



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE HOTELERÍA

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO: INGENIERO EN
GESTIÓN HOTELERA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL “HOTEL CLUB RESORT DEL
PACÍFICO” EN EL CANTÓN ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS**

AUTOR: PABLO ANDRÉS BOLAÑOS VILLACÍS

DIRECTORA: ING. PAMELA ALEJANDRA VERA MOREIRA MSC.

QUITO- ECUADOR

Mayo 2015

CERTIFICACION

Certifico que bajo mi dirección la presente tesis fue desarrollada por el señor Pablo Andrés Bolaños Villacís.

Master Pamela Vera

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Abogado Carlos Bolaños Reyes y Doctora Myriam Villacís Mora quienes fueron mi principal motivación para la realización de esta tesis, para así culminar esta etapa de mi vida y empezar una nueva.

De la misma manera agradezco a mis hermanas, familiares y amigos que siempre estuvieron pendientes y me impulsaron a terminar este trabajo

Pablo Bolaños

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me brindó fuerza y perseverancia que me guiaron a la culminación de este último paso en mi carrera universitaria.

Del mismo modo quiero Agradecer a mis profesores y directora de tesis , quienes me ayudaron y condujeron a la culminación de este trabajo.

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Certifico que el presente Trabajo de Grado **“PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA OCUPACIÓN DEL “HOTEL CLUB RESORT DEL PACIFICO” EN TEMPORADA BAJA”** fue elaborado en su totalidad por el autor luego de la investigación realizada, como requisito previo la obtención de su título Ingeniero en Gestión Hotelera.

EL AUTOR

PABLO ANDRES BOLAÑOS VILLACIS

1719950063

INDICE

GENERALIDADES	1
Introducción	1
Planteamiento de problema:	1
Antecedentes:	2
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Marco Referencial.....	3
Marco Teórico	3
1.2.2 Marco Conceptual	5
Idea A Defender	6
Metodología De La Investigación.....	7
CAPÍTULO I	10
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DEL “HOTEL CLUB RESORT DEL PACÍFICO”	10
1.1 Reseña Del “Hotel Club Resort DelPacífico”.....	10
1.1.1 Historia e inicios del “Hotel Club Resort del Pacífico”	10
1.1.2 VACACIONES DEL PACIFICO S.A (VADEPAC).....	10
1.2 Dirección estratégica.....	11
Misión.....	11
Visión	11
Filosofía empresarial	11
1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	12
Productos y Servicios Que Comercializa “Hotel Club ResortDel Pacifico”.....	13
1.4 ANALISIS DE VENTAS	14

1.5 Análisis de la promoción	16
1.6 Análisis de La fijación de precios	16
1.6.1 Análisis de fijación de precios de habitaciones	16
1.6.2 Análisis de fijación de precios del Restaurante	17
1.7 Análisis del sistema se distribución	18
1.8 Análisis de competidores principales.....	18
CAPITULO II.....	22
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA	22
2.1 Ambiente Económico.....	22
2.1.1 Venta de petróleo.....	22
2.1.2 Balanza de Pagos	23
3.1.3 Remesas	26
2.1.4 Inflación.....	26
2.1.5 Tasa de interés activa.....	29
2.2.1 Tasa de desempleo.....	31
2.2.2 Ingresos y gastos familiares Promedio	33
2.3 Ambiente Legal y Político	35
2.4 Determinación de los problemas y oportunidades	36
2.4.1 Fortalezas y debilidades	36
2.4.2 Oportunidades y Amenazas	37
CAPITULO III.....	38
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.1Planteamiento del problema	38
3.2 Objetivos de la investigación	38
3.3 Tipos de Investigación	39
3.4 Enfoques de la investigación.....	39
3.5 Métodos de investigación y fuentes	39
3.5.1 Métodos de investigación.....	39
3.5.2 Fuentes de información	39
3.6 Población a investigar	40
3.7 Tamaño de la muestra	40

4.8.1	Calculo del universo	42
3.8.2	Calculo de la Muestra	42
3.9	Diseño de la investigación	43
3.10	Tipo de muestreo	43
3.11	Técnica para recopilar datos	43
3.12	Tabulación e interpretación.....	43
CAPITULO IV		60
PLAN DE MARKETING.....		60
4.1.	Análisis de la situación	60
4.1.1	Capacidad	60
4.1.2	Porcentaje de ocupación	60
4.1.3	Personal del Hotel.....	61
4.1.5	Posicionamiento	63
4.1.6	Aspectos Externos	63
4.2	Definición del mercado objetivo	63
4.4	Definición de objetivos y formulación de la estrategia	64
4.4.1	Objetivo	64
4.4.2	Formulación de la estrategia.....	64
4.5	Descripción de las tácticas de ejecución.	64
4.5.1	Plan de acción de estrategias de producto	66
4.5.2	Plan de acción mix de precio	67
4.5.3	Plan de acción de plaza.....	67
4.5.4	Plan de acción de promoción.....	67
4.6	Presupuesto de Marketing.....	70
4.7	Financiamiento.....	71
4.8	Retorno sobre la inversión	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
Conclusiones		72
Recomendaciones.....		73
BIBLIOGRAFIA.....		76
ANEXOS		78

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL “CLUB RESORT DEL PACIFICO” UBICADO EL CANTÓN ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS

GENERALIDADES

Introducción

Planteamiento de problema:

En el cantón de Atacames provincia de Esmeraldas el turismo ha ido aumentando a través del paso del tiempo, tiene la playa más extensa del país llegando a contar con la planta hotelera más grande del país, además de ser la más cercana a Quito, razones por las cuales el turismo interno de este cantón es inminente en ciertas temporadas del año.

El cantón de Atacames con aproximadamente 11 500 habitantes (Fuente INEC) basa sus actividades económicas en el turismo y todas las actividades relacionadas con el mismo, esto hace que gran parte de la población estén en capacidad de realizar actividades de trabajo en hoteles y a bajo costo.

El “HOTEL CLUB RESORT DEL PACIFICO” cuenta con dos tipos habitaciones de según la necesidad que tenga el huésped; familiares, matrimoniales, además cuenta con servicio de televisión, piscina, Restaurante lo que hace sentir al huésped cómodo y a gusto en su estadía.

A pesar de los servicios que presta el “HOTEL CLUB RESORT DEL PACIFICO” el porcentaje de ocupación es muy bajo en temporadas bajas, con el cual no se alcanzan a cubrir costos fijos, como son, sueldos, servicios básicos, alimentación del personal y demás gastos que incurre el hotel mes a mes.

Antecedentes:

El turismo y la industria hotelera ha crecido, lo que ha llevado a la creación de diferentes tipos de centros de recreación, hospedaje y alimentos y bebidas en la Provincia de Esmeraldas lo que ha hecho que hasta grandes cadenas Hoteleras como Decameron hayan llegado hasta esta provincia a implantar sus instalaciones, creciendo de una manera acelerada el turismo en la zona, y haciendo de esta la principal fuente de ingresos de este sector.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=334&force=0>

Desde una perspectiva diferente los fines de semanas y feriados son muy esperados por personas que trabajan fuertemente entre semana y desean relajarse y olvidarse del estrés de la ciudad por algunos días o por lo menos un fin de semana lo que hace muy apetecible por los turistas centros recreacionales, hoteles y establecimientos de alimentos y bebidas en la Costa ecuatoriana a un precio accesible y recibiendo un servicio acorde a las exigencias del mismo, lo que incentiva mucho a personas generalmente de la sierra a viajar y buscar relajación y confort, impulsando de esta manera a la concurrencia a establecimientos hoteleros como el nuestro.

Justificación

El estudio permitirá realizar diversos procesos y actividades que tienen como fin el mejoramiento del Hotel y por su porcentaje de ocupación.

Dentro de cada estrategia que se tendrá que proponer estrategias para mejorar el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporadas bajas, para de este modo lograr cubrir costos fijos y variables que el hotel tiene mes a mes

Adicionalmente, el plan de marketing logra también la fidelización de clientes que es lo que se buscará para tener una cierta cantidad de personas que siempre regresen al Hotel y siempre que vayan al cantón Atacames se dirijan al Hotel y uso de sus instalaciones.

El plan de marketing se aumenta el porcentaje de ocupación del Hotel y se genera más fuentes de empleo en el sector por la necesidad de satisfacer de una manera adecuada y según los requerimientos que tenga el establecimiento.

Objetivos

General

Diseñar un Plan de Marketing en el “HOTEL CLUB RESORT DEL PACIFICO” en el cantón Atacames provincia de Esmeraldas para aumentar la ocupación en temporada baja

Específicos

- Determinar el micro entorno donde se desenvuelve la empresa
- Determinar el mercado objetivo de la empresa.
- Proponer las estrategias de marketing necesarias que permitan el aumento del porcentaje de ocupación en temporada baja.
- Determinar el presupuesto para el plan de marketing.

Marco Referencial

Marco Teórico

Industria Hotelera en Atacames

Vive principalmente del turismo, en torno al cual se desarrollan un sin número de actividades comerciales y de recreación. Atacames cuenta con la planta hotelera más grande del país.

Muchos quiteños visitan sus playas el fin de semana y en la época de verano, sobre todo en la parroquia de Tonsupa, en donde se encuentran docenas de exclusivas torres con sus apartamentos de veraneo. La afluencia de extranjeros es constante durante casi todo el año.

http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es

Hoteles en Atacames

Cabañas Caída del Sol

Complejo Turístico La Aldea

Hostal Chavalito

Hostal El Pedregal

Hostería La Pradera

Hotel AtacamesInn

Hotel Cocobamba Casas Familiares

Hotel Elicio's

Hotel Elicios

Hotel Esperanza Marina

Hotel Juan Sebastián

Hotel Le' Castell

Hotel Oro Blanco

Hotel Palmera Real

Hotel Puerto Manglar

Hotel Rodelu Cabañas

Hotel Sun Palace

Hotel Villas Arco Iris.

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/HotelsEsmeraldas.html>

Cantón Atacames

“Es un cantón situado en la provincia de Esmeraldas, en la costa norte de Ecuador. Su capital es la ciudad de Atacames. En 2005 su población fue de 11,251 habitantes. Siendo los afroecuatorianos un grupo muy importante junto a los descendientes de los aborígenes Atacames. El cantón tiene uno de los niveles más bajos de pobreza en toda la provincia de Esmeraldas (68% en 2005). <http://www.en-ecuador.com/tours/ecuador.php>

Plan de marketing

“Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).”•<http://www.scs.unr.edu/~khalilah/eMarketing.pdf>

1.2.2 Marco Conceptual

Industria Hotelera: Expresión usual que hace referencia a los negocios cuyo objetivo es la provisión de servicios de alojamiento transitorio, alimentación y entretenimiento.

Hoteles de temporada: Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año.

Marketing: El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Marketing hace referencia a la comercialización de productos que los individuos necesitan o desean (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, pág. 13)

Marketing digital: el marketing digital ha ganado campo en la industria hotelera y turística frente al marketing tradicional.

Una de las ventajas de utilizar este método es que además de realizar promoción y brindar información completa, siempre disponible y constantemente actualizada del producto y servicio. (SAS Institute Inc., 2014).

Investigación de mercados: Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.

Mercado: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Para influenciar en la decisión final de compra o, el marketing estudia la imagen de la marca en el mercado (Ferreira, 2011, pág. 845).

Marketing de servicios: este involucra actividades relacionadas a la comunicación, promoción, fijación de precios, desarrollo y distribución del producto; además es considerado un aspecto clave para el impulso de ventajas competitivas y el desempeño (Cruz, González, & Pérez, 2014, pág. 2).

Marketing turístico: Busca establecer medidas para hacer tangible la venta de productos o servicios turísticos, gracias a la ayuda de medios como filmaciones, fotos, entre otros (Aires & Nicolau, 2010, pág. 245).

Idea A Defender

La aplicación del plan de marketing para el “HOTEL CLUB RESORT DEL PACIFICO” en Atacames provincia de Esmeraldas permitirá evaluar las ventas, conocer la demanda y sus

preferencias al momento de hospedarse para de este modo mejorar el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporadas bajas, con la fidelización de clientes para cubrir de esta manera los costos fijos y variables que tiene el hotel.

Metodología De La Investigación

Métodos:

Deductivo

Este método servirá para obtener información de la estructura, organización, procesos y detalles básicos que deben estar presentes dentro de los servicios que vamos a brindar, así como los equipos las negociaciones. Después de este estudio se detallara solo la información más importante que se necesitará para la exposición del plan de marketing, obteniendo así datos relevantes tales como datos de la industria hotelera en Atacames.

Analítico

Este método servirá para tener un estudio más detallado del plan de marketing, es decir que lo que se investigará y analizará son los costos necesarios para llevar a cabo las estrategias de las cuales ayudarán a determinar el mercado dentro de la ciudad de Quito. Estas son varias de las variables que permitirán realizar las estrategias.

Para ello primero se realizará la observación de las diferentes instalaciones en las cuales se tendrá en cuenta los diferentes servicios, luego se realizara la descripción del mismo con un análisis detallado del lugar, estructura, etc. Después de ello se realizaran comparaciones de

acuerdo a la competencia para saber cuáles son las ventajas y desventajas competitivas del Hotel, tomando en cuenta variables e indicadores para el análisis correcto.

Inductivo

Razonamiento inductivo es una modalidad del razonamiento que consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares o individuales. Por ejemplo, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole se establece una conclusión general para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza

Técnicas

Investigación documental o bibliográfica:

Se buscare información en diferentes tesis las cuales ayuden y permitan complementar la investigación que se realizará, se obtendrá datos importantes de la Cámara de turismo, INEC, SUPER INTENDECIA DE COMPANIAS, MINISTERIO DE TRABAJO, entre otros, ya que estos permitirá obtener datos y características necesarias de la población así como el tamaño del mercado.

Investigación de campo

Se realizará una investigación de campo en la ciudad de Quito en la zona Sur, centro y norte de la misma, para saber los gustos y preferencias de las personas que se encuentran en este sector, pero para ello se realizará una entrevista a las personas que se desplacen ocasionalmente al cantón Atacames.

Entrevista

La entrevista requiere una capacitación para poder realizarla, se debe de tener en cuenta lo que se quiere saber y lo que no, intentando realizar preguntas que no molesten al entrevistado y que permitan que conteste con veracidad.

Encuestas

Las encuestas permitirán obtener datos importantes como preferencias, necesidades, capacidades de pago, temporadas, facilidades y con estos datos analizar y desarrollar las posibles estrategias a futuro

Observación

Por medio de la observación podemos obtener importante información acerca del mercado, algunas de sus preferencias y tendencias al momento de comprar, temporadas, precios, productos, marcas que servirán para tomar decisiones y así poder brindar un mejor servicio e incluso hacer un análisis de los proveedores.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DEL “HOTEL CLUB RESORT DEL PACÍFICO”

1.1 Reseña Del “Hotel Club Resort Del Pacífico”

1.1.1 Historia e inicios del “Hotel Club Resort del Pacífico”

El Hotel del Pacífico empieza su funcionamiento hace 30 años por el Señor Didi Norie (ciudadano francés) en 1982, en el año 1990 le vende al Señor Alirio Cárdenas (ciudadano colombiano), este a su vez saca un préstamo a la CFN (Corporación Financiera Nacional) el mismo que utiliza para remodelar las instalaciones y le da la imagen que tiene ahora, empieza a vender membresías a precios convenientes en el que llega a vender a 500 membresías.

En el año 2002 la CFN (Corporación Financiera Nacional), aplica la figura de embargo sobre el Señor Alirio Cárdenas quedándose los 500 miembros en calidad de estafados, donde Dennis Duran y Hassan Besdach toman la iniciativa para formar lo que es ahora VADEPAC (Vacaciones del Pacífico).

1.1.2 VACACIONES DEL PACIFICO S.A (VADEPAC)

Después del embargo que hizo la CFN al Señor Alirio Cárdenas, el señor Dennis Durán y Hassan Besdach incentivaron a las personas que fueron estafadas a formar VACACIONES DEL PACIFICO S.A (VADEPAC)

La compañía empieza a funcionar el 27 de octubre del 2004 con 11 socios que abren el paquete accionario y venden a lo que son ahora 170 accionistas que aportan mes a mes actualmente.

El grupo de accionistas llegan a un acuerdo para pagar un Préstamo de arrendamiento mercantil a la Corporación Financiera Nacional para 10 años (120 cuotas) cuotas de 22 400 dólares americanos, de las cuales actualmente se encuentran pagadas 100 cuotas de las 120.

1.2 Dirección estratégica

Misión

Comprar el Hotel con el pago del leasing a la CFN.

Visión

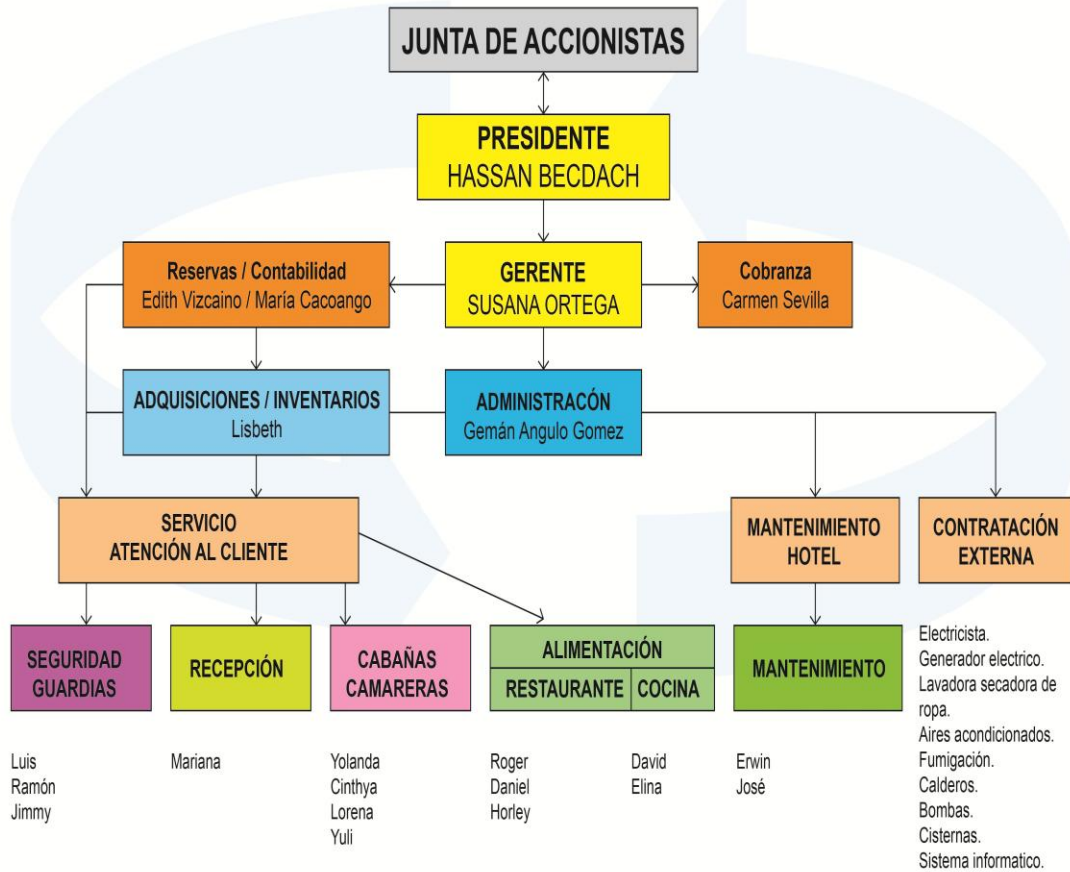
Con el compromiso y aporte de todos los socios que creemos en este proyecto y se ha pagado 100 de las 120 cuotas del contrato.

Filosofía empresarial

No poseen.

1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

VADEPAC ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Gerencia Hotel Club del Pacífico

Productos y Servicios Que Comercializa “Hotel Club ResortDel Pacifico”

El Hotel Club Resort del Pacífico cuenta tanto con servicio de hospedaje como servicio de Restaurante.

Hospedaje

El Hotel consta de 30 cabañas con capacidad para 6 pax en cada una de ellas, posee una cama de 2 plazas en la plata baja y con 4 camas de 1 plaza en la segunda plata, además cuenta también con cocina equipada y menaje en cada una de las cabañas y una televisión con conexión satelital en la segunda planta

Capacidad Instalada

30 cabañas x 6 pax = 150 pax

Restaurante

El Restaurante se encuentra situado a lado de la piscina y tiene capacidad para 40 pax, dispone de una variada lista de platos como; desayunos, picaditas, ceviches, sopas, platos fuertes, bebidas calientes y frias, y complementos.

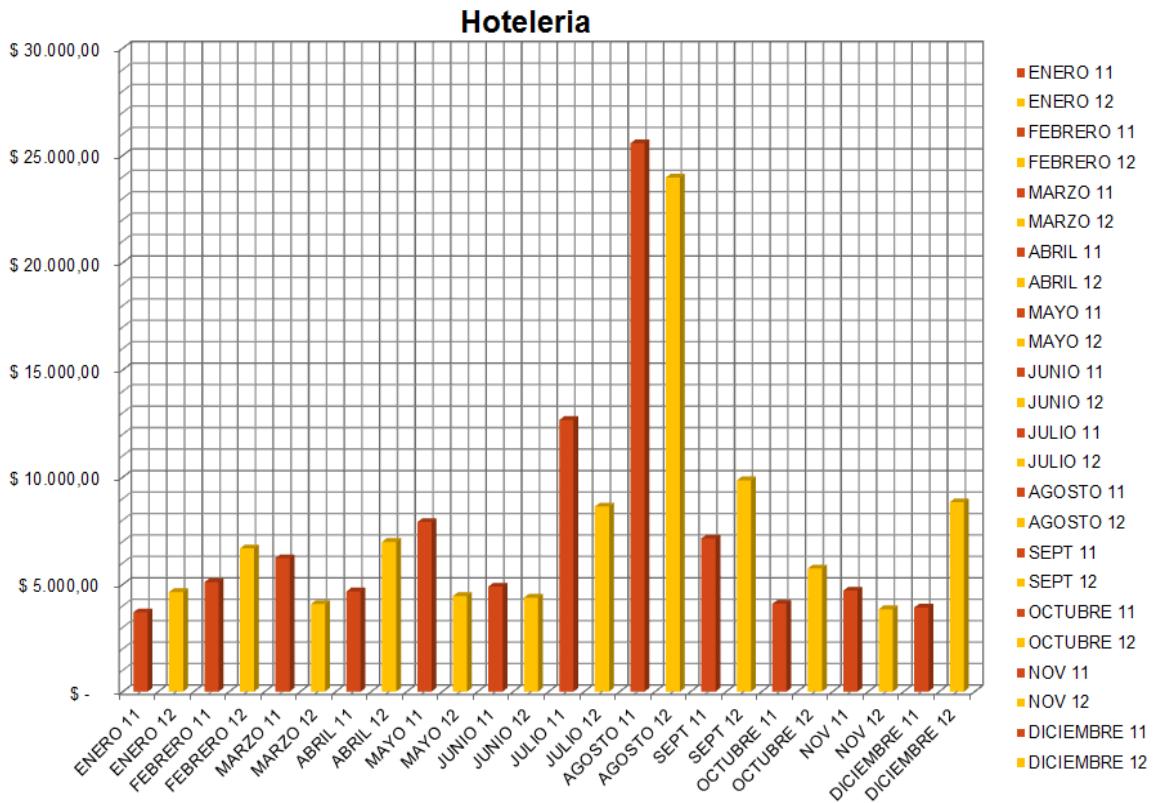
Lista de productos del Restaurante

Ver anexo 1 Carta del Restaurante

1.4 ANALISIS DE VENTAS

Cuadro No. 1

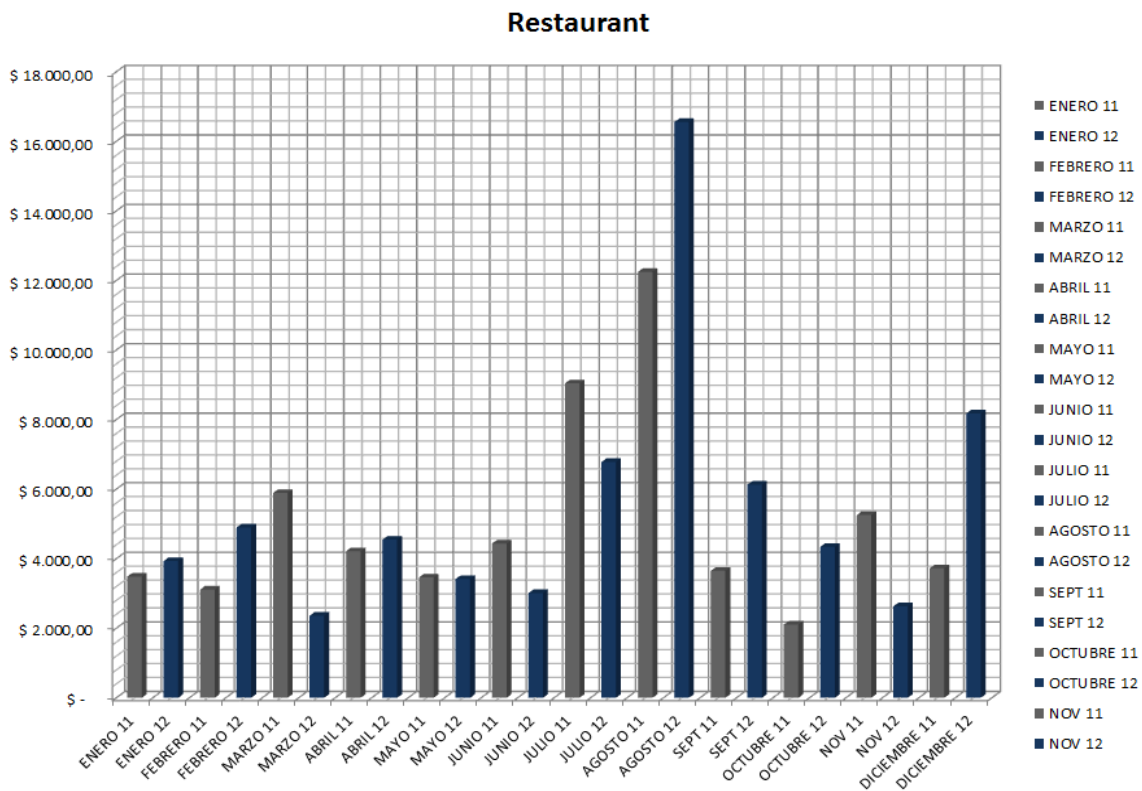
Ventas Hotel



Fuente: Departamento contable Hotel Club Resort del Pacifico

Cuadro No 2

Ventas del Restaurante



Fuente: Departamento Contable Hotel Club Resort del Pacifico

Como se puede observar en los cuadros de ventas, los meses de junio, octubre y noviembre son los más bajos en cuanto a los ingresos del Hotel, y en estos no se alcanza a cubrir los costos fijos, generando un déficit, que se logra compensar con las ventas del mes de Agosto que son las más altas del año y en menor escala julio que también aporta positivamente a cubrir la perdida en los meses de junio, octubre y noviembre.

1.5 Análisis de la promoción

La promoción esta solo basada en la página web, las recomendaciones de los socios y en los clientes particulares que han llegado ocasionalmente al Hotel en su periodo de vacaciones.

1.6 Análisis de La fijación de precios

El Hotel Club Resort del Pacífico por su ubicación se convierte en un hotel de temporada por esa razón los precios de las habitaciones dependen de la misma, siendo dos variables las que determinan el precio tanto de la venta como del costo, estas variables son; la primera y más importante la gran demanda de las personas de la Sierra, principalmente de Quito que acuden a las playas de la provincia de Esmeraldas en los meses de Julio y Agosto masivamente, y la segunda variable es la necesidad de contratar personal eventual, tanto en el departamento de Ama de Llaves y en el Restaurante.

1.6.1 Análisis de fijación de precios de habitaciones

Estos son los precios de venta y costo según temporada en las habitaciones:

Temporada baja \$ 30.50 incluido impuestos, incluye desayuno

 \$ 25.00 sin impuestos COSTO TOTAL 13.50

El costo total de la habitación es el 54% del precio de venta al público en temporada baja, tomando en cuenta la poca demanda y además considerando que el desayuno es parte del paquete sube el costo de la habitación, los costos están elevados tomando en cuenta el precio de venta al público que deja una ganancia menor al costo y además no se alcanza a cubrir muchas veces el costo mensual creando un déficit

Temporada alta \$ 48.80 incluido impuestos, incluye desayuno

\$ 40.00 sin impuestos COSTO TOTAL 16.50 (personal extra)

El costo total de la habitación es el 41% del precio de venta al público en temporada alta, tomando en cuenta la gran demanda de estas habitaciones en los meses de julio y Agosto principalmente, se podría subir un poco más el precio, ya que gran parte del tiempo el Hotel pasa con un porcentaje de ocupación mayor al 95%, pudiendo bajar al costo a un 38% llegando a ser el precio sin impuestos de \$43.42 y de \$ 52.97 incluyendo impuestos, donde la gente si pagara por los servicios de primera y la comodidad que oferta el Hotel Club Resort del Pacífico.

1.6.2 Análisis de fijación de precios del Restaurante

Restaurante costo fijo + costo variable representa el 60% del precio de venta.

Para el análisis de la fijación de precios tomaremos como ejemplo a uno de los platos más vendidos, como es el ceviche de camarón.

Ceviche de Camarón \$ 7.00 incluido impuestos

\$ 5.74 sin impuestos COSTO TOTAL \$ 3.44

El costo total de producción del ceviche de camarón es de \$3.44, y como indicamos antes el 60% del precio de venta, siento el margen de ganancia bastante bajo para lo que el área de alimentos y bebidas cuando se podría subir al precio un poco para que el costo solo represente un 50% como máximo, o también buscar proveedores con precios mas convenientes para que la ganancia sea mayor llegando a bajar al costo total a un 40 %, teniendo como resultado una mayor ganancia

1.7 Análisis del sistema de distribución

El Hotel Club Resort del Pacífico se encuentra ubicado en Playa Ancha, Calle Primera, y las oficinas en Quito están ubicadas en el edificio “MokaiBusiness Center” Paul Rivet n 3-54 y José Orton, sector La Paz.

1.8 Análisis de competidores principales

El Hotel Club Resort del Pacífico se encuentra ubicado en la parte norte de la Parroquia de Tonsupa, Cantón Atacames en la provincia de Esmeraldas, un cantón reconocido en todo el país por sus playas, gastronomía y dedicada casi en su totalidad al Turismo, motivo por el cual existen una gran variedad de establecimientos que ofertan los servicios de hospedaje y de alimentos y bebidas.

Entre los competidores principales del Hotel están:

Hotel Makana

Ubicación: Se encuentra al frente al Hotel Club Resort del Pacífico en el sector Club del Pacífico, es el hotel más caro de Tonsupa y el que posee instalaciones más nuevas.

Productos y servicios que ofrece:

Cuenta con 31 habitaciones entre suites cuádruples y habitaciones dobles, equipadas con cocina, nevera pequeña aire acondicionado, televisión LCD con televisión internacional

Restaurante con 12 mesas con capacidad para 60 personas con vista al mar

Instalaciones

Piscina con vista al mar, gimnasio bien equipado, servicio de Roomservice, parqueadero con limitado espacio.

Medios de distribución:

Oficina en Quito cuenta con un gerente de mercadeo y una asistente de ventas que trabaja también como ejecutiva de ventas, tienen un plan semanal de visitas a empresas que envían a sus trabajadores a la provincia de Esmeraldas por motivo de trabajo o placer.

Se encuentran en portales web tales como: Sinsyx, booking, despegar, expedia, hotel do, hotel beds, agoda, tourico.

Poseen página web y cuenta en Facebook donde publican las promociones que ofrecen los fines de semana.

Hotel Cabo Blanco

Ubicación: Se encuentra en el sector Club del Pacífico a 300 metros del Hotel Club Resort del Pacífico, no posee salida al mar, sus instalaciones son antiguas.

Productos y servicios que ofrece:

Cuenta con habitaciones simples, dobles, triples, cuádruples y habitaciones quintuples, con servicio de aire acondicionado, ducha y una televisión de 14 pulgadas

Restaurante con capacidad para 30 personas

Instalaciones

Piscina, parqueadero.

Medios de distribución:

Se encuentran en portales web tales como: booking, despegar, expedia,

Poseen página web donde se encuentran publicados los precios de las habitaciones medios de contacto y fotos del Hotel

Hotel Marquez

Ubicación: Está ubicado en Atacames frente al mar, es el hotel más costoso de Atacames

Productos y servicios que ofrece:

Consta de habitaciones entre habitaciones simples, familiares dobles, equipadas, nevera pequeña aire acondicionado, televisión LCD con televisión internacional

Restaurante con capacidad para 80 personas.

Instalaciones

Piscina, gimnasio, servicio de Roomservice, parqueadero, ascensor

Medios de distribución:

Se encuentran en portales web tales como: Booking, Despegar, Expedia, Hotelbeds, Agoda,

Hotel Sebastián

Se encuentra ubicado en Atacames, posee infraestructura conservada con piscina a la entrada, el Hotel tiene más de 15 años de funcionamiento y es conocido por el turista.

Productos y servicios que ofrece:

Cuenta con habitaciones simples, dobles, triples, cuádruples y habitaciones familiares, con servicio de aire acondicionado, ducha y una televisión internacional.

Instalaciones

Piscina, parqueadero, Restaurante,

Medios de distribución:

Se encuentran en portales web tales como: booking, despegar, expedia, hotels.com

Puerto Ballesta

Ubicación: Se encuentra en el sector Club del Pacifico, posee amplios jardines con minigolf, salida directa al mar,

Productos y servicios que ofrece:

Cuenta con habitaciones simples, dobles, matrimoniales, triples y cuádruples, nevera pequeña aire acondicionado, televisión LCD con televisión internacional

Instalaciones

Piscina, parqueadero, salida directa a la playa, minigolf, amplios jardines, canchas deportivas

Medios de distribución:

Se encuentran en portales web tales como: booking, despegar, expedia, hotel do, hotel beds, agoda, hotels.com

Poseen página web con las instalaciones y contactos del Hotel.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

Para comprender como actualmente funciona el turismo en el Ecuador es preciso comprender la realidad del país, es importante tener claro la actualidad del país en factores, políticos, económicos, legales y sociales, a partir de esto llegar a una conclusión que nos permitirá saber las condiciones en las que un importante hotel ubicado en la provincia de Esmeraldas de nombre “Hotel Club Resort del Pacífico” cumple sus funciones.

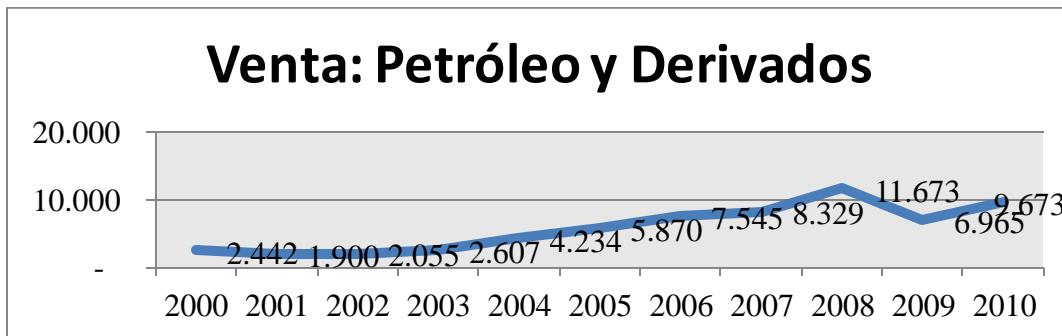
2.1 Ambiente Económico

2.1.1 Venta de petróleo

Sin lugar a duda con el alza del petróleo la economía ecuatoriana mejora en los presentes años por lo que el país mejora en infraestructura vial, de educación, salud entre otras. El presupuesto anual del estado es más ancho también por un hecho que caracteriza al actual régimen, anteriormente los regímenes de turno entregaban gran parte del presupuesto general del estado a la paga de la deuda externa, en contraste el régimen actual decidió reducir notablemente el presupuesto que anteriormente se dedicaba a la deuda, por ese lado también se aumentara la cartera del estado, esto sumado a la contribución del petróleo creó una economía más fuerte para el país.

Cuadro No 3

Venta de Petróleo y Derivados



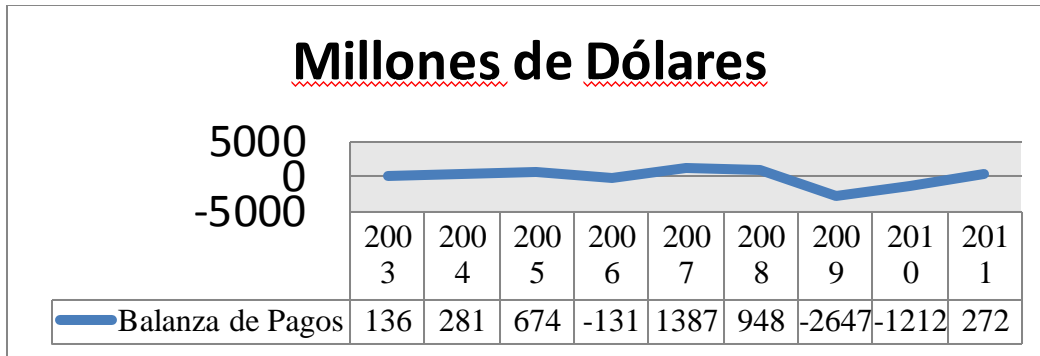
Fuente: Banco Central del Ecuador

Hasta el periodo 2008-2009 económicamente la situación era favorable, los siguientes años la economía no solo en el Ecuador si no a nivel mundial se vio afectado por motivos de la crisis mundial (crisis Europea y de USA) la cual se vio reflejado en las diferentes realidades de todo el mundo, a pesar de esto en el último año con respecto a la crisis, el Ecuador está mejorando su economía, es preciso observar para asuntos de comprobación la balanza comercial de los últimos años del Ecuador.

2.1.2 Balanza de Pagos

Cuadro No 4

Balanza de Pagos en millones de dólares



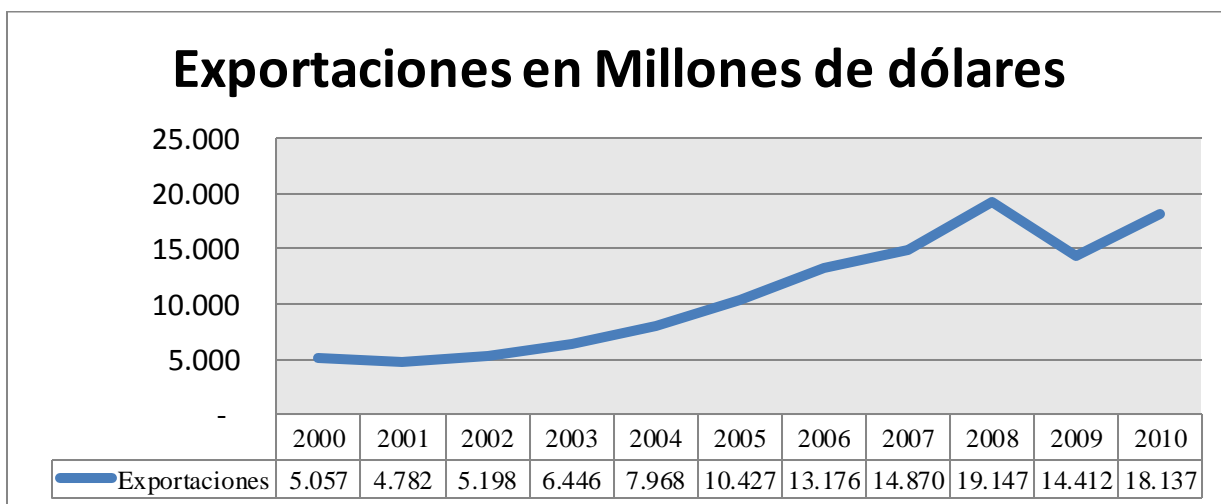
Fuente: Banco Central del Ecuador

Otro factor muy influyente en la economía del Ecuador fue la baja de las importaciones y el alza de las exportaciones, en los últimos años las exportaciones han superado a las importaciones, de esta la manera las relaciones internacionales del Ecuador mejoran, y por ende su economía, a continuación se pueden observar como se ha dado la evolución tanto como de las exportaciones y de las importaciones.

2.1.2.1 Exportaciones e importaciones

Cuadro No 5

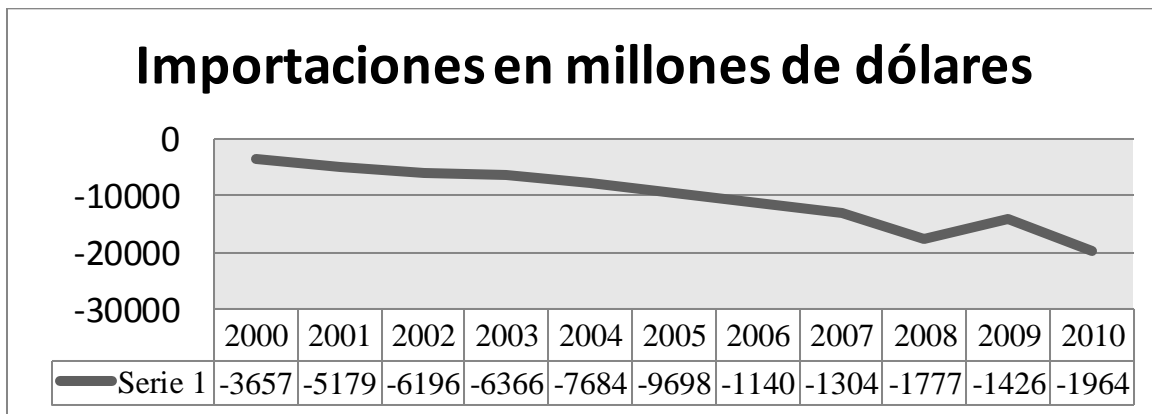
Exportaciones en millones de dólares



Como podemos darnos cuenta a lo largo de los últimos 10 años las exportaciones casi se han cuadruplicado, por la apertura de nuevos mercados como son el asiático, con la firma de tratados con países de este continente y las oportunidades que esto ha generado para la salida de nuestros productos a mercados extranjeros.

Cuadro No 6

Importaciones en millones de dólares



Fuente: Banco Central Del Ecuador

En cuanto a lo que las importaciones se refiere, podemos constatar que la línea histórica que viene desde el 2000 ha ido bajando constantemente, esto por la producción de nuevos y mejores productos de calidad que hacen que el consumo del producto extranjero haya bajado notablemente, favoreciendo a la industria ecuatoriana con más fuentes de trabajo y más ingresos

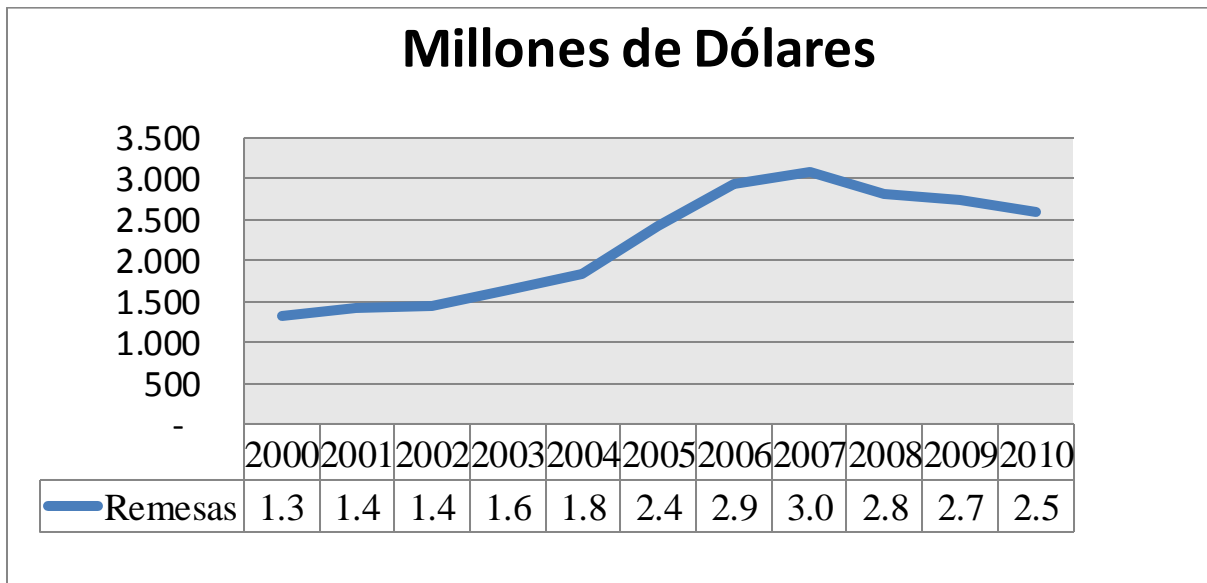
a la población lo cual favorece a la calidad de vida e impulsa al turismo ya sea este interno o externo.

3.1.3 Remesas

Un factor determinante para la economía ecuatoriana son las remesas recibidas por la migración de algunos ecuatorianos, a pesar de que en los últimos años por la crisis mundial, y por un plan que actualmente tiene el gobierno llamado plan Retorno, las remesas han disminuido, son importantes dentro de la economía del país, a continuación citaremos un cuadro en el cual se pueda observar la evolución de las remesas.

Cuadro No 7

Remesas en millones de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador

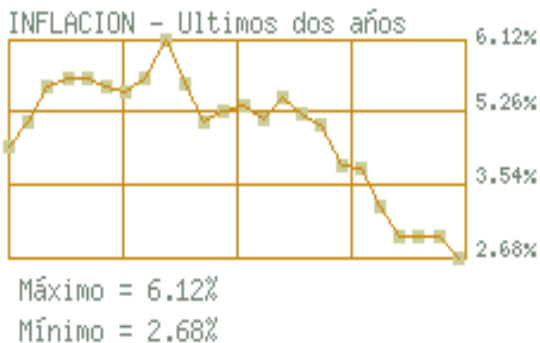
2.1.4 Inflación

Cuadro No 8

Inflación

Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %

Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como es de conocimiento común, la inflación del Ecuador en tiempos actuales es de las más bajas de la historia, esto por la regulación de precios por parte del gobierno principalmente en productos de primera necesidad, eliminando el antes conocido paquetazo.

Podemos observar tanto en la tabla como en el gráfico, podemos darnos cuenta que la inflación tiende a bajar desde marzo del 2012, hasta llegar al actual de 2,68% siendo mínima la variación de precios, y creando estabilidad tanto para el consumidor como el productor para los diferentes tipos de mercancías existentes en nuestro medio.

La baja inflación impulsa a la inversión o mejoramiento en la línea de negocios de alojamiento, y de alimentos y bebidas debido al uso constante de productos básicos como alimentos para cubrir necesidades básicas como son: alimentarse y descansar.

En síntesis la estabilidad que nos crea el bajo nivel inflacionario, conservando nuestra capacidad de adquisición y por ende aumentando la demanda de servicios tales como el hospedaje, nos beneficia en gran magnitud ya que el turista sabe que los precios se conservan al ser la inflación tan baja, teniendo acceso a la recreación y descanso vacacional tanto en feriados como en vacaciones de verano.

Esto convierte a la inflación en una amenaza de bajo impacto por el mismo hecho de que la estabilidad de precios se mantiene y de la misma manera la capacidad adquisitiva tanto del Hotel como del cliente.

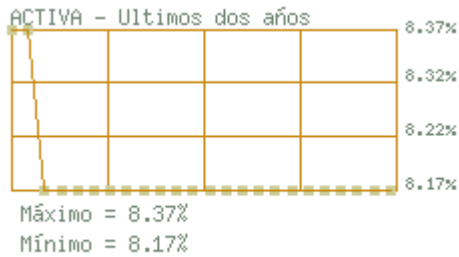
2.1.5 Tasa de interés activa

Cuadro No 9

Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %



La tasa de interés activa es el monto que reciben las instituciones financieras por los préstamos otorgados a los solicitantes, esta tasa es siempre mayor que la pasiva, que por otro lado es la tasa que pagan las instituciones financieras a las personas por conservar el dinero en sus instituciones,

por obvias razones la tasa activa siempre va a ser mayor ya que ahí está el negocio para estas entidades

La tasa activa bajo la última vez en octubre del 2011 hasta los presentes días que se ha mantenido, en años anteriores como las 2007 y 2008 la tasa activa se encontraba entre el 9% y el 10,92% según registros del banco central, y existía una variación constante en aquellos años, y no era estable o en línea recta como viene siendo hace casi 2 años.

Este es un buen punto a favor de la estabilidad económica por la cual está pasando nuestro país ya que se pueden realizar préstamos para inversión o mejoramiento, o a su vez realizar proyectos a mediano o largo plazo sin la preocupación constante de los cambios porcentuales de la tasa activa, presupuestando así de mejor manera el mejor uso del dinero en inversiones correctas.

2.2.1 Tasa de desempleo

Cuadro 10

Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %

Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

Al pertenecer a un sistema capitalista, el desempleo siempre va a estar presente en mayor o menor magnitud, siendo casi imposible llegar al pleno empleo, a pesar de esto, la constante

mejora en la estabilidad económica del país hace que de a poco este importante índice se vaya reduciendo de a poco.

La reducción de la tasa de desempleo por obvias razones es beneficioso para el país en todo sentido, entre las más importantes están la reducción de la delincuencia, la estabilidad económica familiar y acceso a servicios básicos.

Al haber más empleo, la delincuencia disminuye, creando un ambiente más seguro, impulsando al turista a desplazarse con mayor seguridad y desplazarse sin preocupaciones, aumentando el ingreso para el sector turístico.

La tasa de desempleo juega un papel muy importante para nuestra línea de negocio, al estar atada directamente con la reducción de la delincuencia y seguridad del ambiente en el que nos desarrollamos, hace que mientras esta tasa se mantenga baja, es mucho mejor el ambiente social en el que se va a desarrollar el hotel.

2.2.2 Ingresos y gastos familiares Promedio

Para analizar los ingresos y gastos familiares promedio utilizaremos como principal herramienta la Enighur, que es la encuesta que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para conocer el promedio de ingresos y gastos que tiene las familias ecuatorianas.

ENIGHUR

Según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos.

El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de

943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares.

Esta encuesta refleja una reducción en el tamaño de los hogares al pasar de 5,4 miembros en 1975 a 3,8 en el 2011 – 2012 y un aumento en el número de perceptores de 1,7 en 1975 a 2,0 en el 2011 – 2012.

El 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias.

En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos.

Según esta encuesta, el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los Mercados y ferias libres con el 30%. (Enighur, 2013).

Los datos que arroja la Enighur son de mucha importancia para el análisis, pues es importante conocer el porcentaje de la población que tiene más ingresos que gastos, por ende es la población que logra cubrir sus necesidades básicas y además le queda un restante para cumplir necesidades suplementarias como es el turismo.

Como nos indica la Enighur que en relación los ingresos promedio de las familias ecuatorianas son más altos que los gastos promedio, y además que el 58,8% de las familias ecuatorianas

tienen capacidad de ahorro, por ende es el porcentaje de la población que puede tener acceso al desarrollo de actividades como el turismo, además el área urbana es el área que más ingresos percibe y menos porcentaje del ingreso destina al gasto de alimentación, lo cual los convierte en el sector con más capacidad de pago o gasto en otras necesidades ya sean estas básicas o suplementarias, al ser el “Hotel Club Resort del Pacifico” un establecimiento turístico de playa está más enfocado a las personas que viven en la ciudad, tengan capacidad de pago y acudan a la playa en fines de semana feriados o bien sea en verano.

Esta es una amenaza de alto impacto a nuestro negocio, pero por el momento tanto la estabilidad laboral como la de los precios hacen que esta se mantenga estable siendo la mayor parte de la población la que puede tener acceso a este tipo de servicios como es el hospedaje y la recreación.

2.3 Ambiente Legal y Político

En el ámbito político es importante marcar un punto de partida para el respectivo análisis, el periodo el cual se tomará en cuenta pertenece al actual régimen político en el país marcado por el gobierno de turno del economista Rafael Correa Delgado, sin duda que políticamente el país ha pasado por un proceso de cambios el cual ha dado cierta estabilidad política para el país, en donde se pasó de caídas y caídas de presidentes, a un periodo terminado establemente, existen muchas causas que anteceden a esto.

Un punto importante del actual gobierno fue que cambio la constitución, de esta manera se incluyó temas que son claves para el presente periodo, tales como, el plan del buen vivir en donde pretende garantizar una calidad de vida para los ciudadanos.

De esta manera el sueldo básico ecuatoriano paso de (consultar) a (consultar), de esta manera el nivel de vida en los ecuatorianos aumento.

2.4 Determinación de los problemas y oportunidades

2.4.1 Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Se encuentra ubicado en un lugar tranquilo sin ruido y con playa privada.- El Hotel Club Resort del pacifico es conocido por sus amplias instalaciones y la piscina más grande de la provincia.- Fidelidad de sus socios por más de 10 años.- Cuenta con un excelente producto, cabañas amplias, parqueadero, restaurante, piscina y playa privada.- Está próximo a terminar de pagar la deuda existente con la corporación financiera.	<ul style="list-style-type: none">- No cuenta con una filosofía empresarial bien planteada.- Se ha dado más prioridad al pago de la deuda con la CFN, que a priorizar el servicio del Hotel como negocio.- Debido al constante pago de la deuda, no se ha priorizado la remodelación y mantenimiento del hotel.- Costo de personal muy elevado en relación a las ventas del hotel.- El personal no está totalmente capacitado para brindar un servicio de excelencia.- Falta de presupuesto para capacitación de personal.- Baja ocupación en meses como junio, octubre, noviembre.

	<ul style="list-style-type: none"> - Vías de acceso en mal estado, lo que maltrata los automotores de los turistas. - Limitado cantidad de proveedores, lo que incrementa el costo de la materia prima.
--	---

2.4.2 Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de nuevos productos, redes de wi-fi, servicio de hidromasaje. - Negociación con mercado corporativo. - Canje de servicios y productos para promocionar el Hotel (radio, prensa escrita, televisión) - Ingresar al Hotel a portales como Despegar, Booking, Expedia, Hotel do. - Negociación con agencias de viajes. - Incremento de promociones de paquetes de fines de semana en 	<ul style="list-style-type: none"> - Constante incremento de establecimientos de hospedaje en la zona. - La llegada del invierno crea lodazales y dificulta el acceso al Hotel. - Aeropuerto a más de 40 minutos del Hotel. - Falta de resguardo policial, lo que incrementa la inseguridad en la zona. - Carencia de control por parte de la cámara de turismo de Atacames para la categorización de

<p>temporada baja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de convenciones para empresas. 	<p>establecimientos hoteleros, lo que hace que no sobre salga el nombre del Hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alza de precios en productos por la carencia de los mismo, lo que aumenta el costo de producción.
---	--

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Planteamiento del problema

En los últimos años la creación de nuevos establecimientos hoteleros en el cantón Atacames, han hecho que la afluencia de turistas en los meses de temporada baja se hayan reducido y no se alcance a cubrir los costos fijos del “Hotel Club Resort del Pacifico” por tal motivo se desea conocer los motivos y el comportamiento de los turistas que visitan Tonsupa.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 General:

Determinar las causas de poca afluencia al Hotel de turistas en temporada baja.

3.2.2 Específicos:

Determinar la frecuencia y días de visita a Tonsupa.

Analizar el consumo promedio por persona por día.

Determinar cuál es la percepción que tienen los turistas de Tonsupa.

3.3 Tipos de Investigación

Descriptivo: para conocer los motivos de disminución para los turistas en el hotel en temporadas bajas.

Exploratorio: Nos va a permitir identificar la competencia de la zona.

3.4 Enfoques de la investigación

Los enfoques de la investigación serán cuantitativo ya que se desea conocer la cantidad de turistas que acuden a Tonsupa en temporadas bajas, y cualitativo porque deseamos conocer sus gustos y preferencias al momento de tomar una decisión al hospedarse

3.5 Métodos de investigación y fuentes

3.5.1 Métodos de investigación

Histórico: Este método servirá para recopilar datos de los clientes hospedados en meses anteriores

Análítico: Se utilizara este método para descubrir los gustos y preferencias de los clientes

Inductivo: Para probar la hipótesis

3.5.2 Fuentes de información

Primaria: Se van a realizar a la población a investigar.

Secundarias

Interna

Datos históricos de la empresa de la llegada de clientes, informes de ventas, productos que ofertan, análisis de ventas, análisis de fijación de precios

Externas

Markop, índice estadístico 2013: Datos estadísticos por ciudad, rango de edad, nivel socioeconómico (MARKOP CIA. LTDA, 2013).

Cámara de turismo de Atacames:

- Datos de Afluencia turística a Tonsupa.
- Establecimientos hoteleros en Tonsupa.
- Capacidad establecimientos hoteleros en Tonsupa

3.6 Población a investigar

Según datos recogidos en la Cámara de Turismo del Cantón Atacames, de los turistas que acuden a sus playas a lo largo del año de la región Sierra el 62% llegan desde Quito, siendo esta la ciudad las que más participación de mercado tiene se tomara en cuenta este criterio para realizar las encuestas.

Por la categoría del Hotel Club Resort del Pacífico y sus precios se escogió como rango de edad de 25 años en adelante, y de estrato socio-económico medio y medio alto.

3.7 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomara en cuenta la población de la ciudad de Quito comprendida entre los 25 en adelante, de clase socioeconómica media y media alta.

Habitantes de Quito por rangos de edad

Cuadro 11

Habitantes de Quito por rangos de edad

Cantidad	Rangos de Edad
118354	25-29
198301	30-39
151057	40-49
112376	50-59
171846	60 o mas
751934	Total

Fuente: Markop, índice estadístico 2013

Porcentajes según clase socio-económica Quito

Cuadro 12

Porcentajes según clase socio-económica Quito

Porcentaje	Clase socio-económica
26,90%	Media
4,90%	Media-Alta

31,80%	Total
---------------	--------------

Fuente: Markop, índice estadístico 2013

4.8.1 Calculo del universo

Para el cálculo del universo obtuvimos el total de personas comprendidas en los rangos de edad considerados y los porcentajes de la clase socioeconómica.

$$751\,934 \times 31,80\% = 239\,115 \text{ Universo}$$

Cuadro 13

Calculo del Universo

Habitantes Quito 25 años en adelante	751 934
Porcentaje clase media +clase media alta	31,80%
Personas de 25 años en adelante de clase media y media alta de Quito	239 115

Realizado por: Pablo Bolaños

3.8.2 Calculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra aplicará la fórmula de la Universidad Politécnica de Madrid porque el universo es mayor a 100 000

$$n = \frac{1}{c^2}$$

n = número de encuestas a realizar

c = Porcentaje de error (5%)

Se utiliza el 5% por la accesibilidad del mercado objetivo.

$$n = \frac{1}{(0,05)^2} \quad n = \frac{1}{0,0025} \quad n = 400$$

3.9 Diseño de la investigación

Se va a realizar una prueba piloto a 20 personas, el diseño de cuestionario que se componen de 11 preguntas cerradas y abiertas, se lo va a realizar por internet y personalmente.

Las encuestas se van a realizar durante el mes de octubre del 2013

3.10 Tipo de muestreo

Va a ser simple al azar, ya que cualquier persona que conforme los parámetros establecidos en el universo pueden ser consultados.

3.11 Técnica para recopilar datos

Encuesta: Se basa en 11 preguntas cerradas.

3.12 Tabulación e interpretación

Pregunta 1

¿Ha visitado Tonsupa?

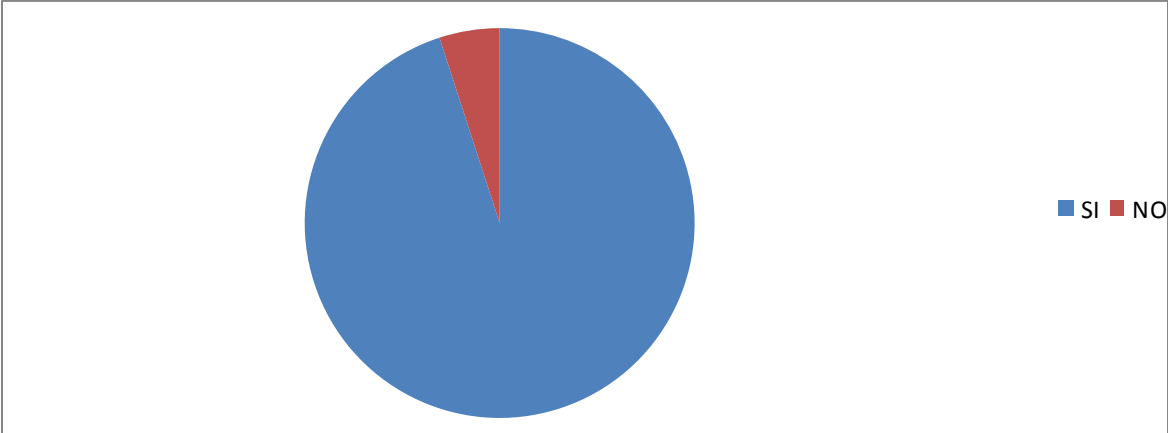
Cuadro No 14

Cantidad de Huespedes que han visitado Tonsupa

SI	380	95%
NO	20	5%
TOTAL	400	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Gráfico No 1



Interpretación: los datos muestran que el 95% de los encuestados conocen Tonsupa, por lo tanto la ciudad donde el Hotel está ubicado si es de conocimiento general del mercado encuestado.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia visita Tonsupa?

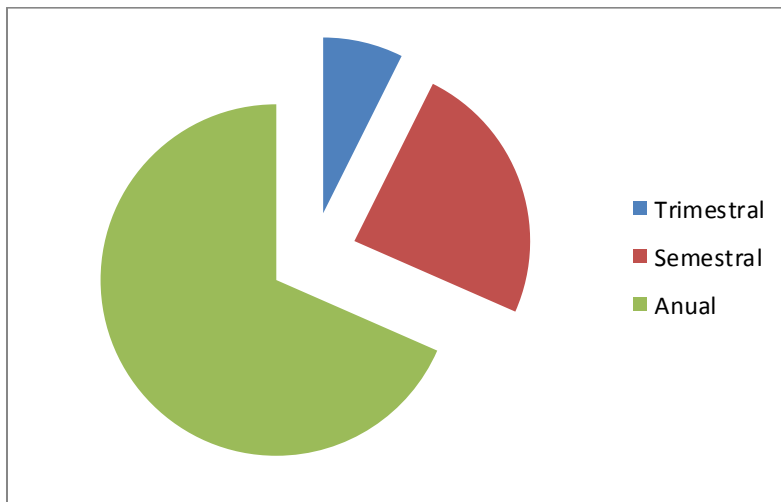
Cuadro No 14

Frecuencia de visita a Tonsupa

TRIMESTRAL	28	7.37%
SEMESTRAL	92	24.21%
ANUAL	260	68.42%
TOTAL	376	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Gráfico No 2



Interpretación: La mayor parte de las personas visitan Tonsupa una vez al año siendo el 68.42%, seguido en menor cantidad con el 24.21% que visitan semestralmente, con esta estadística se puede calcular cuan a menudo y en qué cantidad acuden los turistas a Tonsupa.

Pregunta 3

¿Qué meses prefiere visitar Tonsupa?

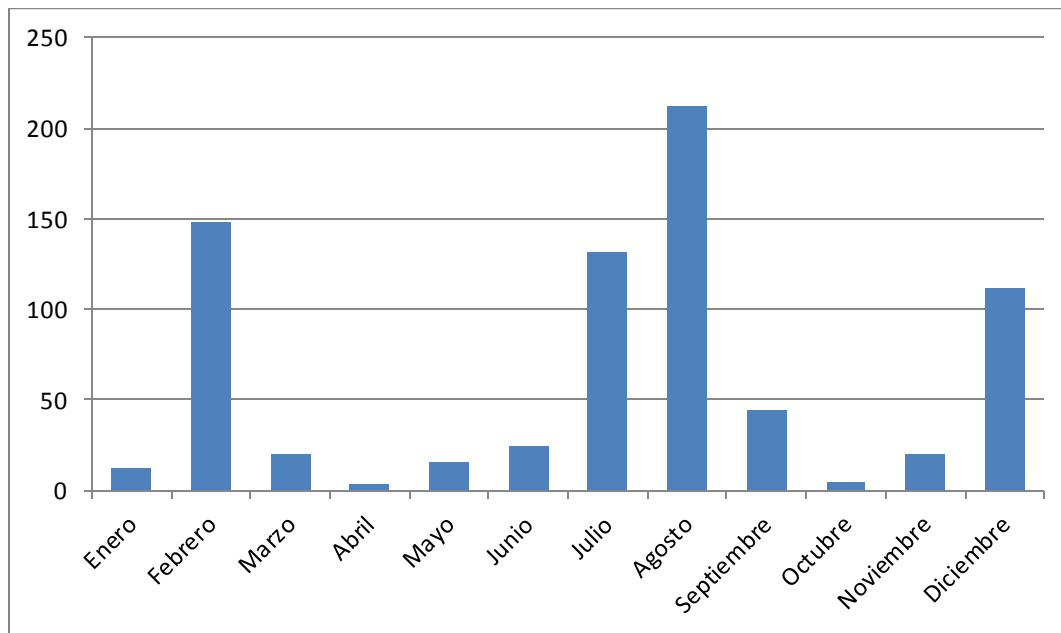
Cuadro No 15

Meses de preferencia para visitar Tonsupa

ENERO	12
FEBRERO	148
MARZO	20
ABRIL	3
MAYO	16
JUNIO	24
JULIO	132
AGOSTO	212
SEPTIEMBRE	44
OCTUBRE	4
NOVIEMBRE	20
DICIEMBRE	112

Elaborado por : Pablo Bolaños

Grafico No 3



Interpretación: Los datos indican que la mayor influencia de turistas a Tonsupa se da en Agosto y Julio por el verano, febrero por el feriado de carnaval y en Diciembre por navidad y fin de año, además los meses de menor afluencia son enero, abril y octubre, donde se identifica que meses se debe plantear estrategias o promociones para aumentar la afluencia de turistas en estos meses.

Pregunta 4

¿Cuántos días permanece en su visita a Tonsupa?

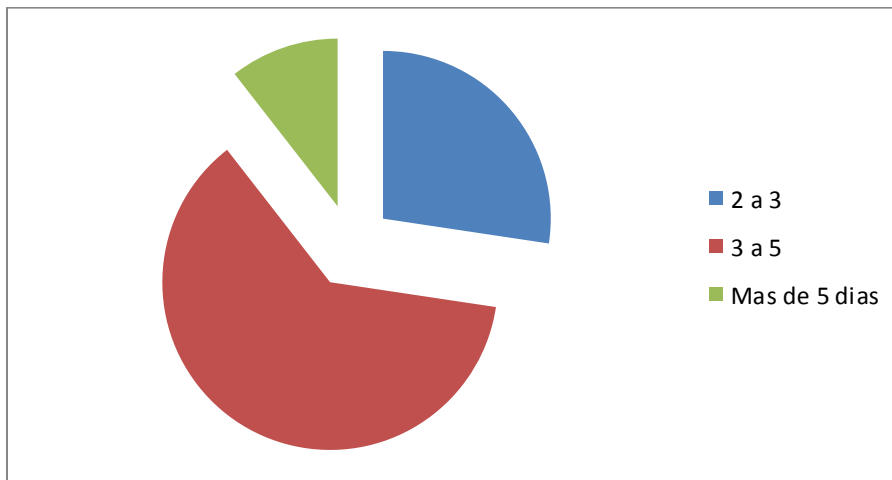
Cuadro 16

Estadía Promedio

2 a 3 días	104	27.36%
3 a 5 días	236	62.10%
Más de 5 días	40	10.52%
Total	380	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Grafico No 4



Interpretación: Los datos recopilados muestran que la mayor cantidad de turistas permanecen entre 3 a 5 días en su visita a Tonsupa siendo el 62.10%, mientras que el 27.36% de las personas

permanecen de 2 a 3 días y tan solo el 10.52% de los turistas permanecen más de 5 días en su visita a Tonsupa. Obteniendo como resultado que la estadía promedio más alta es de 3 a 5 días, con esto se pueden crear estrategias para aumentar las largas estadías.

Pregunta 5

¿Cuánto gasta por persona diariamente en su visita a Tonsupa?

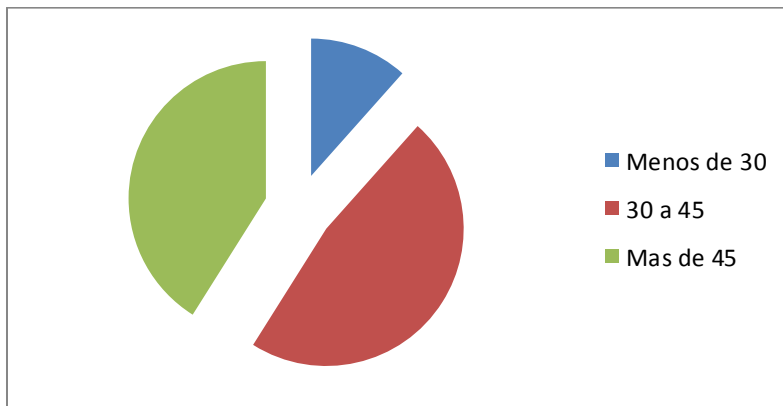
Cuadro No 17

Gasto promedio

Menos de 30	44	11.58%
30 a 45	180	47.37%
Más de 45	156	41.05%
Total	380	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Grafico No 5



Interpretación: Acorde con los datos recopilados, el 47.37% de las personas gastan de 30 a 45 dólares diarios en su estadía en Tonsupa, seguido muy de cerca con el 41.05% que gastan más de 45 dólares, por lo que podemos percibir que el gasto promedio supera los 30 dólares. Si se tiene en cuenta esta estadística para el análisis en la fijación de precios.

Pregunta 6

¿En qué hotel se hospeda en su estancia en Tonsupa?

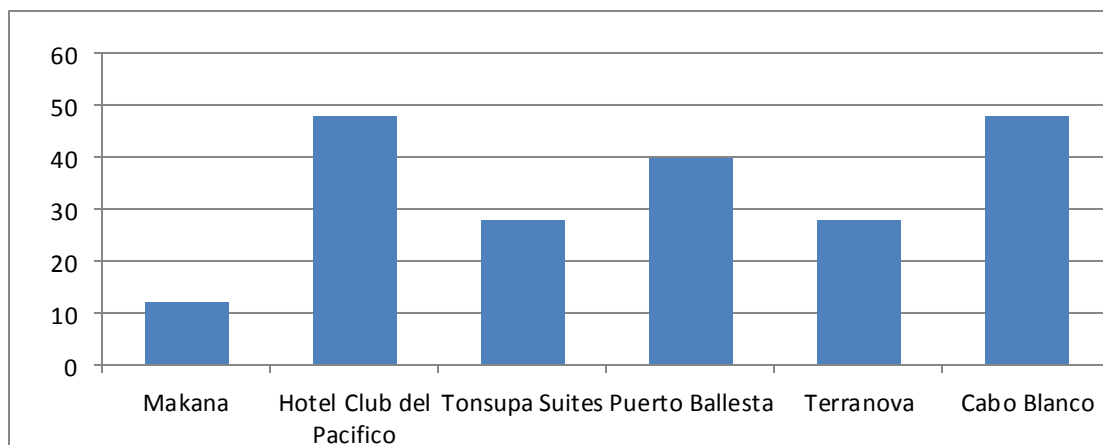
Cuadro No 17

Preferencia al hospedarse

Makana	12
Hotel Club del Pacifico	48
Tonsupa Suites	28
Puerto Ballesta	40
Terranova	28
Cabo Blanco	48
TOTAL	204

Elaborado por: Pablo Bolaños

Gráfico No 6



Interpretación: Los datos reflejan que el Hotel Club del Pacifico y la Hostería Cabo Blanco son las más visitadas, seguidas muy de cerca por el Hotel Puerto Ballesta, por lo que podemos percatarnos que a pesar de la diferencia de precio de la Hostería Cabo Blanco y el Hotel Club del Pacifico los datos son los mismo, jugando el precio un papel importante en la preferencia del turista, por otro lado el Hotel Puerto Ballesta que tiene una tarifa mayor que ambos hoteles tiene menor cantidad de visitas, y un claro ejemplo de esto es el Hotel Makana que con un mayor costo tiene el menor número de visitas.

Pregunta 7

¿Conoce usted el “Hotel Club del Pacifico?”

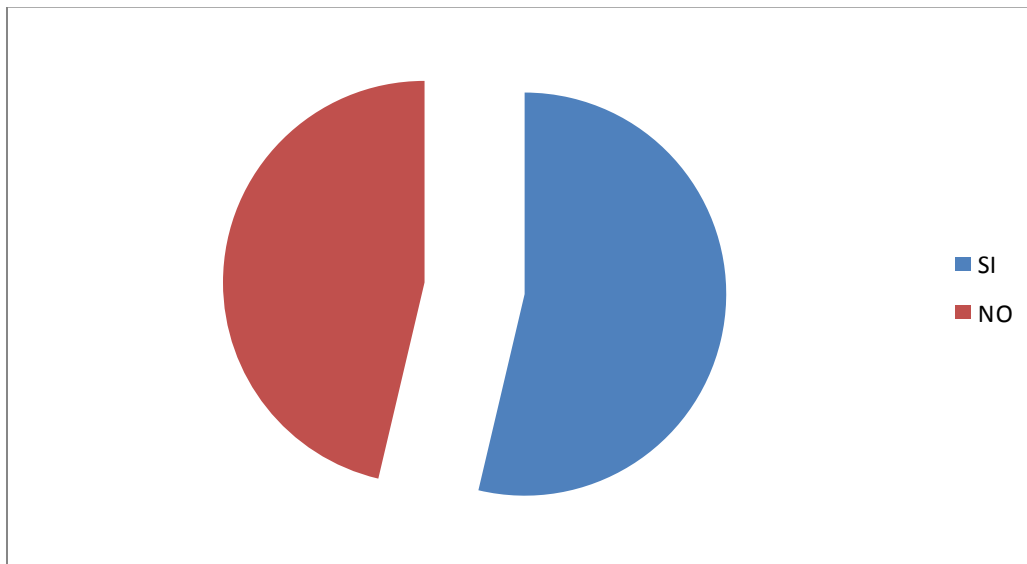
Cuadro No 18

Posicionamiento Hotel Club Resort del Pacifico

SI	204	53.68%
NO	176	46.16%
TOTAL	380	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Grafico No 7



Interpretación: El 53.68% de las personas encuestadas conocen el “Hotel Club del Pacifico”, siendo un poco más de la mitad del total nada más las personas que conocen el mismo. Datos que reflejan que el Hotel no se encuentra posicionado en el mercado.

Pregunta 8

¿Qué es lo que más le agrada cuando visita Tonsupa?

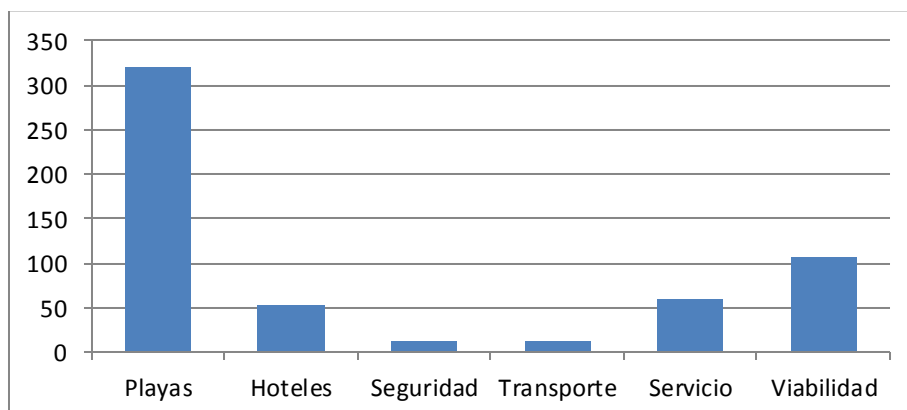
Cuadro No 19

Afinidad con Tonsupa

Playas	320
Hoteles	52
Seguridad	12
Transporte	12
Servicio	60
Viabilidad	108
TOTAL	564

Elaborado por: Pablo Bolaños

Grafico No 8



Interpretación: La mayor parte de las personas (320) escogieron a las playas de Tonsupa como lo que más les agrada cuando visitan la misma, seguido de lejos por viabilidad (108) y en menor proporción por el servicio (60), siendo seguridad y transporte las que menos aceptación tienen.

Pregunta 9

¿Qué es lo que más le desagrada cuando visita Tonsupa?

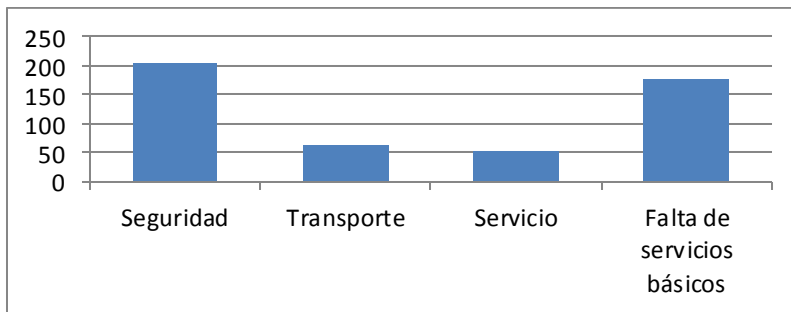
Cuadro No 20

Disgustos con la playa

Seguridad	204
Transporte	64
Servicio	52
Falta de servicios básicos	176
TOTAL	496

Elaborado por: Pablo Bolaños

Gráfico No 9



Interpretación: Se puede notar claramente que la seguridad y la falta de servicios básicos son el mayor problema que tiene Tonsupa a la hora de lo que tratar al turista se refiere, siendo 380 personas las que se quejan por ambos problemas. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta por parte del Hotel para que el huésped no sienta estos disgustos durante la estadía en el Hotel Club Resort del Pacifico y de este modo prefiera al establecimiento en su siguiente visita.

Pregunta 10

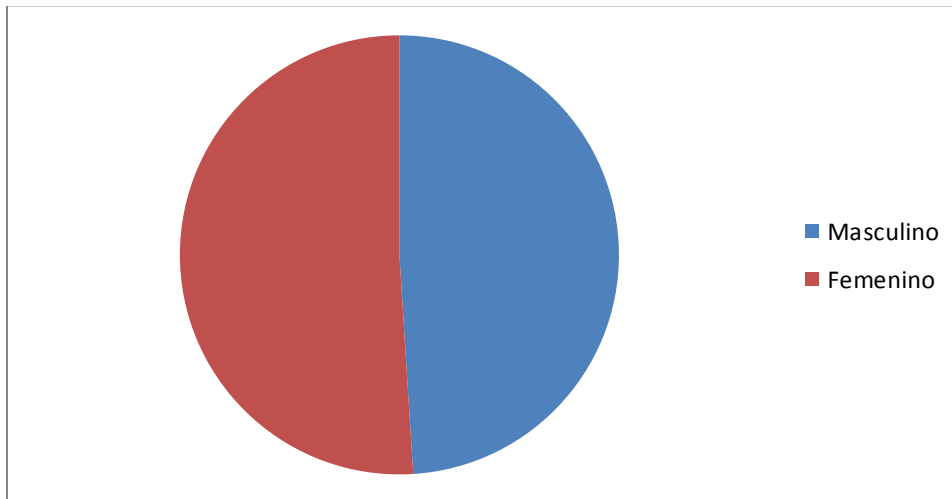
Cuadro 21

Genero

Masculino	196	49%
Femenino	204	51%
TOTAL	400	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Grafico No 10



Interpretación: La cantidad de mujeres y hombres que visitan Tonsupa es técnicamente la misma, existiendo una diferencia mínima. Con esta estadística se refleja que las visitas en cuanto a género son equilibradas por lo que se debe poner especial cuidado a ambos géneros.

Pregunta 11

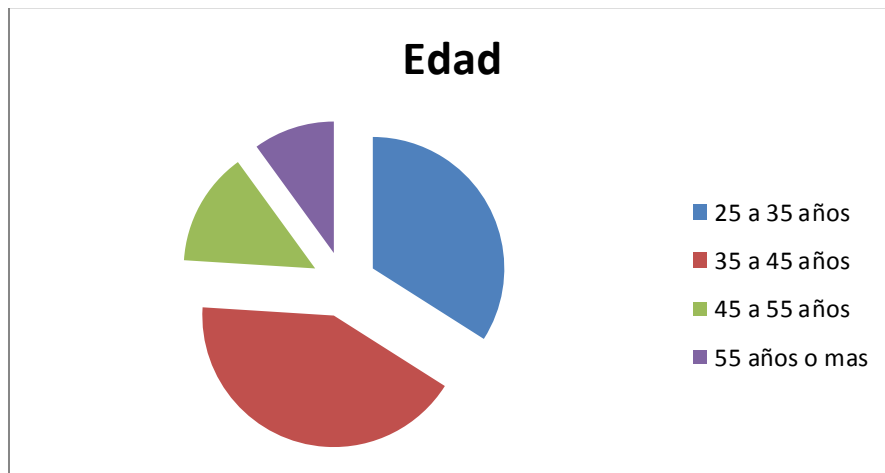
Cuadro No 22

Edad

25 a 35 años	136	34,00%
35 a 45 años	168	42,00%
45 a 55 años	56	14,00%
55 años o mas	40	10,00%
	400	

Elaborado por: Pablo Bolaños

Gráfico No 11



Interpretación: El 42% de las personas que visitan Tonsupa se encuentran entre los 35 y 45 años, perteneciendo este rango a la población económicamente activa, además el 34% de las personas que visitan Tonsupa se encuentran entre los 25 y 35 años, llegando a un 76% de los visitantes están en capacidad de incurrir en gastos y apoyar a la actividad turística en Tonsupa.

3.13 Conclusiones y recomendaciones

- El 62,10% de los turistas que visitan Tonsupa se quedan entre 3 a 5 días en su visita a Tonsupa, resultando como la estadía promedio que más se repite.
- El 47,37% de las personas que visitan Tonsupa gastan en promedio entre 30 y 45 dólares diariamente en la visita, y el 41,05% gasta más de 45 dólares.
- El estudio de mercado permitió conocer que el mercado objetivo del hotel son las personas de 30 años en adelante siendo el 88,42% al cual se debe dirigir el hotel y el perfil de clientes a los cuales podemos dirigirnos.
- El estudio de mercado refleja que 320 personas indicaron que lo que más le agrada de su visita a Tonsupa son las playas, resultando este como el factor más atractivo.
- 204 personas señalaron que la falta de servicios básicos es lo que más le desagrada y 176 personas indicaron que la inseguridad en Tonsupa es lo que más les preocupa durante su estadía, estos son los aspectos que más le desagrada al turista en su visita al balneario.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis de la situación

“Hotel Club Resort del Pacifico” cuenta con servicio de hospedaje que cuenta con 30 cabañas con capacidad para 6 pax en cada una de ellas, cuenta con y cama de 2 plazas en la plata baja y con 4 camas de 1 plaza en la segunda plata, además cuenta también con cocina equipada y menaje en cada una de las cabañas y una televisión con conexión satelital en la segunda planta.

También cuenta con servicio de Restaurante el cual se encuentra situado a lado de la piscina y tiene capacidad para 40 pax, dispone de una variada lista de platos como; desayunos, picaditas, ceviches, sopas, platos fuertes, bebidas calientes y frías, y complementos

4.1.1 Capacidad

Capacidad Instalada: 30 cabañas x 6 pax = 150 pax

Capacidad máxima: 150 x 30 días = 4500 personas x noche al mes

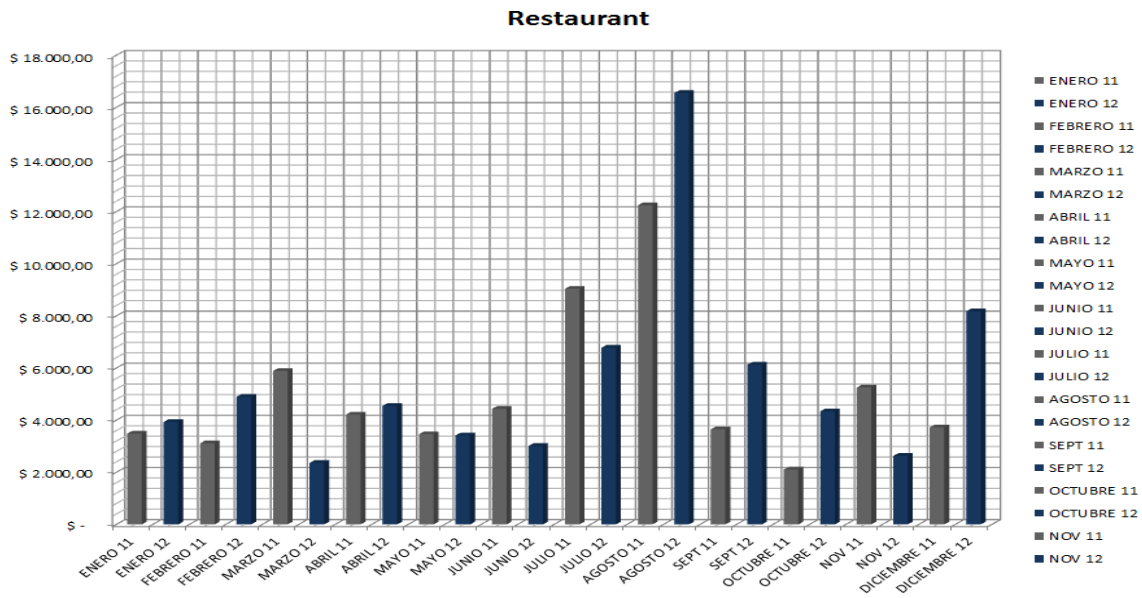
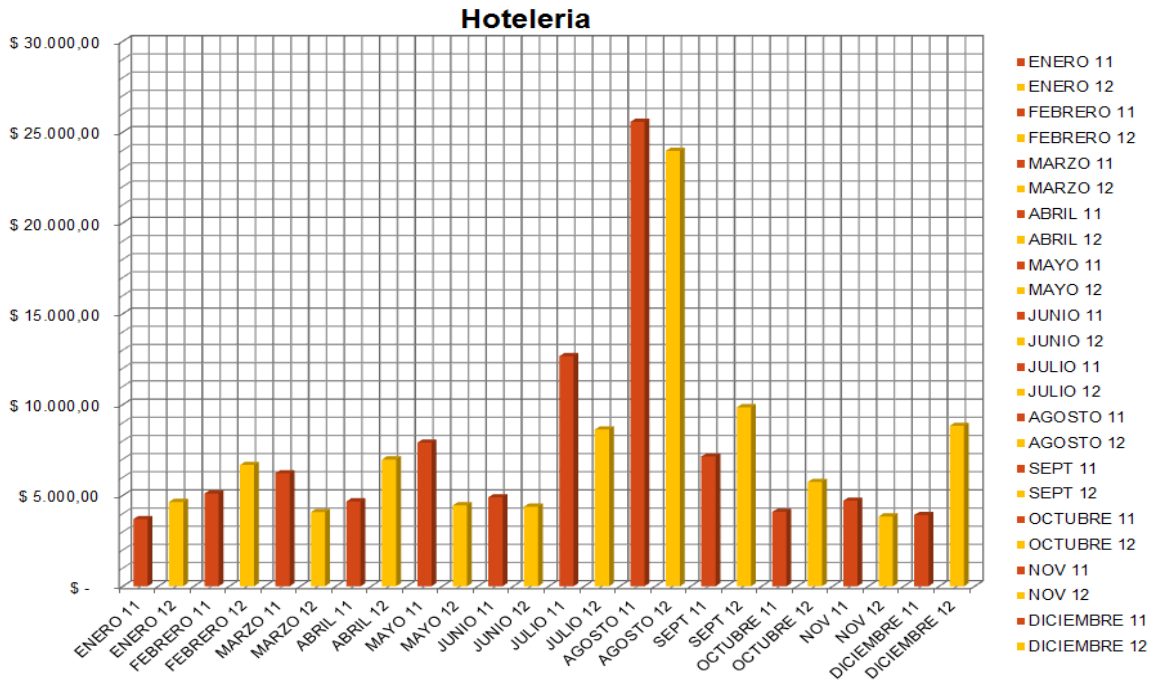
4.1.2 Porcentaje de ocupación

El porcentaje de ocupación que tiene el Hotel en temporada baja es de entre el 15% y 21% por lo que resulta muy bajo para cubrir costos en esos meses generando un déficit, además la venta del restaurante tampoco es muy alta ya que depende directamente de los huéspedes para el consumo en la mismo como se puede verificar en los cuadros de venta tanto de habitaciones como del Restaurante.

4.1.3 Personal del Hotel

El personal del “Hotel Club Resort del Pacifico” necesita capacitación para poder brindar un servicio de calidad en cuanto a factores como tiempo, trato, resolución de problemas, se les dará la capacitación necesaria para mejorar en este aspecto y lograr cumplir las expectativas de los huéspedes.

4.1.4 Ventas



Tanto en las encuestas como en el informe de ventas del Hotel nos percatamos que los turistas acuden menos a Tonsupa en los meses de Abril, Junio, Octubre y Noviembre, siendo estos los meses donde no se alcanza a cubrir costos.

4.1.5 Posicionamiento

A pesar que el 95% de las personas encuestadas conocen Tonsupa solo el 53% conocen el Hotel Club Resort del Pacifico, por lo que podemos decir que el posicionamiento está a un poco más de la mitad, aspecto a mejorar para posicionarnos en la mente del turista.

4.1.6 Aspectos Externos

Lo que más afecta al turismo en Tonsupa es la inseguridad y la falta de servicios básicos, a pesar que al turista le gustan las playas y el servicio, este es un aspecto que opaca el desarrollo pleno del turismo, lo que hace que este se frene notablemente.

4.2 Definición del mercado objetivo

Las empresas de las ciudades de Quito Santo Domingo e Ibarra que cumplen su aniversario en meses de temporadas bajas para el Hotel

Luego de analizar nuestras encuestas e identificar nuestros posibles nichos de mercado hemos seleccionado como nuestro principal segmento a personas entre 25 años en adelante de clase media y media alta de la ciudad de Quito, para proponer nuestro plan de marketing y enfocar nuestras estrategias hacia ellos.

Elegimos este nicho porque encaja dentro de nuestro segmento de mercado ya que actualmente la tendencia de las personas es casarse pasado los 30 años, por tal motivo podemos enfocarnos en personas jóvenes y solventes, que habitualmente buscan descanso y diversión en las costas ecuatorianas.

4.4 Definición de objetivos y formulación de la estrategia

4.4.1 Objetivo

Aumentar la participación en temporada baja en un 40%.

4.4.2 Formulación de la estrategia

Informar a los mercados objetivos, las ventajas y beneficios que se ofertan en temporada baja.

4.5 Descripción de las tácticas de ejecución.

Mix de producto:

- Instalar un jacuzzi junto a la piscina.
- Conservar nombre y logo.
- Mantener la variada carta del Restaurante.
- Ofrecer servicio de Roomservice.
- Encuesta de servicio posterior a la estadía vía e mail

Mix de precio:

- Tarifas corporativas preferenciales.
- Mantener tarifas particulares.
- Disminuir tarifas en temporadas bajas para particulares.

Mix de plaza:

- Cobertura a sector empresarial de las provincias de Pichincha, Imbabura, Santo domingo, Esmeraldas para ofrecer tarifas corporativas y paquetes por aniversarios.

- Distribución directa al sector empresarial que tienen sus aniversarios en temporada baja.

Mix de promoción:

Ventas personales:

- Contratar vendedores para las provincias de Santo Domingo y Esmeraldas, Imbabura y Pichincha que visiten el mercado corporativo.
- Cada vendedor deberá concretar una venta de más de 200 noches por semana.

Publicidad:

- Ingresar al Hotel en portales web de información y reservación en línea.
- Rediseñar página web.
- Continuar recomendando el hotel por parte de los socios
- Diseño de sitios web con palabras clave para agilizar la búsqueda.
- Visita por parte de vendedores directamente a empresas.

Promoción de ventas:

- Descuentos en temporadas bajas
- Vender habitaciones a precio de costo, para aumentar la venta de alimentos y bebidas.

Promoción de relaciones públicas:

- Contratar maestro de ceremonia para aumentar consumo de alimentos y bebidas

Merchandising:

- Promocionar los productos del Restaurante en la pantalla del Restaurante.

4.5.1 Plan de acción de estrategias de producto

Instalar un jacuzzi junto a la piscina

Por la noche en el hotel los huéspedes se retiran de la piscina alrededor de las 18 y 19 horas de la piscina, por tal razón con la instalación de un jacuzzi junto a la piscina se podrá prolongar el tiempo de recreación de los huéspedes y se incrementara el consumo de bebidas soft o alcohólicas por el agua caliente del jacuzzi.

Conservar nombre y logo

Conserva el nombre y el logo del Hotel ya que tiene ganada una buena reputación de calidad, y está acorde a los servicios que ofrece.

Mantener la variada carta del Restaurante

La carta del restaurante es muy variada en cuanto a mariscos ofrece una amplia variedad que es de acogida de los huéspedes, además de mariscos y pescados tiene otras opciones, y la gran mayoría de los platos se venden continuamente.

Ofrecer servicio de Roomservice

Ofrecer servicio de roomservice, colocando una carta en cada una de las habitaciones para aumentar la venta por impulso, además ofrecer un servicio adicional de total requerimiento para un establecimiento como este.

Creación de encuesta de servicio pos estadía.

En el check in se recogerá el e mail del huésped, para enviar una encuesta de servicio después de la estadía en el Hotel, de este modo se podrá recoger sugerencias y corregir falencias en el Hotel.

4.5.2 Plan de acción mix de precio

Tarifas corporativas preferenciales

Crear convenios corporativos con tarifas preferenciales para las empresas de Pichincha, Imbabura, Santo Domingo y Esmeraldas, para eventos de aniversario de empresas y descuentos para empleados.

Mantener tarifas particulares

Mantener las tarifas a particulares, ya que el precio está acorde con los servicios prestados.

Disminuir tarifas en temporadas bajas para particulares

Ofrecer tarifas menores en temporadas bajas a precio de costo, para subir la venta de alimentos y bebidas.

4.5.3 Plan de acción de plaza

Cobertura a sector empresarial

Cobertura de Quito, Imbabura y Santo Domingo para ofrecer tarifas corporativas y paquetes por aniversarios, y tarifas corporativas para asociados de la empresa.

Distribución directa

Distribución directa al sector empresarial que tienen sus aniversarios en temporada baja.

4.5.4 Plan de acción de promoción

Ventas personales

Objetivo de ventas: Aumentar la ocupación en temporada baja en 40%

Contratar vendedores para visitas directas en Pichincha, Imbabura, Santo Domingo y Esmeraldas.

Contratar 2 vendedores, uno para para las provincias de Santo Domingo y Esmeraldas, y un vendedor en Ibarra y Quito que visiten el mercado corporativo., visitando de 2 a 3 empresas diariamente para ofrecer nuestros servicios.

Cada vendedor deberá concretar una venta de más de 200 noches por semana.

Para lograr aumentar el porcentaje de ocupación del Hotel en 40% se deberá vender entre 400 y 450 noches cada semana para alcanzar el aumento deseado, por este motivo cada vendedor debe vender por lo menos 200 a 225 noches para cubrir este requerimiento.

Publicidad

Ingresar al Hotel en portales web de información y reservación en línea.

- Ingresar al Hotel en Despegar.com
- Ingresar al Hotel en Booking.com
- Ingresar al Hotel en Expedia.com
- Ingresar al Hotel en Agoda.com
- Ingresar al Hotel en venere.com

Rediseñar la página web

Darle un diseño más llamativo a la página web del Hotel, con mayor información de las instalaciones, servicios, precios y promociones que el posee el Hotel.

Promocionar al hotel por parte de los socios

Recomendar el hotel a familiares, amigos y conocidos y comentarles de los precios y servicios con los que cuenta el mismo

Diseño de sitios web con palabras clave

Contactar a un experto en manejo de buscadores y páginas web con palabras clave, para de este modo estar entre las primeras opciones en los buscadores.

Visita por parte de vendedores directamente a empresas.

Visitas directas por parte de los vendedores a las empresas para mostrar las habitaciones, instalaciones y servicios que el Hotel dispone, además de ofrecer tarifas preferenciales a las empresas.

Promoción de ventas

Descuentos en temporadas bajas

Descuentos a habitaciones en temporadas para aumentar el número de noches vendidas por mes y ganar en volumen.

Vender las habitaciones a precio de costo, para aumentar la venta de alimentos y bebidas.

Promoción de relaciones públicas:

Contratar maestro de ceremonia

Contratar a un maestro de ceremonia para que realice concursos y juegos a lado de la piscina, reunión de bienvenida y actividades nocturnas como concursos de baile para integrar a los huéspedes e impulsar el consumo de alimentos y bebidas durante dichas actividades.

Merchandising

Promocionar los productos del Restaurante en la pantalla del mismo.

Mostrar los platos de Restaurante para impulsar la venta por impulso.

4.6 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING		
CAPACITACION		2000
Capacitación de calidad de servicio al personal en las diferentes áreas.	2000	
NUEVOS PRODUCTOS		2460
Instalar un jacuzzi junto a la piscina.	2400	
Cartas de RoomService	60	
CONTRATO DE PERSONAL		16360
Contratar a maestro de ceremonias (\$500 mensuales)	6840	
Contratar 2 vendedores (sueldo básico \$340)	9520	
TECNOLOGIA		550
Rediseñar la página web	250	
Diseño de sitios web con palabras clave	300	
TOTAL		21370

4.7 Financiamiento

El Hotel financiará totalidad del presupuesto del Plan de Marketing con los aportes de los socios.

4.8 Retorno sobre la inversión

$$ROI = \frac{\text{Ingreso} - \text{Inversion}}{\text{Invesrsion}} * 100$$

$$ROI = \frac{32199 - 21370}{21370} * 100$$

$$ROI = \frac{108290}{21370} * 100$$

$$ROI = 50,67\%$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio de mercado permitió conocer que el mercado objetivo del hotel son las personas de 30 años en adelante siendo el 88,42% al cual se debe dirigir el hotel y el perfil de clientes a los cuales podemos dirigirnos.
- El Hotel Club Resort del Pacifico está dotado con instalaciones y recurso para la aplicación del plan de Marketing propuesto, con las estrategias de marketing propuestas el hotel mejorará la participación de mercado.
- Con la puesta en marcha de las estrategias de producto propuestas mejorarán el servicio haciendo que los turistas sientan de forma más palpable la mejora de calidad en los servicios y comodidades que brinda el hotel, fidelizando a los clientes y teniendo visitas más concurridas, aumentando la venta tanto en alojamiento como en alimentos y bebidas.
- La propuesta del plan de marketing determinó que el presupuesto para el plan de marketing es de 21370 dólares que será financiado por los socios, para aumentar las ventas en temporada baja
- El análisis de la situación permitió conocer cuáles son las debilidades que debe mejorar el hotel y las oportunidades potenciales que podemos explotar para mejorar el servicio.
- Existen más de 100 establecimientos hoteleros en el Cantón de Atacames entre los competidores principales del hotel están Hotel Makana, Hotel Cabo Blanco, Hotel Puerto Gaviota, Hotel OlympusHotel Marquéz, Hotel Sebastian, todos estos de primera categoría como competencia directa del Hotel además hoteles y hosterías de menor categoría Castellmar, Tonsupa Suites, Brisazul, Conaima Coral, Caribe, Carlomar, El Refugio, Emerita, Italia, La

Campiña, La Chiquis, Las Palmeras, Los Pundos, Playa del Sol, Puerto Ballesta, entre otros siendo todos estos la competencia indirecta del Hotel Club Resort del Pacifico.

- El hotel tiene la capacidad de cubrir costos fijos y variables por la ayuda de las aportaciones de los socios, mas como negocio el hotel está teniendo perdida, con la aplicación del plan de marketing las ventas del Hotel incrementarán generando un superávit y volviendo al negocio rentable.

Recomendaciones

- La gran oferta hotelera de en el cantón de Atacames obliga al hotel a poner en marcha las estrategias propuestas lo más pronto posible para analizar los cambios obtenidos y mejorar las falencias que se tuviese.

- Se recomienda capacitar al personal para ofrecer un servicio y atención de primera, para de esta forma fidelizar a los clientes y las visitas al hotel se vuelvan repetitivas.

- Ampliar el portafolio de proveedores es indispensable para abaratar costos, y tener mejor materia prima y suministros de calidad.

- Se sugiere ofrecer tarifas corporativas diferenciadas y preferentes a empresas ya que estas cuentan con un gran número de clientes potenciales, mercado al cual se puede atacar y tener buenos resultados.

- Se recomienda inscribir al Hotel en páginas web como Booking, Despegar, Expedia, medios muy utilizados hoy en día por los viajeros al momento de realizar sus reservas

- Se sugiere instalar un jacuzzi frente a la piscina para retener a los clientes en la noche y aumentar el consumo de alimentos y bebidas que es muy bajo en la noche.

- Es recomendable la creación de una carta de RoomService, servicio ofertado por hoteles de primera categoría para comodidad de nuestros huéspedes.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

Aires, G., & Nicolau, K. (2010). *Marketing turístico internacional. La marca Brasil*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485>

Cruz, S., González, T., & Pérez, C. (2014). *Dialnet*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4664614>

Ferreira, S. (2011). *Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000400005&script=sci_arttext

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

MARKOP CIA. LTDA. (2013). *Indice estadístico 2013*. Quito, Pichincha, Ecuador.

SAS Institute Inc. (2014). *Digital Marketing: What is it?* Recuperado el 20 de abril de 2014, de [sitio web de SAS The power to know: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html)

PAGINAS WEB

1. http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es
2. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=334&force=0>

3. <http://www.viajandox.com/esmeraldas/historia-atacames.htm>
4. <http://www.en-ecuador.com/tours/ecuador.php>
5. SAS Institute Inc. (2014). *Digital Marketing: What is it?* Recuperado el 20 de abril de 2014, de sitio web de SAS The power to know: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
6. http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurBoletin.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DEL RESTAURANTE



DESAYUNOS

CONTINENTAL \$ 2.90

Pan tostado acompañado de queso, mermelada hecha en casa, mantequilla, jugo y café en leche o agua.

ESMERALDEÑO \$ 3.50

Variedad de fruta fresca picada, bolón o patacón con queso, café en leche o agua.

PACÍFICO \$ 5.00

Bolón de verde o patacón acompañado de pescado frito con ensalada, jugo de fruta de temporada y café en leche o agua.

AMERICANO \$ 5.00

Huevos al gusto acompañado de jamón o tocino, pan tostado, mermelada, mantequilla, frutas frescas, jugo y café en leche o agua.

PICADAS

CONCHAS ASADAS \$ 10.00

Jugosas conchitas asadas en una salsa de vino blanco y limón ideales para compartir.

FUENTE MIXTA PARA DOS \$ 19.00

Variedad de 4 mariscos preparados a su gusto: al ajillo, apanados, a la plancha, encocado, acompañado de patacones.

ENSALADAS

MEDITERRANEO \$ 10.50

Fina selección de mariscos, con una crujiente y fresca lechuga.

CESAR \$ 5.00

Clásica ensalada de vegetales, para gustos exigentes.

CESAR DE POLLO \$ 9.50

Variación de la ensalada, con pollo aderezado finamente.

SALPICON DE MARISCOS **\$ 20.00**

Ensalada de legumbres frescas con 4 variedades de mariscos en salsa a su gusto que serán una delicia para su paladar.

SOPAS

SOPA DE POLLO **\$ 3.50**

Como en casa, nutritivo consomé con pollo y fideo.

SOPA DE CAMARON **\$ 5.50**

Sopa especialmente elaborada, para gustos exigentes y elaborados de forma especial.

SOPA DE PESCADO **\$ 4.30**

Deliciosa sopa, hecha con los mejores ingredientes y el mejor pescado, para que su paladar se sienta complacido.

SOPA DE QUESO **\$ 3.00**

Sopa con fideo, leche, queso, papa y huevo muy nutritiva.

CAZUELA DE MARISCOS **\$ 9.75**

Espectacular selección de mariscos reunidos en un solo plato con el toque esmeraldeño.

PLATOS FUERTES

POLLO CON CHAMPIÑONES **\$ 8.00**

Porción de arroz, ensalada y papas fritas.

POLLO CON SALSA EN VINO BLANCO **\$ 8.00**

Porción de arroz, papas fritas y ensalada.

LOMO CON CHAMPIÑONES **\$ 8.50**

Porción de arroz, ensalada y papas fritas.

LOMO A LA PIMIENTA **\$ 8.50**

Porción de arroz, papas fritas y ensalada.

ESPAGUETI MARINERO **\$ 12.50**

4 variedades de mariscos, salsa de mariscos, espagueti blanco y rodajas de pan.

CEVICHES / ENCOCADOS

Todos nuestros deliciosos ceviches son hechos con mariscos frescos recién pescados en la zona, acompañados con una increíble salsa al estilo esmeraldeño con papacones o canguil.

CEVICHES		ENCOCADOS	
CONCHA	\$ 8,35	CAMARÓN	\$ 10,75
PESCADO	\$ 6,10	PESCADO	\$ 9,75
CAMARÓN	\$ 7,00	CALAMAR	\$ 9,00
CALAMAR	\$ 5,45	LANGOSTINO	\$ 13,08
MIXTO	\$ 10,50	MIXTO	\$ 10,60
MARINERO	\$ 12,50		

ARROZ / APANADOS

ARROZ		APANADOS	
CONCHA	\$ 8,35	CARNE	\$ 8,20
CAMARÓN	\$ 8,35	POLLO	\$ 8,00
MIXTO	\$ 10,50	CAMARÓN	\$ 9,75
MARINERO	\$ 12,55	PESCADO	\$ 9,00
		CALAMAR	\$ 8,50
		LANGOSTINO	\$ 12,00

A LA PLANCHA / AL AJILLO / COMPLEMENTOS

A LA PLANCHA		AL AJILLO		COMPLEMENTOS	
CARNE	\$ 8.20	CAMARÓN	\$ 9.75	PATACONES	\$ 1.75
POLLO	\$ 8.00	PESCADO	\$ 8.75	ENSALADAS	\$ 1.80
CAMARÓN	\$ 9.75	CALAMAR	\$ 8.20	BOLONES X 2	\$ 2.25
PESCADO	\$ 9.20	LANGOSTINO	\$ 12.20	PAPAS FRITAS	\$ 1.90
CALAMAR	\$ 8.50			SALCHIPAPAS	\$ 2.80
LANGOSTINO	\$ 12.50			SANDUCHE MIXTO	\$ 2,50

BEBIDAS / CÓCTELES

BEBIDAS		CÓCTELES	
JUGO DE FRUTAS	\$ 1.90	PIÑA COLADA	\$ 4.50
GASEOSA	\$ 1.00	CUBA LIBRE	\$ 4.50
CAFÉ O TÉ	\$ 0.75	MARGARITA	\$ 4.50
CERVEZA	\$ 1.50		
CLUB VERDE	\$ 1.50		
AGUA	\$ 0.80		
AGUA CON GAS	\$ 1.00		

ANEXO 2

CABAÑAS SECCION SUR



ANEXO 3



ANEXO 4

RESTAURANTE Y PISCINA



ANEXO 5

CABAÑA PLANTA BAJA



ANEXO 6

PLAYA PRIVADA



ANEXO 7

RECEPCION



ANEXO 8

MAPA DE ESMERALDAS



ANEXO 9

MALECON DE TONSUPA



ANEXO 10

PLAYA DE TONSUPA

