

# “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN LA HOSTERÍA FARALLÓN DILLON EN BALLEENITA”

The image shows the Farallón Dillon in Ballenita, Ecuador, at dusk. The central focus is a white chapel with a bell tower, featuring a bell and a statue of the Virgin Mary. To its right is a tall, stone lighthouse tower with a lantern room. Further right is a white building with a large cross on its facade. The scene is illuminated by warm lights from the buildings and the lighthouse, set against a dark blue twilight sky.

**Autores:**

**Yessenia Roxana Toro Yagual**

**Christian Javier Játiva Arias**

# Análisis Microambiente

En el Invierno de 1994, se inicia las operaciones de la Hostería Farallón Dillon, empresa familiar conformada por el Cap. Alberto Dillon, Sra. Yolanda de Dillon y su hijo Douglas Dillon.

El negocio inició en un pequeño bar junto a la playa para luego pasar a la parte superior del cerro.

Se han involucrado otros elementos como la naturaleza, la vista, la observación de aves y ballenas, los cuales le dan un valor agregado al Concepto Farallón Dillon.



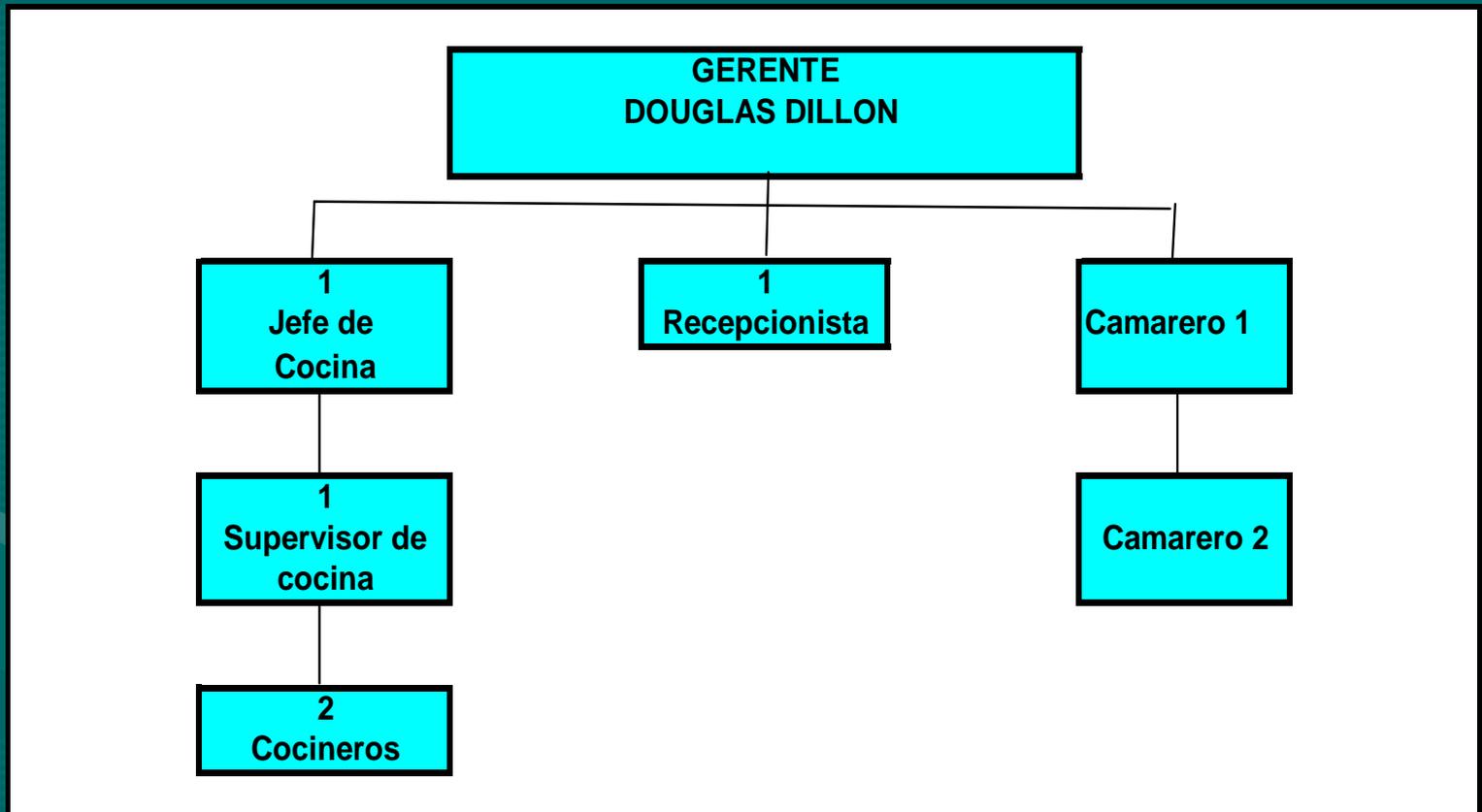
## SIGNIFICADO

**FARALLÓN.**- Roca alta que emerge del mar

**DILLON.**- Apellido de la familia, de origen irlandés

# Análisis Microambiente

## Estructura Organizacional



# Servicios

## Servicios que brindan

- Bar & Restaurante
- Terraza – mirador
- Exposiciones sobre el Galeón La Capitana
- Exposiciones sobre los atractivos turísticos Salinas – Puerto Cayo (Ruta del Sol)
- Venta de antigüedades y diseños marinos.
- Cancha de Tenis.
- Parqueo privado.
- Habitaciones.

## Consumidores actuales

40 % Grupos Nacionales  
60% Grupos Extranjeros



# Segmentación del Farallón Dillon

Variables De Segmentación		Desgloses Habituales
<b>Potenciales Clientes</b>		
Geográficas	Región	Norte, Centro, Noreste
	Tamaño de la muestra	158.833 De Habitantes
	Densidad	Urbana
Demográficas	Género	Masculino, Femenino
	Edad	Mayores De 30 Años
	Grupo racial	Todo Tipo De Raza
	Etapas de vida	Adulto
	Tamaño De Familia	Sin Preferencia
	Tendencia De Vivienda	Ninguna
	Estado Civil	Todas
Socioeconómicos	Ingresos	Mayores a \$800

# Investigación de Mercado

## Definición del Problema

A través de un sondeo realizado a las personas residentes en Guayaquil, el 80 % nunca se habían hospedado en la hostería, el 20 % criticaron el servicio, por lo que se determinó que:

- Uno de los principales problemas es no poseer una comunicación integrada de Marketing .
- Se encuentra en una zona alejada de Ballenita
- No muestra ningún atractivo en época fuera de temporada playera.



# PLAN DE MUESTREO

## ➤ Muestreo Aleatorio Simple

➤ **Población objetivo:** Personas residentes de la ciudad de Guayaquil mayores de 30 años con estudios de nivel superior y con ingresos moderados.

➤ **Tamaño de la muestra (n):** 158.833 personas, de los cuales 86.842 corresponden a hombres y 71.991 corresponden a mujeres

Tamaño de la muestra:

Donde:

$$=(4*p*q)/e^2$$



$$= 400 \text{ Encuestas}$$

**n =** Tamaño de la muestra

**p =** Probabilidad que el evento ocurra en un 50%

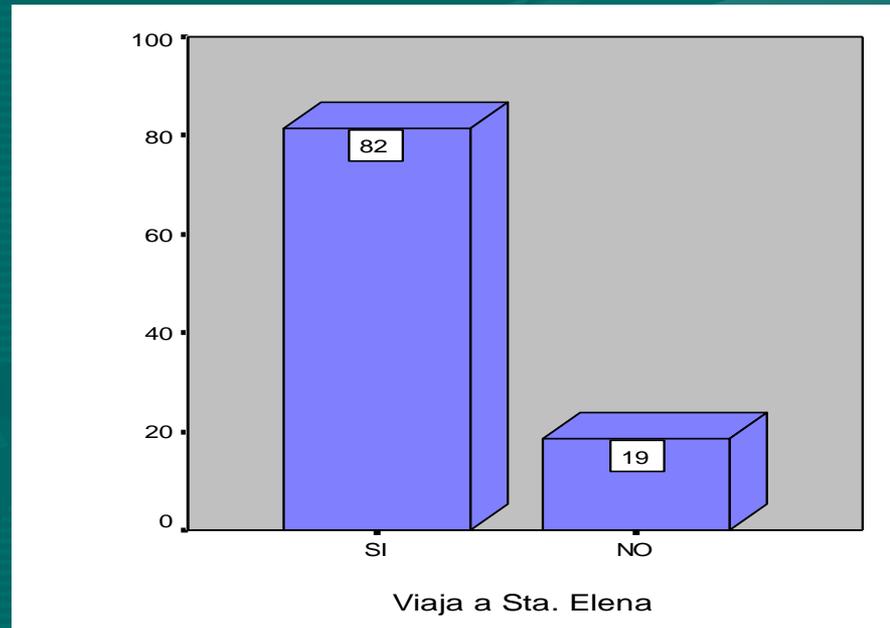
**q =** Probabilidad que el evento no ocurra en un 50%

**e =** Error permitido 5 %

# Resultados principales e interpretación

## Viaja a la península de Santa Elena

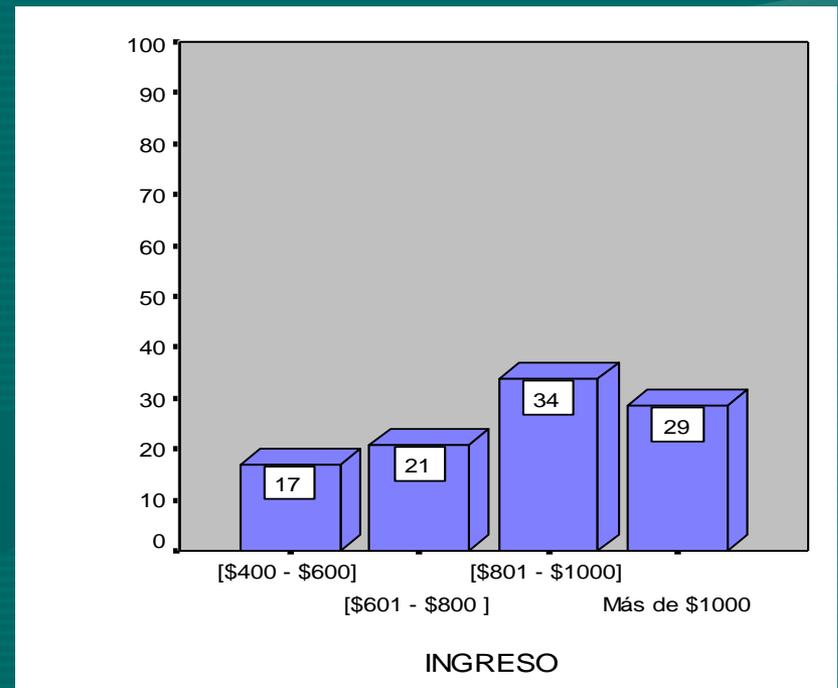
El 81.5% de las personas consultadas respondió que SI viajan a la península de Santa Elena cuyo rango de edad corresponden al intervalo de 30 a 50 años, y poseen ingresos superiores mensuales a 800 dólares.



# Resultados principales e interpretación

## Nivel de Ingresos

El 34 % corresponde a aquellas personas que tienen ingresos mensuales dentro del rango de \$801-\$1000 seguido del 29% que poseen ingresos superiores a los \$1000.

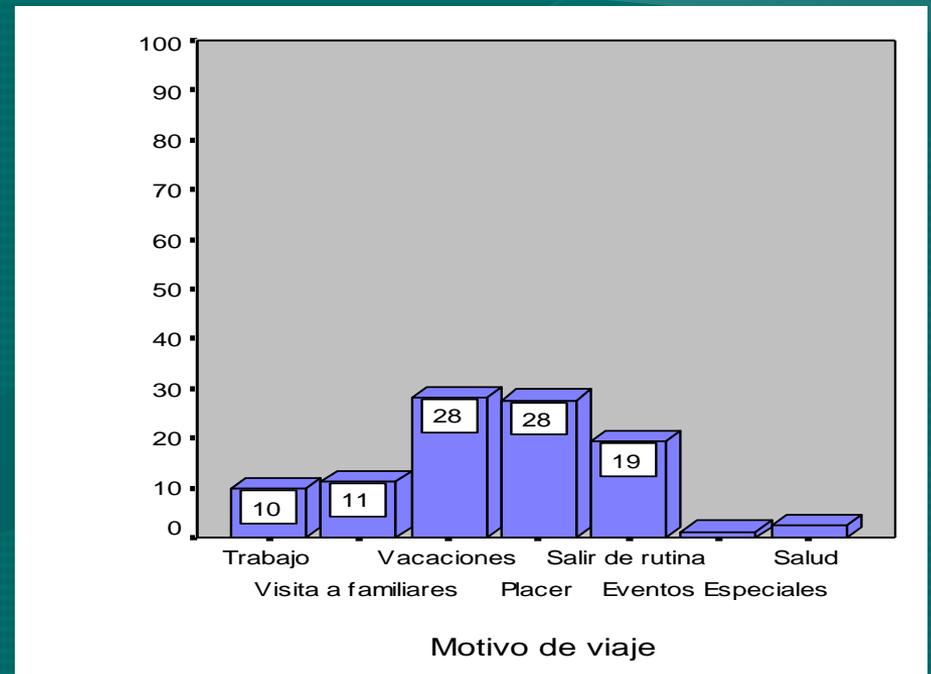


# Resultados principales e interpretación

## Motivo de viaje

➤ El 28% de las personas que viajan a la Península de Santa Elena lo hacen por placer (influye el hedonismo).

➤ El 28% lo hace cuando sale de vacaciones y el 19% por salir de la rutina.



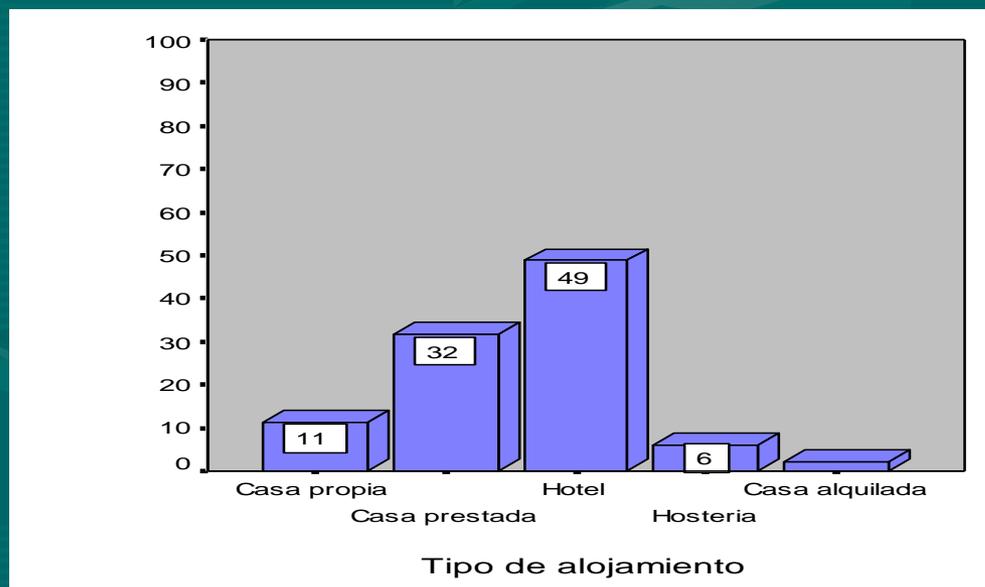
# Resultados principales e interpretación

## Tipo de alojamiento

➤ Un 6% eligen para su alojamiento una Hostería.

➤ Un 49% utilizan hoteles.

➤ El 39% lo hacen en casa de familiares o amigos lo que representa una desventaja para el proyecto.

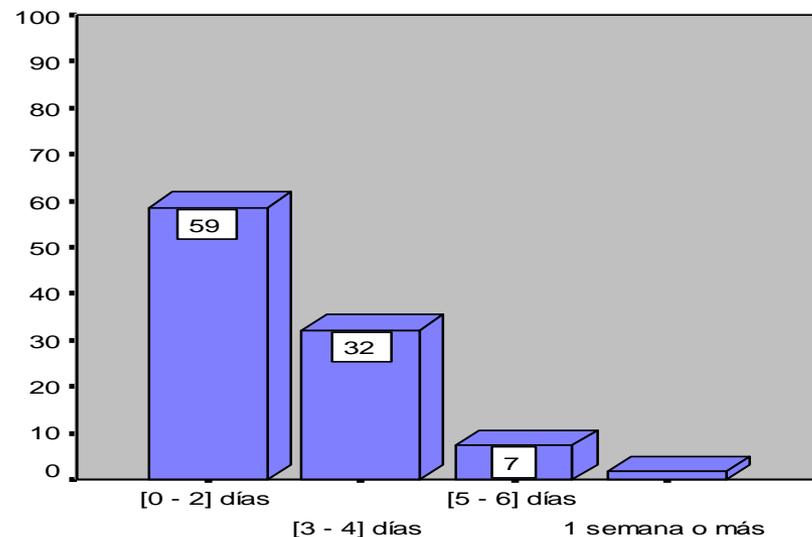


e<sup>2</sup>:

# Resultados principales e interpretación

## Permanencia en La Península de Santa Elena

- El 59% de las personas permanecen en la península de 0 a 2 días
- EL 32 % corresponden a un promedio de 3 a 4 días

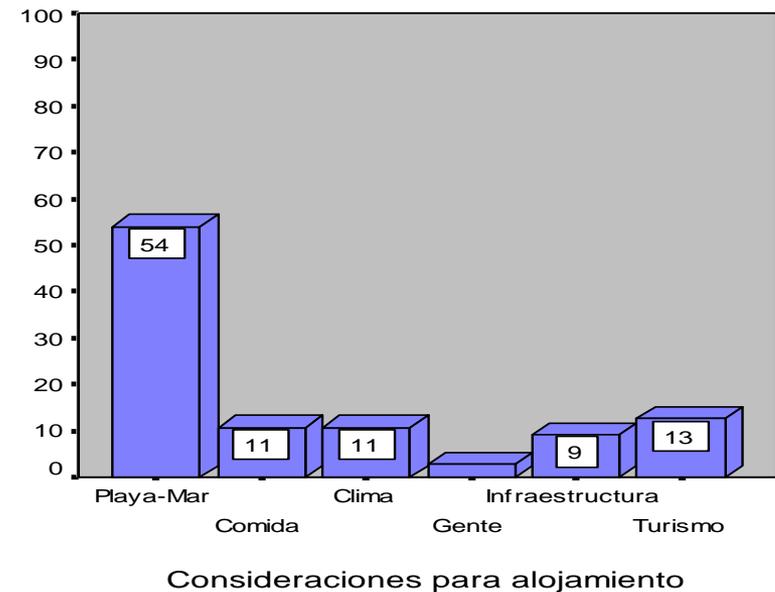


Permanencia en Sta. Elena

# Resultados principales e interpretación

## Consideraciones para alojamiento

El 54% de las personas que viajan a la Península al momento de elegir su alojamiento lo que más los motiva es que este lugar se encuentre **CERCA DE LA PLAYA**, lo que representa una ventaja.



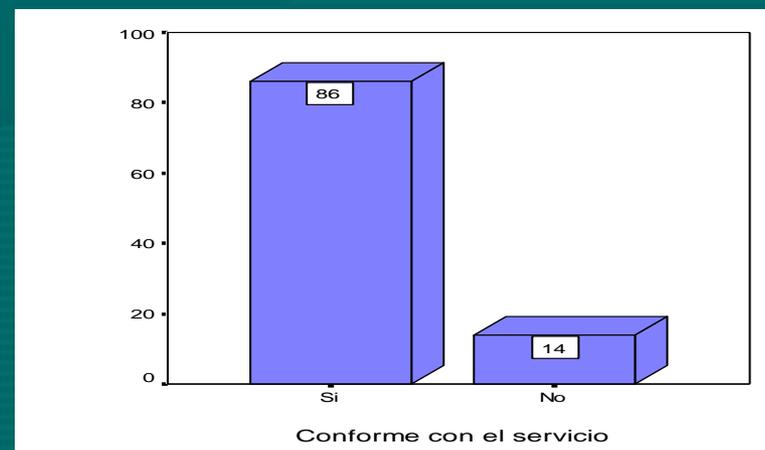
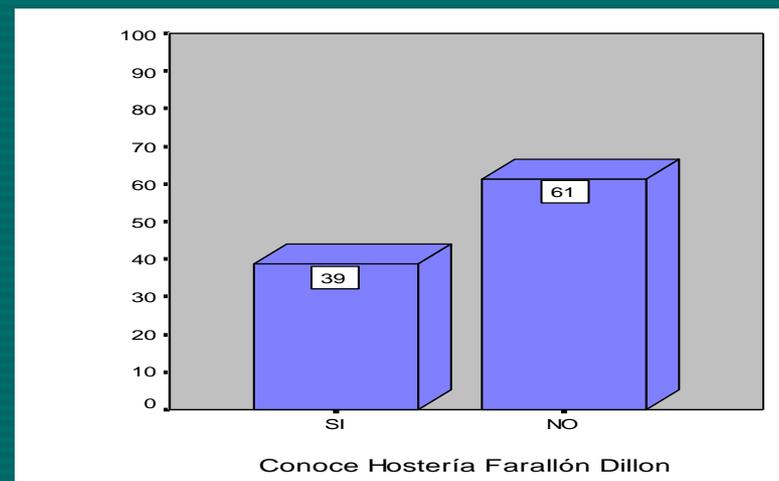
# Resultados principales e interpretación

## Conoce la Hostería Farallón Dillon

➤ El 38.5% de las personas que viajan a la Península manifestaron conocer por algún medio la hostería Farallón Dillon.

➤ El 18% ha visitado el lugar ya sea para hospedarse o usar el restaurante.

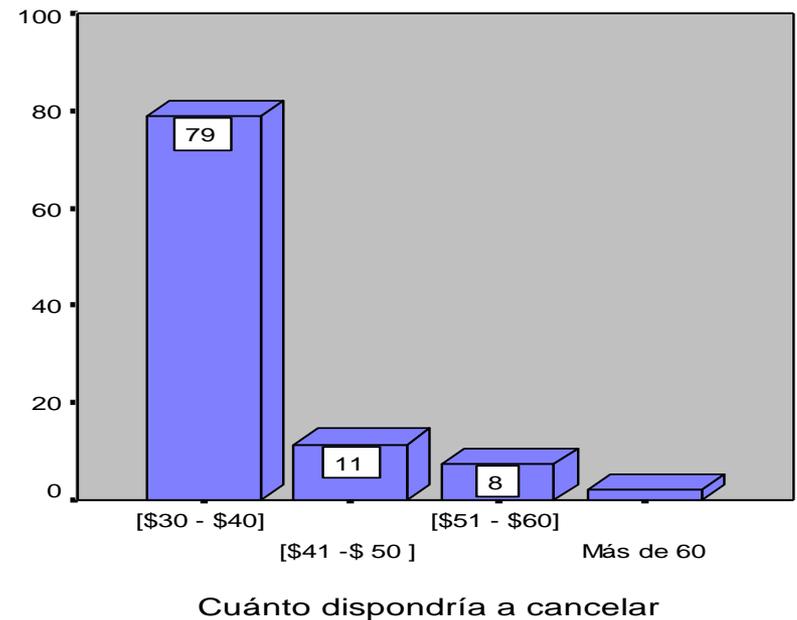
➤ Lo que más les gustó del sitio es la tranquilidad que brinda por lo que el 86% se sintieron conforme con el servicio.



# Resultados principales e interpretación

## ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar?

➤ El rango de precios que los visitantes estarían dispuestos a cancelar esta entre \$30 a \$40 por los servicios y atractivos que ofrece la hostería.



# Resultados principales e interpretación

## ¿Se hospedaría en la Hostería Farallón Dillon?

➤ El 85% de las personas consultadas contestó afirmativamente que si les gustaría adquirir algún servicio que ofrece la Hostería.



# Conclusión de la Investigación de Mercado

El proyecto se enfocara a aquellas personas residentes en la ciudad de Guayaquil que posean entre 30-50 años de edad con un nivel de ingreso mayores a los \$800 (Ochocientos dólares) que realicen viajes a la Península de Santa Elena y aquellas personas que viajando a este lugar no conocen ni han escuchado sobre la existencia de la Hostería, explotando los principales atributos que atraen a los turistas de esta categoría los cuales que son la playa y tranquilidad que ofrece el sector.



## Objetivo.

Mejorar el rendimiento financiero a través de una comunicación integrada de Marketing

## Estrategia de diferenciación

La estrategia que se usará es la diferenciación del Valor Agregado a los servicios que ofrece: Playa exclusiva, restaurante, y mirador.

## Posicionamiento:

Ubicación estratégica que brinda tranquilidad a los turistas.



# Plan Estratégico de Mercadeo

## Misión

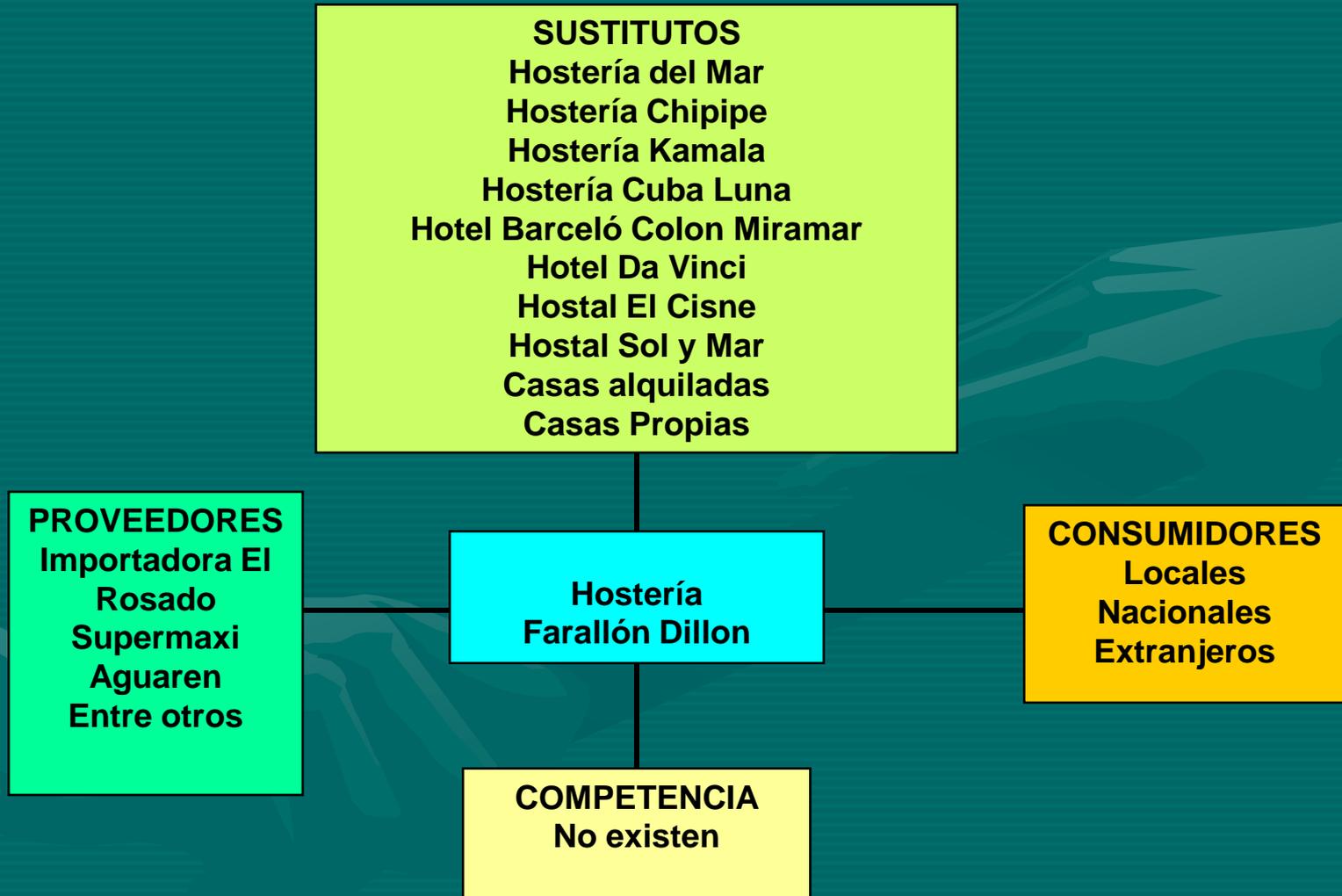
*“Brindar servicios de alojamiento, restaurante y entretenimiento para satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, del sector hotelero de la península de Santa Elena.”*

## Visión

*“ Ser una hostería líder en la Península de Santa Elena”.*



# Análisis de Porter



# Presentaciones Matriciales

## MATRIZ ANSOFF

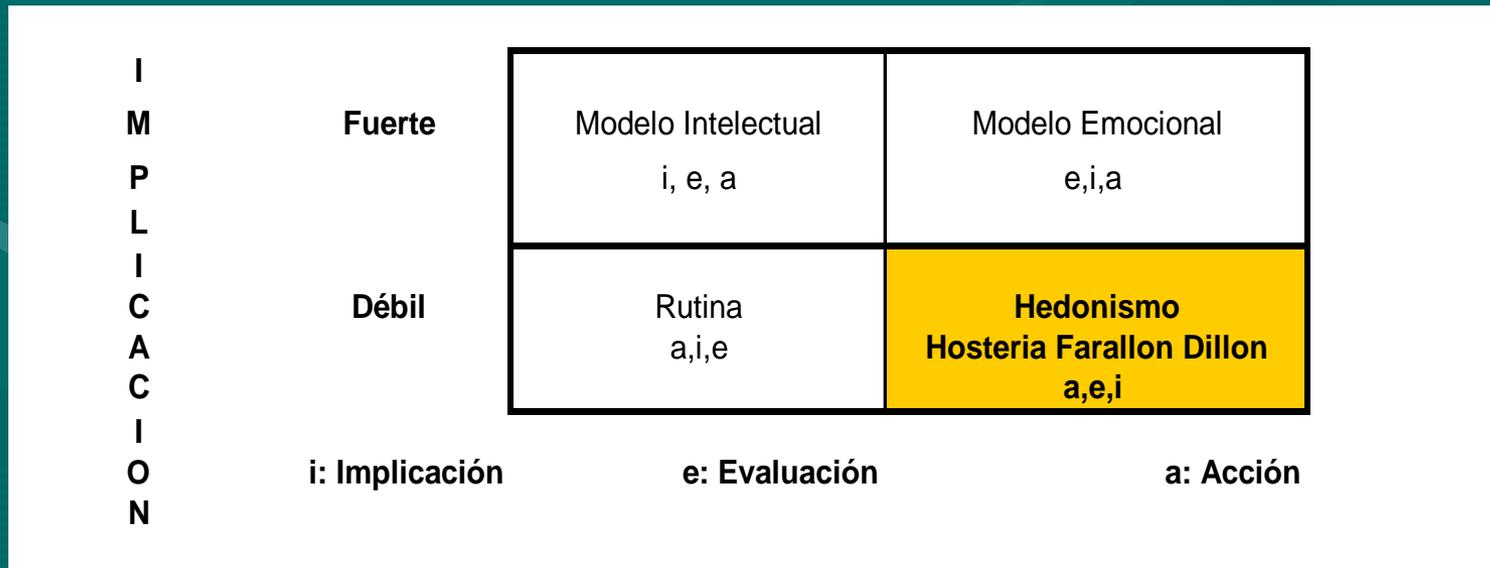
La hostería estaría ubicado en el primer cuadrante “Penetración de Mercados”.

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercados Hostería Farallón Dillon	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación.

# Presentaciones Matriciales

## Matriz de Implicación FCB

A través de la Investigación de Mercado se determinó que del 81.5 %, el 28% de las personas viajan a la Península de Santa Elena lo hacen por placer. Los visitantes incurrirían en el Cuadrante del Hedonismo.



# Análisis FODA

## FORTALEZAS

- Ofrece un ambiente de mucha tranquilidad que es lo que muchos usuarios consultados buscan.
- Poseer playa exclusiva, donde los usuarios podrán realizar desde Surf hasta Snorking.
- Los usuarios consultados expresaron que fueron muy bien atendidos por tal motivo el Buen Servicio se convierte en una fortaleza más.
- Excelente manejo de tecnología a través del uso de la página Web: [www.farallondillon.com](http://www.farallondillon.com)
- La Hostería ofrece un ambiente familiar.
- Ofrece un servicio de parqueo gratis para sus visitantes con capacidad de 30 vehículos.



# Análisis FODA

## OPORTUNIDADES

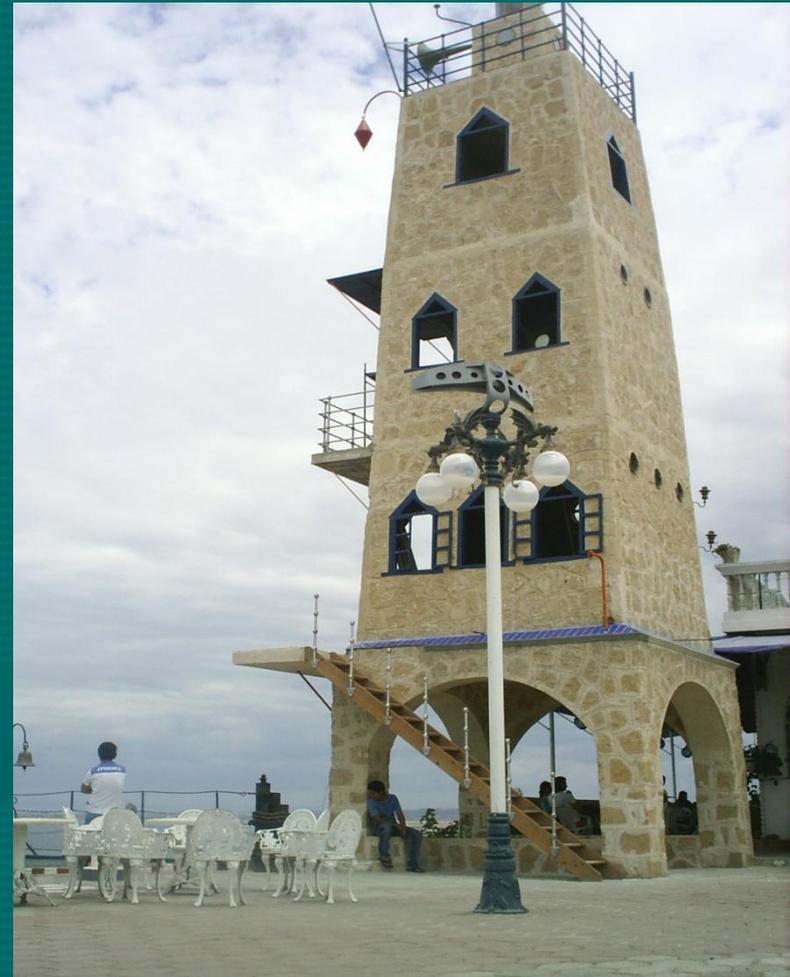
- Se encuentra en uno de los Balnearios más visitados a nivel Nacional.
- Posee puntos de interés no plenamente explotados.
- Su principal dueño posee acreditación como guía turístico cantonal otorgado por el director de Turismo



# Análisis FODA

## DEBILIDADES

- Mala administración económica (tributos, control de gastos )
- Posee precios elevados con relación a la competencia.
- Inexistente publicidad externa.
- Falta de promociones



# Análisis FODA

## AMENAZAS

- Fuerte publicidad en el enfoque eco turístico orientado a visitar otros balnearios de la Península de Santa Elena.
- Catástrofes naturales
- Sobrecarga turística (taponamiento de Ballenita).
- Competencia desleal en la temporada alta en Ballenita.



# PLAN OPERATIVO (Marketing Mix)

## Producto

- Servicios de Alojamiento
- Servicio de Restaurante
- Servicio de Eventos sociales



# PLAN OPERATIVO (Marketing Mix)

## Precio

Se usara  
precios altos,  
calidad alta  
para  
productos  
exclusivos.

HOSPEDAJE	PRECIO
Matrimonial	\$ 42,00
Triple	\$ 42,00
Cuatriple	\$ 54,00
Sextuple	\$ 78,00



# PLAN OPERATIVO (Marketing Mix)

## Plaza

Se encuentra ubicada a 5 km. Del Cantón Santa Elena

Actualmente cuenta con 10 habitaciones.

Amplio y confortante restaurante con vista al mar donde el usuario podrá degustar platos afrodisíacos y bebidas.

Se esta construyendo un faro que ofrecerá al usuario la observación de aves, y ballenas.

Para eventos sociales, la hosteria cuenta con una pista de recepcion para ceremonias.



# PLAN OPERATIVO (Marketing Mix)

## Publicidad

- Radios
- Revistas
- Prensa Escrita
- Afiches
- Pagina Web



# Plan OPERATIVO (Marketing Mix)

## Medios de Publicidad de Enero a Diciembre

Mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
<b>Publicidad Radio</b>												
City	2000				2000					2000		
Fabu									2000			
Fuego												2000
<b>Publicidad en Revistas</b>												
Hogar				3000			3000					
Gestión										3000		
Vistazo					2000							
Vanidades			2000									
La Revista		3899						3899				3899
<b>Publicidad en Diarios</b>												
El Universo				344		344			344		344	



Temporada alta



Temporada baja



Temporada media

# ESTUDIO FINANCIERO

## Inversión Inicial (en USD)

INVERSION INICIAL	VALOR	% PORCENTAJE
<b>I. ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	\$ 1.540,00	
<b>Total de inversión en activos fijos</b>	<b>\$ 1.540,00</b>	<b>5,63%</b>
<b>II. ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
Publicidad	\$ 25.516,00	
Capacitación	\$ 300,00	
<b>Total de inversión en activos intangibles</b>	<b>\$ 25.816,00</b>	<b>94,37%</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL ( USD )</b>	<b>\$ 27.356,00</b>	<b>100%</b>

# ESTUDIO FINANCIERO

## Costos directos (en USD)

Costos Directos	ANOS				
	1	2	3	4	5
<b>Publicidad</b>					
<b>Radio</b>					
Disney	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Fabu	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
Fuego	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
<b>Total Radio</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.200,00</b>	<b>\$ 10.404,00</b>	<b>\$ 10.612,08</b>	<b>\$ 10.824,32</b>
<b>Revistas</b>					
Hogar	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Gestión	\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30
Vistazo	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
Vanidades	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
La Revista	\$ 11.697,00	\$ 11.930,94	\$ 12.169,56	\$ 12.412,95	\$ 12.661,21
<b>Total Revistas</b>	<b>\$ 24.697,00</b>	<b>\$ 25.190,94</b>	<b>\$ 25.694,76</b>	<b>\$ 26.208,65</b>	<b>\$ 26.732,83</b>
<b>Diarios</b>					
El Universo	\$ 1.376,00	\$ 1.403,52	\$ 1.431,59	\$ 1.460,22	\$ 1.489,43
<b>Total Diarios</b>	<b>\$ 1.376,00</b>	<b>\$ 1.403,52</b>	<b>\$ 1.431,59</b>	<b>\$ 1.460,22</b>	<b>\$ 1.489,43</b>
<b>Folletos</b>					
Afiches	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 0,00	\$ 0,00
Tripticos	\$ 192,00	\$ 195,84	\$ 199,76	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Folletos</b>	<b>\$ 342,00</b>	<b>\$ 348,84</b>	<b>\$ 355,82</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 36.415,00</b>	<b>\$ 37.143,30</b>	<b>\$ 37.886,17</b>	<b>\$ 38.280,96</b>	<b>\$ 39.046,58</b>

# ESTUDIO FINANCIERO

## Costos Indirectos (en USD)

Costos Indirectos	ANOS				
	1	2	3	4	5
Útiles de Aseo	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
Capacitación	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Acondicionamientos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00
<b>Total Costos Indirectos.</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 2.548,00</b>	<b>\$ 2.596,96</b>	<b>\$ 7.646,90</b>	<b>\$ 2.697,84</b>

# ESTUDIO FINANCIERO

## Gastos administrativos (en USD)

Gastos Administrativos	ANOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 39.000,00	\$ 39.780,00	\$ 40.575,60	\$ 41.387,11	\$ 42.214,85
Mantenimiento-Capilla	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92
Servicio de Luz eléctrica.	\$ 6.900,00	\$ 7.038,00	\$ 7.178,76	\$ 7.322,34	\$ 7.468,78
servicio de Agua potable.	\$ 2.760,00	\$ 2.815,20	\$ 2.871,50	\$ 2.928,93	\$ 2.987,51
Servicio de Teléfono fijo.	\$ 2.100,00	\$ 2.142,00	\$ 2.184,84	\$ 2.228,54	\$ 2.273,11
Servicio de Teléfono celular.	\$ 1.080,00	\$ 1.101,60	\$ 1.123,63	\$ 1.146,10	\$ 1.169,03
Internet	\$ 1.080,00	\$ 1.101,60	\$ 1.123,63	\$ 1.146,10	\$ 1.169,03
Tributos Prediales.	\$ 138,00	\$ 140,76	\$ 143,58	\$ 146,45	\$ 149,38
Gas.	\$ 552,00	\$ 563,04	\$ 574,30	\$ 585,79	\$ 597,50
Viveres.	\$ 70.000,00	\$ 71.400,00	\$ 72.828,00	\$ 74.284,56	\$ 75.770,25
Periodico.	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70	\$ 254,69	\$ 259,78
Otros.	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 125.650,00</b>	<b>\$ 128.163,00</b>	<b>\$ 130.726,26</b>	<b>\$ 133.340,79</b>	<b>\$ 136.007,60</b>

# ESTUDIO FINANCIERO

## Gastos Financieros (Amortizaciones) (en USD)

PERIODO	DIVIDENDOS	13,35% INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	0	0	\$ 0,00	\$ 80.383,67
1	\$ 23.049,73	\$ 11.301,94	\$ 11.747,79	\$ 68.635,89
2	\$ 23.049,73	\$ 9.650,21	\$ 13.399,53	\$ 55.236,36
3	\$ 23.049,73	\$ 7.766,23	\$ 15.283,50	\$ 39.952,86
4	\$ 23.049,73	\$ 5.617,37	\$ 17.432,36	\$ 22.520,49
5	\$ 23.049,73	\$ 3.166,38	\$ 19.883,35	\$ 2.637,14

# ESTUDIO FINANCIERO

## Ingresos de la Hostería ( en USD)

<b>HOSPEDAJE</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
TOTAL HISTORICO	47.256,00
TOTAL CON PROYECTO	51.981,60
<b>RESTAURANTE</b>	
TOTAL HISTORICO	107.843,75
TOTAL CON PROYECTO	118.628,13
<b>EVENTOS SOCIALES</b>	
TOTAL HISTORICO	60.000,00
TOTAL CON PROYECTO	90.000,00
<b>RELIQUIAS</b>	
TOTAL HISTORICO	1.470,00
TOTAL CON PROYECTO	1.470,00
<b>TOTAL INGRESOS HISTORICOS</b>	<b>216.569,75</b>
<b>TOTAL INGRESOS CON PROYECTO</b>	<b>262.079,73</b>

# ESTUDIO FINANCIERO

## FLUJO DE CAJA (en USD)

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Servicios		\$ 277.589,70	\$ 285.917,39	\$ 294.494,91	\$ 303.329,76	\$ 312.429,65
<b>COSTOS</b>						
Costos Directos		\$ 36.415,00	\$ 37.507,45	\$ 38.632,67	\$ 39.791,65	\$ 40.985,40
Costos Indirectos		\$ 2.500,00	\$ 2.548,00	\$ 2.596,96	\$ 2.646,90	\$ 2.697,84
Gastos administrativos		\$ 125.170,00	\$ 127.673,40	\$ 130.226,87	\$ 132.831,41	\$ 135.488,03
Gastos financieros		\$ 11.301,94	\$ 9.650,21	\$ 7.766,23	\$ 5.617,37	\$ 3.166,38
Depreciación		\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 175.525,54	\$ 177.517,66	\$ 179.361,33	\$ 181.025,93	\$ 182.476,26
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 102.064,16	\$ 108.399,74	\$ 115.133,58	\$ 122.303,83	\$ 129.953,40
Participación empleados 15 %		\$ 15.309,62	\$ 16.259,96	\$ 17.270,04	\$ 18.345,57	\$ 19.493,01
25 % Impuesto a la renta		\$ 25.516,04	\$ 27.099,93	\$ 28.783,39	\$ 30.575,96	\$ 32.488,35
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 61.238,49	\$ 65.039,84	\$ 69.080,15	\$ 73.382,30	\$ 77.972,04
Depreciación		\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60
Valor de Salvamento						\$ 693,00
Inversión Inicial	-\$ 27.356,00					
Inversión Capital de trabajo	-\$ 87.477,82					
Amortización de deuda		-\$ 11.747,79	-\$ 13.399,53	-\$ 15.283,50	-\$ 17.432,36	-\$ 19.883,35
Recuperación de capital de trabajo						\$ 87.477,82
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 114.833,82</b>	<b>\$ 49.629,30</b>	<b>\$ 51.778,91</b>	<b>\$ 53.935,25</b>	<b>\$ 56.088,54</b>	<b>\$ 146.398,11</b>

# Evaluación Económica

**TMAR = 14.06 %**

**TIR = 43.70 %**

**VAN = \$ 99.771,42**



# Análisis de Sensibilidad

#	SUPUESTOS	VAN	TIR	TMAR	ACEPTABLE
1	Disminución de la demanda	47.027,38	28,22%	14,06 %	<b>SI</b>
2	Aumento de costos	63.740,26	31,68%	14,06 %	<b>SI</b>
3	Aumento de costo y Disminución de la demanda	10.996,21	17,14%	14,06 %	<b>SI</b>
4	Aumento de demanda y costos constantes	152.395,06	58,74%	14,06 %	<b>SI</b>
5	TIR=TMAR	0,00	14,06%	14,06 %	<b>SI</b>

En cada supuesto, ante variaciones entre los costos, y la demanda tanto el VAN como la TIR presentan escenarios positivos lo que indica la rentabilidad del mismo.

# Conclusiones y Recomendaciones

1. Mediante la Investigación de Mercado se determinó que la Hostería Farallón Dillon tiene una gran aceptación entre las personas que viajan a la Península de Santa Elena.
2. Los medios de Comunicación se consideran como una de las herramientas principales para poder llegar al segmento objetivo elegido.
3. El proyecto es rentable en todos los supuestos relacionados en el capítulo 4, uno de los mejores escenarios será que la demanda aumente en un 10% y los costos se mantengan constantes.
4. Para no presentar pérdidas lo mínimo que se puede permitir es una disminución del 18,90% en la demanda a partir de la implementación del proyecto en curso.
5. Una de las recomendaciones es realizar evaluaciones periódicas a los clientes con el fin de conocer el nivel de satisfacción y poder mantener un alto grado de aceptación.
6. El enfoque de la Hostería esta en sus atributos que serán explotados a fin de posicionarla.

e<sup>2</sup>:

# VIDEO DE LA HOSTERÍA FARALLÓN DILLON



**MUCHAS  
GRACIAS**

