

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

HOBOMA
HOTEL BOUTIQUE&SPA

ADRIANA CAROLINA CRETER ECHEVERRIA

GALO ANDRÉS RIVADENEIRA ALBORNOZ

MAURICIO CEPEDA, DIRECTOR DE TESIS

Tesis presentada como requisito para la obtención del título en Administración de Empresas
de Hospitalidad

Quito, mayo 2014

Universidad San Francisco de Quito.

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Hoboma Hotel Boutique&Spa

Adriana Carolina Creter Echeverria

Galo Andrés Rivadeneira Albornoz

Mauricio Cepeda, Master en
Administración Hotelera
Director de tesis

.....

Giuliana Pachano, Mater en
Admiración de Empresas
Profesora del CHAT

.....

Mauricio Cepeda, Master en
Administración Hotelera
Decano del Colegio de
Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

.....

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Adriana Carolina Creter Echeverria

C. I.: 0914980586

Firma:

Nombre: Galo Andrés Rivadeneira Albornoz

C. I.: 1718382037

Fecha: Quito, mayo de 2014

Resumen

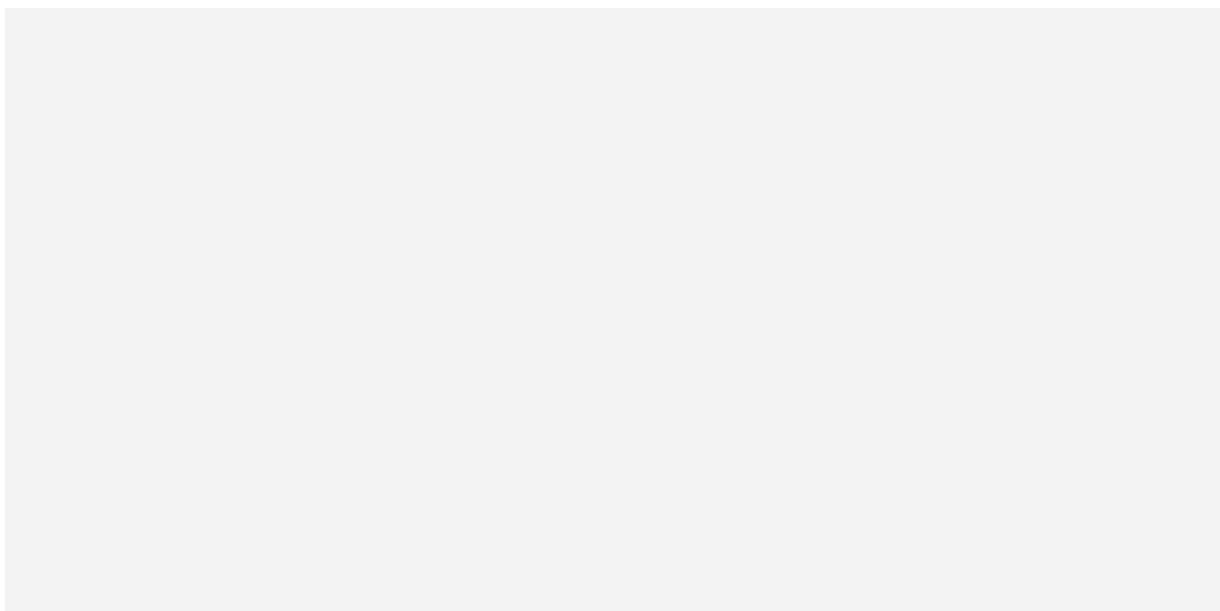
La variada oferta cultural, gastronómica, turística y de negocios a consolidado definitivamente a la ciudad de Manta en la provincia de Manabí como el destino predilecto tanto para el turismo nacional e internacional.

Este crecimiento en el afluente de turistas requiere una mayor capacidad hotelera y un Hotel Boutique&Spa como HOBOMA, ofrece mucho más que un lugar donde pasar la noche, ya que a los mismos servicios de calidad y lujo se le suma mayor espacios disponibles en todas la áreas del hotel y un personal completamente capacitado y comprometido para crear una experiencia inolvidable de nuestro huésped.

El mismo contará con 16 habitaciones tipo suite, todas equipadas completamente, un Restaurante Gourmet, un Spa de lujo, piscina y playas alrededor del hotel.

Dado que Manta es un destino ecuatoriano muy visitado y que ha crecido económicamente en los últimos años y su oferta de recreación, eventos y negocios mantiene el porcentaje de ocupación de los hoteles sin presentar grandes variaciones mes a mes, mantendremos el 70% de ocupación durante la mayor parte del año, la cual nos ayuda a obtener una rentabilidad y ganancias netas en el negocio.

La inversión para su construcción total incluyendo terreno y amueblamiento es de USD 2.338.303,13- aproximadamente considerando una inversión inicial de USD 1.402.982,88 y un préstamo bancario de USD 935.321,25 esto sería un 40% del costo total. El hotel será vendido en el quinto año de funcionamiento y con estos datos se calcula su VAN del 2'453.621,28 y su Tasa Interna de Retorno es de 36,93%, lo cual nos dice que es un proyecto altamente rentable.



Abstract

Full of culture, bustling restaurants ranging from casual to fine dining, tourist and local business establish the city of Manta in the Manabí province as the favorite destination for both domestic and international travelers.

In order to sustain and grow tourists, increase in hotel rooms is required, and a Boutique Hotel & Spa such as HOBOMA, offers much more than a place to stay the night. HOBOMA offer luxury services leading quality products and with staff fully trained and committed to create an unforgettable experience of our guest.

HOBOMA will have 16 suite rooms fully equipped with luxury items, a gourmet restaurant open for breakfast, lunch and dinner, a luxury spa, swimming pool and beautiful beaches around the hotel. Manta is a highly visited destination in Ecuador that has grown economically in recent years.

It is conducive to recreational and business travelers. Business travelers maintain the occupancy rates of the hotels in Manta 70 % occupancy most of the year, which helps us to achieve profitability and net profits in the business.

The total investment for construction including land and furnishings is USD \$ 2.338.303.13 with an initial investment of USD 1.402.982.88 and a bank loan of USD 935.321.25 this would be 40% of the total cost. The hotel will be sold in the fifth year of operation and this data is calculated the NPV of 621.28 2'453 and internal rate of return is 36.93 %, which tells us it is a highly profitable project.

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. TIPO DE EMPRESA	10
2 CONCEPTO	11
2.1 Visión.....	11
2.2 Misión	11
2.3 Objetivos	11
2.4 Descripción del concepto	11
3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	13
3.1ANALISIS MACROECONÓMICO	13
3.2 ANALISIS DEL SITIO.....	16
3.2.1 Ubicación.....	16
3.2.2 Clima	17
3.2.3 Características del terreno	17
3.2.4 Topografía.....	18
3.2.5 Excesos de tierra.....	18
3.2.6 Uso de la tierra.....	18
3.2.7 Futuros cambios en la zona	19
3.2.8 Acceso y Visibilidad	19
3.2.9 Servicios Básicos.....	20
3.2.10 Situación Legal y Regulaciones.....	21
4 ANALISIS DE VECINDARIO	24
4.1 Generadores de demanda	24
4.2 Hospitales y centros de salud de la zona.....	25
4.3 Estado de las vías.....	26
4.4 Principales competidores y futura competencia.....	26
5 ANALISIS DEL ÁREA DE MERCADO	27
6 ANALISIS DE LA OFERTA	32
6.1 Competencia Primaria.....	33
6.2 Competencia secundaria.....	38

Conclusión de la competencia	38
7 ANALISIS DE LA DEMANDA	39
8 ESTUDIO DE PENETRACION DE MERCADO	44
8.1 MARKET SHARE Y FAIR SHARE.....	44
9 DISEÑO Y ARQUITECTURA.....	57
9.1 Descripción de la propiedad	57
9.2 Programa De Espacio.....	57
9.3 Guestroom Floor	59
9.4 Eficiencia del Guest Room Area	59
9.5 Definición del Guest Room Mix	60
9.6 Guest Room Design	60
9.7 Public Space Design	61
9.8 Back of The House	63
10 PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	66
10.1 Restaurante-Gourmet Hoboma	66
10.2 Bar-La Mar.....	69
10.3 Room Service	70
11 RECURSOS HUMANOS	70
11.1 Cultura Organizacional	70
11.2 Personal.....	71
11.3 Job Description.....	74
11.4 Selección de Personal	76
11.5 Capacitación	76
12 PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	77
12.1 Análisis FODA	78
13 CONCLUSIONES.....	80
14 ANEXOS	81
14.1 Anexo1: Normas Para Habilitar El Suelo	81
14.2 Anexo 2: Planos	87
14.3 Anexo3: Planos	88
14.4 Anexo4: Planos	89
14.5 Anexo5: Tabla de Amortización	90

15 BIBLIOGRAFÍA..... 93

1. TIPO DE EMPRESA

Industria: La empresa del Hotel Boutique&Spa Hoboma, pertenecerá al sector de servicios hoteleros, específicamente de ocio y recreación a nivel nacional e internacional.

Tipo de empresa: La empresa será privada, donde la propiedad del capital estará en manos privadas; con fines de lucro, ya que se espera un alto nivel de retorno.

Ámbito: El ámbito de la empresa es local, dirigido al mercado nacional e internacional.

Tipo de sociedad: La empresa se manejará como Sociedad Anónima por diferentes ventajas que ésta otorga. La Sociedad Anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Al conformar una Compañía Anónima nos ayudará a captar inversionistas nacionales y extranjeros ya que no interviene la entidad individual de cada uno de los inversionistas. Los accionistas tienen responsabilidad únicamente sobre su aporte de la empresa, la emisión de acciones es un proceso más sencillo y además se pueden vender y transferir libremente. Con esto el banco tiene mayor seguridad porque se maneja un capital más grande. Por estas razones se podrá lograr mayor captación de capital y acceder a préstamos nacionales e internacionales con mayor facilidad.

2 CONCEPTO

2.1 Visión

Hoboma, anhela ser un hotel sobresaliente en la ciudad de Manta, brindando servicios en altos estándares de calidad, ofreciendo un ambiente elegante, de descanso y mejorando las expectativas de nuestros huéspedes frente a nuestra competencia.

2.2 Misión

Posicionarnos como un hotel de lujo reconocido por nuestro servicio y personal altamente capacitado para compartir nuestro concepto de generar un ambiente familiar que construya el turismo y llegar a obtener un nivel que sobrepase la expectativa del cliente.

2.3 Objetivos

- Centrarnos en nuestro target y ofrecer un servicio de medios turísticos y familiar para elevar las expectativas de visita en la ciudad de Manta.
- Mantener estándares de alta calidad en lo que consta a servicios tanto internos como externos.

2.4 Descripción del concepto

Dentro de la industria hotelera, los cambios son una constante. Hace algunos años las grandes cadenas internacionales captaban las preferencias de los viajeros, actualmente los huéspedes buscan una experiencia de alojamiento personalizada, con atención a los detalles y a la calidad del servicio.

De esta manera surgen los hoteles boutique, establecimientos que unen la hotelería de primer nivel con un ambiente íntimo y privado, que se adapta a las necesidades de los huéspedes.

El enfoque del proyecto es vender una experiencia vivencial diferente a cada cliente que llegue a nuestro Hotel Boutique&Spa Hoboma, en la ciudad de Manta en Manabí-Ecuador.

El hotel contará con instalaciones de primera a lo que en lujo y ambientes se refiere. Contiene de 16 habitaciones tipo suites. También tendrá un restaurante de excelente calidad, con productos escogidos y especiales, el servicio de restaurante brinda desayuno tipo Buffet a nuestros huéspedes y la opción de un Menú con una variedad de platos de la costa. Ofrecerá servicios personalizados (muy flexibles al gusto del cliente) y sobre todo sobresaldremos con un servicio basado en detalles los cuales cautivarán a nuestros huéspedes.

Como servicio especial tenemos el Spa el cual tiene tratamientos de primera con productos ecuatorianos y naturales. A demás de la piscina con salida privada a la playa y vista la mar.

El hotel cuenta también con un diseño arquitectónico moderno impactante que se acopla al entorno natural del lugar.

Nuestro mercado meta está enfocado en aquellas personas que buscan experiencias diferentes en lugares con personalidad única, donde entra nuestro hotel como categoría de primer nivel en la ciudad de Manta.

Todos los detalles que contiene nuestro hotel boutique son únicos y viables. Es esta combinación de sabores, experiencias, servicios e instalaciones que hará que nuestro hotel sea un proyecto rentable y a la vez formara parte del interés que existe por impulsar a esta ciudad a un importante nivel económico mundial.

3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1ANALISIS MACROECONÓMICO

Para analizar el estudio de factibilidad, es necesario empezar externamente en donde se hará un análisis económico, social y ambiental del Ecuador.

Análisis Económico:

Entrando a un análisis macroeconómico respecto al Ecuador, el PIB (Producto Interno Bruto), mantiene los 67 millones de dólares y se encuentra en una posición estable en los últimos 12 años, basando sus principales recursos económicos en la agricultura, minería y también en la pesca. Pero se deja de lado el atributo importante que se tiene en el Ecuador, y ello es el medio turístico que impresiona con grande fuerza en el país, brindando entradas en grandes flujos monetarios para el mismo. Este mismo dato es el que nos permite establecer un correcto manejo y dirección de los datos y fuentes estadísticas para no cometer ningún error en el uso de la economía para poder establecer el hotel en un buen seguimiento macroeconómico.

Ecuador se encuentra en el puesto número 75 por ser uno de los países más extensos en cuando a superficie de producción. La población del mismo mantiene las 14.666.055 habitantes. Estos datos son breves explicativos de la distribución en cuanto a la economía del país. La renta per cápita esta en los \$4.496 y está catalogado como uno de los países con mayor renta per cápita. No hay que dejar de lado el crecimiento económico que es del 4,8% en donde fuentes para generar el mismo son nuestra explotación petrolera, originada en la Amazonía y también del cacao, pescado y mariscos.

Entorno Económico del Ecuador:

Indicador	Valor	Posición en el mundo	Incremento
<u>Producto Interior Bruto</u> (nominal)	67.002.769.000 \$ <i>Fuente: Banco Mundial (2011)</i>	Países más ricos del mundo por PIB ¹¹ Puesto 56°	15.941.642.240 \$ en 2000 (incr: 320,3%) <i>Fuente: Ficha de Ecuador en Banco Mundial ¹²</i>
<u>Población</u>	14.666.055 personas <i>Fuente: Banco Mundial (2011)</i>	Países más poblados del mundo ¹⁵ Puesto 66°	12.305.544 personas en 2000 (incr: 19,2%) <i>Fuente: Ficha de Ecuador en Banco Mundial ¹⁶</i>
<u>Renta per cápita</u>	4.496 \$ <i>Fuente: Banco Mundial (2011)</i>	Países con mayor Renta Per Cápita ¹⁹ Puesto 66°	1.340 \$ en 2000 (incr: 235,5%) <i>Fuente: Ficha de Ecuador en Banco Mundial ²⁰</i>
<u>Crecimiento económico</u>	4,8 % <i>Fuente: Banco Mundial (2011)</i>	Economías de mayor crecimiento ²³ Puesto 69°	2,8 % en 2000 (incr: 71,4%) <i>Fuente: Ficha de Ecuador en Banco Mundial ²⁴</i>

Fuente extraída del banco Mundial.

Análisis Social:

La formación de la sociedad en general en el Ecuador, ha mejorado en aspectos como creación de instituciones públicas para la educación y también ayuda social en centros de aprendizaje, sin embargo sigue siendo en un porcentaje escasa y también genera incultura en las personas. La educación es también un factor que interviene en nuestro proyecto ya que depende de la gente y su nivel de aprendizaje para realizar las funciones futuras de que serán operadas en nuestro hotel. El ámbito social de igual forma es importante en su cultura y a su vez en la capacidad de la gente para manejar situaciones y muchas veces problemas. Un ejemplo de ello son los idiomas, ya que la industria hotelera y es por ello nuestro interés, necesita personal que hablen varios idiomas y de esta manera podrán interactuar, trabajar y se podrán comunicar mejor con nuestros huéspedes, para brindar un mejor servicio.

Análisis Ambiental:

En el Ecuador existen legislaciones ambientales para identificar soluciones innovadoras sobre temas para el desarrollo sustentable, para la creación de proyectos que no generen cambio climático, den bienestar ambiental y seguridad de sectores turísticos como playas en el caso de nuestro proyecto. Esto quiere decir, organizaciones preocupadas por el cambio, daño o a su vez mejoramientos del territorio ambiental.

3.2 ANALISIS DEL SITIO

3.2.1 Ubicación

El hotel Boutique&Spa se encontrará ubicado en la provincia de Manabí, en la parroquia de San Mateo, en la ciudad de Manta, exactamente en la Punta de Jome. Su ubicación es estratégica para nuestro hotel, ya que se encuentra en plena ruta del Espondylus. La Ruta del Spondylus es una vía a lo largo de la costa de Ecuador que combina muchos de los elementos que comprenden la cultura del país.

Por ende, esta ubicación fue escogida debido a que se encuentra entre las playas La Tiñosa y Santa Marianita, que son apoyo turístico para nuestro hotel. Esta centrado y tiene una cercanía a zonas turísticas como restaurantes, bares, y playas aledañas.

A continuación se muestra el mapa de la vía Costanera, en la cual podemos ver más a detalle la ubicación del hotel Hoboma, la cual se encuentra pintada de color verde.

UBICACION



“Si un hotel boutique, tiene todas las características de servicio que el cliente necesita, a los huéspedes no les importará viajar unos kilómetros más para alojarse en ese lugar”. (Village)

El lugar escogido para realizar el proyecto Hotel Boutique&Spa Hoboma, ha sido analizado geográfica y arquitectónicamente para no afectar ningún paisaje de la ciudad, más bien darle un realce tanto arquitectónico como turístico a Manta.

La siguiente información se encuentra de una manera muy puntual y específica, se podrá ver más información a detalle en los anexos, que contiene las **NORMAS PARA HABILITAR EL SUELO CAPITULO VII**, Sección 1era., Sección 2da. Sección 3ra., Sección 4ta., Sección 5ta. y Sección 6ta.

3.2.2 Clima

El clima en la ciudad de Manta fluctúa entre los 18 y 28 grados centígrados, tiene dos estaciones climáticas muy marcadas, invierno durante los meses de enero a mayo donde se tienen precipitaciones de poca intensidad y la temperatura aumenta a un promedio de hasta 25 grados centígrados, y verano durante los meses de junio a diciembre, donde desaparecen las lluvias y la temperatura disminuye a un promedio de 22 grados centígrados.

3.2.3 Características del terreno

El terreno donde se realizará el proyecto (1Ha), se encuentra sobre una meseta formada por materiales rocosos y arcillas consolidadas; a una altura promedio de 30 metros sobre el nivel del mar y frente a la playa. Actualmente los terrenos de esta zona se encuentran desbrozados y con una nivelación primaria.

Dentro de la negociación del terreno, el prominente vendedor se compromete a entregar el terreno nivelado y ejecutado, esto implica el trabajo de cambio de suelo necesario para soportar la estructura y el peso del proyecto.

3.2.4 Topografía

La topografía del terreno es irregular, pero no presenta ondulaciones, valles u otros accidentes topográficos.

3.2.5 Excesos de tierra

Al ser una zona que se encuentra en constante desarrollo, la tierra de buena calidad como la que tenemos en la Punta de Jome, donde será construido nuestro hotel, se considera de muy buena calidad para la reutilización de la misma en rellenos de terrenos de la zona, por esta razón será fácil de ubicarla en los rellenos aledaños.

3.2.6 Uso de la tierra

En la parroquia de San Mateo, un 30 % de la tierra es utilizada para la actividad industrial (principalmente pesca) y un 70 % para uso residencial; En un radio de 8 km a la redonda el porcentaje de uso de tierra es exclusivamente residencial y de un estándar socioeconómico alto, con construcciones en hormigón y con acabados de lujo.

En el entorno y dentro de la urbanización existen lotes de venta disponibles únicamente para la construcción de viviendas unifamiliares.

En la playa de Santa Marianita (vecinos), hay cuatro hoteles de playa de categoría una estrella; y en la ciudad de Manta hay una mayor variedad de hoteles incluyendo dos cinco estrellas.

3.2.7 Futuros cambios en la zona

A pequeña escala tenemos una urbanización privada de lujo que solo permite la construcción de casas de hasta dos pisos de altura y con un porcentaje de ocupación del suelo de hasta el 60%, lo cual garantiza una exclusividad en toda la punta de Jome.

A mayor escala, debido a que la playa de Santa Marianita y de La Tiñosa son consideradas como los mejores balnearios de Manta, el desarrollo turístico está en constante aumento y con inversiones que aseguran un incremento en la plusvalía de todos los vecinos. No se preveen cambios de gran magnitud a más del desarrollo de la urbanización donde está el hotel.

3.2.8 Acceso y Visibilidad

Como ya se mencionó anteriormente, el terreno se encuentra ubicado en la parroquia de San Mateo en la punta de Jome.

Aproximadamente a una distancia de 15km medidos desde la Avenida 4 de Noviembre y Avenida Circunvalación (Hotel Oro Verde) y 20 km desde el aeropuerto Internacional de Manta.

La vía que conecta Manta con San Mateo es parte de la autopista E15 (Ruta del Espondilos o Ruta del Sol).

El acceso desde San Mateo al ingreso del proyecto se lo realiza a través de un camino asfaltado tipo II. Gracias a la excelente infraestructura vial, el tiempo promedio entre el aeropuerto Internacional de Manta al proyecto es de aproximadamente 20 minutos y del centro de la ciudad 15 minutos.

La punta de Jome es la porción de continente más insertada sobre la costa del Océano Pacífico de la provincia de Manabí.

Esta ubicación privilegiada nos pone frente al mar y forma una escuadra que limita dos playas muy importantes de la provincia (Santa Marianita al Oeste y La Tiñosa al Este). Es decir se tiene 270 grados de vista la mar. Esto convierte a la punta de Jome como la mejor ubicación para el avistamiento de ballenas jorobadas (Fenómeno que ocurre en las Costas manabitas desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre).

3.2.9 Servicios Básicos

Manta cuenta con todos los servicios básicos dentro de la zona urbana.

Gracias a que el terreno se encuentra ubicado en un área privada de lujo, cuenta con todos los servicios básicos y permisos del vecindario para la creación del proyecto.

A continuación serán descritos los principales servicios básicos:

- Agua potable, se contará con la autorización correspondiente de EPAM , la empresa encargada del agua potable, aguas servidas y alcantarillado en la ciudad de Manta.

-Agua para riego de jardines y áreas verdes.

-Alcantarillado Pluvial y Sanitario.

-Luz bifásica y trifásica, contaremos con una pequeña planta eléctrica en caso de emergencias.

-Planta de tratamiento de desechos Biodegradables. Dentro de lo que son desechos se realizará la clasificación correcta de cada desecho para de esta manera ser amigable con el medio ambiente.

-Internet.

- Líneas Telefónicas.

-Wi-fi-Acceso a internet de 1GB de ancho de banda.

- Controles de acceso.

-Cámaras de Vigilancia.

- Gas centralizado para todas las áreas que lo necesiten

El proyecto proveerá a los clientes de servicio de transporte, desde el aeropuerto brindando una respectiva seguridad. Este servicio será tercerizado por una empresa de la ciudad de Manta que brinda este tipo de ayuda a hoteles de la zona.

3.2.10 Situación Legal y Regulaciones

La urbanización privada que pertenece a la Cia. Constructora del Pacifico SA., cuenta con toda la documentación legal que acredita su correcta pertenencia.

Los lotes se encuentran subdivididos con escrituras y pago de previos (pago de los derechos del comprador) si el lote ya consta con uno y servicios individuales.

Para la aprobación del proyecto, este debe ser presentado con toda la documentación necesaria que indique al municipio de la ciudad de Manta, paso seguido se procederá a la aprobación y protocolización de planos de esta Ordenanza.

Los proyectos de este tipo deben contemplar todo tipo de estudios que garanticen su correcta realización con el uso del sistema constructivo adecuado. A continuación se presenta las Regulaciones Urbanas de acuerdo a la Ordenanza del reglamento Urbano de la ciudad de Manta.



GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTON MANTA

DIRECCION DE PLANEAMIENTO URBANO

REGULACION URBANA

ESPECIE VALORADA

USD 1:25

Nº 0045309

La Dirección de Planeamiento Urbano, certifica a petición del interesado *Sr. Xavier Espinales-Constructora del Pacífico*, sobre un predio ubicado en la parroquia Santa Marianita con código catastral #4-50-04-01-000, que la Regulación Urbana de acuerdo a la Ordenanza del Reglamento Urbano de Manta, es la siguiente:

FORMA DE OCUPACION DE SUELO:

Código: A - 202

Ocupación de suelo: Aislada

Lote mínimo: 200 m²

Frente mínimo: 10,00mts

Número de pisos: 2

Altura máxima: 7,50mts

Coefficiente de Ocupación de Suelo (COS): 0,50

Coefficiente de Uso de Suelo (CUS): 1,00

Retiro frontal: 3,00mts

Retiro posterior: 2,00mts

Retiros laterales: 1,50mts

Entre bloques: 6,00mts

FORMA DE USO DEL SUELO:

La forma de Uso del Suelo en este sector es **Residencial**.

Manta, Marzo 28 del 2014


Arq. Janseth Cedeño Villavicencio

DIRECTORA PLANEAMIENTO URBANO

El presente documento se emite de acuerdo a la documentación requerida para el trámite y a inspección en el lugar que indica de buena fe el solicitante, por lo cual salvamos error u omisión, eximiendo de responsabilidad al certificador, si se comprobare que se han presentado datos falsos o representaciones gráficas erróneas, en las solicitudes correspondientes.

4 ANALISIS DE VECINDARIO

Hemos analizado nuestro vecindario detenidamente y concluimos que nuestro hotel se encuentra en un punto estratégico de la ciudad ya como principal vecindario tenemos a la parroquia de San Mateo que se destaca por la pesca, la Playa Santa Marianita que es un atractivo turístico deportivo y la Playa Tiñosa muy visitada por su extensa naturaleza. El proyecto se encuentra entre 10 a 15 minutos de la principal zona administrativa y financiera de la ciudad y cuenta con una pequeña playa privada que hace este proyecto más atractivo. En el mar, frente al terreno hay un pequeño pedazo de tierra donde se programa la extensión del proyecto en un futuro, pero para poder dar crédito a esta extensión se necesita saber primero si el hotel es rentable y su funcionamiento va acorde con nuestras metas.

4.1 Generadores de demanda

Playa Santa Marianita

Se encuentra vía Ruta del Sol, es una de las mejores playas para realizar el deporte Kite, por lo que atrae muchos turistas tanto nacionales como internacionales.

Playa urbana El Murciélago

Es la playa pública más visitada en la ciudad, ya que se encuentra cerca del centro y todas las áreas comerciales de Manta.

Playa de Tarqui

Aquí se puede encontrar un de los mejores restaurantes en lo que es la gastronomía de la ciudad, con la preparación de mariscos frescos. También es la playa más extensa de la ciudad, donde el pescador vende sus productos. En Tarqui se encuentra el Astillero.

Playa rural de San Mateo y su respectivo pueblo

San Mateo es muy conocida por ser un pequeño pueblo pesquero, pero a la vez un gran generador económico para Manta.

En la zona rural de Manta se encuentran varias playas que por su belleza natural se han convertido en atracciones turísticas y para nosotros una ventaja más de mercado.

Puerto

Manta es conocida como la capital mundial del atún, por ende las empresas pesqueras, procesadoras y exportadoras del país se encuentran ubicadas en la ciudad, lo cual genera un gran movimiento económico y un motor propio de desarrollo para la ciudad y sus habitantes.

4.2 Hospitales y centros de salud de la zona

El sistema hospitalario de Manta es muy completo, cuenta con muy buenas instalaciones de salud y brindan la atención deseada a la comunidad; de igual manera en todas las parroquias urbanas y rurales se tiene centros de salud que actualmente abastecen la demanda del sector.

Dentro del sistema hospitalario tenemos principalmente al Hospital Rodríguez Zambrano, Hospital del IESS Manta, y también cuenta con el apoyo de tres centros de salud muy bien equipados, el Cuerpo de Bomberos, Defensa civil y la Cruz Roja.

4.3 Estado de las vías

Manabí cuenta con la red vial más grande del país, la cual se encuentra en perfectas condiciones y debidamente señalizadas. Esta infraestructura vial, es un punto positivo muy importante para toda la provincia tanto económicamente como turísticamente.

Las distancias no son tan largas desde las principales ciudades de Ecuador:

Guayaquil	190km
Quito	430km
Cuenca	460km

4.4 Principales competidores y futura competencia

Lo que es importante mencionar es que Manta no cuenta con un Hotel-Spa Boutique con servicio personalizado y un Spa moderno, lo cual para nuestro proyecto demuestra una gran ventaja.

Manta es una ciudad de gran crecimiento económico y se encuentra en constante desarrollo. Por el momento tiene dos mega proyectos en ejecución, el más grande, la construcción de la Refinería del Pacífico, la cual representa una inversión de más de 12.000 millones de dólares, con todo el desarrollo que esto significa para la ciudad; de igual manera se tendrá la concesión del puerto de Manta lo que significa una ampliación de más de 20 hectáreas a la actual puerto internacional, la construcción de urbanizaciones de lujo se encuentran en proceso, al igual el de centros comerciales como el San Marino en la ciudad de Guayaquil.

Como es lógico los mega proyectos, así como la actividad económica actual de la ciudad van a producir un crecimiento macroeconómico y una demanda muy grande para suplir todas las necesidades de este nuevo desarrollo.

5 ANALISIS DEL ÁREA DE MERCADO

En Manta y en general en la provincia de Manabí, los sitios de mayor valor económico y generadores de demanda se destacan por turismo, de gente local, turistas nacionales y extranjeros. Por tanto nuestro análisis de segmentación de mercado se identificará en el mismo. Un 60% extranjeros y un 40% gente ecuatoriana. El turismo del área, se genera en la parroquia de San Mateo por la gran atracción de pesca artesanal que ésta tiene, la playa Santa Marianita y La Tiñosa, son estos turistas que acuden a este sector, los cuales queremos que vean al hotel Hoboma como una opción de hospedaje. Queremos captar la atención de personas que estén interesadas en el turismo de la ciudad y de igual forma disfrutar de la familia, viviendo una experiencia extraordinaria en nuestro hotel de lujo con servicios que distinguan alta calidad y también una experiencia incomparable.

MERCADO META

POBLACIÓN	Nacionales 40%, Extranjeros 60%
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	Medio-Alto
TARGET	Jubilados, recién casados, negocios y familias.
OBJETIVO DE VISITA	Vacaciones, Negocios, ocio.

Dentro de las vías aéreas, tenemos el tiempo de viaje desde de la capital del Ecuador en 45 minutos, de ciudades como Ambato con 30 minutos de tiempo en vuelo, Cuenca con 45 minutos, Guayaquil con 45 minutos y Loja con 60 minutos hasta su destino Manta. Cada tiempo estimado con su respectiva distancia en kilómetros.

Vías Aéreas

Lugar/Destino	Tiempo de Viaje	Km
Quito (Tababela Puembo) - Manta	45 minutos	430 km
Ambato/La Tacunga - Manta	30 minutos	376 km
Cuenca - Manta	45 minutos	460km
Guayaquil - Manta	45 minutos	190 km
Loja - Manta	60 minutos	543 km

Elaborado por autores.

En cuanto a vías terrestres tenemos de igual manera las mismas ciudades de provincias más significativas en el caso de Quito con 5 horas y 30 minutos, Ambato con 5 horas y Cuenca con un tiempo de 5 horas hasta la ciudad de Manta. Cada tiempo estimado con su respectiva distancia en kilómetros

Vías Terrestres

Lugar/Destino	Tiempo de Viaje	Km
Quito (Tababela Puembo) - Manta	5 Horas y 30 Minutos	430 km
Ambato/La Tacunga - Manta	5 Horas	376 km
Cuenca - Manta	6 Horas	460 km
Guayaquil - Manta	3 Horas	190 km

Elaborado por autores.

La anterior información está sujeta a cambios debido al aeropuerto de Quito Mariscal Sucre, en su nueva localización de Tababela. Vías alternas como el desvió por Santo

Domingo, el paso lateral de El Carmen, el paso lateral de Flavio Alfaro y la ampliación de nuevas carreteras de igual manera han marcado la diferencia en el tiempo estimado de destino hacia manta desde las distintas ciudades que antes están marcadas en las tablas.

Estimación de los viajes según las provincias:

La estimación de los viajes basadas en los últimos años, teniendo respectivamente las provincias del Ecuador, en vías aéreas, son mostrados en el siguiente cuadro.

Estimación de viajes según provincia

	PROVINCIA	TOTAL VIAJES ESTIMADOS
1	GUAYAS	130.820
2	SANTA ELENA	73.989
3	ESMERALDAS	51.261
4	MANABI	47.260
5	TUNGURAHUA	46.807
6	IMBABURA	42.547
7	PICHINCHA	39.047
8	AZUAY	36.540
9	EL ORO	19.737
10	NAPO	18.920
11	LOJA	15.240
12	CARCHI	13.663
13	PASTAZA	12.145
14	ORELLANA	11.057
15	SUCUMBIOS	7.550
16	CHIMBORAZO	7.390
17	MORONA SANTIAGO	7.200
18	LOS RIOS	7.023
19	ZAMORA CHINCHIPE	6.323
20	CANAR	6.240
21	GALAPAGOS	6.139
22	STO.DOMINGO DE LOS TSACHILAS	5.290
23	BOLIVAR	3.310
24	COTOPAXI	2.480
	TOTAL	617.976

Fuente extraída de Ecuador en Cifras

5.1 Información Económica, Demográfica y Análisis Microeconómico

En el entorno micro económico, Manta en la provincia de Manabí según fuentes informativas, aporta el 7% del producto interno bruto del país, lo que significa que se encuentra en un nivel estable económicamente. Anteriormente se menciona que la economía del país, mantiene grande fuerza en la pesca, y Manta se encuentra la mayor flota pesquera del país que generó la expansión de la banca y también de las industrias. Situado establemente en una buena posición económica, esta zona nos favorece para el hotel, ya que no solo vendrá gente interesada en el turismo y generarán gran aporte a Manta, sino por su diversidad en paisajes, zonas verdes, playas y comida originaria del lugar. Su población es de 221,122 habitantes, y su centros económicos también están reflejados en el medio turístico, en las aventuras y diferentes actividades como la visita a sus playas en ellas “Los Esteros, Tarqui, El Murciélagos, Barbasquillo, San Lorenzo, Santa Marianita, Liguíqui, La tiñosa y Piedra Larga”. Se encuentran lugares como Plaza del sol, llenos de restaurantes, discotecas, karaokes y varios puntos de diversión, que hacen también de Manta, un gran medio turístico y fuente económica.

Los principales generadores de demanda, en donde se enfoca el mercado de Homoba, son principalmente nuestras playas aledañas, el turismo, la comida típica y también los servicios que se ofrecerán por parte del hotel. En el respectivo análisis microeconómico de Manta, se explicarán los recursos económicos que son fuente de ingresos para el cantón, sin embargo mencionamos una de las playas más visitadas por los turistas, en donde se considera será gran fuente generadora de demanda. Playas como Los Esteros, Tarqui, El Murciélagos, Barbasquillo, son de las más visitadas y formarán parte del servicio prestado como visita a los huéspedes de nuestro hotel. El turismo va muy de la mano con la comida

típica de manta, muchos visitantes también vendrán para probar un ceviche al sabor de Manabí provincia de Manta, y es donde también el principal enfoque generador de demanda resaltarán para beneficio del hotel.

5.2 Sector demográfico

Análisis natalidad:

La tasa de natalidad del Ecuador se encuentra en 2,4 niños por cada mujer. En Manabí, la tasa de natalidad es considerada bastante alta. La población urbana aumenta por la migración de la población rural, y esto genera un número de gente joven más alto que adulta y mayor en Manta, esto se debe a que parte de la población deciden vivir en otras ciudades. Como ejemplo de los casos más comunes, la provincia de Pichincha y Guayas. Los habitantes y residentes de la ciudad de Manta, son gente trabajadora y por lo general dedicada al turismo y a la pesca, y son usualmente los encargados de seguir negocios familiares que van por bastante tiempo, en donde se identifican los ingresos de esta ciudad.

Análisis edad/género:

Se dividen en edad siendo niños de 0 a 14 años, después de 15 a 65 años, y de 65 años en adelante donde la tercera edad se considera minoría en Manta. Como se mencionó antes, es una ciudad de habitantes en su mayoría gente joven, y existe mucha abundancia de niños, por lo que se debe invertir la mayor cantidad de ingresos para la ciudad, en guarderías y escuelas para darles una propia educación a los niños. En casos diferentes en donde existen poblaciones con gente mayor de edad, esto quiere decir de 65 años o más, la inversión se concentra en la salud más que en educación. Uno de los temas trascendentes en Manta,

también es el desempleo de gente joven-adulta, que en ese momento es cuando la mayoría decide emigrar hacia costas aledañas o también hacia otras partes del país (CEPAR).

Población urbana y rural:

La superficie terrestre de Manta, tiene 292,89 km², con un área de zonificación urbana de 6 mil hectáreas y un área rural de 23 mil. La población estimada por el censo, da 221,122 personas habitantes de toda la ciudad. El crecimiento poblacional de las mismas está en 3,2% anualmente. La población rural está en 3,569 personas en la zona, mientras que en la población y área urbana esta en 217,553. Viendo estos datos estadísticos en distribución poblacional, se encuentra un 94,94% de la población total y su zona rural está en el 5,05%. La población rural mantiene un índice bajo en cantidad de habitantes, mientras que la zona urbana posee mayor cantidad, esto se debe al trabajo estipulado de la parroquia, encontrando de este modo mayor cantidad poblacional dedicada al oficio laboral donde antes se mencionó pescadería y turismo como principales factores.

A continuación se mostrará un cuadro referente a poblaciones rural y urbana:

CANTON	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
MANTA	MANTA	217,553	3,569	221,122
MANTA	SAN LORENZO	-	2,647	2,647
MANTA	SANTA MARIANITA	-	2,708	2,708
MANTA	Total	217,553	8,924	226,477

Fuente extraída de CEPAR

6 ANALISIS DE LA OFERTA

Se ha realizado el análisis de la oferta que existe en la ciudad de Manta, mediante una visita personalizada a los cuatro principales hoteles que se consideraron competencia primaria

para nuestro hotel. Dentro de la visita se hicieron varias preguntas que sustentan el análisis realizado en base a la oferta.

6.1 Competencia Primaria

La competencia del Hotel Boutique&Spa Hoboma, es muy pequeña dentro de la ciudad de Manta, ya que no existe un hotel con el mismo concepto y mucho menos con los servicios que se brindarían en nuestro hotel.

Según el análisis realizado para la oferta hemos concretado que tenemos cuatro hoteles en la ciudad que tienen un porcentaje de ocupación entre el 65-70% anual, los cuales podrían llevarse parte de nuestro mercado meta y ser parte de una competencia leve siendo los hoteles Manta Host, Balandra, Almendros, Oro Verde, sin embargo el segmento de mercado de estos hoteles no es el mismo en el cual nosotros nos queremos enfocar. El cheque promedio por habitación de la competencia es de 150 USD, y de restaurante es de 22US D.

Descripción de nuestra competencia:

•Hotel Manta Host:

Este hotel posee 100 habitaciones entre simples y matrimoniales, y también cuádruples y quíntuples.. Su porcentaje de ocupación es del 68%. Su segmento de mercado es corporativo y familiar, de una clase media-alta, teniendo generadores de demanda en gente extranjera como local.. Tiene servicios de restaurante con capacidad para 60 personas, gimnasio y piscina, también ofrecen un servicio de catering externo a clientes contactados directamente con el hotel y su servicio. Sus tarifas oscilan entre \$120 la habitación y el

cheque promedio del restaurante es de \$25. Tienen una imagen calificada como muy buena frente al huésped.

• **Hotel Balandra Hotel:**

El hotel tiene capacidad para 180 personas en alojamiento, tiene en total 60 habitaciones. Sus habitaciones se dividen en 31 simples y matrimoniales, 31 triples, 31 dobles y 9 cabañas familiares. La tarifa de habitaciones es de \$160. Tienen un restaurante con un cheque promedio de \$18. y su porcentaje ocupacional es del 70%, siendo sus principales huéspedes de la sierra y extranjeros de una clase social media-alta. Su calidad percibida por el huésped es muy buena, gracias a los servicios que tienen, como gimnasio, piscina, sauna, sala de masajes y bar.

• **Hotel Almendros:**

Tiene una capacidad de alojamiento para 150 personas, con 42 habitaciones simples y matrimoniales, 15 triples, 4 múltiples y 2 habitaciones sencillas presidenciales. Su porcentaje de ocupación es del 70% teniendo calidad percibida del cliente como buena en servicios y hotel. Almendros tiene servicio de catering externo y también tiene servicio a la habitación en el interior del hotel.

• **Hotel Oro Verde:**

Este el hotel lo consideramos como competencia más directa a nuestro concepto y hotel en sí, ya que su estructura física y servicios se encuentran en muy buena condición y manejan estándares los cuales hacen que este hotel tenga 5 estrellas, además estas características, manejan muchas similitudes con nuestro concepto y hotel.

Su capacidad de alojamiento es para 200 personas. Tiene un total de 82 habitaciones, teniendo un porcentaje de ocupación del 70% con una tarifa promedio por habitación de \$180. Como servicios extras, tienen servicio de catering, gimnasio, 3 piscinas, sauna y un hidromasaje.

Cuentan con un restaurante para 150 personas, con una terraza incluida. Sus generadores de demanda principales son turistas nacionales de la sierra y extranjeros de Estados Unidos, España, Perú y Colombia. Manejan un estándar medio-alto y su retroalimentación por parte del huésped es considerado muy buena.

A continuación podremos observar una radiografía de la competencia primaria, toda la información brindada fue recibida dentro de entrevistas personales con los dueños y managers de cada hotel.

Radiografía de la Oferta

	Hotel Almendros	Hotel Oro Verde
Ubicación	Manta	Manta
Capacidad de alojamiento	150	200
Porcentaje de ocupacion	70%	70%
Calidad percibida 1-5	3	4
Fecha de apertura	2004	1998
Tipo de admistracion	Dueños-Gerencia	Contrato de administración
Imagen (mala,regular,buena,exelente)	muy buena	muy buena
Condicion fisica	Buena	Muy Buena
Segmento de mercado	medio	medio-alto
Porcentaje que llega por reservacion	80%	75%
Generadores de demanda	Ejecutivos nacionales- Extranjeros	Sierra y extranjeros
Numero de habitaciones	42	82
Simples-Matrimoniales	si	si
triples	si	si
dobles	si	si
otras	2 Presidenciales	Junior Suite Master Suite
Numero de restaurantes	1	1 cafeteria buena vista.
capacidad total- aforo	50	150
Amenidades		
Gimnasio	1 pequeño	1
piscinas	1	3
Sauna	1	1
Jacuzzi	2	1 Hidromasaje
Bar	0	Mini Bar
Mini bar	si	si
Servicio de Catering externo	si	si
Room Service	si	si
Precio promedio de habitacion	120	180
Cheque promedio del restaurante	20	35

	Hotel Manta Host	Balandra Hotel
Ubicación	Manta	Manta
Capacidad de alojamiento	100	180
Porcentaje de ocupacion	68%	70%
Calidad percibida 1-5	4.5	3
Fecha de apertura	2003-2013	1993
Tipo de admistracion	Accionistas adm.	Dueños-Gerencia
Imagen (mala,regular,buena,exelente)	muy buena	muy buena
Condicion fisica	Buena	Buena
Segmento de mercado	medio- alto	medio-alto
Porcentaje que llega por reservacion	70%	80%
Generadores de demanda	Nacionales-Extranjeros	Sierra-Extranjeros
Numero de habitaciones	100	60
Simple-Matrimoniales	si	si
triples	si	si
dobles	si	si
otras	Cuadrupes y Quintuples	cabañas familiares
Numero de restaurantes	1	1
capacidad total- aforo	60	45
Amenidades		
Gimnasio	1	1
piscinas	1	1
Sauna	no proyecto crecer	1
Jacuzzi	no proyecto crecer	sala de masajes
Bar	1	1
Mini bar	si	1
Servicio de Catering externo	si	si
Room Service	si	si
Precio promedio de habitacion	120	160
Cheque promedio del restaurante	25	18

6.2 Competencia secundaria

La competencia secundaria, no es una competencia directa para nosotros, sin embargo estos pequeños hoteles también atraen demanda y esta información nos ayuda a nosotros para saber el porcentaje de visitantes que tiene Manta.

Hemos enlistado algunos de los mejores hoteles, como competencia secundaria:

Hotel Mar Azul
Hotel las Gaviotas
Hotel Santa Fe
Hotel Nazo
Hotel Lun Fun Manta
Hotel Agua Blanca

Conclusión de la competencia

A nivel del mercado de Manta no existe todavía una competencia directa, pero gracias al propio crecimiento económico de la ciudad se pronostica una competencia primaria fuerte. En Manta hay varios hoteles y hostales, realizamos el análisis de los cuatro hoteles de más ocupación en la ciudad y concluimos que en general las instalaciones físicas y el servicio de estos no cumplen con los estándares e ideales de nuestro proyecto. Son conceptos completamente diferentes y tienen un enfoque de segmento de mercado más corporativo el cual nosotros no queremos enfocarnos a profundidad.

La oferta es muy poca por el momento en la ciudad de Manta y la categoría que se quiere tener es de otro nivel más lujoso, gracias a que la demanda se amplía cada año, nos exige

altos estándares y creación de grandes experiencias , por lo tanto marca los parámetros que el proyecto usara.

7 ANALISIS DE LA DEMANDA

Es necesario para hacer el respectivo análisis de la demanda, saber el flujo de personas que entrarán al país desde el extranjero. Hoboma pretende hospedar turistas de Estados Unidos como de Europa, es por ello la importancia de estos datos que nos permitirán con ayuda de nuestra competencia, a estimar una demanda de futuros huéspedes que tendremos en nuestro hotel.

El arribo de turistas extranjeros a Ecuador, se incrementó en un 7,42% durante el 2013, al registrarse 1'366.269 personas que llegaron al país. Extranjeros de Estados Unidos, entraron al Ecuador cerca de 250.785 turistas. De Europa llegaron un total de 276.636 turistas, los mismos provenientes de España (65.245), Alemania (28.486). ()

La totalidad de extranjeros ingresados al país se detallan por porcentajes en el cuadro anexo a continuación, sin embargo nuestra demanda está enfocada en extranjeros de Estados Unidos que muestra la gráfica de 14,20% y Europeos un total de 5,9%.

Argentina	6,30
Alemania	2,10
Canadá	2,50
Colombia	29,30
Chile	4,30
España	3,80
Estados Unidos	14,20
México	1,50
Perú	12,50
Venezuela	4,90
Otros (incluye a 213 países)	18,60

Fuente extraída del Ministerio de Turismo del Ecuador



Los datos provisionales actualizados al mes de Abril de 2014, son enviados por el Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador.

En base a estos datos estadísticos, nosotros podemos calcular nuestra demanda no acomodada y latente que integra la demanda inducida más la no acomodada, comparando con la principal competencia que tenemos de hoteles de la zona. El perfil de visitantes extranjeros que nos muestra el anexo anterior, disfruta a gran escala de la cultura nacional y actividades de ocio. Este perfil de visitantes son en su mayoría americana y europea que buscan buenos paisajes, comodidad y variedad de comida. Los turistas nacionales según lo citado en la radiografía de la oferta, por otro lado provienen de la sierra Ecuatoriana en su mayoría de las ciudades Quito y Cuenca, que buscan un ambiente cálido, diferente con buena comida. (Aeropuerto Manta: arribo)

Para ver el enfoque de nuestra demanda, la siguiente tabla muestra la entrada de los extranjeros al Ecuador de los años 2012 y 2013 que tienen importancia para nuestro debido análisis.



Fuente extraída de OPTUR Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

Para el cálculo de nuestra demanda, utilizamos como fuente principal de información los datos otorgados de entrevistas con gerentes de hoteles de nuestra competencia. Obtuvimos el estado ocupacional de los hoteles de la zona en Manta, que nos servirán de referencia para calcular primeramente nuestro porcentaje ocupacional y de por medio los tipos de demanda. Estos hoteles son considerados generadores de demanda de la zona en la que nos enfocamos

Cuadro Construcción del Enfoque

HOTELES (COMPETENCIA)	HABITACIONES	%OCUPACIONAL	ADR	#HABITACIONES OCUPADAS ANUAL
Manta Host	100	67%	\$120	24.455
Balandra	60	70%	\$160	15.330
Almendros	42	70%	\$120	10.731
Oro Verde	82	70%	\$180	20.951

DEMANDA ACOMODADA (#roomsX%OccX365)	71.467
Demanda No-Acomodada (Estimado conservador) el 5-10% de D. Acomodada	5.026

Para el cálculo de la demanda, primeramente debemos obtener la demanda total de nuestra competencia. Sumando los estados ocupacionales, resulta ser un 69% el porcentaje ocupacional. Calculando de esta manera la demanda total en habitaciones disponibles de cada hotel de la competencia, multiplicado por los 365 días del año nos da un total de 71.467 habitaciones de la competencia anualmente utilizadas por la gente turista. La demanda no acomodada se da un 7% de nuestra demanda acomodada, dando como resultado un total de 5.026. Nuestra demanda no acomodada que es cuando no hay habitaciones disponibles por temporada alta, nos muestra el número de personas que tendrán que hospedarse en otro hotel. Homoba hotel al ser un nuevo concepto, llamativo al

turista, seremos considerados un nuevo generador de demanda por lo que la demanda inducida es el 10% que es 7.146. Nuestra demanda latente (demanda no acomodada + demanda inducida) será del 12.172.

El cliente real target del hotel boutique de este proyecto es turista, aproximadamente de 35-65 años. Es profesional o trabaja, llega a la ciudad sólo o en grupo, y se hospeda de 1-3 días. Los motivos principales de visita son las vacaciones. El mercado internacional y nacional que se desea captar para el proyecto se divide en turismo de negocios individual y turismo de ocio (vacaciones). El turismo de negocios y de recreación es aquel donde no se selecciona el tanto al país como a la provincia de Manabí por la capacidad de cumplir con los requisitos para realizar este tipo de actividades.

El turismo de negocios es una parte que alcanza apenas el 15% de todo el turismo que llega a Ecuador. De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo (Mintur), este tipo de visitantes traen al país entre cuatro y cinco veces más recursos que el turismo tradicional. (Mintur)

Hoy en día el turismo de negocios y convencional (ocio), son muy importantes para el Ecuador, son una fuente de ingreso muy grande para el país. Por un lado la ventaja del turismo de negocio es que no tiene una estacionalidad tan fuerte como el turismo convencional, por lo tanto, regula los picos bajos de la demanda de este último. De esta manera, ayuda a que los hoteles no tengan temporadas bajas muy marcadas y por ende variaciones muy grandes en sus ingresos y costos. Este tipo de turismo además aumenta las visitas totales del país. Esto es beneficioso para repartir los ingresos del turismo alrededor del país. Por último, es un gran impulsador para las pequeñas, medianas y grandes empresas de la zona y de la ciudad. (SECTUR)

Dados estos generadores de demanda nos centraremos principalmente en atraer a los turistas que deseen experimentar nuevos estándares en la hotelería del Ecuador, escogiendo nuestro hotel como primera opción de la ciudad de Manta.

8 ESTUDIO DE PENETRACION DE MERCADO

8.1 MARKET SHARE Y FAIR SHARE

En el siguiente cuadro se presenta el número de habitaciones de nuestra competencia, proyectado con el estado ocupacional de cada uno, siendo estos valores necesarios para estimar nuestro porcentaje ocupacional.

	Número de habitaciones de capacidad máxima en el hotel	Porcentaje de ocupación
Hotel Oro Verde	82	70%
Hotel Manta Host	100	67%
Hotel Balandra	60	70%
Hotel Almendros	42	70%
Porcentaje de Ocupación promedio de la competencia		69,3%
Ocupación proyectada de Hotel Hoboma		65,0%
Capacidad de Hotel Hoboma		16
Número de habitaciones ocupadas		10,00

El siguiente cuadro muestra el resultado del cálculo de Market Share y Fair Share. Nuestro ADR de igual forma es calculado en base a nuestros competidores donde tenemos la tarifa de \$220 por habitación debido al costo de venta y también al costo diario por habitación refiriéndonos a un hotel de lujo que es el caso de Hoboma. El estado ocupacional promedio de nuestros competidores es del 69%. Nuestro hotel por un nuevo concepto y recién tener un inicio tendrá aún más bajo el estado ocupacional como se muestra en la tabla de un 65%.

	ADR	Numero de habitaciones de capacidad máxima en el hotel	Porcentaje de ocupación	Número de habitaciones ocupadas por el hotel (Promedio)	Fair Share	Market Share
Hotel Oro Verde	\$ 180	82	70%	57	27,33%	27,9%
Hotel Manta Host	\$ 120	100	67%	67	33,33%	32,6%
Hotel Balandra	\$ 160	60	70%	42	20,00%	20,4%
Hotel Almendros	\$ 120	42	70%	29	14,00%	14,3%
Hotel Hoboma	\$ 220	16	65%	10	5,33%	4,9%
TOTAL	\$ 800	300		206	100,00%	100%

Se entiende a Market Share, el debido cálculo del número de habitaciones ocupadas por el hotel, dividido para el número total de habitaciones del hotel y su competencia. Mientras que el Fair Share, es la división entre el número de habitaciones de capacidad máxima del hotel y el total de habitaciones del hotel y la competencia en habitaciones disponibles. Con el cálculo descrito concluimos su uso para obtener un aproximado de nuestro hotel en comparación con nuestros competidores.

8.2 PRONÓSTICO DE INGRESOS Y GASTOS

El valor total del proyecto es de \$2'338.303,13 dólares, donde tendremos un valor del 40% que esta de préstamo bancario en un valor de \$935.321,25, y un valor del 60% que es nuestra inversión de capital propio en \$1.402.981,88, en este monto se toma en cuenta dentro de la inversión, el costo de desarrollo, muebles y equipos y pre-opening, donde está el capital de trabajo para pagar a los empleados y otros cargos fijos los primeros meses.

En el siguiente cuadro se muestra un presupuesto por datos de área total del terreno con costos por metro cuadrado, muebles y equipos, costos de desarrollo, financiamiento de la construcción y también el pre-opening. Sumando todo lo anterior descrito del presupuesto inicial, tendremos un valor del \$2'338.303,13

Presupuesto			
Construcción general			
Area total del terreno	6217,73 m2		
	m2	\$/m2	
Area total de construcción del hotel	2.223,01	\$ 650,00	\$ 1.444.956,50
Area de piscina	97,20	\$ 480,00	\$ 46.656,00
Deck exterior	245,12	\$ 50,00	\$ 12.256,00
Estacionamientos	741,14	\$ 65,00	\$ 48.174,10
Areas verdes y exteriores	3.601,55	\$ 80,00	\$ 288.124,00
Costo aproximado de la construcción del proyecto			\$ 1.840.166,60
Muebles y equipos			
Computadoras	\$ 12.000,00		
Cocina caliente	\$ 3.500,00		
Refrigerador	\$ 5.000,00		
Complementos de cocina	\$ 7.000,00		
Amoblado habitaciones	\$ 100.000,00		
Camillas SPA	\$ 12.000,00		
Suministros	\$ 18.500,00		
Back-of-the-house systems	\$ 16.000,00		
FF&E	\$ 22.606,22		
Total muebles y equipos			\$ 196.606,22
Costos de desarrollo			
Arquitecto e ingeniero	\$ 82.000,00		
Diseño interior	\$ 8.500,00		
Servicio de comida	\$ 30.000,00		
Estudio de factibilidad	\$ 25.000,00		
Departamento legal y contabilidad	\$ 35.000,00		
Permisos e impuestos	\$ 1.700,00		
Seguro	\$ 4.000,00		
Gerente del proyecto	\$ 4.200,00		
Cuota de pago de muebles y equipos	\$ 1.130,31		
Total de costos de desarrollo			\$ 191.530,31
Financiamiento durante la construcción			
Costo de financiamiento	\$ 60.000,00		
Pre-opening			
Preopening	\$ 50.000,00		
Capital de trabajo	\$ 15.000,00		
Reservas	\$ 45.000,00		
Total pre-opening			\$ 110.000,00

El siguiente cuadro se muestra las ventas de habitaciones que tendremos a partir del primero a quinto año. Las ventas son extraídas multiplicando la tarifa ADR de nuestras habitaciones que es \$220, por el total de habitaciones que son 16, por el estado ocupacional 65% y por los 365 días del año.

Año	Ventas Habitaciones
1	\$835.120,00
2	\$898.797,90
3	\$967.331,24
4	\$1'041.090,25
5	\$1'120.473,38

De igual forma se calculará el costo de ventas de habitación utilizando la misma fórmula solo que con costos diarios por habitación

Año	Costo de Venta Habitaciones
1	\$83.512,00
2	\$89.879,79
3	\$96.733,12
4	\$104.109,02
5	\$112.047,34

Las siguientes tablas, reflejan el sustento de cada cuenta de los costos departamentales. Denominados costos de venta habitaciones, costos alimentos y bebidas y costos de Spa.

Cabe recalcar que las cuentas detalladas de costos en desglose, no están de igual forma descritas en nuestro Flujo de Caja Operativo, ya que en el mismo se encuentra mano de obra (nómina), otros gastos y costos únicamente de suministros de alimentos y bebidas al igual que Spa independientemente.

Costo Venta Habitaciones

En este primer cuadro, se muestra el costo de venta habitaciones. El mismo incluye los 5 años de funcionamiento, con la demostración de donde se obtiene el costo total de venta habitaciones. El mismo implica suministros donde estará el valor de amenities, licores del mini-bar y demás complementos. Mano de obra que tendrá parte de la nómina dividida en el personal de recepción, reservas y housekeeping. Y por último otros gastos que serán menores a los de alimentos y bebidas al igual que el del Spa, e incluyen agua, luz, teléfono.

Costo Venta Habitaciones					
Año	1	2	3	4	5
Suministros	\$ 55.734,22	\$ 58.501,74	\$ 59.870,33	\$ 61.270,31	\$ 62.702,37
Mano de Obra	\$ 19.200,00	\$ 19.760,64	\$ 20.337,65	\$ 20.931,51	\$ 21.542,71
Otros gastos	\$ 8.577,78	\$ 7.356,88	\$ 7.571,70	\$ 7.792,79	\$ 8.020,34
Total Costo de Venta habitaciones	\$ 83.512,00	\$ 85.619,25	\$ 87.779,68	\$ 89.994,61	\$ 92.265,42
Elaborado por: Autores					

El precio y costo de alimentos y bebidas lo fijamos en un cuadro que mantiene el precio de venta de cena y almuerzo al igual que el costo.

Restaurant	
Precios por unidad	
Almuerzo	21,5
Cena	24
Costos	
Almuerzo	8
Cena	8

Gracias a este cuadro, tendremos el cálculo de ingresos y gastos de alimentos y bebidas, que se deduce por la multiplicación entre el ingreso o ya sea gasto del almuerzo y cena dependiendo el cálculo que se desee hacer independientemente de gasto o costo, por el estado ocupacional, el 25% de huéspedes que consumen en el restaurante, por el número de habitaciones y por 2 que son las personas por cada habitación y por último por los 365 días del año.

Año	Ingresos A y B	Food Cost
1	\$86.359,00	\$15.184,00
2	\$88.517,98	\$15.943,20
3	\$90.730,92	\$16.740,36
4	\$92.999,20	\$17.577,38
5	\$95.324,18	\$18.456,25

Para los ingresos y costos del Spa, tenemos al igual que el cálculo de ingresos y costos de alimentos y bebidas un cálculo al que nos regimos para poder sustentarlo. Los precios y costos se muestran en la tabla siguiente.

Costo Alimentos y Bebidas

Al igual forma que los anteriores costos descritos, el de alimentos y bebidas incluirá, suministros en donde se encontrará nuestro Food Cost del Flujo de Caja de Efectivo, también constará la mano de obra, con la nómina respectiva del departamento de alimentos y bebidas donde tendremos el salario de camareras, chef ejecutivo, ayudante de cocina y steward, meseros, bartenders. Y por último tendremos otros gastos que son luz, agua y teléfono.

Costos Alimentos y bebidas					
Año	1	2	3	4	5
Suministros	\$ 15.184,00	\$ 15.943,20	\$ 16.740,36	\$ 17.577,38	\$ 18.456,25
Mano de Obra	\$ 100.200,00	\$ 103.125,84	\$ 106.137,11	\$ 109.236,32	\$ 112.426,02
Otros gastos	\$ 17.155,56	\$ 18.392,19	\$ 18.929,25	\$ 19.481,98	\$ 20.050,85
Costos alimentos y bebidas	\$ 132.539,56	\$ 137.461,23	\$ 141.806,72	\$ 146.295,68	\$ 150.933,12
Elaborado por: Autores					

Costos de Spa

SPA		
Precios	60	
Costos	10	

El cálculo para sacar tanto costos como ingresos del spa, es multiplicando el estado ocupacional (65%), por 25% que es el ratio de uso del Spa, por el número de habitaciones (16), por 2 en cada habitación, por el precio u costo independiente de si debemos sacar ingreso o gasto, y por los 365 días del año.

Año	Ingresos Spa	Costos Spa
1	\$136.656,00	\$22.776,00
2	\$140.072,40	\$23.345,40
3	\$143.574,21	\$23.929,04
4	\$147.163,57	\$24.527,26
5	\$150.842,65	\$25.140,44

El costos de Spa, esta desglosado en suministros de spa que están mostrados en nuestro Flujo de Caja, y contiene todo el costo por equipos de apoyo en el mismo. También está la mano de obra incluida con la nómina en el área de Spa, donde encontramos al gerente de Spa-Personal de Spa y al ayudante de Spa. Y por último encontramos también otros gastos donde existe el mismo costo de alimentos y bebidas en un valor de \$17.155,56 dólares en agua, luz y teléfono. Otros gastos desempeñan un mayor costo al igual que alimentos y bebidas en relación a venta de habitaciones, debido a que la utilización de agua, luz y demás es mayor.

SPA					
Año	1	2	3	4	5
Suministros	\$ 22.776,00	\$ 23.345,40	\$ 23.929,04	\$ 24.527,26	\$ 25.140,44
Mano de Obra	\$ 27.600,00	\$ 28.405,92	\$ 29.235,37	\$ 30.089,05	\$ 30.967,65
Otros gastos	\$ 17.155,56	\$ 18.392,19	\$ 18.929,25	\$ 19.481,98	\$ 20.050,85
Total SPA	\$ 67.531,56	\$ 70.143,51	\$ 72.093,65	\$ 74.098,29	\$ 76.158,94
Elaborado por: Autores					

Dentro de los gastos se encuentran la nómina, que contiene el total de empleados y cuanto recibe de sueldo salarial cada uno de ellos. Esto nos sirve y se encuentra en la parte de pre-opening del presupuesto para tener capital de trabajo y parte de la inversión, para tener un

capital de donde pagar al empleado los primeros meses. La nómina esta en los salarios incluidos, pago al IESS y beneficios de ley.

Gastos operativos

Personal	Cant.	Salario mensual	Total anual
Gerente General- Finanzas-A&B (1)	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Ayudante de gerencia (1)	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Sub Gerente- HR-Marketing (1)	1	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Contador (1)	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Camareras (3)	3	\$ 400,00	\$ 14.400,00
Recepción y reservas (3)	3	\$ 400,00	\$ 14.400,00
Chef Ejecutivo (1)	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Ayudantes de cocina- Steward (4)	4	\$ 900,00	\$ 43.200,00
Meseros (4)	4	\$ 400,00	\$ 19.200,00
Bartender (1)	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Personal de Seguridad-Tercerizado			
Botones (1)	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Relacionista Público-Redes Sociales (1)	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Jardineros-Tercerizado			
Personal de Housekeeping (1)	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Gerente de Spa-Personal de Spa (1)	1	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Ayudante de Spa	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
			\$ 243.000,00

A continuación encontramos la descripción de otros gastos que son luz, agua, teléfono y mantenimiento.

Gastos			
Agua, luz, teléfono	12000	12	\$ 33.079,64
Lavandería			\$ 4.296,00
Mantenimiento			\$ 5.513,27
Total			\$ 42.888,91

El pago de la deuda empezará con un valor anual de \$91.618,54. El valor de la deuda es considerado un gasto. En la siguiente tabla se demostrará el pago anual que se realizará con respecto a la deuda. En el Anexo5 encontraremos la tabla de amortización donde está demostrado más explícitamente.

Año	Pago Deuda
1	\$91.618,54
2	\$87.166,63
3	\$82.248,55
4	\$76.815,48
5	\$70.813,50

En la siguiente tabla se pueden observar el total de ingresos de los departamentos de habitaciones, A&B y Spa.

Año	Ingresos Totales
1	\$1'058.135,00
2	\$1'127.388,28
3	\$1'201.636,37
4	\$1'281.253,01
5	\$1'366.640,21

De igual forma tenemos que tener una totalidad de egresos considerados costos, antes de tener una utilidad bruta operativa que es el resultado de restar el total de egresos para el total de ingresos. El total de egresos es todos los costos de venta de habitaciones, costos de alimentos y bebidas, costos de spa, la nómina que es pago al empleador y el pago de la deuda inicial anual.

Año	Total Egresos
1	\$498.979,45
2	\$510.571,88
3	\$522.479,65
4	\$534.700,32
5	\$547.229,50

8.1.2 Flujo de caja operativo

Una vez determinados el total de ingresos y egresos obtenemos una utilidad bruta operacional de \$559.155,55, que después de restar los impuestos de la operación, tendremos el valor del FEO (Flujo de Caja Operativo) que se muestra a continuación.

		Crecimiento proyectado del ADR				5%
		Inflación anual actual sacada del informe a Enero 2014 del INEC				2,92%
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (1)						
		Año				
	# de habitaciones	1	2	3	4	5
Tarifas (ADR)	16	\$ 220,00	\$ 231,00	\$ 242,55	\$ 254,68	\$ 267,41
Costo diario de habitación		\$ 22,00	\$ 23,10	\$ 24,26	\$ 25,47	\$ 26,74
Ocupacion		65%	67%	68%	70%	72%
Ventas Habitaciones		\$ 835.120,00	\$ 898.797,90	\$ 967.331,24	\$ 1.041.090,25	\$ 1.120.473,38
Ingresos alimentos y bebidas		\$ 86.359,00	\$ 88.517,98	\$ 90.730,92	\$ 92.999,20	\$ 95.324,18
Ingresos SPA		\$ 136.656,00	\$ 140.072,40	\$ 143.574,21	\$ 147.163,57	\$ 150.842,65
Total Ingresos		\$ 1.058.135,00	\$ 1.127.388,28	\$ 1.201.636,37	\$ 1.281.253,01	\$ 1.366.640,21
Costo de Venta habitaciones		\$ 83.512,00	\$ 89.879,79	\$ 96.733,12	\$ 104.109,02	\$ 112.047,34
Food cost		\$ 15.184,00	\$ 15.943,20	\$ 16.740,36	\$ 17.577,38	\$ 18.456,25
Costos SPA		\$ 22.776,00	\$ 23.345,40	\$ 23.929,04	\$ 24.527,26	\$ 25.140,44
Nomina		\$ 243.000,00	\$ 250.095,60	\$ 257.398,39	\$ 264.914,42	\$ 272.649,93
Otros gastos (agua,luz,teléfono,mantenimiento)		\$ 42.888,91	\$ 44.141,26	\$ 45.430,19	\$ 46.756,75	\$ 48.122,05
Pago deuda		\$ 91.618,54	\$ 87.166,63	\$ 82.248,55	\$ 76.815,48	\$ 70.813,50
Total egresos		\$ 498.979,45	\$ 510.571,88	\$ 522.479,65	\$ 534.700,32	\$ 547.229,50
Utilidad Bruta Operativa		\$ 559.155,55	\$ 616.816,39	\$ 679.156,73	\$ 746.552,69	\$ 819.410,71
EBIT		\$ 559.155,55	\$ 616.816,39	\$ 679.156,73	\$ 746.552,69	\$ 819.410,71
Impuestos de la Operación		\$ 86.214,81	\$ 101.743,00	\$ 118.557,60	\$ 136.764,86	\$ 156.479,86
FEO		\$ 472.940,74	\$ 515.073,39	\$ 560.599,13	\$ 609.787,83	\$ 662.930,85

8.2.2 Valor Presente neto de la inversión

En el valor presente, se mantiene el presente año de la venta en este caso el quinto, en donde se considera el valor del dinero en el tiempo transferido de todos los flujos hasta este año (VAN) que es de \$2'453.621,28. El VPN \$1'050.639,40, nos muestra que el negocio es rentable. Y por último el retorno de inversión, donde los inversionistas en el costo de oportunidad pueden sacrificar un 15% de sus futuras ganancias recibiendo en lugar un 36,93%.

VALOR PRESENTE NETO DE LA INVERSION						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FEO		\$472.941	\$515.073	\$560.599	\$609.788	\$662.931
Reversion						\$1.218.991
Inversión inicial	(1.402.982)					
Total	(\$1.402.982)	\$472.941	\$515.073	\$560.599	\$609.788	\$1.881.922
Costo de oportunidad inversionistas	15%					
VNA	\$ 2.453.621,28					
Inversión inicial del proyecto	(\$ 1.402.981,88)					
VPN	\$ 1.050.639,40					
IRR	36,93%					
Comparación Costo de oportunidad vs Hotel	21,93%					

El ADR \$220, fue escogido por los autores en base a las investigaciones extraídas por fuentes de la misma competencia. El medio que utilizamos para la extracción de las mismas fue la entrevista en la ciudad de manta. Esta tarifa cubre los gastos operacionales como de costo de las diferentes áreas que tenemos en ventas incluyendo alimentos y bebidas y servicios adicionales como spa. El estado ocupacional junto con el ADR, fueron extraídos de la demanda del proyecto, al flujo de personas que son del estado ocupacional de nuestra competencia primaria, y es por ello que concluimos con un estado del 65% ocupacional,

más bajo que nuestra competencia para empezar desde el primer año de operación sin un alto porcentaje.

9 DISEÑO Y ARQUITECTURA

9.1 Descripción de la propiedad

El Hotel Hoboma está ubicado en la parroquia de San Mateo. Para la construcción del proyecto contamos con un terreno de 6217,73 m², de los cuales, utilizaremos 2.223,01 para la construcción.

Las áreas que producen ganancias son las siguientes: 16 habitaciones todas tipo suite equipadas con todas las facilidades para el confort del huésped. Dentro del área de A&B tendremos un restaurante Gourmet con capacidad para 64 pax. El Bar que se encuentra en la segunda planta con capacidad para 16 pax. También tendremos un Spa que tiene un espacio físico adecuado para poder ofrecer todos los servicios ofrecidos. Dentro de las áreas que no producen ingresos/utilidades tenemos los parqueaderos, el área de servicio, oficinas de administración, cocina, housekeeping, bodegas para mantenimiento y limpieza y áreas verdes.

En el Anexo 2,3 y 4 se encuentran los planos de la fachada, planta baja, planta alta y un ejemplo de habitación.

9.2 Programa De Espacio

Detalle de los requerimientos de espacios por áreas

Planta Baja

Área	M2
Habitaciones Planta Baja con Jardín c/u	55,33
Piscina	25
Parqueaderos	700
Recepción y Lobby	292,21
Restaurante	228
Restaurante (back office)	31,2
Cuarto Frío	5,88
Bodega de Alimentos	8,4
Comedor de Servicio	18,72
Instalaciones Especiales y Basura	73,33
Spa y Área Húmeda	98,4
Bodega de Mantenimiento y Jardinería	30,94
Bodega de Limpieza	13
Jardín Habitaciones Planta Baja	19,63
Total	1.575,04

Planta Alta

(El área en planta alta, tiene espacios vacíos hacia la planta baja)

Área	M2
Habitaciones Planta Alta c/u	35,7
Bar Planta Alta	56,78
Parte de Pasillo en Elevador	292,21
Total	384,69

9.3 Guestroom Floor

En el anexo 4 se encuentra un ejemplo arquitectónico del tipo de habitación que tendremos. Todas nuestras habitaciones son tipo suites.

9.4 Eficiencia del Guest Room Area

El porcentaje de espacio que se utilizara para habitaciones es el 25% del total de la construcción. La construcción principal está compuesta de dos plantas, las cuales tienen conexión por medio de escaleras y ascensor, donde se encuentran 8 habitaciones en la planta baja y 8 habitaciones en la planta alta.

9.5 Definición del Guest Room Mix

El hotel Hoboma tendrá 16 habitaciones tipo suite, con camas tipo King Size y con la posibilidad de agregar una o dos camas extras de una plaza en caso de familias o petición del cliente. Hemos escogido mantener estándares en las habitaciones (todas son iguales) en el interior. Solo con la diferencia que las habitaciones de la planta baja tienen un pequeño jardín en la parte externa y las habitaciones de la planta alto no.

Se concluye la parte de habitaciones como un lugar adaptado al concepto con elegancia, mismo estándar y diseño

9.6 Guest Room Design

Las 8 habitaciones de la planta baja tendrán 35,7m² más 19,63m² de jardín/terraza. Las ocho habitaciones de la planta alta tendrán solo los 35,7 m².

Dentro de los colores que usaremos para las habitaciones predominan el azul marino, el blanco y dorado combinado con un estilo moderno. Todas las habitaciones serán decoradas para crear una experiencia de lujo y comodidad sin olvidar el entorno playero que nos rodea.

Todas las habitaciones se encontrarán decoradas con los más mínimos detalles para extender una máxima calidad de servicio al cliente. Estarán completamente equipadas con: camas tipo King Size, toda nuestras sábanas y edredones serán de color blanco, AC, televisor plasma de con TVCable, ducha hidromasaje, minibar, televisión de plasma, caja

fuerte, Wi-Fi gratis, ordenador y base de iPod/iPhone, un closet amplio, escritorio, y dos cómodos sillones con una mesa en medio para dar ambiente al lugar.

La iluminación de las habitaciones tendrá un regulador, para que el huésped lo use a su gusto. Dentro del baño tendremos parlantes introducidos en las paredes para poder escuchar música o por medio de una conexión de Bluetooth con la TV, bata de baño, toallas, secador de pelo, hidromasaje y ducha tipo lluvia. Los amenities que usaremos serán de muy buena calidad y naturales.

En el caso de las habitaciones de planta baja que tienen un pequeño jardín en la parte externa se decorara este espacio con una hamaca de paja de colores y una pequeña mesa de madera.

Todos los detalles de lujo antes mencionados y la gran vista que tiene cada habitación (vista frente al mar) hacen que alojarse en nuestras habitaciones sea una experiencia única para el huésped.

9.7 Public Space Design

Los espacios públicos del hotel Boutique&Spa Hoboma, son sitios diseñados para que la estadía de nuestros huéspedes sea muy confortables.

La entrada de vehículos para clientes y proveedores es una vía de acceso amplio para que se pueda transitar sin ningún problema. Al momento de entrar a los parqueaderos (17), se encontrará con la guardianía de seguridad y de inmediato uno de nuestros empleados los dirigirá al parqueadero designados, igual los proveedores tendrán acceso directo a la zona de descarga.

Todas las áreas públicas tienen como prioridad mantener un ambiente de excelencia y comodidad para los huéspedes. Los espacios públicos van muy acorde al estilo del hotel, en cuestión de diseño.

Las áreas públicas se encontraran respectivamente señalizadas por cualquier emergencia.

El primer impacto del huésped será al entrar en el Lobby, donde se encontrara un botones, el cual lo recibirá con una bebida y de inmediato lo guiara a la recepción.

Otro importante espacio público es el restaurante con capacidad para todos los huéspedes y clientes que nos visiten especialmente para degustar de nuestros platos. El restaurante es muy amplio y se encuentra distribuido de una manera confortable para el huésped. La decoración del interior del lugar será muy playera y a la vez elegante. Esta mezcla hace que el hotel tenga sus detalles únicos que marquen la visita de nuestros clientes.

En la segunda planta contaremos con un Bar que tiene plena vista al mar y ofrece una carta de bebidas muy variable. El Bar tiene baños tanto para hombres como para mujeres. Justo alado del bar tendremos un Deck, donde se podrán realizar pequeños eventos o simplemente tomar el sol.

Como atractivo del hotel contamos con un Faro el cual se encuentra cerca de la piscina y donde tendremos hamacas para mantener un ambiente armonizado y acorde con la vista que nos favorece atardeceres únicos.

El Spa y la piscina (zonas húmedas), se encuentran juntos y con vista al mar. Alrededor de la piscina tendremos camillas para asolearse y mesas pequeñas para servir bebidas. Dentro del Spa tenemos camerinos para hombres y mujeres con baños y lockers propios.

Cerca del Spa y la piscina podremos encontrar una salida directa a la playa. La cual son gradas de madera con una baranda que ayuda a tener seguridad.

La idea es que, los clientes que visitan nuestro hotel sientan que cada espacio designado como área pública tiene un apropiado ambiente y que se encuentra perfectamente distribuido para que la experiencia sea amigable.

9.8 Back of The House

Las áreas que conforman back of the house, se encuentran distribuidas en el primer piso del Hotel. Hemos destinado un 25% del área total, ya que pensamos que esta área es muy importante para un manejo tanto eficiente como eficaz en relación con servicios de front of the house y habitaciones.

Las áreas están diseñadas con todas las precauciones debidas en lo que a ruido e iluminación se refiere.

Sus áreas principales son las siguientes:

- Cinco Oficinas de administración (Gerencia cuenta con su propio baño, Secretaria de gerencia, HR, F&B)
- Cocina (Cuarto Frio, Bodega de Alimentos y comedor de servicio)
- Área de recepción de mercadería, instalaciones especiales y basura
- Área de empleados (Lockers y baños de mujeres y hombres)
- Bodega de Limpieza y Housekeeping
- Bodega de mantenimiento y jardinería

Oficinas Administrativas

Las oficinas administrativas se encuentran al lado izquierdo de la entrada principal, su entrada será por un corredor individual. Esta área será decorada acorde al hotel, ya que los clientes podrían entrar en casos especiales y no queremos que se lleven una mala

impresión. También queremos que los empleados de esta zona se sientan cómodos en las oficinas para que su eficacia en el trabajo sea positiva.

Las áreas administrativas se dividen en cuatro grupos: Gerencia, Secretaria de gerencia, Recursos Humanos, Contabilidad y A&B. Cada oficina cuenta con vista a un jardín y la oficina del gerente general cuenta con baño propio.

Descripción de la cocina

El restaurante de nuestro hotel posee su propia cocina que consta de su equipo correspondiente (Horno, freidora, ollas, mesones amplios, etc.) para brindar un menú con estándares de calidad y llenos de sabores. La cocina tendrá sus instalaciones centralizadas de agua, gas, y luz.

De la cocina central saldrán las picaditas hacia el bar de la segunda planta, en caso que sea necesario (Gradas internas).

Dentro de la cocina tendremos un cuarto frío y una bodega de alimentos con su propia entrada para descarga y descarga.

Área de recepción de mercadería, basura e instalaciones especiales.

Estas áreas son muy importantes dentro de nuestro hotel y hemos optado por subdividir este espacio de la siguiente manera.

Área de recepción de mercadería, la cual tiene un acceso directo por el parqueadero y se conecta con la bodega de alimentos y cuarto frío que se encuentra en la cocina. De este proceso se encargará una persona de cocina.

La basura tendrá su propio lugar de almacenamiento y aislamiento con acceso desde los parqueaderos para que exista una fácil recolección. Existirá el proceso indicado de reciclamiento de cada producto o material que se deseche. Esta área jamás será vista por los

clientes. La basura será recolectada 3 veces por semana para de esta manera evitar malos olores, plagas, infecciones.

Instalaciones especiales: Dejaremos un área para todo tipo de instalaciones que sean requeridas para un buen servicio. Como por ejemplo bombas, calefones, planta eléctrica.

Área de empleados

Es una de las áreas más importantes del back of the house, ya que los empleados son nuestros clientes internos y deben sentirse bien para desarrollar una buena participación en el trabajo laboral. Dentro de esta área tenemos los lockers para hombres y mujeres con baño y ducha privados. Aquí ellos podrán cambiarse el uniforme y dejar sus pertenencias. La entrada se encuentra en la parte del lobby con un acceso privado.

Este pasillo que se encuentra en la parte posterior de la recepción también conecta a las oficinas administrativas y a los lockers de empleados.

A lado de la cocina tendremos un comedor pequeño donde los empleados podrán ver TV y alimentarse.

Lavandería y Housekeeping

Hemos decidido tercerizar lavandería, de esta manera el hotel, evita tener que disponer de una infraestructura destinada a albergar toda la maquinaria, contratar el personal adecuado, realizar las labores de mantenimiento, etc. Existe un acceso exclusivo por el lado izquierdo del hotel donde se ha colocado una zona de desembarque y embarque para los materiales de limpieza y lavandería.

El área de limpieza o Housekeeping se sitúa al lado izquierdo de los lockers de empleados. En esta bodega tendremos los productos de limpieza y amenities para distribuir a las habitaciones.

Bodega de Mantenimiento y Jardinería

Esta área se encargara de mantenimiento, reparación mecánica y eléctrica. Esta área se hará cargo de las fachadas como la pintura, limpieza de vidrios, desgaste de suelos, fugas, tuberías, mantenimiento de ascensor, piscina, y áreas verdes.

10 PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Nuestro hotel tendrá un restaurante llamado Restaurante Gourmet Hoboma y también un Bar llamada Bar-La Mar .A los mismos que nos referiremos en detalle a continuación.

10.1 Restaurante-Gourmet Hoboma

El restaurante- Hoboma Gourmet, es el restaurante de nuestro hotel que ofrece servicio de comida típica de la provincia de Manabí y el Ecuador; el cual va a estar a disposición de nuestros huéspedes y público en general. Este restaurante tiene un ambiente elegante y a la vez tropical el cual hará que nuestros clientes se sientan cómodos junto a una vista única del mar Pacifico.

En el restaurante se servirá el desayuno buffet el cual incluye en la tarifa que paga el huésped por noche, brindando una gama de comida fresca y natural. Para de esta manera agradar a todos los gustos de nuestros clientes.

Existe también la posibilidad de disfrutar del desayuno Buffet si no es huésped, pagando la tarifa de 25 USD por persona.

El cheque promedio del almuerzo se estima será entre 21.50 USD por persona.

El cheque promedio de la cena calculamos entre 24.00 USD por persona.

La carta del Restaurante-Gourmet Hoboma ofrecerá los siguientes platos:

- Platos típicos de Manta y Región de la Costa como por ejemplo:

-Desde un filete de lenguado, dorado o pargo, hasta el muy popular ceviche, todas las exquisiteces de los crustáceos cocinados o a la parrilla (Cangrejo, Concha, Camarón, Pulpo, Calamar, Carnes, Pollo). Una infinidad de gastronomía criolla.

Son materias primas que pueden alcanzar niveles de excelencia para culinaria en manos de expertos cocineros locales.

A continuación se podrá observar en detalle menú con sus respectivos Costos y PVP de cada plato.

Restaurante Hoboma- Gourmet		
	Costo	PVP
Desayuno Buffet	\$ 6.00	\$25.00
Menu		
Entradas		
Aritos de Calamar	\$1.50	\$9.00
Pulpo a la parrilla	\$3.00	\$13.00
Camarones picantes	\$2.00	\$9.00
Pop corn de pescado	\$1.50	\$7.00
Empanaditas de verde	\$0.50	\$5.00
Uñas de Cangrejo	\$2.00	\$8.00
Tartare de Atun rojo y Salmon	\$3.00	\$9.00
Alitas de pollo a la brava	\$2.00	\$6.50
Ceviches	\$1.50	\$7.00
Ensaladas		
Ensalada Hoboma	\$ 2.00	\$ 9.00
Ensalada Cesar	\$ 2.01	\$ 7.00
Ensaladas		
Ensalada Hoboma	\$ 2.00	\$ 9.00
Ensalada Cesar	\$ 2.01	\$ 7.00
Platos fuertes		
Mero-Corvina-Robalo	\$ 3.00	\$ 12.00
Atun a la parrilla	\$ 3.50	\$ 15.50
Salmon	\$ 3.50	\$ 17.50
Salteado de mariscos	\$ 4.80	\$ 19.00
Camarones al ajillo	\$ 3.00	\$ 12.00
Encocado de Mariscos	\$3.00	\$10.00
Pollo agridulce	\$3.00	\$12.00
Bife de chorizo importado	\$4.00	\$17.00
Chuletas de Cordero	\$3.50	\$15.60
Lomo fino de res	\$3.50	\$16.00
Raviolis	\$2.00	\$13.60
Pizzas individuales	\$2.00	\$9.00
Spaguetti	\$2.00	\$12.00
Postres		
Pie de nuez	\$ 1.00	\$ 5.00
Torta de manzana	\$ 1.00	\$ 5.00
Crepe de dulce	\$ 0.70	\$ 5.00
Helados	\$ 0.50	\$ 3.50
Brownie	\$ 0.70	\$ 5.00

10.2 Bar-La Mar

El hotel tiene a disposición de los clientes, un Bar en la segunda planta que se encontrara abierto desde las 10 am hasta las 12 am. El cheque promedio estimado para el bar es de 18.00 USD por persona. El Bar ofrecerá una variedad de cocteles y picaditas tanto de sal como de dulce y una gran variedad de bebidas.

Dentro de los cocteles contamos con diferentes tipos como: Cobblers, Collins, Coolers, Crustas, Egg nogs, Frozen, Sangrías, Sours, entre otros.

Bebidas Frías: Gaseosas, Aguas, Jugos naturales.

Bebidas Calientes: Variedad de infusiones y Café.

Como picaditas tenemos:

- Bandejas de mariscos a la parrilla.
- Bandeja de embutidos con variedad de quesos.
- Bandeja de frutas con frutos secos.

Seguido se encuentra la tabla detallada del menú con sus Costos y PVP respectivos.

Bar		
Bandejas de mariscos a la parrilla.	\$ 5.00	\$ 20.00
Bandeja de embutidos con variedad de quesos	\$ 5.00	\$ 20.00
Bandeja de frutas con frutos secos.	\$ 5.00	\$ 20.00
Bebidas Calientes	\$ 0.40	\$ 2.50
Gaseosas	\$ 0.30	\$ 2.00
Aguas	\$ 0.25	\$ 2.00
Jugos	\$ 0.40	\$ 2.50
Cocteles	\$ 2.00	\$ 9.00
Vinos	\$ 2.00	\$ 9.00
Bebidas Alcoholicas	\$ 2.00	\$ 9.00

10.3 Room Service

El servicio de Room Service, se presenta en un pequeño menú que se facilitara en cada habitación del hotel. Los huéspedes podrán disfrutar de opciones para el desayuno hasta su cena a cualquier hora del día. Los horarios de atención serán desde las 6 am- 10 pm. Cabe recalcar que los platos de menú para el servicio de Room Service serán los mismos que se ofrecerán en el menú del restaurante principal del hotel.

11 RECURSOS HUMANOS

11.1 Cultura Organizacional

Como empresa que brinda servicios de alojamiento, restaurante gourmet y Spa a nuestros clientes queremos plantar una cultura organizacional que cumpla con los estándares y disposiciones legales para que nuestro hotel sea reconocido como un buen lugar tanto para huéspedes como para empleados del mismo.

Valores Centrales

- Atención personalizada
- Calidad en todos los ámbitos de la operación
- Capacitación constante
- Reconocimiento al merito
- Responsabilidad Social

Objetivos de Calidad

- Flexibilidad ante los gustos del cliente
- Un cliente completamente satisfecho
- Calidad total en la operación interna Back of the House y Front of the House

- Un ganar mutuo entre huéspedes y empresa

Políticas de Calidad

-Efectivizar los recursos que intervienen en la operación buscando siempre un cliente feliz.

-Garantizar flexibilidad ante las peticiones del cliente (WE CANT SAY NO TO OUR GUEST)

-Responsabilidad Social con nuestro entorno y con la provincia

Responsabilidad Social

Crear una instancia de capacitación laboral en A&B para los habitantes interesados en Manta y áreas vecinas, la finalidad es tener un personal preparado que forme parte de la zona, así vincular a la vecindad con la industria hotelera y por supuesto alinearlos al servicio y trabajo en nuestro hotel.

Tendremos el compromiso con el medio ambiente, ya que Manabí es una provincia verde la cual cuida mucho sus zonas turísticas. Por esta razón obtendremos certificaciones relacionadas con las sustentabilidad y buen manejo de recursos y desperdicios dentro de diversos procesos y operaciones.

Nuestra cultura organizacional se basara en valores, creatividad, espíritu innovador, soporte tecnológico interno y compromiso social cultural que permitirán garantizar la promesa comercial, la conservación del hotel, los costos y una rentabilidad productiva.

11.2 Personal

Nuestro hotel maneja estándares de calidad y servicio muy altos, por lo que queremos atraer a la empresa un personal completamente capacitados para que le hotel tenga un rendimiento excelente tanto en servicio como en rentabilidad. Como primer paso el

reclutamiento debe atraer suficientes candidatos para abastecer de modo adecuado el proceso de selección. La manera en la que se elige al personal, inicia con una revisión completa a la hoja de vida en la que lo más importante será sus actividades extracurriculares, los idiomas que habla, ya que estos datos son fundamentales para el perfil que estamos buscando, una vez que han sido seleccionados procederemos a realizar una llamada telefónica y contactarnos con el trabajador potencial.

El proceso de reclutamiento es un método utilizado en la mayoría de las organizaciones que consiste en un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Para lograr su cometido, el reclutamiento debe atraer suficientes candidatos para abastecer de modo adecuado el proceso de selección. En nuestro caso como el hotel es nuevo se va a realizar un reclutamiento externo ya que no se posee con una nómina de empleados para poder realizar la otra opción de reclutamiento que es el interno con personal del mismo hotel, los procesos de reclutamientos estarán a cargo de la dirección de recursos humanos ya que se debe llevar a cabo una selección estricta con personal previamente calificado y con experiencia en atención al cliente.

Se realizara una convocatoria por medio de periódicos a nivel nacional y provincial para de esta manera tener una alta combinación de profesionales y gente interesada en la empresa.

A continuación encontraremos el número de personal que necesitaremos para operar el hotel incluyendo un previsto de sueldos.

Gastos operativos

Personal	Cant.	Salario mensual	Total anual
Gerente General- Finanzas-A&B (1)	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Ayudante de gerencia (1)	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Sub Gerente- HR-Marketing (1)	1	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Contador (1)	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Camareras (3)	3	\$ 400,00	\$ 14.400,00
Recepción y reservas (3)	3	\$ 400,00	\$ 14.400,00
Chef Ejecutivo (1)	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Ayudantes de cocina- Steward (4)	4	\$ 900,00	\$ 43.200,00
Meseros (4)	4	\$ 400,00	\$ 19.200,00
Bartender (1)	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Personal de Seguridad-Tercerizado			
Botones (1)	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Relacionista Público-Redes Sociales (1)	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Jardineros-Tercerizado			
Personal de House keeping (1)	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Gerente de Spa-Personal de Spa (1)	1	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Ayudante de Spa	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
			\$ 243.000,00

11.3 Job Description

En esta sección se ofrece un resumen general de los puestos principales que necesita nuestro hotel. (Gerente general, Sub Gerente, Chef Ejecutivo, Gerente de Spa).

Las responsabilidades son por lo general en orden de importancia o la experiencia que tenga el individuo para el cargo de puesto solicitado. Si un postulante no puede realizar la mayoría de las responsabilidades esenciales que se piden, este no será considerado para el proceso de selección.

Gerente general

Ser líder para mantener la posición de la empresa a la cabeza de la industria. Desarrollar un plan estratégico para impulsar la misión de la empresa y los objetivos y promover los ingresos, la rentabilidad y el crecimiento como organización. Supervisar las operaciones de la compañía para asegurar la eficiencia de la producción, calidad, servicio, y la gestión rentable de los recursos. (Hrvillage)

El gerente general debe tener conocimientos sobre A&B, ya que él será el encargado de mantener este departamento en orden. Contará con la ayuda de un capitán de meseros como mano derecha para que este le guíe con la parte operativa.

También contará con la ayuda de un contador profesional, el cual junto al gerente tendrán las siguientes responsabilidades. Elaborar informe de estados financieros para su presentación a los inversionistas, control de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar. Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia entre otros.

Sub Gerente

Responsable de todas las actividades de recursos humanos y marketing para la empresa. Proporciona asesoramiento, asistencia y seguimiento de políticas, procedimientos y documentación. Coordinar la resolución de problemas específicos relacionados con las políticas y de procedimientos y consultas.(Hrvillage, Sample Job Description).

Debe tener un conocimiento sobre marketing, ya que será quien realice la implementación de estrategias de mercadeo a corto y largo plazo del hotel. También se hará cargo de la innovación, reposición, publicidad de la empresa, servicio al cliente y promoción de ventas. El Sub Gerente será quien trabaje con el relacionista público y encargado de las redes sociales para de esta manera juntando conocimientos de ventas, publicidad y estrategias de marketing puedan llegar al segmento meta que queremos.

Chef Ejecutivo

El chef indicado para este puesto debe tener título de gastronomía, con experiencia en el área mínima de cinco años, disponibilidad de tiempo completos la cabeza administradora de la cocina, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio. Control de costos, de productos, manejo con proveedores, organización del trabajo en la cocina, planeamiento de menú, instruir a los meseros sobre el total conocimiento de la carta y al personal de cocina sobre la unificación de sistemas de preparación y presentación de cada plato.

Gerente de Spa

Esta persona es la encargada de planear las actividades promociones y servicios que se ofrecen en el Spa, así mismo llevar la contabilización y administración del lugar y pasar toda la información administrativa la gerente general. De igual manera debe tener

conocimientos en nutrición y debe ser parte del equipo de masajistas. El equipo de masajistas debe estar capacitado para realizar varios tipos de masajes a los clientes y conocer sobre los productos que se ofrezcan.

11.4 Selección de Personal

El proceso de selección consta de pasos específicos que se siguen para decidir cuál solicitante cubrirá el puesto vacante. Aunque el número de pasos que siguen diversas organizaciones varía, prácticamente todas las compañías proceden a un proceso de selección.

Nuestro hotel realizará una pre-selección de candidatos a base de los CV que estos entreguen. Después de realizar una segunda selección con entrevistas personales, y como tercer paso se reclutara solo a los que tengan las características necesarias para participar en el hotel. A estos candidatos se les realizara pruebas de conocimientos básicos y psicológicos las cuales estarán a cargo del Sub gerente del hotel.

11.5 Capacitación

Los empleados que sean seleccionados recibirán capacitaciones obligatorias en sus áreas y durante el funcionamiento del hotel obtendrán de igual manera capacitaciones sobre temas especiales e incluso se les ayudara con la enseñanza de un nuevo idioma. La idea de las capacitaciones es dar un incentivo a nuestros empleados para que puedan lograr brindar un servicio sobresaliente que marque la experiencia del huésped. Esta capacitaciones serán dictadas y operadas por una empresa contrata por el departamento de recursos humanos que se encargará de informar a nuestros empleados todas las nuevas tendencias en servicio y estándares en la hotelería mundial.

12 PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

El marketing para la operación de un hotel, es muy importante para captar nuevos clientes y ayuda a mantener y fidelizar a los ya existente. Las ventas y el marketing en un hotel implican un esfuerzo cambiante ya que siempre hay nuevas tendencias en la industria hotelera o un nuevo mercado meta el cual se lo podría atraer con una buena estrategia de marketing. Lo mismo sucede con las herramientas y medios de difusión usados en las campañas de marketing. Nosotros usaremos la tecnología (internet) para llegar a una amplia audiencia de manera rápida.

El encargado de las ventas manejadas en nuestro hotel, será el subgerente encargado de las ventas y también un asesor que tendrá el trabajo de manejo publicitario y de igual forma el contacto con nuestros clientes meta.

El hotel Hoboma, maneja un plan de marketing en publicidad nacional por vía redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter donde encontraran la descripción de las instalaciones y promociones del hotel. También hemos tomado en cuenta el pertenecer a un Sistemas de Distribución Global (GDS), esto nos ayudará a tener una la conexión con más de 600.000 (Seiscientos mil) terminales de agencias de viajes en todo el mundo. Estos son los únicos canales de venta que permiten una relación global, para realizar reservas On Line - Real Time con los prestadores de servicios turísticos a nivel mundial. De igual manera visitaremos agencias de viajes de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca para promocionar nuestro producto por este medio y asistiremos a ferias de turismo continuamente, las cuales se realizan anualmente en diferentes partes del mundo. Otro medio que se utilizará son revistas comerciales (Vistazo ,Hola), de negocios (Ekos) y de turismo(Ecuador Infinito, Traveler y Emprendedores). En las revistas mostraremos los

servicios que ofreceremos y también fotos las cuales estarán siempre tomadas en versión original de áreas como spa, piscina con vista a la playa, restaurante y habitaciones.

De esta manera ya descrita empezaremos con la promoción de nuestro hotel, contando de igual manera con el boca a boca que es muy importante para cualquier negocio.

12.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Ser uno de los pocos hoteles en Manta, ofreciendo un servicio de estándares y lujo
- Ser el primer hotel con un Spa incluido y áreas húmedas con vista al mar, explotando el paisaje del mismo.
- Generamos un ambiente familiar y confortable para nuestros huéspedes.
- Ubicación estratégica para deleitar al huésped de nuestros paisajes naturales.
- Poseemos un restaurante gourmet con chef ejecutivo, ofreciendo comida típica Manabita.

Oportunidades

- Ser uno de los primeros hoteles de lujo en la ciudad de Manta.
- Crecimiento turístico en la provincia de Manabí, que ayuda a la visita e interés de futuros huéspedes.
- Clientes que estén interesados en la gastronomía costeña.

Debilidades

- Limitaciones de capital de inversión.

- Limitaciones de proveedores.
- Incertidumbre de nuestros clientes potenciales por ser un hotel nuevo.
- Competencia de otros restaurantes de la zona en Manta.

Amenazas

- Nuestra competencia primaria.
- Inestabilidad política.
- Robo de concepto por parte de los competidores.
- Oposición de la gente local.

13 CONCLUSIONES

Después de haber realizado y analizado todo el proyecto del Hotel Boutique&Spa HOBOMA, damos por seguro que tendremos resultados muy positivos dentro de la operación tanto administrativa como operativa, ya que nos posicionaremos con fuerza en la mente del consumidor, entrando como un nuevo concepto a lo que en servicio hotelero se refiere, en la ciudad de Manta.

Nuestro hotel se destacara por tener una infraestructura adecuada para poder brindar todos los servicios que se ofrecen y además dar un realce al paisaje de esta zona.

Se llegó a la conclusión de que la implementación de esta nueva modalidad hotelera, sin duda alguna llevará a Manta a posicionarse un escalón más en la evolución del turismo hacia el mismo, refiriéndonos a los viajeros internacionales, y ecuatorianos que buscan privacidad, servicios, atención y lujo y que cuentan con el poder adquisitivo para poder pagar las tarifas.

En nuestro financiamiento nuestro VAN será del \$2'453.621,28 y el TIR 36,93%. Nuestras ganancias serán de \$472.940,74 en totalidad de nuestro flujo de efectivo, teniendo egresos de \$498.979,45 e ingresos de \$1'058.135,00. Esto concluye que nuestro proyecto es de alta factibilidad y resulta ser un negocio rentable.

14 ANEXOS

14.1 Anexo1: Normas Para Habilitar El Suelo

CAPÍTULO VII NORMAS PARA HABILITAR EL SUELO

Art. 259.- LAS HABILITACIONES DEL SUELO.- Las Habilitaciones del Suelo, son procesos técnico legales y administrativos, para ordenar un espacio físico, mediante un sistema de planificación concordante con los Planes de Desarrollo de la ciudad, con las normas técnicas de diseño y legales pre-establecidas. También se le define como el Proceso que implica un cambio de uso del suelo rústico y que requiere la ejecución de servicios públicos.

Las Habilitaciones del Suelo se clasifican en: Fraccionamiento o Subdivisión Urbana; y, Urbanización.

Art. 260.- ÁMBITO.- Las disposiciones de este Capítulo se aplicarán a todo Fraccionamiento Territorial en el Cantón Manta.

Sección 1era. DE LAS URBANIZACIONES

Art. 261.- ZONIFICACIÓN Y USO DE SUELO.- La división de lotes, integración y urbanización de terrenos que se realicen en el cantón Manta, se sujetarán a las normas contenidas en esta Ordenanza, de acuerdo a la Zonificación y Usos de Suelos vigentes en cada sector, establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial, y conforme al diseño del sistema vial aprobado por la Municipalidad.

En el área urbana de la ciudad, así como en el área urbana de las parroquias rurales, donde no exista planificación vial ni normas particulares de Uso de Suelo y de Edificación, se autorizarán fraccionamientos siempre y cuando el área mínima de cada lote sea de 150,00 m² para uso unifamiliar, y sin perjuicio de las afectaciones que a futuro pudieran tener los lotes propuestos por efecto de la planificación de nuevas vías o ampliación de las existentes; por tanto, los propietarios no presentarán reclamo de indemnización alguna a la Municipalidad por este motivo.

Art. 262.- FRACCIONAMIENTOS EN EL ÁREA DE EXPANSIÓN URBANA.- Los lotes para vivienda en estos sectores no serán inferiores a los 200 m² de superficie en los sectores cercanos a poblados consolidados, a menos que sean parte de una urbanización aprobada por esta municipalidad; y de 500 m² mínimo en el resto del área de expansión urbana.

Art. 263.- SUSPENSIÓN DE AUTORIZACIONES.- El Concejo Municipal podrá acordar la suspensión hasta por un año, del otorgamiento de autorizaciones de fraccionamiento de terrenos y de edificación, en sectores comprendidos en un perímetro determinado, con el fin de estudiar actualizaciones en los Planes de Ordenamiento Territorial.³

³ Art. 475, COOTAD, Suspensión de Autorizaciones.

- Certificación de Obras Públicas de haber ejecutado el 25% de obras planificadas en cada etapa.
- Plano de ejecución de obras por etapas.

Los promotores deben garantizar el funcionamiento de las redes internas de servicios públicos ante buen uso, durante tres años contados desde la fecha de entrega del proyecto, siempre y cuando no sean intervenidas por los copropietarios, y en caso de incumplir el promotor se someterá a sanciones que van desde una multa de cuatro salarios mínimos hasta la prohibición de realizar construcciones por un lapso de dos años.

Art. 265.- PORCENTAJE DE CESION DEL PROYECTO.- En el caso de proyectos urbanísticos el área de cesión a favor del GADMC-Manta destinada a vías y áreas comunales será del 30% al 35% de la superficie total del predio sometido a fraccionamiento, a menos que el propietario en forma voluntaria desee incrementarla.

Art. 266.- PORCENTAJE DE CESIÓN EN EFECTIVO.- En caso de presentarse un proyecto de fraccionamiento en una cantidad de máxima diez lotes, cuya área útil sea menor a 3.000 m², los propietarios pagarán en efectivo a la Municipalidad, en concepto de porcentaje de cesión, el valor equivalente al 15% del avalúo del área útil. Este valor deberá ser ingresado en una partida presupuestaria específica e intransferible, destinada a la construcción de obras de equipamiento del sector.

Art. 267.- PROHIBICIÓN DE EXONERACIONES.- En ningún caso habrá exoneraciones de porcentaje de cesión.

Art. 268.- CASO ESPECIAL DE AUMENTO DE COEFICIENTES.- Los proyectos de urbanización concebidos con una estructura de centros urbanos cuya área mínima de espacio verde sea de una hectárea y avenidas articuladas a la trama vial existente, podrán incrementar dos pisos de altura y los correspondientes coeficientes, pudiendo utilizar formas de ocupación y usos compatibles autorizados para el sector.

Art. 269.- NORMAS TECNICAS.-

a. AREA NETA A URBANIZAR.- Se denomina a la superficie neta urbanizable una vez que se han descontado áreas que están afectadas por vías, acueductos, etc. Toda urbanización debe tener como base dos áreas claramente definidas:

- Area Útil o vendible hasta el 70%
- Area Cedida al GADMC-Manta mínimo 30% del área total del lote a urbanizar, donde se podrán implantar áreas comunales, vías y equipamientos en general.

b. ALTURA MAXIMA.- Dos pisos.

Se aclara que en urbanizaciones que se han obtenido el permiso para vivienda de un piso no podrán posteriormente solicitar se les otorgue permiso para dos pisos por ningún concepto.

Si el proyecto incluyera edificios multifamiliares estos se acoplarían a las normas técnicas de arquitectura y urbanismo del reglamento urbano del cantón y según el plano de uso y ocupación del suelo del sector.

- c. SUPERFICIE MÍNIMA DE LOS PREDIOS.-** Para la fijación de las superficies mínimas en los fraccionamientos urbanos se atenderá a las normas que al efecto contenga el Plan de Ordenamiento Territorial y a los planos de Uso de Suelo, a menos que se trate de un fraccionamiento de lotes con servicios cuyas normas están descritas en el Art. 264 de este reglamento.

Los notarios y el Registrador de la Propiedad del Cantón, para la suscripción e inscripción de una Escritura de Fraccionamiento respectivamente, exigirán la autorización del GADMC-Manta, a través de la Dirección Municipal de Planeamiento Urbano, concedida para el fraccionamiento de los terrenos⁴.

d. DE LOS USOS DE SUELO.-

- **USOS PERMITIDOS.-** Nos referimos al uso de suelo predominante en el sector y el cual se adoptará en la aprobación del proyecto; si se trata de una urbanización el uso es el destinado a vivienda, el cual una vez aprobado, protocolizado y ejecutado, no podrá posteriormente ser modificado ni por los promotores, urbanizadores, propietarios, ocupantes o arrendatarios.

Si el proyecto no ha sido ejecutado y el sector presenta cambios en su uso de suelo, el promotor podrá solicitar un cambio de uso de suelo y una reestructuración del proyecto.

- **USO CONDICIONADOS.-** Esto es la ubicación de centros comerciales ubicados en áreas planificadas y autorizadas para la actividad. Si el solar se plantea combinado con uso residencial solo se permitirá ocupar un máximo de 25% de área de construcción.
- **USOS PROHIBIDOS.-** Todos los demás.

Art. 270.- PLANIFICACION Y EJECUCION EN ETAPAS.- Toda urbanización podrá ser planificada y ejecutada por etapas las mismas que incluirán los trabajos de loteo, infraestructura y áreas verdes y sus obras de urbanización serán entregadas al GADMC-Manta y a las empresas respectivas por etapas concluidas o en su totalidad, previo informe favorable de la Dirección Municipal de Obras Públicas.

⁴ Art.472, COOTAD, Superficie mínima de los predios.

**Sección 3era.
SISTEMA VIAL**

Art. 271.- SISTEMA VIAL.- Todo Fraccionamiento del Suelo debe contemplar un Sistema Vial de Uso Público. El Sistema Vial se sujetará a las especificaciones contenidas en los Cuadros No. 9 de características y especificaciones mínimas de las vías urbanas y Cuadro N°.29 donde indican los requerimientos mínimos de estacionamientos para vehículos livianos, en las Normas de Arquitectura y Urbanismo de esta Ordenanza, referidos a especificaciones mínimas de vías, a las normas establecidas en la Ley de Caminos y derechos de vías, a las normas establecidas en la Ley de Caminos y Derechos de Vías del Sistema Nacional de Autopistas, líneas férreas, zonas de protección de oleoductos, acueductos y líneas de transmisión eléctrica de conformidad con el Artículo 22.

Art. 272.- NORMAS DE DISEÑO VIAL.-

- a. Los proyectos deben respetar el trazado vial existente según el plan regulador vigente.
- b. Para los solares que no tengan acceso vehicular directo se contemplarán áreas de estacionamiento según normas antes citadas.
- c. Se proveerá de estacionamientos para propietarios y visitantes y el diseño vial irá de acuerdo a las características de las vías que indican los cuadros desarrollado en la presente Ordenanza.

**Sección 4ta.
ÁREAS VERDES Y EQUIPAMIENTO COMUNAL**

Art. 273.- ÁREAS VERDES Y DE EQUIPAMIENTO COMUNAL.- Toda Habilitación de Suelo se trate de Urbanización, Subdivisión o Partición Sucesoria, los Propietarios están obligados a ceder gratuitamente a favor de la Municipalidad, un porcentaje del 10% mínimo de área útil, para la creación de áreas verdes, parque o equipamiento comunal en general, siempre y cuando el área útil del predio sujeto a fraccionamiento sea mayor o igual a los 3.000 m²; el porcentaje de suelo que se señala, no incluye el área ocupada por las vías que se deban crear por parte del propietario, ni las afectaciones que pudiera sufrir el predio sometido a fraccionamiento, en atención al número de habitantes proyectado y deberán tener las siguientes características:

- a. Se ubicará frente a una vía vehicular.
- b. El frente de esta área no podrá ser inferior al mínimo establecido por la zonificación del sector, y la relación máxima frente fondo será 1:5.
- c. En urbanizaciones nuevas las áreas verdes, las vías colectoras y las vías locales con parterres que tengan aceras de 2,50 m. o más deberán ser arborizadas.

- d. La altura de los muros de cerramientos de los lotes privados que colindan con las áreas verdes y equipamiento comunal, no será mayor a 0,60 m., pudiendo ser el resto del cerramiento, hasta alcanzar una altura máxima permitida de 3,00 m. con cerca viva o enrejado que permita transparencia.
- e. No podrán destinarse áreas verdes o de equipamiento comunal las áreas especificadas como afectadas ni los terrenos que presenten condiciones de riesgo determinados en el Plano de Zonas de Riesgo del Cantón Manta.
- f. Respecto a la factibilidad de dotación del servicio para el número de lotes propuestos, en función de la densidad del sector, El o los propietarios deberán realizar todos los trabajos de infraestructura de las vías que se hubieren creado; así como, los bordillos, aceras y calzadas de conformidad a las especificaciones técnicas contenidas en el proyecto.
- g. Cuando un proyecto de Urbanización comprenda un área útil inferior a los 3.000 m², y se creen un número máximo de diez lotes, no se requerirá de ordenanza particular para el proyecto, debiendo cumplirse con las normas particulares del sector y presentarse informe favorable de la EPAM.

Sección 5ta.
OBRAS DE INFRAESTRUCTURA

Art. 274.- REDES DE SERVICIOS PUBLICOS.- Los proyectos de Urbanización en áreas urbanas deberán sujetarse a las normas y disposiciones sobre redes de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y teléfonos, establecidas en los artículos 59, 60, 61, 62, 63 de esta Ordenanza. El promotor construirá y entregará sin costo al GADMC-Manta, las redes de infraestructura sobre la base del cronograma presentado por el interesado.

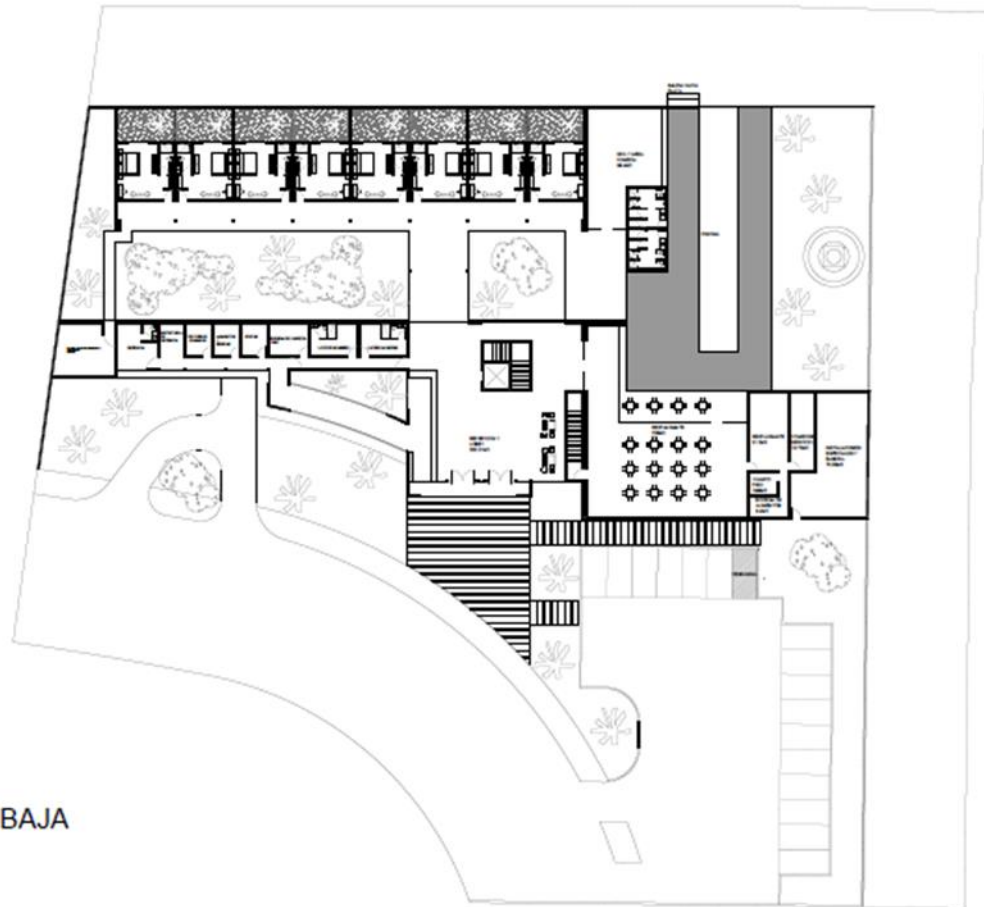
Art. 275.- NORMAS PARA EL DISEÑO DEL SISTEMA DE AGUA POTABLE.-

- a. **TIPOS DE ABASTECIMIENTO.-** El abastecimiento del servicio de agua potable en una urbanización podrá plantearse de dos maneras:
 - A través de un sistema público de distribución, o
 - Con otras fuentes tales como vertientes, pozos, y Cuerpos superficiales.
- b. **PARAMETROS DE DISEÑO.-** El diseño de este sistema debe contemplar los siguientes datos:

▪ Período de diseño	25 años
▪ Dotación (lt/hab/día)	150
▪ Densidad (hab/Viv)	6
▪ Coeficiente de máxima demanda diaria	1,2
▪ Coeficiente de máxima demanda horaria	2
▪ Diámetro mínimo de la red de distribución	63 mm (long. < 100m)
▪ Presión mínima del servicio	6 mcm
▪ Diámetro de conexiones domiciliarias	12,5 mm PVC roscables

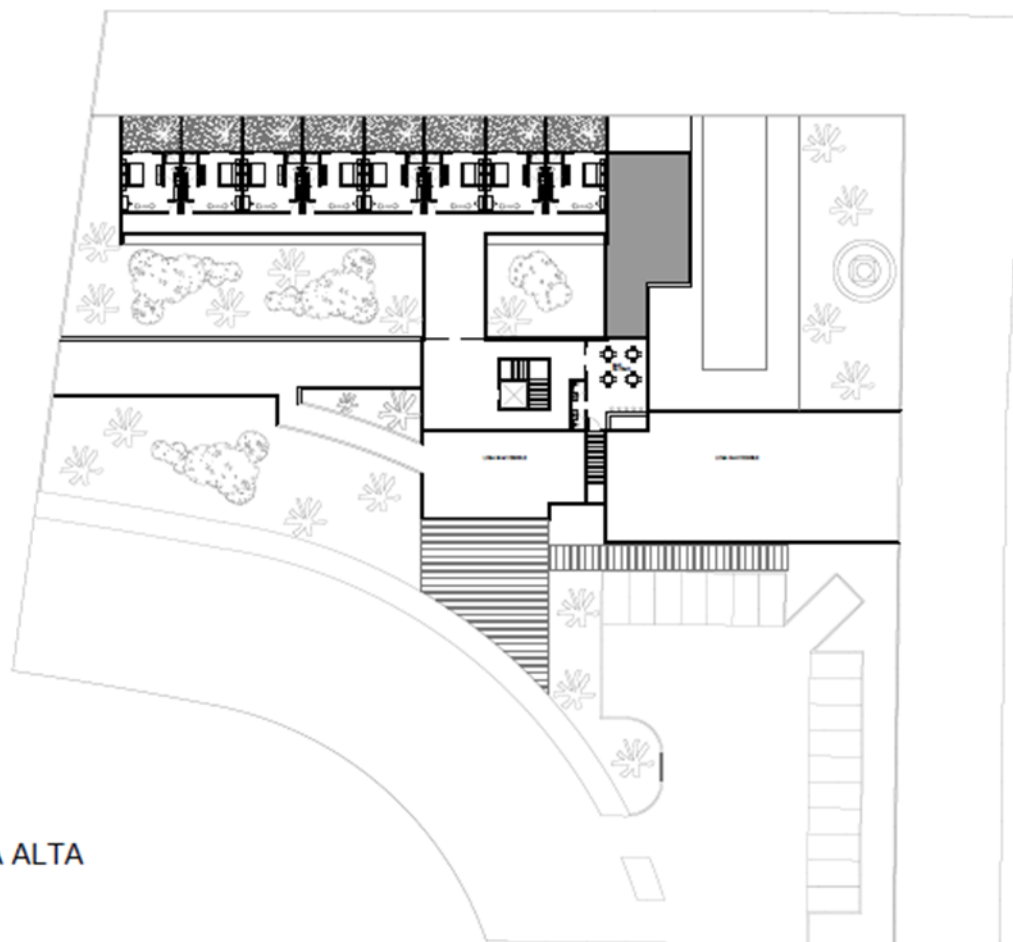
14.2 Anexo 2: Planos

Primera Planta



14.3 Anexo3: Planos

Segunda planta



14.4 Anexo4: Planos Fachada y Habitación



FACHADA PRINCIPAL
ESCALA 1:200



14.5 Anexo5: Tabla de Amortización

144	Saldo Inicial	Pago	Interes	Capital	Saldo Final	Interes	Capital	Pago total deuda
1	935.321	\$11.177,82	7.794	\$3.383,48	931.938			
2	931.938	\$11.177,82	7.766	\$3.411,67	928.526			
3	928.526	\$11.177,82	7.738	\$3.440,10	925.086			
4	925.086	\$11.177,82	7.709	\$3.468,77	921.617			
5	921.617	\$11.177,82	7.680	\$3.497,68	918.120			
6	918.120	\$11.177,82	7.651	\$3.526,82	914.593			
7	914.593	\$11.177,82	7.622	\$3.556,21	911.037			
8	911.037	\$11.177,82	7.592	\$3.585,85	907.451			
9	907.451	\$11.177,82	7.562	\$3.615,73	903.835			
10	903.835	\$11.177,82	7.532	\$3.645,86	900.189			
11	900.189	\$11.177,82	7.502	\$3.676,25	896.513			
12	896.513	\$11.177,82	7.471	\$3.706,88	892.806	91.619	\$42.515,31	\$ 134.133,85
13	892.806	\$11.177,82	7.440	\$3.737,77	889.068			
14	889.068	\$11.177,82	7.409	\$3.768,92	885.299			
15	885.299	\$11.177,82	7.377	\$3.800,33	881.499			
16	881.499	\$11.177,82	7.346	\$3.832,00	877.667			
17	877.667	\$11.177,82	7.314	\$3.863,93	873.803			
18	873.803	\$11.177,82	7.282	\$3.896,13	869.907			
19	869.907	\$11.177,82	7.249	\$3.928,60	865.978			
20	865.978	\$11.177,82	7.216	\$3.961,34	862.017			
21	862.017	\$11.177,82	7.183	\$3.994,35	858.023			
22	858.023	\$11.177,82	7.150	\$4.027,63	853.995			
23	853.995	\$11.177,82	7.117	\$4.061,20	849.934			
24	849.934	\$11.177,82	7.083	\$4.095,04	845.839	87.167	\$46.967,22	\$ 134.133,85
25	845.839	\$11.177,82	7.049	\$4.129,16	841.710			
26	841.710	\$11.177,82	7.014	\$4.163,57	837.546			
27	837.546	\$11.177,82	6.980	\$4.198,27	833.348			
28	833.348	\$11.177,82	6.945	\$4.233,26	829.114			
29	829.114	\$11.177,82	6.909	\$4.268,53	824.846			
30	824.846	\$11.177,82	6.874	\$4.304,11	820.542			
31	820.542	\$11.177,82	6.838	\$4.339,97	816.202			
32	816.202	\$11.177,82	6.802	\$4.376,14	811.826			
33	811.826	\$11.177,82	6.765	\$4.412,61	807.413			
34	807.413	\$11.177,82	6.728	\$4.449,38	802.964			
35	802.964	\$11.177,82	6.691	\$4.486,46	798.477			
36	798.477	\$11.177,82	6.654	\$4.523,84	793.953	82.249	\$51.885,30	\$ 134.133,85
37	793.953	\$11.177,82	6.616	\$4.561,54	789.392			
38	789.392	\$11.177,82	6.578	\$4.599,56	784.792			
39	784.792	\$11.177,82	6.540	\$4.637,89	780.154			
40	780.154	\$11.177,82	6.501	\$4.676,53	775.478			
41	775.478	\$11.177,82	6.462	\$4.715,51	770.762			
42	770.762	\$11.177,82	6.423	\$4.754,80	766.008			
43	766.008	\$11.177,82	6.383	\$4.794,42	761.213			
44	761.213	\$11.177,82	6.343	\$4.834,38	756.379			
45	756.379	\$11.177,82	6.303	\$4.874,66	751.504			
46	751.504	\$11.177,82	6.263	\$4.915,29	746.589			
47	746.589	\$11.177,82	6.222	\$4.956,25	741.633			
48	741.633	\$11.177,82	6.180	\$4.997,55	736.635	76.815	\$57.318,37	\$ 134.133,85
49	736.635	\$11.177,82	6.139	\$5.039,20	731.596			
50	731.596	\$11.177,82	6.097	\$5.081,19	726.515			
51	726.515	\$11.177,82	6.054	\$5.123,53	721.391			
52	721.391	\$11.177,82	6.012	\$5.166,23	716.225			
53	716.225	\$11.177,82	5.969	\$5.209,28	711.016			
54	711.016	\$11.177,82	5.925	\$5.252,69	705.763			

55	705.763	\$11.177,82	5.881	\$5.296,46	700.466			
56	700.466	\$11.177,82	5.837	\$5.340,60	695.126			
57	695.126	\$11.177,82	5.793	\$5.385,11	689.741			
58	689.741	\$11.177,82	5.748	\$5.429,98	684.311			
59	684.311	\$11.177,82	5.703	\$5.475,23	678.836			
60	678.836	\$11.177,82	5.657	\$5.520,86	673.315	70.813	\$63.320,36	\$ 134.133,85
61	673.315	\$11.177,82	5.611	\$5.566,87	667.748			
62	667.748	\$11.177,82	5.565	\$5.613,26	662.135			
63	662.135	\$11.177,82	5.518	\$5.660,03	656.475			
64	656.475	\$11.177,82	5.471	\$5.707,20	650.767			
65	650.767	\$11.177,82	5.423	\$5.754,76	645.013			
66	645.013	\$11.177,82	5.375	\$5.802,72	639.210			
67	639.210	\$11.177,82	5.327	\$5.851,07	633.359			
68	633.359	\$11.177,82	5.278	\$5.899,83	627.459			
69	627.459	\$11.177,82	5.229	\$5.949,00	621.510			
70	621.510	\$11.177,82	5.179	\$5.998,57	615.511			
71	615.511	\$11.177,82	5.129	\$6.048,56	609.463			
72	609.463	\$11.177,82	5.079	\$6.098,96	603.364			
73	603.364	\$11.177,82	5.028	\$6.149,79	597.214			
74	597.214	\$11.177,82	4.977	\$6.201,04	591.013			
75	591.013	\$11.177,82	4.925	\$6.252,71	584.760			
76	584.760	\$11.177,82	4.873	\$6.304,82	578.456			
77	578.456	\$11.177,82	4.820	\$6.357,36	572.098			
78	572.098	\$11.177,82	4.767	\$6.410,34	565.688			
79	565.688	\$11.177,82	4.714	\$6.463,76	559.224			
80	559.224	\$11.177,82	4.660	\$6.517,62	552.706			
81	552.706	\$11.177,82	4.606	\$6.571,93	546.134			
82	546.134	\$11.177,82	4.551	\$6.626,70	539.508			
83	539.508	\$11.177,82	4.496	\$6.681,92	532.826			
84	532.826	\$11.177,82	4.440	\$6.737,61	526.088			
85	526.088	\$11.177,82	4.384	\$6.793,75	519.295			
86	519.295	\$11.177,82	4.327	\$6.850,37	512.444			
87	512.444	\$11.177,82	4.270	\$6.907,45	505.537			
88	505.537	\$11.177,82	4.213	\$6.965,02	498.572			
89	498.572	\$11.177,82	4.155	\$7.023,06	491.549			
90	491.549	\$11.177,82	4.096	\$7.081,58	484.467			
91	484.467	\$11.177,82	4.037	\$7.140,60	477.326			
92	477.326	\$11.177,82	3.978	\$7.200,10	470.126			
93	470.126	\$11.177,82	3.918	\$7.260,10	462.866			
94	462.866	\$11.177,82	3.857	\$7.320,60	455.546			
95	455.546	\$11.177,82	3.796	\$7.381,61	448.164			
96	448.164	\$11.177,82	3.735	\$7.443,12	440.721			
97	440.721	\$11.177,82	3.673	\$7.505,15	433.216			
98	433.216	\$11.177,82	3.610	\$7.567,69	425.648			
99	425.648	\$11.177,82	3.547	\$7.630,75	418.017			
100	418.017	\$11.177,82	3.483	\$7.694,34	410.323			
101	410.323	\$11.177,82	3.419	\$7.758,46	402.565			
102	402.565	\$11.177,82	3.355	\$7.823,12	394.741			
103	394.741	\$11.177,82	3.290	\$7.888,31	386.853			
104	386.853	\$11.177,82	3.224	\$7.954,05	378.899			
105	378.899	\$11.177,82	3.157	\$8.020,33	370.879			
106	370.879	\$11.177,82	3.091	\$8.087,16	362.792			
107	362.792	\$11.177,82	3.023	\$8.154,56	354.637			
108	354.637	\$11.177,82	2.955	\$8.222,51	346.414			
109	346.414	\$11.177,82	2.887	\$8.291,03	338.123			
110	338.123	\$11.177,82	2.818	\$8.360,13	329.763			
111	329.763	\$11.177,82	2.748	\$8.429,79	321.334			
112	321.334	\$11.177,82	2.678	\$8.500,04	312.833			

113	312.833	\$11.177,82	2.607	\$8.570,88	304.263	
114	304.263	\$11.177,82	2.536	\$8.642,30	295.620	
115	295.620	\$11.177,82	2.464	\$8.714,32	286.906	
116	286.906	\$11.177,82	2.391	\$8.786,94	278.119	
117	278.119	\$11.177,82	2.318	\$8.860,16	269.259	
118	269.259	\$11.177,82	2.244	\$8.934,00	260.325	
119	260.325	\$11.177,82	2.169	\$9.008,45	251.316	
120	251.316	\$11.177,82	2.094	\$9.083,52	242.233	
121	242.233	\$11.177,82	2.019	\$9.159,21	233.074	
122	233.074	\$11.177,82	1.942	\$9.235,54	223.838	
123	223.838	\$11.177,82	1.865	\$9.312,50	214.526	
124	214.526	\$11.177,82	1.788	\$9.390,11	205.136	
125	205.136	\$11.177,82	1.709	\$9.468,36	195.667	
126	195.667	\$11.177,82	1.631	\$9.547,26	186.120	
127	186.120	\$11.177,82	1.551	\$9.626,82	176.493	
128	176.493	\$11.177,82	1.471	\$9.707,04	166.786	
129	166.786	\$11.177,82	1.390	\$9.787,94	156.998	
130	156.998	\$11.177,82	1.308	\$9.869,50	147.129	
131	147.129	\$11.177,82	1.226	\$9.951,75	137.177	
132	137.177	\$11.177,82	1.143	\$10.034,68	127.142	
133	127.142	\$11.177,82	1.060	\$10.118,30	117.024	
134	117.024	\$11.177,82	975	\$10.202,62	106.821	
135	106.821	\$11.177,82	890	\$10.287,64	96.534	
136	96.534	\$11.177,82	804	\$10.373,37	86.160	
137	86.160	\$11.177,82	718	\$10.459,82	75.700	
138	75.700	\$11.177,82	631	\$10.546,98	65.153	
139	65.153	\$11.177,82	543	\$10.634,88	54.519	
140	54.519	\$11.177,82	454	\$10.723,50	43.795	
141	43.795	\$11.177,82	365	\$10.812,86	32.982	
142	32.982	\$11.177,82	275	\$10.902,97	22.079	
143	22.079	\$11.177,82	184	\$10.993,83	11.085	
144	11.085	\$11.177,82	92	\$11.085,44	(0)	

15 BIBLIOGRAFÍA

CEPAR. Principales Indicadores Provinciales de Población, Educación, Salud y Vivienda. N.f

http://www.cepar.org.ec/estadisticas/indicadores/nuevos_25anos.htm> 27-Marzo-2014

Hoy.com.ec. (27 de Mayo de 2010). Obtenido de Turismo de negocios en la mira de Ecuador:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-de-negocios-en-la-mira-de-ecuador-410098.html>

Economía, Nivel Socio-Económico de la clase media.

http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_c_clase_media.htm> 1-Abril-2011.

Ecuador, T. (s.f.). *Ministerio de turismo Ecuador* . Obtenido de El feriado de Fin de Año de 2013

dejó un crecimiento del 10,69% en viajes reportados:
<http://www.turismo.gob.ec/category/noticias-destacadas/page/2/>

Ecuadorencifras. “PIB Total”. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=1> 14 de marzo 2014

Eruditos . (s.f.). Obtenido de Población del Cantón Manta Urbana Rural:

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Manta_Urbana_Rural

Hoteles Ecuador . (s.f.). Obtenido de 10 razones para visitar Ecuador :

<http://www.hotelesecuador.com/dispnov.php?id=136&idiom=1>

hrvillage. (s.f.). *Training Manager* . Obtenido de

<http://www.hrvillage.com/hrjobdesc/CEOPresident.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Censo . (s.f.). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Interim Hospitality Consultants. (s.f.). Obtenido de What is Your Hotel's Market Share : <http://www.hotel-online.com/Trends/IHC/MarketPenetration.html>

M., L. R. (29 de Julio de 2013). *El Telegrafo*. Obtenido de Ecuador, paraíso para jubilados extranjeros, ¿y de turistas qué?: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/ecuador-paraiso-para-jubilados-extranjeros-y-de-turistas-que.html>

Manabi Gobierno Provincial. (s.f.). Obtenido de Manta: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>

Martinica Restaurante . (s.f.). Obtenido de <http://www.martinica.com.ec/>

Porter, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. enero de 2008. 08 de febrero de 2011 <<http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>>.

Pymex, E. (s.f.). *Pymex* . Obtenido de Funciones y Responsabilidades del Gerente de Administración y Finanzas: <http://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-de-administracion-y-finanzas>

Salcedo, J. J. (s.f.). *Ecuador Economica* . Obtenido de La pobreza en Ecuador: más allá de un salario: <http://www.ecuadoreconomica.com/2011/07/la-pobreza-en-ecuador-mas-alla-de-un.html>

Silvia, A. (s.f.). *Reclutamiento y seleccion del personal* . Obtenido de http://www.uteg.edu.ec/_documentos/file/pdf/el-reclutamiento-y-seleccion-de-personal-2012.pdf

Spa Vida renovada . (s.f.). Obtenido de Funcion de cargos :
<http://spavidarenovada.blogspot.com/2011/11/funciones-de-los-cargos.html>

Thompson, I. Tipos de Empresa. 26 de Agosto de 2010.
<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>.