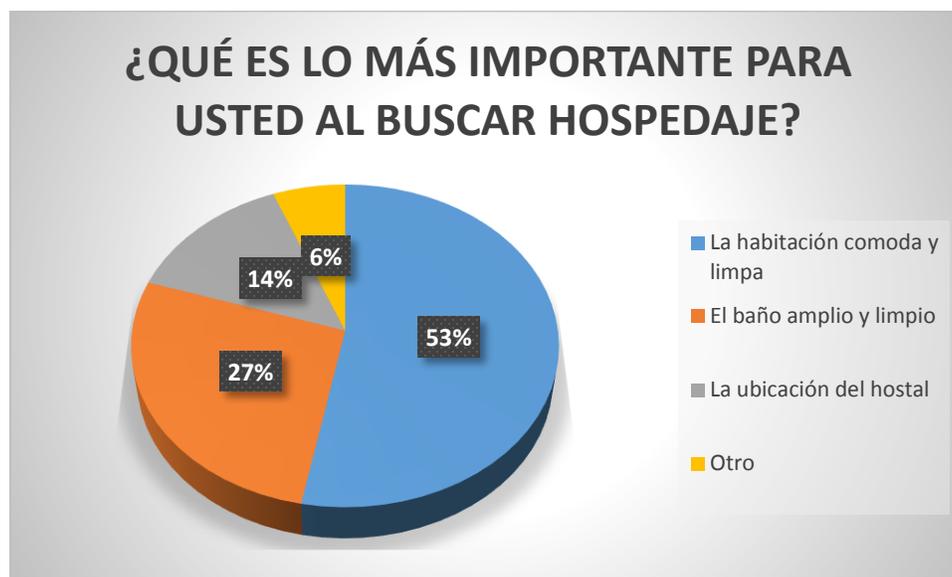


Ilustración 9 gráfico de encuesta "¿Qué es lo más importante para usted al buscar hospedaje?"/ fuente de autoría propia.

El 53% de los encuestados lo más importante al elegir un hospedaje en cualquier lugar es que la habitación sea limpia y cómoda, seguido por un baño amplio y aseado, la ubicación del hostel juega un papel importante principalmente en grupos familiares al igual que otras propiedades extras como piscinas y la temática del hotel. Muchos de los encuestados que se hospedaban en Villamil, al entrevistarlos nos informaron que pasaban más de tres noches y de este tiempo de pernoctación mínimo pasaban 2 días en Engabao.

El precio que están dispuestos a pagar por el hospedaje en un hostel es bastante variado, entre 8 dólares a 25 dólares con un promedio de 15 dólares aproximadamente.



*Ilustración 10 gráfico de encuesta "Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje en un hostel (1 persona)"/ fuente autoría propia.*

### **Estacionalidad.**

Engabao, como el resto de las playas del Guayas y Santa Elena tiene tres estacionalidades muy marcadas.

Diciembre a abril: Es la temporada con mayor afluencia de turistas, esta estacionalidad se ve influenciada por las vacaciones invernales de las instituciones educativas de la Costa y los feriados de diciembre, enero y febrero como Navidad, Año Nuevo, carnavales

Julio y agosto: Es la segunda temporada con un buen flujo de turistas en las playas del Guayas y Santa Elena, influenciada por las vacaciones de verano de las instituciones educativas de la Sierra.

Mayo, Junio y Septiembre a noviembre: los meses del resto del año el movimiento turístico es más bajo, esta es la temporada baja.

## **2.2.2 Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria.**

### **2.2.2.1 Oferta sustitutiva.**

Se puede definir dentro de la oferta sustitutiva a los establecimientos de hospedaje que ofrezca servicios similares como hospederías comunitarias, casas y departamentos de alquiler como por ejemplo:

Hostería comunitaria “Casa surf”.

Hostal “Puerto Engabao Surf Shelter”.

### **2.2.2.2 Oferta complementaria.**

En la zona de cercanía del Hostal se encuentra una variedad de productos complementarios, de los cuales hay:

- Farmacias.
- Escuela de surf.
- Un bar de bebidas alcohólicas.
- Puerto pesquero para compra de mariscos y pescado.
- Tiendas de víveres.
- Restaurantes y marisquerías.
- Cyber internet.
- Un faro.
- Cabañas en la playa.

## 2.2.3 Análisis de la competencia.

### 2.2.3.1 Características físicas, operación y comercialización

Existen 2 competidores directos para el hostel que son:

- Hostería comunitaria “Casa surf”.
- Hostel “Puerto Engabao Surf Shelter”.

#### Hostería comunitaria “Casa surf”.



**11** Casa surf 17/ fuente de autoría propia.

“Casa Surf” fue un proyecto bajo el respaldo de fundación NOBIS, donde se modificó la infraestructura de diecisiete domicilios para transformarlos en hosterías comunitarias, el objetivo de este proyecto era que los comuneros sean los

encargados y administradores de sus propios negocios, convertirlos en pequeños empresarios y que con el tiempo sean quienes controlen el mercado del hospedaje en Engabao. Pero debido a varios factores como falta de capacitación y de carencia conocimientos administrativos y económicos por parte de los propietarios el proyecto de “casa Surf”; empezó a decaer después de un par de años. Desde la creación de las hosterías comunitarias, no se ha tomado medidas para restaurar o mejorar la infraestructura de los domicilios. Actualmente la gran mayoría de las hosterías ya no prestan el servicio de hospedaje y las pocas que quedan ofrecen un servicio de baja calidad. El valor del hospedaje por persona es alrededor de 8 dólares, de los cuales usan un baño común sin agua potable en tuberías. La cantidad de huéspedes pueden varias según el domicilio, llegando un máximo de 8 personas.



*12 Fachada de una Casa surf/ fuente de ministerio de turismo.*

Vicente Tomalá, presidente de la comuna comunica que por la falta de atención por parte de las entidades gubernamentales el desarrollo turístico de Engabao se ha visto retrasado, pero de la misma manera hay personas que discrepan con esa opinión.

La forma de promocionar y de vender es de forma personal, cuando el turista llega a Engabao.

## Hostal “Puerto Engabao Surf Shelter”



**13** Fachada de hostal Puerto Engabao Surfers Shelter/ fuente de hostal Surf Shelter Puerto Engabao.

Es un Hostal de dos pisos de construcción mixta, ubicado a la orilla de la playa de Puerto Engabao, dos cuadras atrás de la iglesia de bambú; además posee una temática de surf y el staff<sup>5</sup> del hostal son surfistas. Con una capacidad de treinta personas aproximadamente. Las habitaciones tienen un costo alrededor de quince a veinte dólares dependiendo del número de huéspedes puede disminuir o aumentar, igualmente varia si es temporada alta o baja.

---

<sup>5</sup> Staff. Cambridge: A group of people who work for an organization, often for a special purpose, or who work for a manager with in an organization



14 Habitación de hostel Sufers Shelter./ fuente de autoría propia.



15 Habitación de hostel Surfer Shelter/ fuente de autoría propia.

- Entre los servicios que ofrece el hostel “Puerto Engabao Surf Shelter” son:
- Guía y clases de surf gratuitas
- WIFI ilimitado
- El uso de la cocina
- Hamacas
- Lavandería
- Sabanas de algodón
- Habitaciones con mosquiteros
- Espacios verdes
- Platos a la barbacoa



*16 Vista del hostel Surfer Shelter/ fuente de autoría propia.*

Los medios de comercialización que utiliza el hostel “Puerto Engabao Surf Shelter” son varios, como personal, telefónico, a través de las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter.

### **2.2.3.2 Determinación de las oportunidades cuantitativas del mercado.**

La zona del Puerto Engabao, es un sector que se está introduciendo en el mercado durante varios años, pero la empresa privada recién está invirtiendo en la creación de nueva infraestructuras para mejorar principalmente el negocio hotelero y de hostales, incluso gran parte de los lotes de Puerto Engabao se encuentra en etapa de construcción. Además que su crecimiento es muy acelerado a nivel turístico. Actualmente son muy pocos los establecimientos que ofrecen el servicio de hospedaje, y es una gran oportunidad para introducirse en el mercado con un producto turístico de buena calidad y accesible económicamente.

Existe un número significativo de clientes potenciales que se recrean en esta playa y es a este mercado donde debe apuntar el Hostal "ENGABAO".

### 2.2.3.3 Análisis de la situación competitiva

Hostería comunitaria “Casa Surf”.

Ambiente interno	Ambiente externo
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación apropiada dentro del pueblo.</li> <li>• Precios económicos</li> <li>• administrado por los propios comuneros</li> <li>• Bajos costos</li> <li>• También vende comida</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee competidores directos actualmente.</li> <li>• Los propios comuneros la recomiendan.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad de servicio.</li> <li>• Infraestructura deteriorada e inadecuada.</li> <li>• Poco interés por el negocio de hospedaje</li> <li>• Falta de promoción y uso de herramientas tecnológicas de mercadeo</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias del turismo cambian.</li> <li>• Implementación de nuevos hostales y hoteles con servicios similares.</li> <li>• La estacionalidad de temporada baja</li> <li>• Desconocimiento del turista de la existencia de la hostería.</li> </ul>

## Hostal "Puerto Engabao Surf Shelter"

Ambiente interno	Ambiente externo
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación apropiada cerca de la playa.</li> <li>• Precios acordes a la calidad que oferta</li> <li>• administrado por surfistas</li> <li>• También vende comida</li> <li>• Clases de surf gratis</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee competidores directos actualmente.</li> <li>• Se promociona a través del boca - boca de los surfistas</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca promoción por redes sociales.</li> <li>• Falta de promoción y uso de herramientas tecnológicas de mercadeo.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias del turismo cambien.</li> <li>• Implementación de nuevos hostales y hoteles con servicios similares.</li> <li>• La estacionalidad de temporada baja</li> <li>• Desconocimiento del turista de la existencia de la hostería.</li> </ul>

### 2.2.3.4 Análisis FODA del hostel “Engabao”.

Se analizaran los puntos que la empresa deberá seguir, mejorar y combatir para que se pueda posesionar en el mercado. Se tomaron en cuenta factores internos y externos que pueden afectar a la empresa de forma positiva o negativa.

Ambiente interno	Ambiente externo
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación apropiada cerca de la playa.</li> <li>• administrado por personal con conocimiento en Hotelería y Turismo</li> <li>• ciclismo de aventura</li> <li>• Cabañas amigables con el ecosistema</li> <li>• Cabañas ecológicas con paneles solares</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee competidores directos actualmente.</li> <li>• Se promociona a través del boca – boca.</li> <li>• No hay promoción de la competencia en los buscadores web.</li> <li>• Crecimiento turístico en Engabao.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No es conocido en el mercado.</li> <li>• Todavía no inicia la etapa operacional.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias del turismo cambien.</li> <li>• Implementación de nuevos hostales y hoteles con servicios similares.</li> <li>• La estacionalidad de temporada baja</li> <li>• Desconocimiento del turista de la existencia de la hostería.</li> </ul>

### **2.2.3.5 Conclusiones.**

#### **Cantidad de demanda Actual.**

Según los resultados de las encuestas y de las entrevistas, apenas el 9% de los encuestados se han hospedado en Engabao, debido a la falta de promoción e información sobre los establecimientos para pernoctar. Actualmente no hay un registro oficial del número de visitantes en la playa de Puerto Engabao. Pero en la entrevista con el presidente de la comuna Pedro Tomalá, en la temporada playera del año 2016 la playa de Engabao recibió aproximadamente más de cincuenta y siete mil turistas.

#### **Perfil de cliente.**

Para el plan de marketing del hostel “Engabao” tenemos dos nichos de mercado meta, Primero al grupo de turista “familiar”, son grupos de personas de 5 a más integrantes, bajo la tutela de uno o dos personas, Estos son los que toman la última decisión en el grupo al momento de decidir donde hospedar, sus características son:

- Personas mayores de 28 años.
- Jefes de familia.
- Administran el dinero del grupo.
- Son los responsables por los demás integrantes del grupo.
- Influenciados por la opinión del resto de integrantes del grupo.
- Toman la última decisión.
- Los líderes de este grupo no toman riesgos al momento de elegir el destino del viaje, y procuran velar por la seguridad del grupo, antes de viajar por lo general reservan con anticipación, y o lugares con buenas recomendaciones.

El segundo grupo es más relajado, pertenecen personas entre los veinte a cuarenta años de edad que viajan a Engabao por la actividad deportiva del Surf. Viajan en grupo de 2 o mayores de 5 integrantes, con decisiones totalmente independientes entre los integrantes. Al momento de buscar hospedaje, optan por hostales con precios accesibles acuerdo a la calidad que oferta el hostel, cuya principal característica del producto es que las habitaciones sean cómodas, limpias con ambiente ventilado y fresco.

Las características principales de los integrantes de este grupo son:

- Aunque viajen en grupo, cada integrante es totalmente independiente.
- Buscan habitaciones cómodas.
- Administradores de su propio dinero.
- Toman más riesgos para conocer nuevas experiencias.
- Se movilizan bastante por la publicidad Boca-Boca.
- Utilizan bastante las redes sociales para conocer su destino y actividades.
- Buscan actividades de recreación nocturna.

## Capítulo 3

### 3. Propuesta.

#### 3.1 Diseño de la estrategia de marketing.

En este capítulo se planteará la elección de una determinada estrategia de marketing mix, con la que se busca posicionar al hostel “Engabao” frente a la competencia directa y sustitutiva.

Ya identificados en el capítulo anterior los segmentos del mercado, así también sus motivaciones y los beneficios buscados por los turistas al momento de elegir donde hospedarse cuando viajan a Puerto Engabao, se establecerá las líneas de actuación de la estrategia de marketing mix que influyan positivamente al hostel.

Estas líneas de actuación o sub-estrategias se irán implementando y ejecutando según en el orden del texto, que empezará desde la fase pre-operacional y los dos primeros años de operación.

### **3.1.1 Líneas de acción de marketing mix.**

Las sub-estrategias a implementar para conseguir el posicionamiento del hostel "Engabao" son:

- Estrategia de marca o de imagen corporativa
- Estrategia de producto
- Estrategia de promoción y publicidad.

### **3.1.2 Estrategia de marca o de imagen corporativa.**

El trabajo en esta línea de acción será implementada en la fase previa de operación y permitirá crear la imagen que percibirá el turista, con el fin de hacer atractiva la idea del producto que se va vender.

Para elaborar la marca, se tomó en cuenta los siguientes factores:

- El propietario del hostel demandó que entre los elementos visuales de la imagen corporativa esté el cerdo en Engabao, por ser el animal representativo de la zona.
- Las cabañas representan el producto turístico que se oferta, cabañas ecológicas fabricadas con materiales amigables con el ambiente
- La tabla de surf hace una referencia a las actividades del turismo de sol y playa. Además el surf es el principal motivo para viajar a Puerto Engabao según las encuestas realizadas.
- Uso de colores verde, azules y tonalidades de marrones para darle al turista la percepción de que está haciendo uso de un producto amigable con naturaleza.
- El logo caricaturesco ofrece la idea de un ambiente juvenil y relajado.

- Se elaboraron dos diseños que cumplieran con las características mencionadas, para luego mediante el uso de la herramienta de *focus group*<sup>6</sup> elegir la imagen corporativa que mejor se adapte a los objetivos del proyecto.
- El focus group se realizó el 10 de Agosto del 2016 en la ciudad de Guayaquil, el cual estuvo integrado por 8 personas que manejan conocimientos en el área de hotelería y diseño audiovisual.

---

<sup>6</sup> Focus Group: Orlando Mella, Julio del 2000: son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. Fecha de Búsqueda: 02 de Agosto del 2016



17 Logo 1 hostel ecológico "Engabao"/ fuente de autoría propia.



18 Logo 2 hostel ecológico "Engabao"/ fuente de autoría propia.

Después de varios minutos de deliberación, se llegó al acuerdo que el logo número 2, es el más adecuado como marca para la estrategia de marketing mix. Por poseer los elementos necesarios sin perder su diseño sencillo.

El resto de la papelería corporativa se producirá con materiales reciclados y de bajo costo, desde la elaboración de los llaveros para las llaves de la habitación en madera, trípticos y banners informativos en papel reciclado, credenciales, entre otros, respetando siempre el uso de los colores verde, azules y las distintas tonalidades de marrones.

Entre la papelería corporativa se producirá tarjetas de presentación, de reservas, señal para colgar en las puertas, anuncios informativos entre otras.

## Papelería corporativa



19 Letrero informativo de perilla 1/ fuente de autoría propia.

20 Letrero informativo de perilla 2/ fuente de autoría propia.



21 Letrero informativo de mesa reservada/ fuente de autoría propia.



22 Tarjeta de presentación/ fuente de autoría propia.



*23 Letrero de reglamentos y anuncios/ fuente de autoría propia.*

El uniforme del personal para las extremidades inferiores puede ser opcional entre pantaloneta de surf o jean para hombres y para mujeres jean, short o falda, y en el torso la camisa del hostel “Engabao” para ambos.



24 Uniforme de hombre/ fuente de autoría propia.



25 Uniforme de mujer/ fuente de autoría propia.

### 3.1.3 Estrategia de producto.

Esta estrategia está basada en el diseño estético y los atributos físicos del hostel. Según los planos arquitectónicos que posee el propietario, se construirá 6 cabañas ecológicas previas a la fase de operación, cada cabaña será de dos pisos, en la planta baja se construirá:

- Una cocina.
- Un baño.
- 2 habitaciones.
- En el piso de arriba tendrá:
  - 2 habitaciones grandes.
  - 1 balcón con vista al mar.

Se plantea elaborar una estrategia con los recursos geográficos y paisajísticos de la zona agregando atributos físicos para convertir al producto turístico más atractivo al cliente. Las características que se agregarán son:

- En cada cabaña se instalará paneles solares con sus respectivas baterías, esto respaldará la idea del uso de un producto eco-amigable, mediante el consumo de una energía limpia. Este atributo jugará un papel importante, porque introducirá al hostel a esta nueva tendencia del turismo mundial.
- Se ofrecerá el servicio de alquiler de bicicletas, las calles, vías irregulares y el paisaje son perfectos para el ciclismo de aventura.
- Una de las seis cabañas funcionará como lobby, y en su segunda planta se construirá una terraza techada, que funcionará como área social y mirador nocturno con vista a las luces de la ciudad de Villamil, disueltas entre los cerros que separan ambas ciudades.
- Una hamaca por cada balcón.
- Tienda de suvenires y artesanías dentro del lobby.
- Clases de español los fines de semana.

### 3.1.4 Estrategia de promoción y publicidad.

En esta estrategia es de gran importancia la selección de los canales de distribución y promoción, que permitirá el desarrollo de ventas satisfactorias. Hay que tener en cuenta el dinamismo de estos canales, ya que uno de los principales medios de reserva y que sigue ganando terreno a los agentes de viaje es el uso del Internet. Para este proyecto se plantea realizar canales de distribución directa e indirecta, que estarán representados en el siguiente cuadro.

<p><b>Directo</b></p> <p>Línea telefónica directa con el hostal.</p> <p>Página Web del hostal.</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>Personal.</p>
<p><b>Indirecto</b></p> <p>Sitios web de distribución (Tripadvisor, Despegar).</p> <p>Sitios web opacos (Booking).</p> <p>Organizadores de Tours.</p> <p>Cooperación con terceros.</p>

*Tabla 1 Canales de distribución/ fuente de autoría propia.*

En el canal de cooperación con terceros, se plantea un trabajo de cooperación por parte del hostel con los taxis y moto-taxis de Puerto Engabao, el convenio consistirá en el pago de una comisión totalmente aparte al valor de la carrera por cada nuevo turista que lleve a hospedarse en el hostel “ENGABAO”.

Se tiene pensado realizar un convenio de cooperación mutua con una tienda de surf Guayaquileña, la que consistirá en que el hotel venderá los productos de la tienda con el nombre de la tienda sin recibir comisión, a cambio de la promoción del hostel en las tiendas de dicha empresa.

Además se colocará una pequeña valla en la carretera principal hacia el desvío a la playa, promocionando al hostel.

### **Story telling**

Se planea crear un video de story telling para promocionar el hostel Engabao a través de Youtube, Facebook, Instagram y Twitter. Este video será una grabación en primera persona o primer plano, tiene una duración entre un minuto y medio a dos minutos. La temática refleja el viaje desde el momento que el turista sale con un grupo de amigos desde Guayaquil, haciendo una parada en Villamil playas para coger el bus que va hasta Puerto Engabao, en este trayecto se enfocará:

- El terminal terrestre de Guayaquil
- La boletería, el boleto a Villamil
- La estación del bus Engabao en Villamil
- Valla informativa de la comuna Engabao
- Valla publicitaria del Hostel “Engabao”.

Luego se hace una visualización del exterior del hostel y al personal del hostel “Engabao” dando la bienvenida a la cámara, para luego enfocar el video con un grupo de jóvenes disfrutando en la playa, luego haciendo ciclismo de aventura, para pasar a la grabación del surf enfocando ligeramente el faro, pasar luego la

imagen del hostel en la noche, hace una toma en la habitación con un momento gracioso con los amigos; para luego realizar la grabación en el área social con personas que están disfrutando de las bebidas, música y la vista panorámica hacia los cerros y la playa, para finalizar el video se enfoca la cámara ingresando a la habitación y se cambia el plano a tercera persona, el actor coloca el aviso en la perilla de la puerta. Realizar un acercamiento al aviso que tenga ilustrado el logo del hostel "Puerto Engabao" para luego difuminarse la toma.

### **3.1.5 Proceso de la estrategia de marketing.**

Se estima que la fase de construcción del hostel culminará a finales del mes de enero del 2017. En esta misma fecha se dará inicio a la estrategia de marketing porque está dentro de la fecha de la temporada alta de visitantes en la playa de Puerto Engabao, y es el momento justo para la implementación de la estrategia, si se desea atraer a los clientes potenciales al hostel, en temporada alta es la mejor época para ejecutar un plan agresivo de marketing.

Los pasos de la estrategia de marketing que se va a implementar serán:

- Creación de la marca corporativa, logo, papelería.
- Compra del servidor y dominio web.
- Creación de la página web.
- Creación del video de story telling
- Creación de una cuenta en Facebook.
- Creación de una cuenta en Twitter.
- Creación de una cuenta en Instagram.
- Crear una cuenta para ser miembro de Tripadvisor.
- Crear una cuenta para ser miembro de Booking.
- Elaboración de la valla publicitaria en la Av. Principal de Engabao.
- Concretar el convenio con la empresa de ropa surf de Guayaquil.
- Concretar el convenio con los taxistas de la zona.
- Contratación de la tercera persona que manejará las redes sociales.

### 3.2 Estudio económico financiero

Para este proyecto es necesario realizar un estudio económico financiero ya que para la implementación del mismo, se necesita realizar una inversión de la cual se espera que genere beneficios para la empresa, por lo tanto es necesario realizar este análisis económico para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto de la estrategia de marketing, así como los pronósticos y proyecciones.

La estrategia de marketing tiene una proyección de dos años, pero para conocer la viabilidad del proyecto la proyección del análisis financiero se realizó para cinco años.

#### 3.2.1 Presupuesto de inversiones.

Inversión para plan de marketing y otros	
Papelería corporativa	700
Página web	400
Vallas y banners	100
Promoción digital	1000
Diseño estético	900
Bicicletas	500
Cabañas	39000
Terreno	10000
Bienes muebles	10920
Capital de trabajo	10000
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>73520</b>

*Tabla 2 Presupuesto de inversiones/ fuente de autoría propia.*

En esta tabla se grafica todos los valores de la inversión inicial incluyendo la inversión para el plan de marketing. En esta tabla no entra en detalles de cada una de las inversiones fuera del plan de marketing, porque es información que no compete al proyecto que se está elaborando.

La inversión inicial pre-operacional da un valor de 73.520 de dólares, proporcionada por el capital del propietario, sin préstamo bancario.

Dentro de la promoción digital está la creación de las cuentas en las redes sociales, Tripadvisor, Booking y la elaboración del video story telling.

### **3.2.2 Pronóstico de ingresos**

En la cartera de productos del hostel “Engabao”, se ofrecerá el servicio de hospedaje por cada persona a un valor de 13 dólares, en el área social se venderá solamente bebidas como cervezas a un valor de un dólar con setenta y cinco centavos, gaseosas a cincuenta centavos, agua a cincuenta centavos, cocteles a dos dólares con cincuenta centavos y botellas de vino a siete dólares. Además se ofrecerá adicionalmente el servicio de alquiler de bicicletas.

Estos valores fueron establecidos de esta manera, porque en el estudio de mercado se detectó que las habitaciones en los diferentes hostales y hosterías pueden llegar a costar desde ocho dólares hasta veinticinco dólares. Los valores de las bebidas se establecieron porque son los precios que manejan los restaurantes y tiendas.

Como se puede ver en el capítulo de estudio de mercado, existen tres temporadas muy marcadas, dos de ellas con características similares por esa razón los ingresos se los analizará en dos temporadas solamente.

- Temporada alta
- Temporada baja.

### 3.2.3 Ingreso en temporada alta.

Pronóstico por ingresos temporada alta	
1,1 TARIFA POR PRODUCTO	
1,1,1 TIPO	PRECIO
Hospedaje por persona	13
Alquiler de bicicletas	5
<b>Bebidas</b>	
Cervezas	1,75
Gaseosas 1/2 litro	0,5
Agua	0,5
Cocteles	2,5
Vino Rincón de Sol botella.	7

1,2 DEMANDA DE VENTA				
1,2,1 TIPO	ENTRE SEMANA 17,5%	FIN DE SEMANA 60%	TOTAL SEMANA	TOTAL DE DEMANDA *34
hospedaje por persona	42	108	150	5100
alquiler de bicicletas	11	27	38	1292
<b>Bebidas</b>				
Cervezas	21	53	74	2516
Gaseosas 1/2 litro	21	53	74	2516
Agua	42	108	150	5100
Cocteles	8	21	29	986
Vino Rincón de Sol btl.	2	5	7	238
Total	147	375	522	17748

1,3 INGRESO			
1,3,1 TIPO	PRECIO	TOTAL DE DEMANDA	TOTAL
hospedaje por persona	13	5100	66300
Alquiler de bicicletas	5	1292	6460
<b>Bebidas</b>			
Cervezas	1,5	2516	3774
Gaseosas 1/2 litro	0,5	2516	1258
Agua	0,5	5100	2550
Cocteles	2,5	986	2465
Vino Rincón de Sol botella.	7	238	1666

TOTAL DE INGRESOS T. ALTA	84473
---------------------------	-------

Tabla 3 pronóstico de ingresos temporada alta/ fuente de autoría propia.

La temporada alta dura 34 semanas, se estima recibir durante esta primera temporada un total de 5.100 personas. Dos de cada cuatro huéspedes beberían cerveza o una bebida gaseosa. Todos confirmaron que comprarían al menos una botella con agua, ya que no existe tienda cercana al hostel y es lo que más se bebe. Solamente una de cada cinco personas (principalmente mujeres) compraría un coctel y la compra de botellas de vinos sería mu eventual.

Al ser un hostel que recién quiere introducirse al mercado, se estima que la ocupación entre semana sea del 17% y los fines de semana de 60%, estos datos los deducimos de la ocupación de la competencia tanto en Puerto Engabao, como en los hostales en playas Villamil, más las estrategias de marketing que se va a ejecutar en esta fase del hostel "Engabao".

Se estima que se generarán ingresos alrededor de 84.473 de dólares, de los cuales estarán distribuidos en los diferentes tipos de productos que ofertará el hostel.

Después del hospedaje, el alquiler de bicicletas es el segundo producto que se espera que genere más ingresos.

### 3.2.4 Ingreso en temporada baja

Pronostico por ingresos temporada baja	
1,1 TARIFA POR PRODUCTO	
1,1,1 TIPO	PRECIO
Hospedaje por persona	13
Alquiler de bicicletas	5
<b>Bebidas</b>	
Cervezas	1,75
Gaseosas 1/2 litro	0,5
Agua	0,5
Cocteles	2,5
Vino Rincón de Sol botella.	7

1,2 DEMANDA DE VENTA				
1,2,1 TIPO	ENTRE SEMANA 15%	FIN DE SEMANA 40%	TOTAL SEMANA	TOTAL DE DEMANDA *18
hospedaje por persona	35	72	107	1926
Alquiler de bicicletas	9	18	27	486
<b>Bebidas</b>				
Cervezas	18	36	54	972
Gaseosas 1/2 litro	18	36	54	972
Agua	35	72	107	1926
Cocteles	7	15	22	396
Vino Rincón de Sol btl.	2	3	5	90
Total	124	252	376	6768

1,3 INGRESO			
1,3,1 TIPO	PRECIO	TOTAL DE DEMANDA	TOTAL
Hospedaje por persona	13	1926	25038
Alquiler de bicicletas	5	486	2430
<b>Bebidas</b>			
Cervezas	1,5	972	1458
Gaseosas 1/2 litro	0,5	972	486
Agua	0,5	1926	963
Cocteles	2,5	396	990
Vino Rincón de Sol botella.	7	90	630

TOTAL DE INGRESOS T. BAJA	31995
---------------------------	-------

Tabla 4 Pronóstico de ingresos en temporada baja/ fuente de autoría propia.

La temporada baja dura 18 semanas, se estima recibir durante esta primera temporada un total de 1.926 personas.

Al ser un hostel que recién quiere introducirse al mercado, se estima que la ocupación entre semana sea del 15% y los fines de semana de 40%, estos datos los deducimos de la ocupación de la competencia tanto en Puerto Engabao, como en los hostales en playas Villamil, más las estrategias de marketing que se va a ejecutar en esta fase del hostel “Engabao”.

Se estima que se generarán ingresos alrededor de 31.995 de dólares, de los cuales estarán distribuidos en los diferentes tipos de productos que ofertará el hostel.

### 5.2.5 Total de ingresos anuales.

Sumando los datos de los ingresos por temporada alta y temporada baja podemos tener el total de ingresos del primer año de operaciones.

TOTAL DE INGRESOS	\$ 116468
-------------------	-----------

*Tabla 5 Total de ingreso/ fuente de autoría propia.*

### 3.2.6 Proyección de ingresos para un periodo de 5 años.

PROYECCIÓN DE INGRESOS 10%				
AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$ 116.468,00	131608,84	142137,54	153508,55	165789,23

Tabla 6 Proyección de ingresos/ fuente de autoría propia.

Según los datos obtenidos en los últimos años en la página del ministerio del turismo, La costa de Ecuador ha tenido un incremento turístico que va desde el 6% hasta el 13%. Por esa razón proyectamos un incremento promedio del 10%, este valor incluye ya la ejecución de la estrategia de marketing.

### 3.2.7 Pronóstico de costos fijos y variables.

Realizar el pronóstico de los costos fijos y variables, permitirá realizar el diagnóstico de viabilidad del proyecto.

### 3.2.8 Costo variables temporada alta.

Pronóstico por costos variables temporada alta	
1,1 TARIFA POR PRODUCTO	
1,1,1 TIPO	COSTO
Hospedaje por persona	2,5
Alquiler de bicicletas	0,4
<b>Bebidas</b>	
Cervezas	0,95
Gaseosas 1/2 litro	0,25
Agua	0,25
Cocteles	1
Vino Rincón de Sol botella.	5

1,2 DEMANDA DE VENTA				
1,2,1 TIPO	ENTRE SEMANA 17,5%	FIN DE SEMANA 60%	TOTAL SEMANA	TOTAL DE DEMANDA *34
hospedaje por persona	42	108	150	5100
Alquiler de bicicletas	11	27	38	1292
<b>Bebidas</b>				
Cervezas	21	53	74	2516
Gaseosas 1/2 litro	21	53	74	2516
Agua	42	108	150	5100
Cocteles	8	21	29	986
Vino Rincón de Sol btl.	2	5	7	238
Total	147	375	522	17748

1,3 COSTO VARIABLE			
1,3,1 TIPO	COSTO	TOTAL DE DEMANDA	TOTAL
hospedaje por persona	2,5	5100	12750
Alquiler de bicicletas	0,4	1292	516,8
<b>Bebidas</b>			
Cervezas	0,95	2516	2390,2
Gaseosas 1/2 litro	0,25	2516	629
Agua	0,25	5100	1275
Cocteles	1	986	986
Vino Rincón de Sol btl.	5	238	1190

TOTAL DE COSTO VARI	19737
---------------------	-------

Tabla 7 pronóstico de costos variables en temporada alta/ fuente de autoría propia.

Con los mismos valores de la demanda en temporada alta, se estima que el mantenimiento de la habitación por cada persona es de dos dólares con cincuenta centavos, aquí incluye el lavado de las sábanas, toallas y papel higiénico.

El precio de las bebidas son los mismos que dan los proveedores de las mismas. La cerveza a noventa y cinco centavos, las gaseosas de medio litro a veinticinco centavos igual que el agua, las botellas de vino costarán cinco dólares cada una, pero la elaboración de cocteles puede variar, así que sacamos un promedio de un dólar por coctel.

El mantenimiento que se les dará a las bicicletas después de ser alquiladas por el turista es de cuarenta centavos.

Dando un total de costos variables de 19.737 de dólares en temporada alta.

### 3.2.9 Costos variables en temporada baja.

Con los mismos valores de la demanda en temporada baja, se estima que el mantenimiento de la habitación por cada persona será igual que en temporada alta.

Dando un total de 7.503,30 de dólares en temporada baja.

Pronostico por costo variable temporada baja	
1,1 TARIFA POR PRODUCTO	
1,1,1 TIPO	PRECIO
Hospedaje por persona	2,5
Alquiler de bicicletas	0,4
<b>Bebidas</b>	
Cervezas	0,95
Gaseosas 1/2 litro	0,25
Agua	0,25
Cocteles	1
Vino Rincón de Sol btl.	5

1,2 DEMANDA DE VENTA				
1,2,1 TIPO	ENTRE SEMANA 15%	FIN DE SEMANA 40%	TOTAL SEMANA	TOTAL DE DEMANDA *18
Hospedaje por persona	35	72	107	1926
Alquiler de bicicletas	9	18	27	486
<b>Bebidas</b>				
Cervezas	18	36	54	972
Gaseosas 1/2 litro	18	36	54	972
Agua	35	72	107	1926
Cocteles	7	15	22	396
Vino Rincón de Sol btl.	2	3	5	90
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>252</b>	<b>376</b>	<b>6768</b>

1,3 COSTO VARIBALE			
1,3,1 TIPO	COSTO	TOTAL DE DEMANDA	TOTAL
hospedaje por persona	2,5	1926	4815
Alquiler de bicicletas	0,4	486	194,4
<b>Bebidas</b>			
Cervezas	0,95	972	923,4
Gaseosas 1/2 litro	0,25	972	243
Agua	0,25	1926	481,5
Cocteles	1	396	396
Vino Rincón de Sol btl.	5	90	450

TOTAL DE COSTO VA	7503,3
-------------------	--------

Tabla 8 Pronostico de costos variables en temporada baja/ fuente de autoría propia.

### 3.2.10 Total de costo variable.

Sumando los datos de los gastos variables por temporada alta y temporada baja, podemos tener el total de gastos variables del primer año de operaciones.

TOTAL DE COSTO VARIABLE	27240,3
-------------------------	---------

Tabla 9 total de costos variables/ fuente de autoría propia.

### 3.2.11 Proyección de costos variables para un periodo de 5 años.

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES 10%				
AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$ 27.240,30	29964,33	32361,4764	34950,3945	37746,4261

Tabla 10 Proyección de costos variables/ fuente de autoría propia.

Los gastos variables al depender directamente su demanda con la cantidad de ingresos operacionales, se va proyectar un aumento igual del 10%.

### 3.2.12 Pronostico de costo fijo.

#### Detalle de gasto de personal.

2,1 Nomina del personal	#	sueldo	recarga nocturna 25%	total mensual
Administrador	1	1000	1250	1250
Recepción	4	370	462,5	1850
Ama de llaves	1	370	370	370
TOTAL				3470
Sueldo promedio				867,5

2,2 Beneficio Sociales	#	sueldo	13°	14°	IEES	IECE y SECAP	TOTAL
Administrador	1	1250	104,17	30,5	139,38	12,5	1536,54
Recepción	3	1850	154,17	30,5	206,28	18,50	2259,44
Ama de llaves	1	370	30,83	30,5	41,255	3,7	476,29
TOTAL mensual							4272,27
Total Anual							51267,26

Tabla 11 Detalle de gasto de personal/ fuente de autoría propia.

En la nómina del personal del hostel “Engabao” tendrá un administrador quien tendrá la facilidad de vivir dentro del hostel, en una habitación junto al lobby.

El Administrador que esté capacitada y tenga conocimientos administrativos y de servicio al cliente. Se le pagará un sueldo mensual de mil dólares más la recarga nocturna de doscientos cincuenta dólares.

Contratará a cuatro recepcionista con turnos rotativos, cada uno recibirá el sueldo básico más la recarga nocturna. Además del contrato con la ama de llaves, que también se le pagará un sueldo básico sin recargas nocturna.

A estos valores agregándoles todos los beneficios sociales para cada empleado, da un total de 51.267,26 dólares anuales, en gastos de sueldos al personal.

### 3.2.13 Proyección de sueldo de personal para un periodo de 5 años.

PROYECCION DE SUELDO DEL PERSONAL 3,4%				
AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$ 51.267,26	53317,9504	55450,6684	57668,6952	59975,443

*Tabla 12 proyección de sueldos/ fuente de autoría propia.*

Se realizó un promedio de la tasa del incremento del sueldo básico que ha publicado el ministerio de trabajo en los últimos años. Obteniendo un incremento anual de 3,4%.

### 3.2.14 Gastos operacionales.

2,3 COSTOS FIJOS	mensual	anual
Agua	150	1800
Luz	0	0
Teléfono	20	240
Limpieza	35	420
Internet	28	336
Promoción y publicidad online	300	3600
<b>Total</b>		<b>6396</b>

Tabla 13 Gastos operacionales/ fuente de autoría propia.

Los gastos fijos del hostel, son los servicios básicos, gastos operacionales, limpieza y también incluyendo un gasto anual de 3600 dólares en promoción y publicidad en internet.

### 3.2.15 Proyección de gastos fijos para un periodo de 5 años.

PROYECCIÓN DE GASTOS FIJOS 2%				
AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$ 6.396,00	6523,92	6654,3984	6787,48637	6923,2361

Tabla 14 Proyección de activos fijos/ fuente de autoría propia.

Se realizó un promedio de la tasa del incremento de los gastos fijos operacionales de los servicios y bienes obtenidos en los últimos años. Proyectando un incremento anual de 2%. Ya que no han tenido variaciones en los últimos años.

**Total de costos fijos.**

Sumando los datos de los gastos fijos por Gasto de sueldos y otros gastos fijos operacionales, podemos tener el total de costos fijos del primer año de operaciones.

Total de costos fijos:	\$ 57663,26
------------------------	-------------

*Tabla 15 Total de costos fijos/ fuente de autoría propia.*

## 3.2.16 Estado de resultado.

	F. PREOP	FASE OPERATIVA				
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Ventas		116468,00	131608,84	142137,55	153508,55	165789,24
(-) Costo Operacion		27240,30	29964,33	32361,48	34950,39	37746,43
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>89227,70</b>	<b>101644,51</b>	<b>109776,07</b>	<b>118558,16</b>	<b>128042,81</b>
G. sueldo de personal		51.267,26	53317,9504	55450,66	57668,69	59975,44
G. Administración		6396,00	6523,92	6654,40	6787,49	6923,24
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	\$ -	<b>31.564</b>	<b>41.803</b>	<b>47.671</b>	<b>54.102</b>	<b>61.144</b>
(+) Otros Ingresos						
<i>Venta AF</i>						
<i>(-) VL</i>						
Otros Ingresos Netos						
(-) Gastos financieros						
<b>(=) Utilidad antes part emp e impuestos (UAPI)</b>	\$ -	<b>31.564</b>	<b>41.803</b>	<b>47.671</b>	<b>54.102</b>	<b>61.144</b>
(-) Part Empleados (15%)	0	4.735	6.270	7.150,65	8.115,30	9.171,62
<b>(=) Utilidad antes impuestos (UAI)</b>	\$ -	<b>26.829,77</b>	<b>35.532,24</b>	<b>40.520</b>	<b>45.986,68</b>	<b>51.972,51</b>
(-) IR Causado (22%)	0	5.902,55	7.817,09	8.914,48	10.117,07	11.433,95
<b>(=) Utilidad Neta (UN)</b>	\$ -	<b>20.927,22</b>	<b>27.715,15</b>	<b>31.605,88</b>	<b>35.869,61</b>	<b>40.538,56</b>

Tabla 16 Estado de resultados/ fuente de autoría propia.

En el año uno se espera obtener ventas de 116.468 dólares, gracias a la ejecución de la estrategia de marketing.

A este valor le restamos lo costos variables, y obtendremos una utilidad bruta de 89.227,70, al pagar los servicios básicos, publicidad, sueldos tendremos una utilidad antes de impuestos de 31.564 dólares.

Como la ley dictamina, la empresa tiene que pagar la participación de los empleados que equivale al 15% y de igual forma el impuesto a la renta del 22%.

De esta manera obtenemos nuestra utilidad neta de en el primero año operacional de 20.927,22 dólares.

En el año dos tendremos una utilidad neta de 27.715,15 dólares, en el año tres de 31.605,88 dólares, en el año cuatro de 35.869,61 dólares, y en el último año de proyección de 40.538,56 dólares.

## 3.2.17 Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Hostal Engabao	PERÍODOS					
FLUJO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
DETALLE	2016 F Preop	2017	2018	2019	2020	2021
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>116.468,00</b>	131608,84	142137,5472	153508,551	165789,23
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
<i>Costos Operación (pagos)</i>		(27.204,30)	-29964,33	-32361,48	-34950,39	-37746,43
<i>G. sueldo (pagos)</i>		(51.267,3)	(53.318,0)	(55.450,7)	(57.668,7)	(59.975,4)
<i>G. fijos (pagos)</i>		(6.396,00)	(6.523,92)	(6.654,40)	(6.787,49)	(6.923,24)
<i>Pago participación de trabajadores ( sin financ)</i>		(4.734,67)	(6.270,40)	(7.150,65)	(8.115,30)	(9.171,62)
<i>Pago de impuesto a la renta (sin financ)</i>		(5.902,55)	(7.817,09)	(8.914,48)	(10.117,07)	(11.433,95)
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>(92.027,78)</b>	<b>(103.893,69)</b>	<b>(110.531,67)</b>	<b>(117.638,94)</b>	<b>(125.250,68)</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL NETO</b>		<b>24.440,22</b>	<b>27.715,15</b>	<b>31.605,88</b>	<b>35.869,61</b>	<b>40.538,56</b>
<b>D. INVERSIONES INICIALES ADIC</b>						
Inversión fija	(63.520,00)					
Inversión diferida	\$ -					
Capital de operación	(10.000,00)					
<b>E. Inversiones durante operación</b>						
<b>F. Valor de Desecho</b>						
Inv Fija						
Capital de Trabajo(Aportado en \$)						
<b>FLUJO NETO PROYECTO</b>	<b>(73.520,00)</b>	<b>20.927,22</b>	<b>27.715,15</b>	<b>31.605,88</b>	<b>35.869,61</b>	<b>40.538,56</b>

Tabla 17 Flujo de caja/ fuente de autoría propia.

### 3.2.18 Punto de Equilibrio.

PRODUCTO	DEMANDA	% PARTICIPACION	PRECIO	costo v	margen	margen ponderado	punto equilibrio
Hospedaje por persona	7026	28,7	13	2,5	10,5	300,92	4497
Alquiler de bicicletas	1778	7,3	5	0,4	4,6	33,36	1138
Cervezas	3488	14,2	1,75	0,95	0,8	11,38	2232
Gaseosas 1/2 litro	3488	14,2	0,5	0,25	0,25	3,56	2232
Agua	7026	28,7	0,5	0,25	0,25	7,16	4497
Cocteles	1382	5,6	2,5	1	1,5	8,46	884
Vino Rincón de Sol botella	328	1,3	7	5	2	2,68	210
Total	24516	100				367,51	

Tabla 18 Punto de equilibrio/ fuente de autoría propia.

Para poder a empezar a generar ganancias dentro del hostel “Engabao” se tienen que hospedar más de 4.497 personas, cancelado 13 dólares cada uno, en cabañas para 12 personas. Siempre que se cumpla los pronósticos que nos dieron las entrevistas sobre el consumo de las bebidas.

Este pronóstico para llegar a generar ingresos tiene que ser de esta manera:

PRODUCTO	Número de ventas para generar ganancias
Hospedaje por persona	4497
Alquiler de bicicletas	1138
Cervezas	2232
Gaseosas 1/2 litro	2232
Agua	4497
Cocteles	884
Vino Rincón de Sol botella	210

Tabla 19 Punto de equilibrio 2/ fuente de autoría propia.

## Evaluación de factibilidad.

### 3.2.19 TIR y VAN.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO NETO PROYECTO</b>	<b>(72.520,00)</b>	<b>24.440,22</b>	<b>27.715,15</b>	<b>31.605,88</b>	<b>35.869,61</b>	<b>40.538,56</b>

Tabla 20 Resultado de flujo de caja/ fuente de autoría propia.

En el flujo de caja podemos ver que en el año 0, también conocido como pre-operacional, el propietario tiene una salida de efectivo de su capital de 72.520 dólares, que fueron invertidos para la construcción del hostel, el diseño de la estrategia de marketing, compra de bienes muebles, servicios adicionales, entre otras inversiones.

En los siguientes cinco años operacionales se empieza a generar ingresos de efectivo de las utilidades de las ventas.

TASA DE DESCUENTO PROYECTO	27,50%
VAN FINANCIERO	796,03
TIR FINANCIERO ANUAL	27,99%

Tabla 21 TIR y VAN/ fuente de autoría propia.

Con este valor de una tasa interna de retorno del 27,99%, se recuperará el valor total invertido de 72.520 dólares en un rango de tres años y siete meses aproximadamente.

Trabajando con la tasa máxima del Banco Central del Ecuador para microcréditos de acumulación simple de 27,50%, Se obtiene un VAN positivo de 796,03 dólares, comprobando así la factibilidad de este proyecto.

## CAPÍTULO 4

### 4. CONCLUSIONES.

1. La elaboración de una estrategia de marketing es de vital importancia para el desarrollo del hostel "ENGABAO" en su fase de introducción al mercado.
2. La estrategia le permitirá al propietario aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, darle una identidad al hostel y utilizar herramientas, medios de promoción y publicidad que generen un incremento en la demanda del hostel, optimizando el uso de recursos.
3. Conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa y de sus competidores para posicionarse en el mercado. Trabajando junto con las nuevas tendencias de turismo ecológico de sol y playa para satisfacer las expectativas del turista que viaje a Puerto Engabao.
4. Esta estrategia de marketing le permitirá al propietario generar ganancias y recuperar la inversión total en un periodo de tres años y siete meses.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arriaga Huerta, A. B. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*.
- Caceres, P. R. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*.
- Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. Caxias do Sul,.
- Dias, R. (2008). *marketing ecológico y turismo*. Buenos Aires.
- Ferrer, D. J. (2007). Conceptualización del producto turístico. En D. J. Ferrer, *Conceptualización del producto turístico* (pág. 68).
- Gullo, J., & Pinheiro, D. (2005). *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. Sao Paulo.
- José Silva León, F. B. (2008). *Estudio del potencial turístico de la comuna Engabao de General Villamil Playas de la provincia del Guayas*. Guayaquil.
- kotler. (2002). *marketing turístico*.
- Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*.
- Leite, S. T. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores*". Rio de Janeiro: Rio Books.
- Peattie. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Londres: Pitman Publishing.
- Ruschmann. (1999). *marketing turístico: un enfoque promocional*. Campinas.
- Ruscjmann. (1999). *Marketing turístico: un enfoque profesional*. Campinas.
- Trigueiro. (1999). *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Qualitymark.

## ANEXOS

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>agosto - 2016</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.02	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.03	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.66	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.67	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.21	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.99	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.70	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.38	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.77	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.35	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.15	Inversión Pública	9.33
Nota: *Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. **Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%			

**Anexo A, Tabla de tasa de interés del Banco Central del Ecuador.**



**Anexo B. Ingreso al hostel "Engabao" y a la Plata de Puerto Engabao.**



**Anexo C. Realización de las encuestas en Puerto Engabao.**

The image shows a mobile application interface for a survey titled "ENGABAO". The interface is displayed on a smartphone screen. At the top, there is a blue header with a white "X" icon and the text "ENGABAO". Below the header, the survey consists of four questions, each with a "Seleccione 1" instruction and a "Toque para seleccionar" button:

- 1\* GENERO  
Seleccione 1  
Toque para seleccionar
- 2\* EDAD  
Seleccione 1  
Toque para seleccionar
- 3\* ¿POR QUÉ VIAJÓ A ENGABAO?  
Seleccione 1  
Toque para seleccionar
- 4\* ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJÓ A ENGABAO?  
A slider control is visible below this question, with a blue dot on a horizontal line and a green circular button with a white checkmark to its right.

Anexo D. Formato digital de la aplicación móvil de encuestas offline "QuickTapSurvey".

### Anexo E. Estructura de la Encuesta

1. Género:
  - a. Masculino.
  - b. Femenino.
2. Edad:
  - a. 16-19
  - b. 20-25
  - c. 26-30
  - d. 31+
3. ¿Por qué viajó a Puerto Engabao?
  - a. Surf
  - b. Comida
  - c. Disfrutar la playa
  - d. Reunión familiar
  - e. Conocer por alguna recomendación.
  - f. Otro (Espacio para responder abiertamente)
4. ¿Con cuántas personas viajó a Puerto Engabao?
  - a. Solo
  - b. 1
  - c. 2-4
  - d. 5+
5. ¿Se ha hospedado en Puerto Engabao?
  - a. Si (entrevista: ¿Dónde se ha hospedado?)
  - b. No (entrevista: ¿Dónde se ha hospedado? ¿Por qué?).
6. ¿Qué es lo más importante para usted al buscar hospedaje?
7. ¿Cuántas noches está pernoctando en hotel u hostel?
8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje por cada persona?
9. ¿Qué opina sobre la playa de Engabao?
10. ¿Qué aconseja para que Engabao sea más atractiva al turista?