



## **Plano de Negócios – Criação do Hotel Resort: La cueva del Mestizo**

**Samira Jackelin Lomas Cevallos**

[2025]

## *Plano de Negócios: La Cueva del Mestizo*

PROJETO DE MESTRADO EM MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Trabalho de projeto realizado sob a supervisão do Dr. Nuno Miguel Castanheira Almeida

2025

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Plano de Negócios: *La cueva del Mestizo*

Copyright Samira Jackelin Lomas Cevallos / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, com carácter perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de cópias impressas reproduzidas em papel ou digitalmente, ou por quaisquer outros meios conhecidos ou inventados, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de permitir a sua cópia e distribuição para fins educativos ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e ao editor.

*"Desgraciado del pueblo donde los jóvenes son humildes con el tirano, donde los estudiantes no hacen temblar al mundo".*

Juan Montalvo

## **Dedicatória**

Dedico este projeto à minha família, minha principal fonte de apoio. A distância não foi obstáculo para sentir o calor, o amor e o apoio incondicional que sempre me deram. Vocês me ensinaram a superar desafios, a não desistir quando a vida, o trabalho e a universidade se tornaram complicados. Assim como depois dos dias chuvosos, o sol sempre nasce, e vocês são o raio de sol constante da minha vida.

Também expresso minha gratidão aos meus amigos: Yanuá Alvarez, Daniel Maza e Leonardo Cali . Vocês formam minha segunda família, e mesmo quando nossos caminhos tomaram direções distintas, vocês estiveram sempre presentes para rir, chorar e apoiar. Meu carinho por vocês é imenso, e desejo-lhes o dobro de coisas boas que me desejam.

Não posso deixar de mencionar meu estimado orientador de projeto, Nuno Almeida, que demonstrou paciência e confiança em mim.

Espero não apenas orgulhá-los no âmbito acadêmico, mas também ser uma boa pessoa para a sociedade.

Com carinho,

Samira Lomas

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## Resumo

O Equador é o quarto menor país das Américas, mas tem uma população muito grande de cerca de 17,5 milhões de habitantes e uma área de 256.370 km<sup>2</sup>. Apesar do seu tamanho e devido à sua localização geográfica, é um dos países com a maior diversidade de flora e fauna do planeta.

O Equador é um destino muito atraente para diferentes categorias de turismo, como esportes, gastronômico, cultural e ambiental, entre outros, uma vez que tem 4 regiões naturais: Serra, Costa, Amazônia e Galápagos, que oferecem aos turistas a oportunidade de descobrir paisagens diversas e bonitas, de praias e montanhas a vulcões e selvas, e um fato importante e significativo é que muitos países não exigem visto para entrar no Equador. ampliando assim o foco do público-alvo.

A importância do entretenimento turístico dentro da indústria hoteleira tem aumentado hoje, a cada dia os turistas estão procurando mais experiências que são diferentes do cotidiano, e é exatamente isso que este projeto hoteleiro está procurando, que os turistas estrangeiros tenham a oportunidade de viver uma experiência completa na cultura equatoriana, tais como: história, gastronomia e tradições, e que o Equador é conhecido não só pelo seu nome e pela relação que tem com o equador, mas também como um país de cultura abundante.

Este plano de negócios nasceu com o objetivo de gerar visibilidade turística no Equador com base nos fundamentos do marketing relacional, animação turística e uso de ferramentas digitais para promover o nome da empresa hoteleira internacionalmente, ajudando significativamente a economia local e permitindo que um país tão pequeno como este seja reconhecido por todos os grandes aspectos que não foram devidamente explorados.

Claro que se trata de estudar o mercado, estudar a viabilidade financeira, cumprir o respectivo carding, o plano de ação e o plano estratégico, de forma a reunir todos estes recursos e criar um plano de negócios adequado.

**Palavras-chave:** Plano de negócios, Marketing turístico, Animação turística, Experiências, Turismo de natureza, Turismo na América do Sul.

## **Abstract**

Ecuador is the fourth smallest country on the American continent, but it has a very large population of about 17.5 million inhabitants and an area of 256 370 km<sup>2</sup>, despite its size and due to its geographical location, it is one of the countries with the greatest diversity of flora and fauna on the planet.

Ecuador is a very attractive destination for different categories of tourism such as sports, gastronomic, cultural, environmental, among others, because it has 4 Natural Regions: Sierra, Coast, Amazon and Galapagos that offer tourists the opportunity to know diverse and beautiful landscapes, from beaches and mountains to volcanoes and jungles, and an important fact besides significant is that many countries do not require a visa to enter Ecuador, thus broadening the focus of the target audience.

The importance of tourist animation within the hotel industry has been increasing nowadays, every day tourists are looking for more experiences that are different from everyday life, and this is exactly what this hotel project seeks, that foreign tourists have the opportunity to live a complete experience in matters of Ecuadorian culture, such as: history, gastronomy and traditions, and that Ecuador is known not only by its name and the relationship it has with the equatorial line but also as a country of abundant culture.

This business plan was created with the aim of generating tourism visibility in Ecuador based on Relationship marketing Fundamentals, tourist animation and the use of digital tools to promote the name of the hotel company internationally, with this notoriously helping the local economy and allowing a country as small as this, to be recognized for all the great aspects that have not been adequately explored.

Looking Of course, study the market, study the financial viability, comply with the respective tarjeting, the action plan and the strategy plan, in order to unite all these resources and create an appropriate business plan.

**Keywords:** Business Plan, Tourism Marketing, tourist animation, experiences, nature tourism, Tourism in South America.

## Índice

Dedicatória.....	5
Resumo .....	8
Abstract.....	9
Índice de Figuras .....	12
Índice de Tabelas .....	12
Lista de Siglas .....	13
Introdução .....	15
Capítulo 1: Caracterização do Projeto.....	18
1.1. Objetivo da Elaboração do Plano de Negócios .....	18
1.2. Principais objetivos da elaboração deste plano de negócios .....	18
1.3. Importância do Marketing e das Experiências .....	19
1.4. Descrição da Empresa.....	19
1. Missão, Visão Objetivos Estratégicos .....	20
1.5. Missão, Visão Objetivos Estratégicos.....	21
1.6. Estrutura Organizacional.....	22
1.7. Localização .....	25
Capítulo 2: Análise do ambiente.....	27
2.1. Ambiente mediado ou contextual.....	27
2.1.1. Quadro político e jurídico .....	27
2.1.2. Enquadramento económico.....	28
2.1.3. Ambiente sociocultural .....	30
2.1.4. Ambiente tecnológico.....	30
2.1.5. Envolvente Ambiental .....	31
2.2. Mercado Atual – Resorts Temáticos .....	32
Capítulo 3: Plano de Marketing .....	35
3.1. Segmentação do mercado .....	35
3.2. Público-alvo.....	36
3.3. Posicionamento.....	37
3.4. Análise da concorrência.....	37
3.5. Análise SWOT .....	37
3.6. Marketing Mix .....	45

	11
3.6.1. Produto .....	46
3.6.2. Distribuição .....	46
3.6.3. Promoção .....	47
3.6.4. Preço .....	48
3.7. Estratégia de Marketing de Relacionamento .....	49
3.8. Estudos de mercado .....	50
Capítulo 4: Entretenimento turístico do hotel .....	57
4.1 Atividades específicas de animação turística.....	58
Capítulo 5: Plano operacional.....	61
5.1. Metas e objetivos .....	61
5.2. Processos de conclusão do serviço .....	62
5.3. Fornecedores .....	69
5.4. Canais de comunicação .....	70
5.5. Métodos de Pagamento .....	71
5.6. Controlo de qualidade .....	72
5.7. Plano de Ação.....	73
Capítulo 6: Acompanhamento e controlo da satisfação .....	76
Capítulo 7: Plano Financeiro.....	79
7.1. Hipóteses gerais .....	79
7.2. Volume de negócios .....	79
7.3. Fornecimentos e serviços externos .....	80
7.4. Custos de pessoal .....	82
7.5. Investimento no fundo de maneio necessário .....	83
7.6. Investimentos.....	84
7.7. Financiamento.....	85
7.8. Demonstração de resultados .....	85
7.9. Mapa do Fluxo de Caixa Operacional .....	86
7.10. Balanço Provisório .....	87
7.11. Avaliação do projeto.....	88
7.11.1. Cenário pessimista .....	88
7.11.2. Cenário realista .....	89
7.11.3. Cenário otimista .....	90
8. Conclusão.....	92

Referências bibliográficas .....	94
----------------------------------	----

## Índice de Figuras

Figura 1. Organograma .....	22
Figura 2. Localização .....	25
Figura 3 Idade .....	50
Figura 4. Género .....	50
Figura 5. Origem.....	51
Figura 6 Interesse.....	51
Figura 7. Fatores de interesse .....	52
Figura 8. Áreas de interesse .....	53
Figura 9. Preço.....	53
Figura 10. Frequência .....	54
Figura 11. Promoção .....	55
Figura 12. Comunicação .....	55
Figura 13. Processo de reserva.....	63
Figura 14. Processo de alojamiento.....	66
Figura 15. Processo de compras .....	69
Figura 16. Relacionamento com o Cliente .....	75
Figura 17. Processo de seguimento e controlo .....	77

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Projeção do Banco Central do Equador 2023-2027 .....	30
Tabela 2. Concorrencia .....	37
Tabela 3. Análise SWOT .....	38
Tabela 4. Produto.....	46
Tabela 5. Preço .....	48
Tabela 6 . Processo de reserva.....	62
Tabela 7. Processo de alojamiento.....	65
Tabela 8. Processo de aquisições.....	67
Tabela 9. Canais de comunicação.....	70
Tabela 10. Formas de Pagamento.....	71
Tabela 11. Controlo de qualidade .....	72
Tabela 12. Plano de Ação.....	73

Tabela 13. Ferramentas de avaliação .....	76
Tabela 14. Indicadores de satisfação .....	77
Tabela 15. Volume de vendas .....	80
Tabela 16. CMVMC .....	81
Tabela 17. Suministros y servicios externos .....	81
Tabela 18. Custos do pessoal.....	82
Tabela 19. Investimento no fundo de maneio necessário .....	83
Tabela 20. Investimentos.....	84
Tabela 21. Financiamento .....	85
Tabela 22. Conta de perdas e lucros .....	85
Tabela 23. Mapa de Cash Flow Operacionais .....	86
Tabela 24. Balanço Provisório .....	87
Tabela 25. Avaliação do projeto, cenário pessimista.....	88
Tabela 26. Avaliação do projeto, cenário pesimista .....	89
Tabela 27. Avaliação do projeto, cenário realista.....	89
Tabela 28. Avaliação do projeto, cenário realista.....	90
Tabela 29. Avaliação do projeto, cenário otimista .....	90
Tabela 30. Avaliação do Projeto, cenário otimista .....	91

## Lista de Siglas

VAL: Valor Actual Líquido

CRM: Customer Relationship Management

CFN: Corporacion Financiera Nacional

TIR : Taxa Interna de Rentabilidade

FCFE : Free Cash Flow to Equity

FCFF : Free Cash Flow to Firm

WACC : Weighted Average Cost of Capital

EBIT : Earnings Before Interest and Taxes

IRC : Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

Payback Period : Período de Recuperación

ROI : Return on Investment

CAPEX : Capital Expenditure

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## **Introdução**

O turismo atual é cada vez mais complexo. Depois de uma situação global tão complicada como a enfrentada pela atividade turística com a Covid-19, as pessoas aprenderam a valorizar mais as experiências que vivem e sentiram a necessidade de conhecer novos lugares e culturas. Dito isto, embora isso represente um desafio para o turismo, pois aumentou as expectativas dos viajantes e os tornou mais difíceis de atender, novas oportunidades também surgiram e o público-alvo para vários tipos de turismo e atividades turísticas se expandiu.

O turismo de natureza e o turismo cultural registaram um crescimento exponencial nos últimos anos. Esta tendência tem sido impulsionada por vários fatores, como a necessidade de sair da rotina diária ou fugir do ambiente urbano. Além disso, as pessoas procuram ambientes mais descontraídos, e o objetivo deste projeto é precisamente criar esse tipo de ambiente.

"No Equador, o turismo é uma das áreas geradoras de divisas, emprego e redistribuição da riqueza, integrando e complementando múltiplas atividades, já que para cada emprego direto gerado no turismo, entre 3 e 6 empregos indiretos são criados" (Barket, 2014). Para que o turismo tenha um campo de atuação tão amplo, é fundamental entender que ele é transdisciplinar, pois "(...) baseia-se num conjunto de disciplinas sociais e administrativas, como a sociologia, a economia, a econometria, a antropologia, a geografia, a história, a administração, o marketing e a publicidade" (Barket, 2014).

O processo para o desenvolvimento deste trabalho começou com uma análise de artigos e relatórios relacionados aos benefícios dos resorts no turismo dentro do Equador, estudando assim o seu valor e a importância que eles têm dentro do setor. Além disso, foram analisadas diferentes estratégias e ferramentas que contribuiriam para o desenvolvimento deste projeto, como planos de negócios, uso do marketing mix e análise de mercado, entre outros.

Neste contexto, e dado o aumento da procura por este tipo de turismo e os seus múltiplos benefícios, surgiu a ideia do autor de criar um empreendimento que, de forma diferenciada, contribuísse para a cultura equatoriana com o conhecimento adquirido na Europa. O objetivo é enriquecer a oferta turística e revitalizar a região através de um resort que não só proporcione experiências fora do comum ao público, mas também ofereça experiências que

enriquecem culturalmente quem as aprecia. Estes incluirão aspetos religiosos, gastronómicos, tradicionais e históricos. Espera-se que, desta forma, o Equador não seja apenas conhecido por ser o país atravessado pelo equador, mas também como o paraíso dos quatro mundos: Costa, Serra, Amazônia e Galápagos. Apesar das diferenças climáticas dependendo da área, o país oferece grande diversidade e riqueza cultural.

Este projeto está dividido em oito capítulos. A esta introdução segue-se o primeiro capítulo, que se centra na caracterização do projeto. Aborda os objetivos gerais e apresenta descrições mais subjetivas da empresa, mas que ainda são relevantes para a criação deste projeto.

O segundo capítulo corresponde à análise do ambiente em que o resort La Cueva del Messtio estará localizado. Os aspetos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos serão estudados, bem como o contexto geral dos resorts e sua contribuição para o turismo no Equador.

No terceiro capítulo, foi desenvolvida uma proposta de plano de marketing para a unidade hoteleira, na qual são mencionadas as etapas que esse plano deve seguir, de acordo com os fundamentos teóricos apresentados no primeiro capítulo.

O quarto capítulo irá detalhar as atividades de animação específicas que terão lugar no resort, explorando como cada uma dessas atividades se alinha com estratégias de marketing relacional e sensorial. O planeamento, execução e avaliação destas atividades serão também abordados para garantir o seu sucesso e sustentabilidade. Finalmente, serão analisados os benefícios e desafios associados à implementação de um programa abrangente de entretenimento turístico, bem como o seu impacto positivo na experiência do cliente e nos objetivos comerciais do resort.

O quinto capítulo apresenta o plano operacional da empresa, que irá descrever os processos de gestão que permitirão um conhecimento claro do fluxo de trabalho a curto e longo prazo. Da mesma forma, serão detalhados os processos internos que o projeto deve seguir para sua correta execução.

O sexto capítulo corresponde ao acompanhamento e controlo da satisfação, uma vez que tanto a satisfação dos clientes intermédios como a dos clientes finais é de grande importância.

Esta empresa procura garantir que tem as estratégias de CRM necessárias para o sucesso do resort.

No sétimo capítulo, é desenvolvido o plano financeiro para a unidade hoteleira, no qual são mencionados os dados necessários para analisar a situação financeira da empresa. Posteriormente, estes dados serão utilizados para o desenvolvimento de estratégias de negócio. Este plano é uma ferramenta essencial para a gestão e direção da empresa.

Por fim, apresenta-se a conclusão do projeto, que constitui uma reflexão sobre todo o trabalho realizado. Esta seção inclui declarações sobre a relevância do projeto, diretrizes futuras e as limitações encontradas durante a preparação do estudo.

## **Capítulo 1: Caracterização do Projeto**

### **1.1. Objetivo da Elaboração do Plano de Negócios**

Frequentemente, nos negócios, as pessoas têm ideias extraordinárias para projetos de investimento, seja na criação, transformação, melhoria, expansão, etc., de produtos, bens ou serviços. No entanto, há muitas razões pelas quais estas ideias brilhantes podem ser difíceis de implementar: medo de falhar, falta de recursos financeiros, falta de apoio em diretrizes, medo de independência, entre outros. Neste contexto, este projeto está comprometido com a importância do planejamento empresarial.

É fundamental entender que, para ter sucesso no ambiente de negócios, é necessário planejar, gerar ideias e reconhecer que, por meio de um plano estruturado, será possível alcançar os objetivos estabelecidos desde o início, desde que estes sejam logicamente claros e, o mais importante, ajustados à realidade e às expectativas da sociedade. Tornar-se um empreendedor, ou melhor ainda, um empreendedor de sucesso, é um processo integral. Saber como desenvolver um bom plano de negócios é apenas parte do processo, mas é crucial, pois não se trata apenas de escrever um documento com ideias; Uma ideia sem um plano de negócios bem definido pode gerar incertezas e obstáculos no seu desenvolvimento.

No mundo de hoje, investidores experientes e instituições financeiras raramente investem em um novo negócio sem primeiro verificar sua viabilidade e desenvolvimento adequado.

### **1.2. Principais objetivos da elaboração deste plano de negócios**

1. Desenvolver e implementar estratégias de negócio que se traduzam em modelos de gestão eficazes.
2. Promover a diferenciação e qualidade dos nossos serviços face à concorrência.
3. Estabelecer o marketing como um objetivo chave dentro da pesquisa, dando-lhe uma vantagem estratégica dentro do plano de negócios.
4. Impulsionar o sucesso do negócio através do reconhecimento da marca, por exemplo, criando campanhas baseadas em marketing sensorial.

### **1.3.Importância do Marketing e das Experiências**

O marketing está em todo o lado e é considerado crucial para o sucesso de qualquer organização. Pode manifestar-se formal ou informalmente e precisa estar em constante transformação e evolução (Kotler & Keller, 2012).

O marketing de experiência ou marketing experiencial é um conceito dentro do campo do marketing que visa proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e emoções (Sargi & Mattos, 2015). Esta abordagem tem sido aplicada em várias áreas como retalho, construção de marcas, marketing de eventos e turismo.

Perante um mercado com clientes cada vez mais exigentes e em busca de novas experiências, as empresas de turismo vêm-se obrigadas a inovar, recorrendo ao marketing experiencial e recorrendo a ferramentas de neuromarketing para perceber como estimular os sentidos humanos e fazer com que as experiências perdurem na memória. Essas experiências podem ser evocadas através de qualquer sentido, como olfato, tato, audição, visão ou paladar.

### **1.4.Descrição da Empresa**

O hotel resort *La Cueva del Mestizo* é um projeto pensado de raiz, que terá 40 quartos e uma capacidade máxima de 120 pessoas. Ele será localizado em Quito, a capital do Equador, especificamente em Tolontag.

A escolha deste local deve-se ao facto de o autor do projeto possuir um terreno na zona. Além disso, por estar localizado na região montanhosa do Equador, o clima é ideal para a operação do resort durante todo o ano.

O resort terá um total de 12 funcionários em diferentes áreas.

Para a sua construção, serão disponibilizados 84.000€ em capitais próprios aportados pelos sócios, enquanto o restante financiamento, cerca de 400.000€, será solicitado a um banco, especificamente à CFN (Sociedade Financeira Nacional).

### **Objetivo y Experiencia Ofrecida**

Pocos extranjeros conocen realmente las tradiciones, la cultura y la gastronomía de Ecuador.

A pesar de ser un país pequeño, tiene mucho que ofrecer.

Este resort tem como objetivo oferecer entretenimento turístico focado em experiências culturais, através de workshops e espetáculos diários. Serão oferecidas três atividades diferentes por dia, para as quais os hóspedes devem pré-reservar a sua participação na que mais lhes interessa. Desta forma, os visitantes poderão desfrutar de uma experiência sensorial completa durante toda a sua estadia.

### **Taxas e Viabilidade do Projeto**

1. **Preço por noite:**
  1. 70 € por quarto (ocupação individual)
  2. 90 € para duas pessoas
  3. 125 € para três pessoas

A análise financeira realizada neste documento demonstra que o projeto tem viabilidade económica para ser realizado com sucesso.

### **1. Missão, Visão Objetivos Estratégicos**

#### **Missão**

Criar experiências culturais inesquecíveis, oferecendo aos nossos hóspedes alojamento e serviços de catering com uma excelente relação qualidade-preço.

#### **Visão Geral do Negócio**

Durante seu primeiro ano de operação, La Cueva del Mestizo se concentrará em:

1. A promoção do resort,
2. A criação de conteúdos audiovisuais para as redes sociais,
3. A implementação de estratégias de CRM para garantir uma base sólida de clientes.

A longo prazo, espera-se:

1. Expandir as estratégias de marketing,

2. Estabelecer alianças com marcas locais para impulsionar o turismo equatoriano e fortalecer a economia local.

O resort oferecerá atividades gratuitas incluídas na estadia, mas também contará com experiências premium, disponíveis duas vezes por semana, por um custo adicional. Isso permitirá que os hóspedes vivam experiências equatorianas autênticas longe da rotina diária.

Este resort tem como objetivo oferecer entretenimento turístico focado em experiências culturais, através de workshops e espetáculos diários. Serão oferecidas três atividades diferentes por dia, para as quais os hóspedes devem pré-reservar a sua participação na que mais lhes interessa. Desta forma, os visitantes poderão desfrutar de uma experiência sensorial completa durante toda a sua estadia.

### **Taxas e Viabilidade do Projeto**

1. **Preço por noite:**
  1. 70 € por quarto (ocupação individual)
  2. 90 € para duas pessoas
  3. 125 € para três pessoas

A análise financeira realizada neste documento demonstra que o projeto tem viabilidade económica para ser realizado com sucesso.

### **1.5.Missão, Visão Objetivos Estratégicos**

#### **Missão**

Criar experiências culturais inesquecíveis, oferecendo aos nossos hóspedes alojamento e serviços de catering com uma excelente relação qualidade-preço.

#### **Visão Geral do Negócio**

Durante seu primeiro ano de operação, *La Cueva del Mestizo* se concentrará em:

1. A promoção do resort,
2. A criação de conteúdos audiovisuais para as redes sociais,

3. A implementação de estratégias de CRM para garantir uma base sólida de clientes.

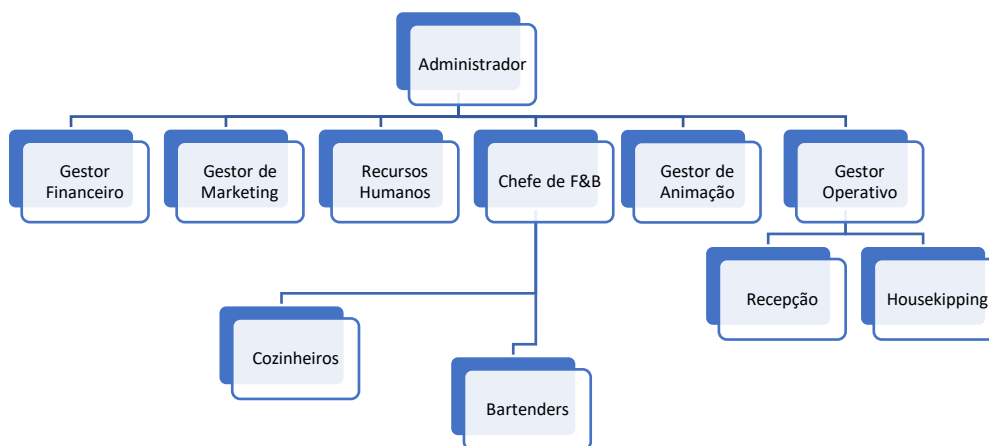
A longo prazo, espera-se:

1. Expandir as estratégias de marketing,
2. Estabelecer alianças com marcas locais para impulsionar o turismo equatoriano e fortalecer a economia local.

O resort oferecerá atividades gratuitas incluídas na estadia, mas também contará com experiências premium, disponíveis duas vezes por semana, por um custo adicional. Isso permitirá que os hóspedes vivam experiências equatorianas autênticas longe da rotina diária.

### 1.6. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional de La Cueva del Mestizo é projetada para garantir o funcionamento eficiente do complexo, com funções bem definidas para cada posição:



**Figura 1. Organograma**

#### Administrador

1. Responsável pelo planeamento, coordenação e gestão de recursos físicos, económicos e humanos.
2. Assegura o cumprimento das regras e leis do setor do turismo.
3. Supervisiona a operação geral dos serviços do hotel.

#### Diretor Financeiro

1. Controlar os custos operacionais e de produção.
2. Defina estratégias de preços sazonais para maximizar a rentabilidade.
3. Mantém a satisfação das partes interessadas, incluindo clientes, colaboradores e fornecedores.

#### Diretor de Marketing

1. Ele supervisiona a promoção do hotel na comunidade local e no mercado global.
2. Monitore e ajuste as estratégias de marketing conforme necessário.
3. Responsável pelo design, relações públicas e campanhas publicitárias.

#### Diretor de Recursos Humanos

1. Entrevista candidatos e conduz processos seletivos.
2. Organiza reuniões de liderança e incentive o envolvimento dos funcionários.
3. Implementar iniciativas de benefícios, formação e motivação.

#### Chefe de F&B (Alimentos e Bebidas)

4. Ele supervisiona a cozinha, sala de jantar e área de lavagem de louça.
5. Realizar inventários mensais e controlar pedidos de fornecedores.
6. Assegura o cumprimento das normas HACCP (higiene e segurança alimentar).

## 7. Coordenador de Entretenimento

### Coordenador de Animação

1. Planejar e organizar atividades recreativas e culturais.
2. Ele supervisiona os animadores e está em contato com os fornecedores de decoração.
3. Gerencie os workshops e shows oferecidos aos hóspedes.

### Diretor Superintendente

1. Gerir pessoal distribuído entre recepção, manutenção, segurança e limpeza.
2. Responsável pela hospitalidade e pelo dia-a-dia do resort.

Esta estrutura visa garantir eficiência operacional e uma experiência diferenciada para os hóspedes, promovendo um ambiente organizado e inovador.

## 1.7. Localização



Figura 2. Localização

### Localização e Características Gerais de *La Cueva del Mestizo*

*La Cueva del Mestizo* está localizada em Quito, província de Pichincha, na paróquia de Tolontag, a 15 minutos da igreja paroquial. O complexo tem um terreno de mais de 5.000 m<sup>2</sup>, com um poço e uma nascente de água.

O endereço exato será publicado apenas quando a empresa iniciar suas operações.

### Características Gerais

- Lote de 7.400 m<sup>2</sup>
- Portas de segurança com fechadura eletrónica em áreas privadas
- Pré-instalação de ar condicionado
- Caixilharia de alumínio para durabilidade
- Sistema de videovigilância com webcams
- Centro de segurança para deteção de incêndio e roubo

Estas características garantem um ambiente seguro e moderno, pensado para o conforto e bem-estar dos hóspedes.

## **Capítulo 2: Análise do ambiente**

### **2.1. Ambiente mediado ou contextual**

#### **2.1.1. Quadro político e jurídico**

No atual contexto político, o Equador vive um ambiente de instabilidade, o que se deve ao fato de que, nos últimos meses, a economia experimentou um declínio significativo devido ao aumento da insegurança causada pelo crime organizado, interrupções na produção de petróleo, mudanças climáticas e incerteza política.

No Equador, um mandato presidencial dura geralmente quatro anos. No entanto, Daniel Noboa, o presidente eleito que assumiu a presidência em 23 de novembro de 2023, não está iniciando um novo mandato, mas terminando o atual, que o presidente cessante Guillermo Lasso não terminou.

Em maio de 2023, em meio a um processo de impeachment por peculato, Guillermo Lasso iniciou o mecanismo constitucional comumente conhecido como "morte cruzada", um evento sem precedentes no Equador.

Ao ativar este mecanismo constitucional, a Assembleia foi automaticamente dissolvida e foram realizadas eleições antecipadas. Nestas eleições, Daniel Noboa, do movimento Ação Democrática Nascimento (ADN), foi eleito em segundo turno, em 15 de outubro, após uma ascensão impressionante.

O governo recém-empossado em novembro de 2023, que durará 18 meses, enfrenta restrições significativas de liquidez e um déficit de financiamento significativo, que provavelmente se agravará nos próximos anos se as reformas estruturais não forem implementadas no orçamento.

Em 9 de fevereiro de 2024, o Conselho Nacional Eleitoral (CNE) aprovou a declaração do início do processo para as eleições de 2025, no qual serão eleitos um novo presidente e novos membros da assembleia. As autoridades eleitas nestas eleições estarão em funções para o período 2025-2029 e substituirão as nomeadas no final de 2023 nas eleições extraordinárias

após a morte cruzada. O calendário eleitoral, aprovado pelo CNE, fixa o dia 9 de fevereiro de 2025 como a data para a primeira volta das eleições e a eleição dos membros da Assembleia. O segundo turno será realizado no dia 13 de abril de 2025.

A nova administração tomou medidas significativas para resolver a complicada situação orçamental. Foi aprovada legislação para aumentar a taxa de IVA (de 12 para 15 por cento), revogar a redução progressiva do imposto sobre as saídas de divisas, promover a indústria do turismo, incentivar a atração de investimento estrangeiro, a criação de emprego e a reativação económica, bem como implementar medidas para fazer face às restrições de liquidez a curto prazo. Foram igualmente consideradas propostas para combater os subsídios aos combustíveis e reduzir as despesas gerais.

### **2.1.2. Enquadramento económico**

Em termos de ventos contrários estruturais, o país precisa de recuperar a confiança dos mercados de capitais e implementar medidas orçamentais para fazer face às mudanças no contexto global e ambiental. O governo deve reduzir sua dependência do setor petrolífero, que está sendo afetado pela maturação dos poços e não tem os investimentos necessários para suspender as operações no Parque Nacional Yasuní.

Por outro lado, o país deve aproveitar o seu enorme potencial de crescimento para expandir e melhorar as oportunidades de emprego para a sua população e retomar o processo de redução da pobreza. No entanto, a fim de eliminar os obstáculos estruturais à criação de emprego formal, ao aumento do investimento privado e à diversificação das exportações, é necessário um consenso político. Estes obstáculos estruturais incluem uma intervenção generalizada no mercado, restrições à concorrência, uma integração comercial limitada e uma regulamentação laboral rígida. Em setores onde já tem vantagens comparativas, como mineração sustentável, agricultura e turismo, o país pode enfrentar alguns constrangimentos setoriais que o impedem de aproveitar oportunidades.

Esses desafios são cruciais, pois a economia e a população do Equador estão expostas a riscos causados por fatores externos, como a desaceleração das principais economias mundiais, la

caída de los precios de los productos básicos y las altas tasas de interés internacionales. El O país también está expuesto ao risco de desastres climáticos, como os potenciais efeitos dos fenômenos *El Niño* e *La Niña*, que podem ter um impacto negativo na economia nos próximos meses, bem como o aumento da insegurança ou instabilidade política.

Esta situação tem impacto não só na economia, mas também na procura de acordos que garantam a estabilidade política e social e enfrentem desafios futuros. O fracasso em chegar a um acordo sobre reformas importantes pode manter o equilíbrio econômico relacionado às flutuações nos preços do petróleo e prejudicar a capacidade do país de alcançar um crescimento mais inclusivo à medida que se adapta a um mundo descarbonizado.

O Banco Mundial apoiou o setor agrícola para aumentar os rendimentos dos pequenos e médios agricultores através de uma utilização mais produtiva e inteligente do ponto de vista climático da terra e da água. Os resultados deste projeto podem ser vistos em várias regiões do país. Estamos também a trabalhar num projeto para melhorar a gestão institucional do ensino superior técnico e tecnológico, aumentar as matrículas e a retenção em programas técnicos e tecnológicos públicos concebidos e implementados em parceria com os empregadores e reforçar a gestão institucional do ensino superior técnico e tecnológico. As atividades deste projeto foram complementadas com fundos não reembolsáveis para apoiar a implementação de laboratórios de realidade virtual em resposta à pandemia de COVID-19.

Com o apoio da Corporação Financeira Nacional (CFN), o Banco Mundial oferece uma variedade de programas de recuperação. O Banco Mundial concentrou-se na reconstrução, enquanto outros bancos multilaterais de desenvolvimento, como o BID e o CAF, apoiaram a rápida recuperação e a resposta imediata, juntamente com as agências das Nações Unidas.

Tabela 1. Projeção do Banco Central do Equador 2023-2027

	2023	2024	2025	2026	2027	2023-2027
<b>PIB potencial</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,6%</b>
	<b>Contribución al crecimiento potencial</b>					
Capital	1,1%	1,0%	1,5%	1,6%	1,7%	1,4%
Empleo	1,0%	1,1%	1,0%	1,2%	1,2%	1,1%
PTF	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,1%
<b>PIB</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,2%</b>
<b>Brecha del producto</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,8%</b>
<b>PIB potencial* (millones USD)</b>	<b>114.183,6</b>	<b>116.783,8</b>	<b>119.629,8</b>	<b>123.031,5</b>	<b>126.232,0</b>	

Fonte: Banco Central do Equador, 2024

"El modelo contable del crecimiento del PIB potencial permite construir, a partir de una estructura, el PCLP como la trayectoria de crecimiento del PIB potencial para el período 2023-2027, basado en un conjunto de hipótesis sobre el comportamiento de los factores trabajo, capital y PTF, con base en información del BCE, del INEC y del FMI." (Banco Central del Ecuador [BCE], 2024)

### 2.1.3. Ambiente sociocultural

O país do Equador é étnica e culturalmente diverso devido à presença de 14 nacionalidades indígenas, grupos mestiços e afrodescendentes. O governo equatoriano busca recuperar e fortalecer os conhecimentos ancestrais de várias culturas, como suas festividades, rituais, astronomia, arquitetura, engenharia, gastronomia, medicina, arte, música, dança, vestuário e espiritualidade, através de organizações como o Ministério da Cultura. É incentivada a revitalização dos aspetos culturais.

A sua população ultrapassa os 14 milhões de habitantes. Mais de cinco milhões e meio de pessoas residem na região da Serra; na costa do Pacífico, há cerca de 6,5 milhões de pessoas. Mais de 600.000 pessoas vivem na Amazônia, enquanto cerca de 17.000 vivem nas Galápagos.

### 2.1.4. Ambiente tecnológico

De acordo com o relatório "E-commerce in Ecuador February 2024", de Juan Pablo Del Alcázar Ponce, da Mentinno Consultores, pode-se observar que o ambiente digital do Equador está experimentando um crescimento significativo e profundas transformações.

Com base no estudo acima mencionado, é razoável afirmar que as empresas equatorianas estão começando a entender o potencial do comércio eletrônico e investir em plataformas on-line e estratégias de marketing digital para alcançar os consumidores. Além disso, estão a ser tomadas medidas e regulamentos para melhorar o comércio eletrônico e proteger os direitos dos consumidores em linha.

Apesar de ser uma grande vantagem para as empresas começarem a aproveitar o potencial do e-commerce, é lamentável saber que no Equador existem 1.042 freguesias, das quais 151 não têm acesso a internet fixa ou sinal móvel, o que representa 14,5%. Embora este número possa parecer baixo, pode ser significativo para a atual situação tecnológica a nível mundial, onde existe uma preocupação crescente com a quantidade de digitalização que está a ocorrer. Turismo no Equador.

A existência de infraestruturas tecnológicas subdesenvolvidas em determinadas zonas pode dificultar o acesso dos turistas à informação sobre destinos, atividades, transportes e alojamento em determinadas zonas, limitando a sua capacidade de planear e usufruir da sua experiência turística, o que também impede as empresas de turismo de investirem na criação de futuros projetos turísticos em algumas das áreas que representam 14%.

O Equador também enfrenta desafios de ciber segurança, assim como outros países ao redor do mundo. Ataques cibernéticos, roubo de dados e outras ameaças podem afetar a segurança e a privacidade de indivíduos, empresas e instituições on-line.

Entre agosto de 2022 e agosto de 2023, mais de dois milhões de ataques cibernéticos foram registrados na América Latina em um único ano. O número alarmante compilado pela Kaspersky, uma empresa de ciber segurança, indica que a ameaça aos dispositivos móveis está a aumentar. O relatório observa que Brasil, México e Equador são os países mais afetados por ataques cibernéticos.

### **2.1.5. Envoltente Ambiental**

A atividade turística, embora represente uma importante fonte de rendimento económico, pode ter um impacto significativo no ambiente. Como menciona Aguera (2014), três tipos de impactos podem ser identificados:

**Construção de infraestruturas:** inicia-se muito antes da prestação do serviço, pois para satisfazer as necessidades dos futuros turistas, é necessária a construção da infraestrutura do hotel, restaurantes e outras instalações. Tal pode implicar a alteração dos ecossistemas naturais, a desflorestação, a perda de habitats e a modificação da paisagem. Além disso, a construção pode gerar poluição do ar, da água e do solo durante o processo.

**Atividades turísticas:** Uma vez em funcionamento, os turistas podem realizar diversas atividades que podem ter impacto direto no meio ambiente, como a geração de lixo e resíduos que podem poluir os ambientes naturais. Outras atividades, como caminhadas, podem danificar a flora e a fauna locais

**Carga turística:** refere-se ao volume de visitantes que um destino recebe e à sua capacidade de suportar esse fluxo sem sofrer danos irreversíveis. Portanto, quando é excessiva, pode levar à degradação dos ecossistemas.

A este respeito, Franco (2020). concorda que os efeitos ambientais são maiores na fase de habitação, pois pode haver a produção de resíduos sólidos, que incluem plástico, resíduos orgânicos e outros materiais que, se não forem adequadamente geridos, podem contaminar o solo, as massas de água e afetar a biodiversidade.

Além disso, o consumo de água é muitas vezes elevado devido à utilização em quartos, áreas comuns e serviços como lavandarias, o que pode colocar pressão sobre os recursos hídricos locais, especialmente em regiões com escassez de água. Além disso, o consumo de energia é alto, uma vez que o funcionamento de luzes, ar condicionado, aparelhos e outros equipamentos contribui para o aumento da demanda de energia.

## 2.2. Mercado Atual – Resorts Temáticos

Os resorts abrangem uma grande variedade de categorias projetadas para atender às variadas preferências e estilos de vida dos hóspedes. Cada um deles oferece uma experiência única e enriquecedora. Podem ser categorizados de acordo com a sua localização e também de acordo com os seus serviços; Existem alguns tipos de resorts como praia, montanha, bem-estar, estâncias termais, golfe, entre outros. Esta diversidade de categorias garante que cada hóspede encontrará uma que se adapte às suas preferências, gostos e até orçamentos, criando assim experiências de viagem memoráveis e personalizadas.

A vasta gama de atividades recreativas disponíveis inclui desportos aquáticos, excursões e entretenimento ao vivo, atendendo a diferentes gostos e preferências, como mencionado. Muitos resorts adotam uma abordagem "tudo incluído", simplificando o planejamento de viagens ao cobrir acomodações, refeições, bebidas e atividades. Além disso, é dada especial atenção às famílias, com programas e áreas pensadas especificamente para crianças.

O luxo dos arredores reflete-se em quartos bem equipados, serviços de alta qualidade e atenção personalizada. Muitos resorts também são adequados para eventos de negócios, conferências e casamentos, oferecendo instalações espaçosas adequadas para grandes reuniões.

Focando mais em resorts temáticos, estes podem ser descritos como aqueles que proporcionam experiências únicas baseadas em temas específicos, como experiências Disney, musicais, Star Wars ou Lego, que são algumas das mais conhecidas globalmente e podem ser consideradas as marcas de resorts mais proeminentes.

Para o desenvolvimento deste projeto, foi realizada uma pesquisa exhaustiva de resorts em sites e páginas de alojamento, que resultou numa extensa lista de resorts existentes com um grande e variado número de temas. Desde os resorts mais sem frescura que se concentram em recriar filmes clássicos, como o resort V8 Hotel localizado na Alemanha, até temas inusitados, como o Sun Cruise Hotel localizado na Coreia do Sul, que afirma oferecer a experiência de um navio de cruzeiro, mas sem o movimento do mar.

Com esta pesquisa, chegou-se a uma conclusão importante, que é que, uma parte muito pequena ou mesmo inexistente dos resorts existentes estão focados em ter os aspetos culturais de um país como tema; pelo menos nenhum foi encontrado, embora se especule que eles

realmente existem, mas se for esse o caso, isso indicaria que eles não têm a publicidade adequada e notoriedade que deveriam ter. O cenário e a atmosfera que um resort tem não devem ser confundidos com o seu tema. Isto porque sim, muitos resorts de praia, por exemplo, equipam os seus quartos e áreas comuns com decoração e música de um determinado país ou cidade, mas isso não significa que este seja o seu tema.

## Capítulo 3: Plano de Marketing

### 3.1. Segmentação do mercado

É necessário conhecer de antemão o que é o mercado para entender o que é um segmento de mercado e, segundo Kloter e Armstrong (2012) em seu livro intitulado "*Marketing*", eles o definem como "o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Estes compradores partilham uma necessidade ou desejo específico que pode ser satisfeito através de uma relação de troca."

Segundo Lamb, Hair & McDaniel (2014), um mercado "são pessoas ou organizações com necessidades e desejos, e com capacidade e vontade de comprar. Um grupo de pessoas ou uma organização que não possui nenhuma dessas características não é um mercado." Estes conceitos têm fatores em comum que nos permitem compreender que o mercado é constituído por compradores que têm necessidades comuns que devem ser satisfeitas através da compra de produtos ou serviços, e a segmentação permite agrupar estas pessoas com gostos ou características semelhantes.

**Demográfico:** A idade é considerada nesta variável, uma vez que o serviço planejado tem restrições de idade, e conhecer os gostos e preferências de cada consumidor, para que um serviço atrativo possa ser oferecido aos consumidores de todos os segmentos.

**Socioeconómica:** Esta variável é influenciada pelo nível de rendimento, classe social, ocupação, atividade profissional, entre outros.

**Psicográfica:** Esta variável está relacionada com o estilo de vida, a personalidade dos consumidores em termos dos seus gostos ou preferências, o que, através do estudo, nos permitirá prestar um serviço personalizado.

A segmentação deste resort com temática cultural equatoriana é composta por uma ampla gama de pessoas, cada uma com suas próprias motivações e características que as tornam adequadas para este tipo de oferta turística. Estes incluem:

1. **Turistas estrangeiros interessados na cultura equatoriana:** Este grupo é composto por pessoas de todo o mundo que procuram experiências genuínas e enriquecedoras para mergulhar na rica herança cultural do Equador. Os turistas são muitas vezes motivados por um desejo de explorar a história, gastronomia, música y outras

expressões culturais do país. Um resort focado na cultura equatoriana poderia atrair este grupo com uma ampla gama de atividades, como aulas de culinária tradicional, apresentações de dança folclórica, visitas a locais históricos e excursões às comunidades locais.

2. **Emigrantes equatorianos que regressam ao seu país de origem:** Este grupo é composto por equatorianos que vivem no estrangeiro e que procuram reviver experiências familiares e conectar-se com as suas raízes culturais quando regressam ao seu país de origem. Um resort com temática equatoriana oferece a esses emigrantes a oportunidade única de compartilhar tradições com seus entes queridos e mergulhar na identidade cultural que os define. Espera-se que este segmento procure serviços e atividades que lhes deem uma sensação de casa, como comidas típicas, música ao vivo e eventos culturais.
3. **Turistas nacionais à procura de experiências autênticas:** Este grupo é composto por cidadãos equatorianos que querem explorar e desfrutar da riqueza cultural de seu próprio país. Esses visitantes podem ser famílias, casais ou grupos de amigos que procuram escapar da rotina diária e mergulhar nos costumes e tradições equatorianas. No Equador, *La Cueva del Mestizo* pode atrair este grupo de pessoas com pacotes especiais para eventos culturais locais ou atividades ao ar livre relacionadas à cultura, permitindo-lhes viver uma experiência verdadeiramente significativa e autêntica.

### 3.2. Público-alvo

O público-alvo deste resort de temática cultural no Equador é composto por viajantes estrangeiros com alto poder aquisitivo, emigrantes equatorianos em busca de uma reconexão cultural e turistas nacionais interessados em explorar seu patrimônio, com idades entre 25 e 55 anos. Estes indivíduos distinguem-se pelo interesse por experiências autênticas e enriquecedoras, demonstrando vontade de investir em atividades que lhes permitam mergulhar na cultura, gastronomia e tradições do país. Assim, seria essencial implementar

uma estratégia de marketing e promoção dirigida a este grupo demográfico, tendo em conta as suas preferências e capacidades financeiras.

### 3.3. Posicionamento

A *Cueva del Mestizo* será posicionada como um destino exclusivo, focado em serviços de qualidade, atendimento personalizado e excelência gastronômica e cultural. O conforto e luxo das instalações, bem como a facilidade de acesso a uma variedade de atividades culturais e recreativas, serão os destaques. Embora a localização do resort não seja muito conveniente em termos de transferências de aeroporto e estação, será usado como uma vantagem, pois está fora do caminho batido e longe do que a concorrência oferece, permitindo um maior contato com a natureza e uma experiência cultural mais autêntica do que outros estabelecimentos hoteleiros.

### 3.4. Análise da concorrência

Para uma análise dos concorrentes indiretos, foi realizado um levantamento deles para avaliar os preços praticados, bem como as principais características oferecidas:

**Tabela 2. Concorrença**

<b>Concorrentes</b>	<b>Preço</b>	<b>Principais Características</b>
Hillary Nature Resort & Spa	142	Pequeno almoço incluído e perto do centro
Royal Decameron Punta Centinela	232	Todas as refeições incluídas
El Campito Lodge	43	Todas as refeições incluídas
Mashpi Lodge	955	Todas as refeições incluídas
Safari Lodge	190	Pequeno almoço incluído

### 3.5. Análise SWOT

A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. Esta análise consiste em observar os Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças de um negócio.

Tabela 3. Análise SWOT

<b>ANALISES SWOT</b>	
<b>Forças (Strengths)</b>	<b>Pontos fracos (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização estratégica</li> <li>• Foco na cultura local</li> <li>• Instalações e serviços de alta qualidade</li> <li>• Profissionais qualificados</li> <li>• Baixa concorrência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos custos operacionais</li> <li>• Acessibilidade e transporte</li> <li>• Dificuldade em obter pessoal</li> </ul>
<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	<b>Ameaças (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do turismo no Equador</li> <li>• Inovação em animação turística no Equador</li> <li>• Marketing Digital e Presença nas Redes Sociais</li> <li>• Reuniões Corporativas &amp; Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade económica e política</li> <li>• Fatores ambientais e naturais</li> <li>• Questões de segurança e percepção de risco</li> <li>• Impacto das pandemias e das crises sanitárias</li> </ul>

### **Forças**

#### 1. Localização estratégica

A localização estratégica do resort nos arredores da capital do Equador é uma força significativa que pode aumentar a atração e a competitividade. Aproveitar ao máximo este local, oferecendo experiências únicas, acessibilidades adequadas e promovendo tranquilidade e beleza natural, é essencial para atrair e reter hóspedes.

A integração de elementos culturais e recreativos num ambiente natural não só melhora a experiência do visitante, como também posiciona o resort como um destino preferencial para

turistas nacionais e internacionais que procuram uma escapadela única e memorável, bem como uma experiência cultural diferente.

- **Foco na cultura local**

Os turistas estão à procura de experiências autênticas e memoráveis que lhes permitam mergulhar na cultura local, e pode-se argumentar que a ênfase na cultura equatoriana pode diferenciar o resort de outras acomodações que não oferecem esse tipo de experiência. A integração cultural nas atividades e no ambiente do resort ajuda a construir uma identidade única e reconhecível, uma vez que um resort que promove a cultura local posiciona-se como um destino que valoriza e respeita a autenticidade e o património cultural. Isso pode atrair um nicho de mercado específico que procura esse tipo de experiência, o que pode ser um fator decisivo para atrair o segmento de mercado-alvo, especialmente aqueles interessados em viver a experiência cultural oferecida por *La cueva del mestiço*.

- **Instalações e serviços de alta qualidade**

O resort tem instalações e serviços de alta qualidade, incluindo quartos de luxo, comodidades modernas, uma variedade de opções de lazer, como atividades experimentais para as quais os hóspedes podem se inscrever, e um restaurante gourmet com comida típica equatoriana. Esses elementos são essenciais para oferecer uma experiência luxuosa, confortável e cultural que atenda e até supere as expectativas de quem se hospeda no resort.

- **Profissionais qualificados**

A existência de profissionais qualificados em todas as áreas do resort é um ponto forte. Estes profissionais vão desde o pessoal de recepção, cozinha e limpeza até ao pessoal de segurança, animadores turísticos e equipa de gestão. Profissionais altamente treinados e experientes garantirão um serviço de qualidade, atenção aos detalhes e uma experiência superior ao cliente.

Profissionais qualificados garantem um atendimento personalizado, adaptando-se às necessidades e preferências de cada hóspede. Isso inclui tudo, desde recepção e check-in até a resolução de problemas que possam surgir durante a estadia.

- **Baixa concorrência**

O resort se beneficiará da concorrência reduzida internamente, já que não há outros resorts no Equador que ofereçam a mesma mistura de experiências culturais e de luxo. Este cenário confere-lhe uma vantagem significativa, permitindo-lhe captar uma parte considerável do mercado e estabelecer-se como um destino único e exclusivo.

A concorrência limitada permite que o resort se concentre em segmentar e capturar vários segmentos de mercado, como turistas de luxo, fãs de cultura e viajantes de bem-estar, o que permitirá que ele se posicione como líder em seu nicho de mercado, atraindo a maioria dos turistas que procuram uma experiência semelhante.

Como resultado deste fator, o resort terá maior flexibilidade para definir preços premium, uma vez que os clientes não têm alternativas comparáveis a nível nacional.

## **Pontos fracos**

### **Custos operacionais elevados**

A criação e operação do resort envolverá altos custos operacionais. Estes incluem despesas de construção, manutenção de instalações de luxo, contratação e formação de pessoal qualificado, aquisição de insumos de alta qualidade e os custos associados à implementação de experiências culturais únicas. Dada a situação econômica do Equador, esses altos custos podem representar um desafio significativo para a viabilidade e sustentabilidade do resort.

No entanto, através da implementação de estratégias eficazes de gestão de custos, otimização de recursos e colaboração com fornecedores e comunidade local, é possível mitigar este desafio. Manter um foco constante na eficiência financeira e sustentabilidade não só garantirá a viabilidade a longo prazo do resort, mas também aumentará sua capacidade de oferecer experiências culturais e de luxo únicas que atraiam hóspedes e fortaleçam sua posição no mercado.

### **Acessibilidade e transportes**

O resort estará localizado na periferia da cidade, em uma área menos turística, o que pode representar desafios significativos em termos de acessibilidade e transporte. A falta de infraestruturas adequadas, os serviços limitados de transportes públicos e a distância dos

principais centros urbanos e turísticos podem dificultar o acesso dos hóspedes ao resort, o que pode afetar a procura e a satisfação dos clientes.

No entanto, esta desvantagem pode ser eficazmente resolvida através de uma série de estratégias. Estas incluem a melhoria da infraestrutura rodoviária e da sinalização, a oferta de serviços de transporte gratuitos para os hóspedes, a formação de parcerias com empresas de transporte privado e a prestação de assistência detalhada no planeamento de viagens. Além disso, o desenvolvimento de pacotes com tudo incluído e uma ampla gama de atividades dentro do resort poderia minimizar a necessidade de viagens adicionais para os hóspedes.

### **Dificuldade em arranjar pessoal**

A dificuldade em conseguir pessoal devido à localização remota do resort e à necessidade de uma equipa jovem e qualificada é um grande ponto problemático. No entanto, esta fragilidade pode ser resolvida através de estratégias eficazes que incluem a oferta de pacotes de remuneração atrativos, o desenvolvimento de programas de formação, a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e a implementação de processos de recrutamento eficientes.

A gestão adequada deste ponto problemático não só garantirá a disponibilidade de pessoal qualificado, mas também melhorará a qualidade do serviço e a reputação do resort, contribuindo positivamente para a imagem de marca de *La Cueva del Mestizo*.

## **Oportunidades**

### **Crescimento do turismo no Equador**

O crescimento significativo do setor de turismo no Equador oferece uma oportunidade estratégica para o resort, aproveitando a crescente demanda por experiências autênticas e únicas que o país oferece. Com sua impressionante biodiversidade, diversidade cultural e belas paisagens, o país se tornou um destino popular para turistas locais e internacionais.

O resort pode beneficiar desta tendência, apostando em marketing direcionado, parcerias com agências locais e operadores turísticos, e investindo em serviços e ofertas exclusivas. Promover experiências temáticas relacionadas à cultura equatoriana e à diversidade do país pode atrair turistas interessados em experimentar autenticidade e tradição. O uso de práticas sustentáveis também pode agregar valor à experiência, atraindo turistas conscientes e comprometidos com o meio ambiente.

### **Inovação em animação turística no Equador**

A animação turística culturalmente focada no Equador ainda é relativamente nova, o que oferece uma grande oportunidade de diferenciação. A proposta de integrar atividades culturais como festivais, gastronomia tradicional, danças folclóricas e outras experiências típicas pode ser um forte atrativo para os turistas que procuram mais do que apenas paisagens, mas também experiências enriquecedoras e autênticas.

Com uma rica diversidade de culturas indígenas e mestiças, o resort é capaz de explorar essas tradições únicas para oferecer aos turistas uma experiência imersiva e autêntica, tornando-se um destino único e altamente desejável. Além disso, promover este tipo de atividades pode gerar grande apelo nas redes sociais e plataformas de viagens, o que ajudará a aumentar a sua visibilidade e atrair um público diversificado.

### **Marketing Digital e Presença nas Redes Sociais**

O uso do marketing digital e uma presença ativa nas redes sociais são ferramentas poderosas para promover um resort e alcançar o público-alvo de forma eficaz e econômica. O Equador, como muitos destinos turísticos, tem visto um aumento no uso da internet e das mídias sociais para pesquisa e escolha de viagens. Estabelecer uma forte presença digital pode garantir que o resort seja facilmente encontrado por turistas de diferentes partes do mundo.

Usar plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, bem como sites otimizados e campanhas publicitárias direcionadas, pode atrair turistas de luxo e clientes interessados em experiências culturais. Além disso, o marketing digital pode ser usado para oferecer promoções e pacotes exclusivos, gerar avaliações e recomendações de clientes e até mesmo criar conteúdos, como vídeos e blogs que destacam as experiências vividas no resort, aumentando sua atratividade e notoriedade.

### **Eventos e reuniões de negócios**

Diversificar os serviços, oferecendo espaços para eventos corporativos, também representa uma grande oportunidade. Com um mercado crescente para viagens de negócios, especialmente para conferências e seminários internacionais, adaptar o resort para atender a essas demandas pode ser vantajoso.

As instalações podem ser projetadas para oferecer salas de reuniões bem equipadas, tecnologia de ponta e um ambiente inspirador, com a possibilidade de sediar eventos que combinam o ambiente profissional com a rica cultura local. Incorporar atividades culturais e sociais após as reuniões pode transformar a experiência, oferecendo um equilíbrio perfeito entre negócios e lazer. Além disso, o mercado de reuniões corporativas é muito lucrativo, o que representa uma fonte adicional de receita para o resort.

### **Ameaças**

A instabilidade econômica e política no Equador pode criar um ambiente desafiador para o sucesso a longo prazo do resort, afetando diretamente a confiança dos investidores e a estabilidade do mercado de turismo. Mudanças frequentes de liderança, flutuações nas políticas governamentais e incertezas econômicas podem aumentar os custos operacionais, afetar a demanda turística e criar insegurança entre as partes interessadas.

Para mitigar esses riscos, o resort pode adotar uma estratégia de diversificação de mercado, atraindo turistas de diferentes países e segmentos. Além disso, implementar uma gestão de custos mais eficiente e flexível, com a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças econômicas, é essencial para garantir a sustentabilidade financeira. Focar na fidelização do cliente, oferecendo uma experiência única e consistente, pode ajudar a manter a demanda, mesmo em um ambiente político e econômico instável.

### **Fatores ambientais e naturais**

A vulnerabilidade do Equador a desastres naturais, como terremotos, inundações, secas e eventos climáticos extremos (como El Niño e La Niña), representa uma ameaça significativa para o setor de turismo. Esses eventos podem causar danos físicos à infraestrutura do resort, bem como afetar a acessibilidade, a segurança dos hóspedes e a continuidade operacional.

Para fazer face a estas ameaças, é necessário um planeamento de contingência sólido, incluindo medidas para uma rápida recuperação de catástrofes. O investimento em edifícios e infraestruturas resilientes (como edifícios à prova de sismos e drenagem adequada) pode ajudar a atenuar os danos causados por fenómenos naturais. O resort também deve desenvolver protocolos de segurança para proteger hóspedes e funcionários durante emergências. A manutenção de um fundo de emergência e a implementação de seguros adequados são também ações cruciais para garantir a continuidade operacional.

### **Questões de segurança e perceção de risco**

As preocupações com a segurança, como a criminalidade ou a instabilidade social, podem afetar a perceção do risco e desencorajar os turistas de visitarem o destino. Além disso, uma perceção negativa pode prejudicar a imagem do resort e reduzir a demanda. Para enfrentar esses desafios, o resort deve investir em medidas de segurança visíveis, como pessoal de segurança 24 horas, sistemas de vigilância e treinamento de pessoal para responder de forma eficaz a qualquer situação de emergência.

Uma comunicação clara e proactiva com os turistas sobre as medidas de segurança, incluindo informações sobre o que fazer em caso de emergência, é também fundamental para criar confiança. O resort pode trabalhar com as autoridades locais e outras entidades de segurança para criar um ambiente seguro dentro e fora das suas instalações. Além disso, a parceria com plataformas e associações de turismo confiáveis pode ajudar a melhorar a imagem do destino como um lugar seguro e acolhedor.

### **Impacto das pandemias e das crises sanitárias**

Crises sanitárias, como a pandemia de COVID-19, mostraram como eventos inesperados podem afetar drasticamente a indústria do turismo, interrompendo a demanda e forçando as empresas a se adaptarem rapidamente. Para enfrentar essa ameaça, o resort deve ter protocolos de saúde e segurança bem estabelecidos, como medidas de distanciamento social, uso de máscara, higienização constante e acesso a cuidados médicos.

Além disso, adaptar a oferta turística a um mercado mais cauteloso e que priorize a segurança e a higiene será essencial. O resort pode criar pacotes especiais pós-pandemia, como ofertas

exclusivas para pequenos grupos ou estadias prolongadas, e também promover a segurança sanitária como uma vantagem competitiva na comunicação com os clientes.

### 3.6. Marketing Mix

No livro *Marketing Turístico* de Ascanio Guevara, o marketing mix é apresentado como o conjunto de variáveis que o especialista em marketing de uma empresa deve gerenciar, e que podem ser modificadas de acordo com as necessidades e objetivos da organização. As ferramentas de marketing mix, conhecidas como **4Ps**, são essenciais para uma estratégia eficaz no setor do turismo. Eles são brevemente explicados abaixo:

**Produto:** O produto deve estar alinhado com as necessidades e preferências do segmento de mercado ao qual a empresa se dirige. Isso é importante porque o segmento de mercado selecionado gera lucro para a empresa. No contexto do turismo, o produto inclui não só o serviço principal (como alojamento, atividades ou serviços turísticos), mas também a experiência global oferecida pelo destino.

**Distribuição (Praça):** Refere-se ao local onde vão decorrer as atividades turísticas, bem como aos canais e acessos que facilitam a chegada dos turistas ao destino. Tal abrange igualmente a logística relacionada com as infraestruturas, como a proximidade de atrações, a acessibilidade através de meios de transporte e a prestação de serviços próximos aos visitantes, como a possibilidade de alojamento nas proximidades.

**Promoção:** A promoção é realizada através de vários canais de comunicação que devem ser selecionados de acordo com o segmento de mercado a ser alcançado. Isso inclui publicidade, marketing de mídia social, relações públicas e promoções especiais. O objetivo é divulgar as vantagens e benefícios do produto turístico, diferenciando-se da concorrência.

**Preço:** O preço é uma variável crucial no marketing mix, pois tem impacto direto na demanda pelo produto ou serviço. As flutuações de preços podem alterar rapidamente a decisão de compra do consumidor. No setor do turismo, o preço deve ser ajustado de acordo com as

expectativas e o poder de compra do segmento-alvo. Além disso, estratégias de preços, como promoções, descontos ou pacotes, são usadas para atrair diferentes tipos de turistas.

De acordo com Guevara (2012), esses **4Ps** devem ser cuidadosamente gerenciados para atingir os objetivos de marketing, adaptando-se às tendências e a evolução das necessidades dos consumidores no mercado. O conhecimento aprofundado de cada um desses componentes é crucial para oferecer uma experiência de qualidade que consiga atender às expectativas dos turistas e, ao mesmo tempo, gerar lucros para a empresa.

### 3.6.1. Produto

Segundo Kotler (2000), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físicos, tocáveis) e intangíveis (serviços intocáveis), para organizações e consumidores.

De acordo com o estudo de viabilidade, foram identificados os seguintes produtos como necessários para serem oferecidos aos hóspedes:

**Tabela 4. Produto**

Tipo de Habitações	Serviço de alimentação	Serviços complementarios
Individual	Sí	SPA
Duplo	Sí	SPA
Triplo	Sí	SPA

### 3.6.2. Distribuição

A distribuição envolve a entrega de produtos no lugar certo, no momento certo, em quantidade suficiente, com as características desejadas e com os serviços necessários para a sua venda (Lindon et al., 2011).

Nesta fase, são examinados os diferentes canais que uma empresa irá percorrer desde a sua criação até chegar ao consumidor final. Isso inclui não apenas a análise das rotas de distribuição, mas também a logística envolvida, como armazenagem e gestão de estoque. Além disso, a localização e a conceção dos pontos de venda a retalho são consideradas, o que pode influenciar significativamente a acessibilidade e a conveniência para os consumidores.

A relação com os intermediários é outro aspeto crucial, englobando a seleção, negociação e colaboração com distribuidores, grossistas e retalhistas. Também é avaliado o poder e a influência que esses intermediários exercem no processo de distribuição, o que pode afetar aspetos como margens de lucro, controle sobre o produto e capacidade de atingir o mercado-alvo de forma eficiente.

Em termos de distribuição, os clientes de La Cueva del Mestizo poderão entrar em contato com a empresa através do site oficial que ela terá, onde encontrarão as informações necessárias sobre números de contato nacionais e também uma linha de suporte internacional. Além disso, os clientes podem ir diretamente às instalações de La Cueva del Mestizo para consultar ou reservar diretamente as datas de acomodação desejadas. Não há intermediários que interrompam essa distribuição, será um método direto entre o consumidor e a empresa.

Optou-se por não ter canais intermediários porque é uma forma de economizar custos e, por sua vez, criar uma relação mais próxima entre a empresa e o consumidor, seguindo os princípios das teorias de marketing relacional, o que também evitará a transmissão de informações errôneas que possam surgir com terceiros. Este método será utilizado pelo menos durante os primeiros 3 anos de funcionamento da empresa; Depois disso, será considerado o restabelecimento de uma estratégia de distribuição diferente quando a empresa já tiver maior solvência financeira, estabilidade e reconhecimento da marca.

### **3.6.3. Promoção**

Várias estratégias relacionais serão utilizadas na promoção da empresa e o uso de ferramentas de marketing digital pode representar baixos custos, o que, mesmo nos primeiros anos de funcionamento da empresa, será útil. Para o efeito, serão criados:

- Um site oficial para que os clientes possam consultar toda a informação sobre o resort, incluindo: números de contacto, preços, formas de pagamento, atividades, localização, meios de transporte, fotos das instalações, pacotes disponíveis, toda a descrição da empresa e, da mesma forma, poder consultar datas de reserva e um espaço de contacto com a empresa para responder a questões que os clientes possam ter.

- Criação de uma conta no Facebook e Instagram para divulgar as atividades, instalações, colaboradores e aproveitar esta ferramenta para promover La Cueva del Mestizo, compartilhando fotos e experiências que os hóspedes compartilham e identificam a conta da empresa.
- Criação de pacotes promocionais para a inauguração.
- Descontos de abertura para hóspedes domésticos.
- Participação em feiras de turismo.
- Publicidade em meios especializados, publicação de anúncios em revistas e sites especializados em viagens, cultura e turismo sustentável, com foco nas experiências culturais únicas oferecidas pelo resort.
- Criação de um vídeo promocional internacional que enfatiza o alcance global do conteúdo.

#### 3.6.4. Preço

O preço que foi estabelecido para os diferentes quartos e serviços oferecidos pelo resort foi determinado tendo em conta a qualidade, exclusividade e experiências que a empresa oferece ao seu público-alvo. Foi cuidadosamente concebido para garantir que não haja discrepâncias em relação à oferta nacional e para não explorar excessivamente a vantagem obtida devido à falta de concorrência. Foi igualmente efetuada uma análise dos preços oferecidos a nível concorrencial e propostos os seguintes preços:

**Tabela 5. Preço**

Tipo de Quarto	Preço sem IVA
Quarto para 1 pessoa	70 €
Quarto para 2 pessoas	90 €
Quarto para 3 pessoas	120€

Estes preços incluem o direito de inscrição para uma atividade cultural diária que o resort irá oferecer. Além disso, se desejar participar em alguma atividade adicional, o preço por

atividade será de 10 euros, desde que existam lugares disponíveis. Também inclui o direito ao buffet de pequeno-almoço.

Haverá pacotes adicionais de transporte e parceria, custando US \$ 15, e incluirão o direito de acesso ao transporte para a cidade, que terá dois horários de partida e dois horários de retorno, dependendo da demanda do resort.

### 3.7. Estratégia de Marketing de Relacionamento

O sucesso da operação de toda a estratégia de marketing da empresa deve-se à estratégia de marketing de relacionamento, uma vez que garante que existe contacto direto com os clientes e que a experiência durante a sua estadia é diferente e inesquecível, pelo que foram desenhadas várias estratégias como as seguintes:

- **Criação de um programa de fidelidade:** Incluirá benefícios de transporte para os pontos turísticos da cidade sem custo adicional, prioridade na seleção de atividades de entretenimento turístico, descontos em reservas futuras, bem como benefícios com os parceiros com quem *La Cueva del Mestizo* trabalhará.
- **Uso de CRM (customer relationship management):** O uso de CRM na empresa será essencial para a estratégia, uma vez que *La Cueva del Mestizo* busca ter um relacionamento direto e proporcionar uma experiência personalizada aos hóspedes.
- **Comunicação personalizada:** envie e-mails personalizados com ofertas especiais, saudações de aniversário, atualizações da empresa e recomendações com base nas preferências dos hóspedes e no histórico de suas estadias.
- **Criação de um aplicativo móvel:** A criação de um aplicativo disponível para IOS e Android será uma ferramenta para os hóspedes, onde eles poderão aprender sobre todos os aspetos que *La Cueva del Mestizo* tem a oferecer, eles também poderão fazer suas reservas lá para atividades culturais, como reservas de lugares no restaurante do resort e comprar merchandising que estará disponível.

A implementação dessas estratégias de marketing de relacionamento pode ajudar os resorts a construir relacionamentos duradouros com seus hóspedes, aumentar a fidelidade do cliente

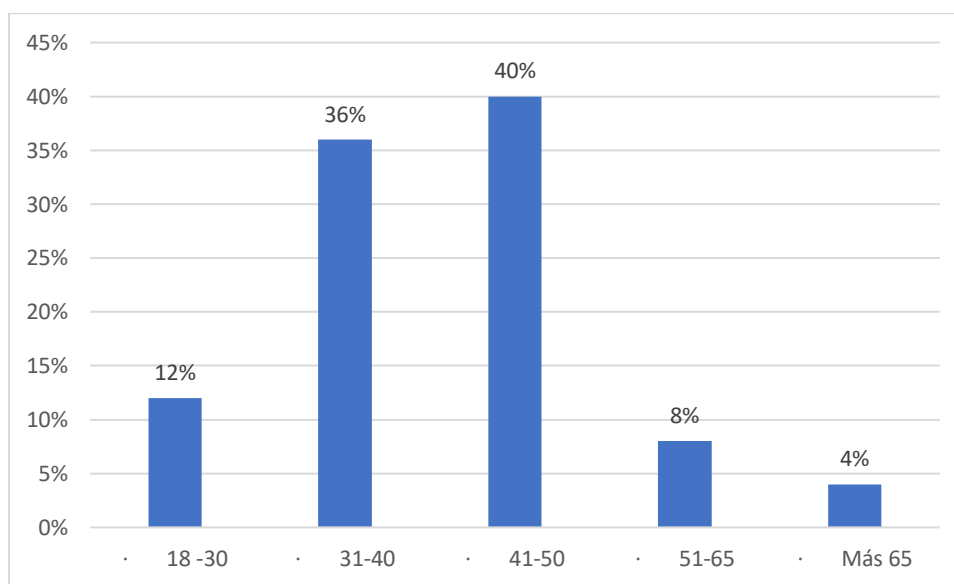
e promover uma maior satisfação, o que, por sua vez, pode levar a um aumento nas reservas repetidas e recomendações boca a boca.

### 3.8. Estudos de mercado

Para tal, realizou-se um *focus group* composto por 25 turistas estrangeiros, onde foram obtidas as seguintes informações:

#### 1. Qual é a sua idade?

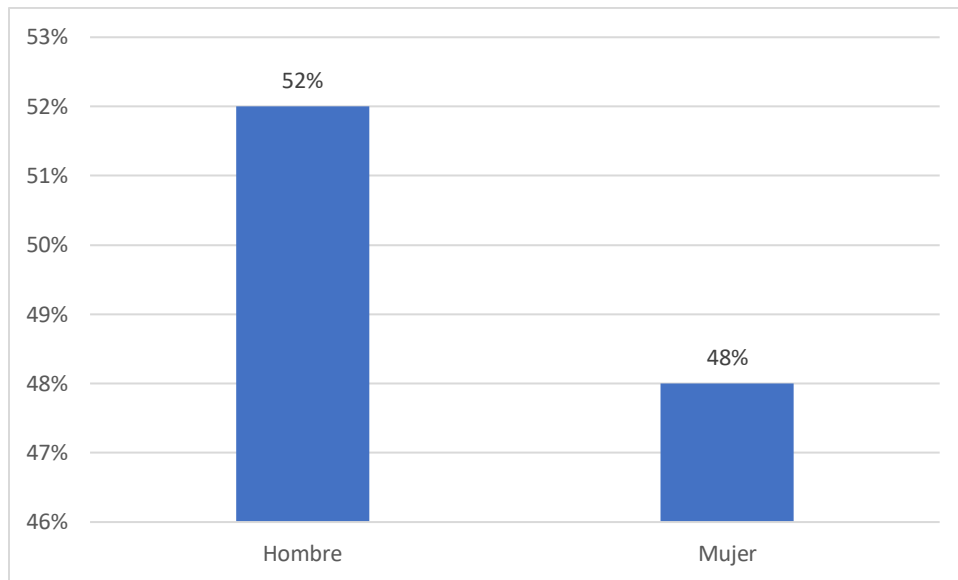
**Figura 3 Idade**



Verifica-se que a maioria dos inquiridos com 40% está na faixa etária dos 41 aos 50 anos seguida por outro segmento de 36% dos 31 aos 40 anos

#### 2. Qual é o seu género?

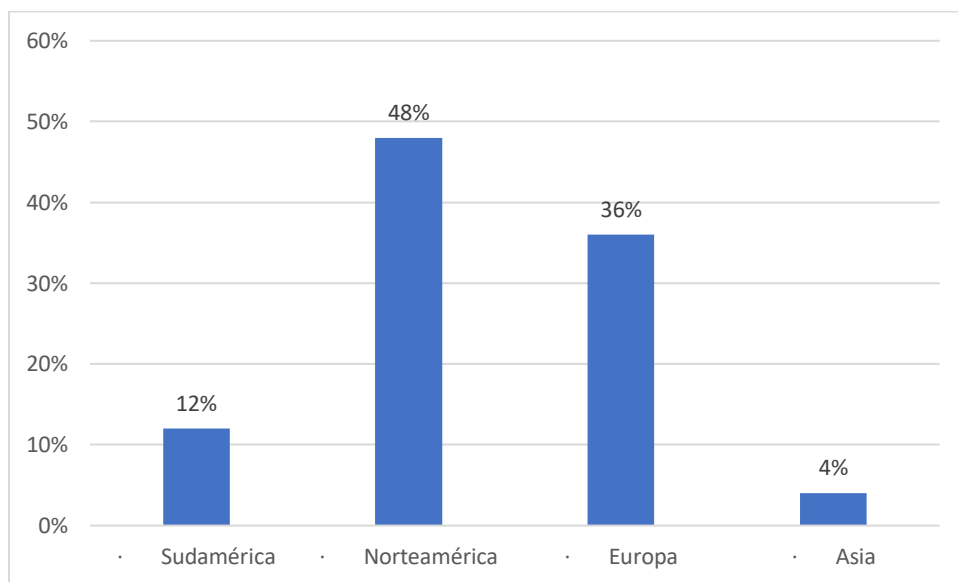
**Figura 4. Género**



Em termos de gênero, 52% dos inquiridos são homens e 48% são mulheres

### 3. Qual é a sua origem?

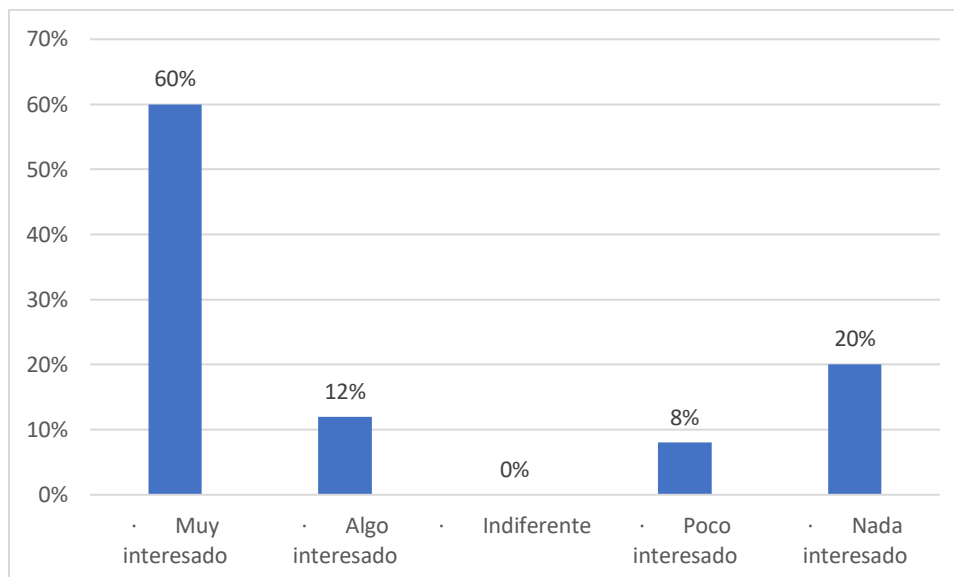
**Figura 5. Origem**



A origem dos entrevistados mostra que 48% são norte-americanos, seguidos por 36% europeus, 12% sul-americanos e apenas 4% asiáticos.

### 4. Você estaria interessado em ficar em um hotel com foco cultural?

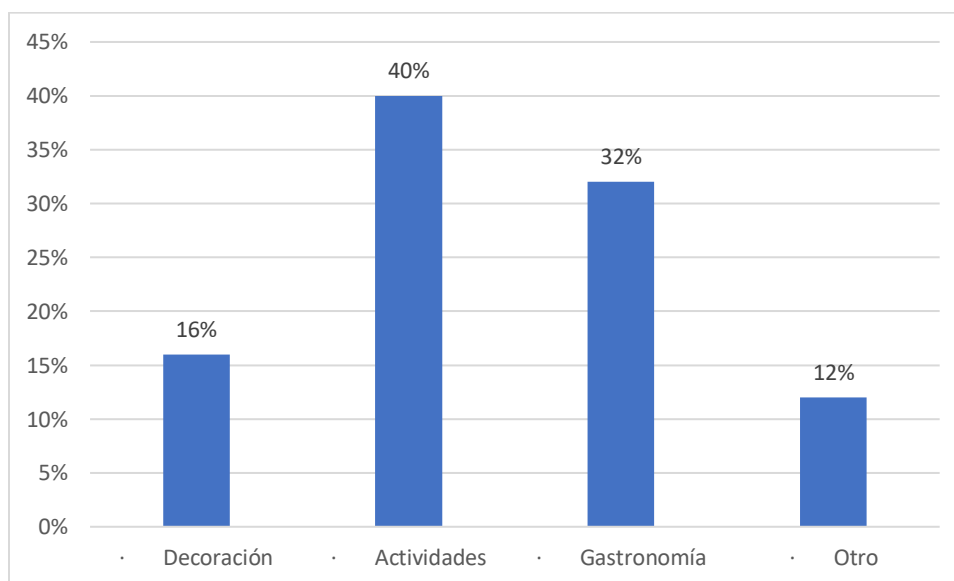
**Figura 6 Interesse**



60% dos inquiridos estão muito interessados em ficar num hotel com um enfoque cultural, 12% estão um pouco interessados, 8% não estão muito interessados e 20% não estão de todo interessados.

5. Quais das seguintes opções são importantes para si num hotel com foco cultural?

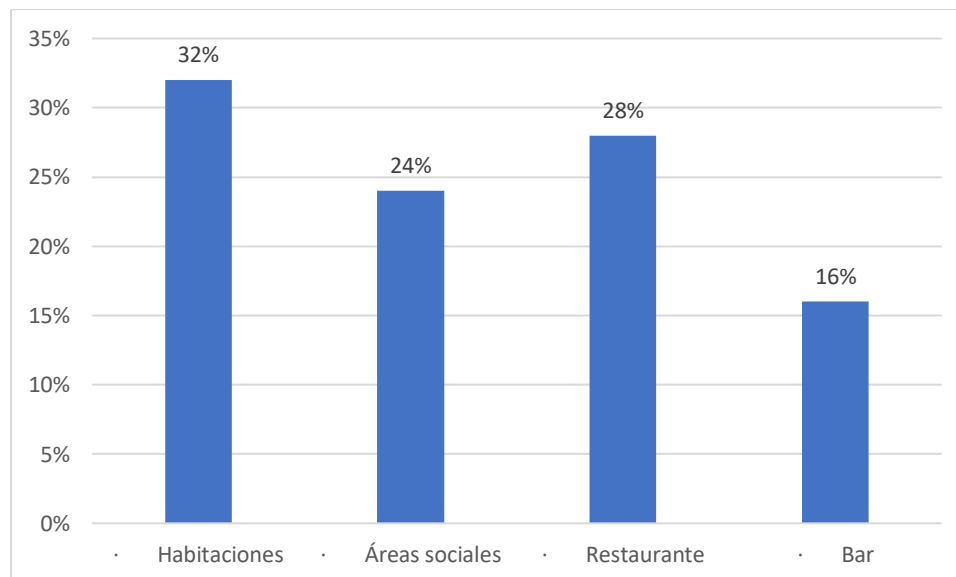
**Figura 7. Fatores de interesse**



De referir que 40% dos inquiridos demonstram interesse nas atividades que decorrem no hotel, enquanto 32% se interessam pela gastronomia, 16% pela decoração e 12% mostram outros elementos.

5. Quais áreas são importantes para você em um hotel culturalmente focado?

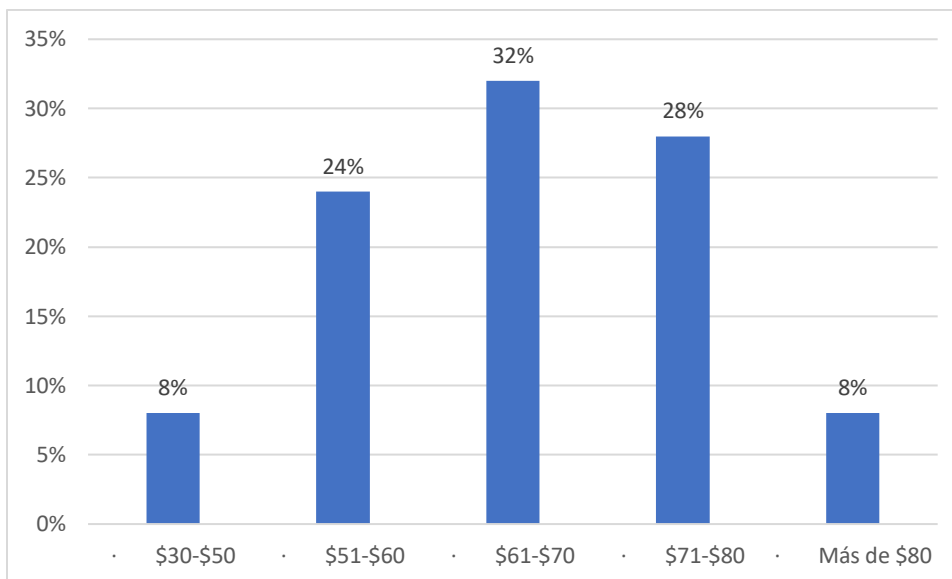
**Figura 8. Áreas de interesse**



32% dos entrevistados demonstram interesse nos quartos, seguidos por 28% que se concentram no restaurante, 24% mencionam 24% e 16% indicam o bar.

7. Quanto você estaria disposto a pagar por uma noite de hospedagem em um hotel culturalmente focado?

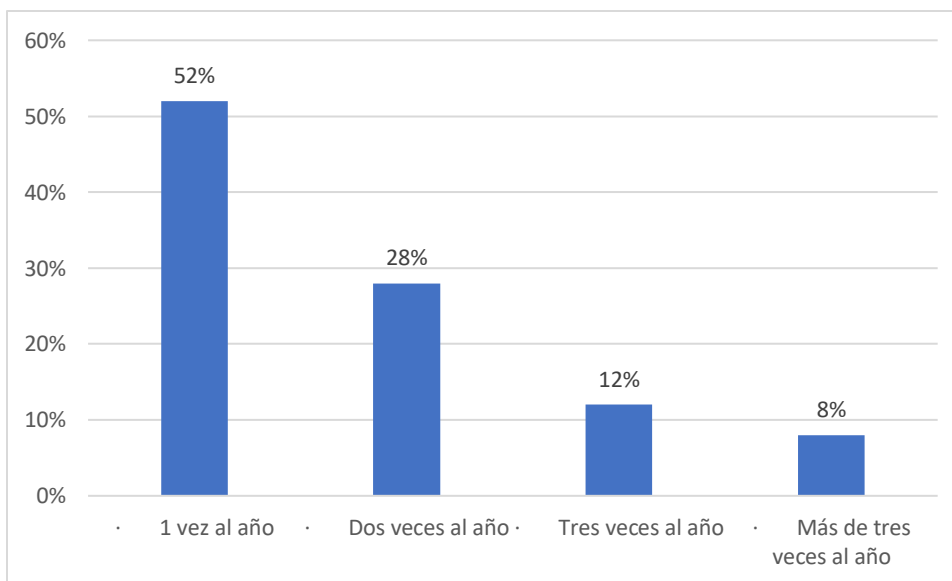
**Figura 9. Preço**



32% têm preferência por preços entre US\$ 61 e US\$ 70, enquanto 28% indicam um preço entre US\$ 71 e US\$ 80. 24% mencionam um preço de US\$ 51 a US\$ 60 e apenas 8% pagariam um valor menor ou maior.

8. Com que frequência você estaria disposto a ficar em um hotel com foco cultural?

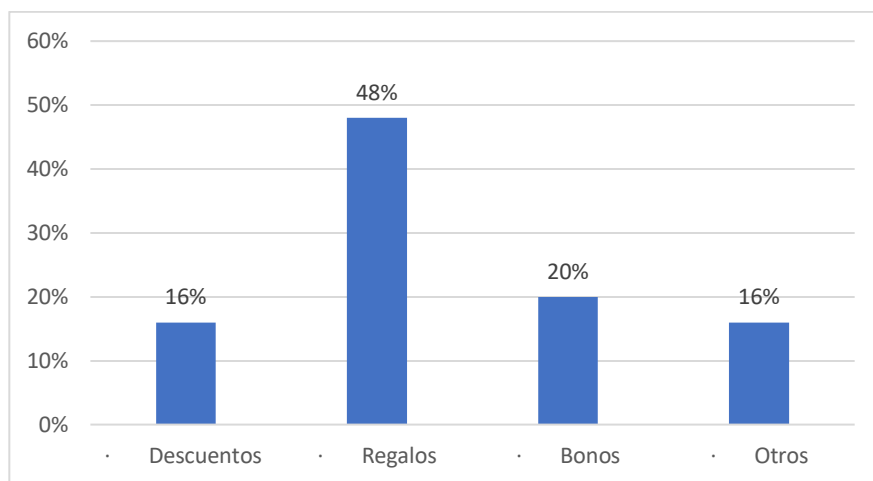
**Figura 10. Frequência**



Quanto à frequência, 52% dos inquiridos referem que ficariam uma vez por ano, enquanto 28% o fariam duas vezes por ano, 12% referem que o fariam três vezes por ano e 8% o fariam mais de três vezes.

9. Que tipo de promoção é mais importante para você receber pelo serviço de hospedagem?

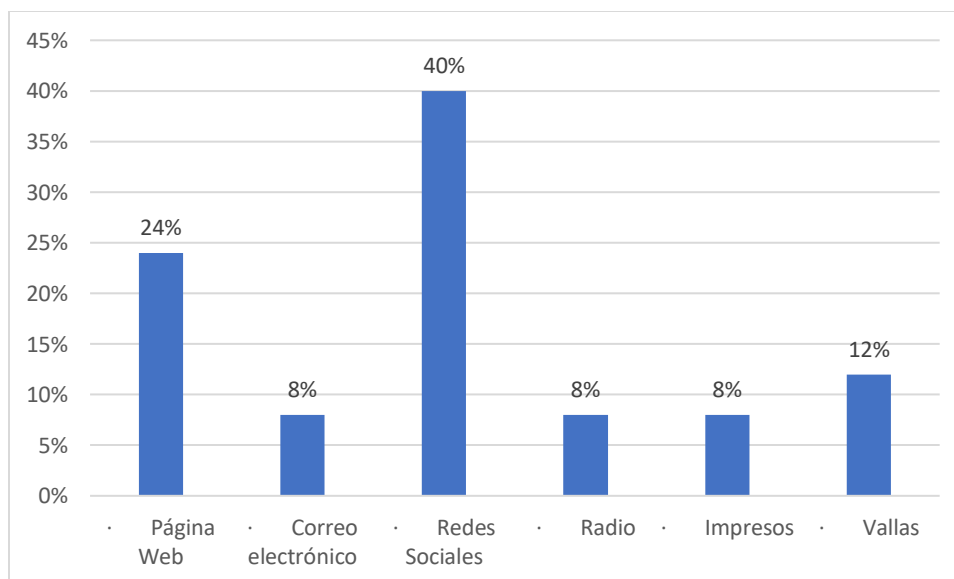
**Figura 11. Promoção**



Em termos de promoção, 48% dos entrevistados preferem presentes, seguidos por 20% que gostariam de bônus, 16% gostariam de descontos e outros.

10. De que forma gostaria de receber informações sobre o hotel com um enfoque cultural?

**Figura 12. Comunicação**



No que diz respeito à comunicação, 40% dos inquiridos obtêm informação através das redes sociais, 24% através de websites, 12% têm outros canais de informação como outdoors e 8% fazem-no por correio, rádio ou impresso.

## Capítulo 4: Entretenimento turístico do hotel

A animação turística é um elemento essencial na indústria do turismo, especialmente em resorts, onde o objetivo é oferecer experiências inesquecíveis aos hóspedes. Esta prática envolve a organização e execução de atividades recreativas e de entretenimento destinadas a aumentar a satisfação do cliente, incentivar a interação social e criar memórias duradouras. A animação turística não só contribui para a diversão e prazer dos visitantes, mas também desempenha um papel crucial na estratégia de marketing dos resorts, ajudando-os a diferenciarem-se num mercado altamente competitivo.

Este resort distingue-se pela sua temática cultural equatoriana, que acrescenta um valor único e autêntico à experiência do visitante. As atividades turísticas serão projetadas para destacar o rico patrimônio cultural do Equador, incorporando elementos de sua música, dança, gastronomia e artesanato. Atividades como oficinas de culinária tradicional, demonstrações de dança folclórica, visitas guiadas à história e arte equatoriana e mercados de artesanato locais permitirão que os visitantes mergulhem profundamente na cultura do país. Estas experiências não só enriquecerão o conhecimento cultural dos visitantes, como também promoverão uma maior valorização e respeito pela diversidade cultural, reforçando a identidade única do resort.

A importância do entretenimento turístico para a empresa reside na sua capacidade de influenciar 4 fatores essenciais, que são os seguintes:

- **Promover a fidelização:** Através do marketing de relacionamento, o entretenimento turístico pode fortalecer o relacionamento com os clientes, incentivando o seu retorno e fidelização a longo prazo.
- **Aumentar a satisfação do cliente:** Atividades bem planejadas e executadas podem melhorar significativamente a experiência do hóspede, aumentando sua satisfação e propensão a recomendar o estabelecimento.
- **Aumentar a receita:** Atividades de entretenimento envolventes podem incentivar o consumo de outras comodidades do resort, como alimentos, bebidas e excursões, contribuindo para o aumento da receita.

- **Melhorar a percepção da marca:** O marketing sensorial, ao criar ambientes e experiências multissensoriais, pode reforçar a imagem e o posicionamento do resort na mente dos consumidores.

#### **4.1 Atividades específicas de animação turística**

Para garantir uma experiência única e enriquecedora no resort, uma série de atividades de animação turística foram projetadas que integram temas da cultura equatoriana com estratégias de marketing relacional e sensorial. Estas atividades foram concebidas para oferecer aos hóspedes uma imersão profunda na cultura local, incentivando a interação social e o prazer sensorial, ao mesmo tempo que fortalecem os laços com a marca do resort.

Cada atividade foi cuidadosamente planejada para destacar aspectos únicos da cultura equatoriana, desde sua rica tradição gastronômica até suas vibrantes expressões artísticas e folclóricas. Através dessas experiências, os hóspedes não só encontrarão entretenimento e conhecimento, mas também estabelecerão uma conexão emocional mais profunda com o resort, aumentando a probabilidade de retornar e recomendá-lo a outras pessoas.

As atividades específicas de animação turística a implementar estão descritas abaixo, explicando como cada uma delas contribui para os objetivos de marketing relacional e sensorial do resort.

##### **Ritmos e Cordas do Equador**

"Ritmos e Cordas" é uma atividade de animação turística projetada para imergir os participantes na rica herança cultural do Equador através da música e da dança. Durante esta experiência interativa, os participantes terão a oportunidade de participar de oficinas de música tradicional equatoriana, onde aprenderão a tocar instrumentos nativos e executar melodias passadas de geração em geração. Além disso, haverá sessões de dança onde os participantes aprenderão os passos típicos de dança, acompanhados de histórias que explicam a história e o significado cultural por trás de cada ritmo. Esta atividade não só procura entreter, mas também educar e fomentar um senso de comunidade entre os hóspedes, criando memórias inesquecíveis através da celebração da diversidade cultural equatoriana.

### **Paladar equatoriano**

A atividade "Palato Equatoriano" é apresentada como uma experiência imersiva e enriquecedora que presta homenagem à deliciosa gastronomia do Equador. Através de workshops interativos e master classes, os participantes terão a oportunidade de aprender a preparar pratos tradicionais icônicos, explorando não só as técnicas culinárias, mas também a história e cultura que acompanham cada receita. Esta atividade não só fomenta a apreciação da diversidade gastronômica equatoriana, mas também promove a interação social e o prazer compartilhado, ideal para marcar uma experiência sensorial nos hóspedes, criando assim memórias agradáveis e inesquecíveis.

Nesta atividade, os participantes da série Masterchef Equador serão ocasionalmente convidados a compartilhar a cultura gastronômica equatoriana de uma maneira mais profunda.

### **Diablada Pillareña**

A Diablada Pillareña é uma manifestação cultural emblemática da província de Tungurahua, no Equador. Esta atividade procura oferecer aos hóspedes uma experiência imersiva nas tradições e simbolismo deste feriado. Durante o evento, os participantes terão a oportunidade de dançar ao ritmo da música tradicional e testemunhar as danças e trajes coloridos que caracterizam esta celebração.

A atividade começará com uma breve introdução sobre a história e os significados associados à Diablada Pillareña, seguida de um workshop onde os participantes aprenderão os passos básicos da dança. Em seguida, haverá uma demonstração com artistas vestidos com trajes tradicionais, simbolizando os personagens típicos do festival, como demônios e anjos.

Os convidados serão convidados a participar na dança, criando uma atmosfera festiva de camaradagem. No final da atividade, os hóspedes poderão desfrutar de uma degustação de pratos típicos da região, acompanhados por música ao vivo, para terminar a experiência com uma celebração autêntica e memorável.

### **Festivais de Quito**

A celebração das Festas de Quito é uma experiência cultural enriquecedora que permite aos hóspedes do resort mergulhar na tradição equatoriana. Este festival, que comemora a fundação da cidade de Quito, é caracterizado por sua atmosfera festiva vibrante e uma variedade de atividades que destacam a riqueza cultural da região. No âmbito desta experiência, serão realizadas diferentes atividades, como o jogo de cartas "40", a corrida de carros e a preparação do "canelazo", uma bebida tradicional deste festival.

## Capítulo 5: Plano operacional

### 5.1. Metas e objetivos

#### Objetivos Gerais

1. A satisfação absoluta dos hóspedes do resort.
2. Reconhecimento turístico nacional.
3. Ser a empresa com as melhores ofertas de preço face à concorrência.
4. Criar fontes de emprego através da contratação direta e do estabelecimento de alianças com diferentes empresas do setor do turismo.
5. Contribuir para o aumento do número de turistas estrangeiros.

#### Objetivos específicos:

1. Utilize estratégias e ferramentas de sustentabilidade nos sistemas de iluminação do complexo.
2. Decorridos 4 anos, inicia-se a remodelação das infraestruturas do complexo, mantendo constante o número de quartos.
3. Após 6 anos, ter a infraestrutura e serviços necessários para ser um hotel resort de 4 estrelas.
4. Nos dois primeiros anos de atividade, realizaremos análises semestrais para avaliar o desempenho das nossas parcerias (produtos de higiene, rações, etc.) e a satisfação dos clientes, bem como avaliações financeiras e de controlo de custos. Após esse período, os testes serão realizados a cada 9 meses.
5. Garantir que 70% dos clientes do resort sejam estrangeiros no terceiro ano de operação.
6. Após 6 anos, ter a força empresarial necessária para expandir os serviços em todo o país.

## 5.2. Processos de conclusão do serviço

A Cueva del Mestizo consiste em oferecer um serviço de hospedagem, e está dividida em 3 etapas principais que são: Reserva, hospedagem e aquisições.

### Processo de reserva

Tabela 6 . Processo de reserva

La cueva del mestizo	<b>CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO</b>		<b>Data</b>	21-02-25
	<b>Preparado por:</b>	<b>Aprovado por:</b>	<b>Versão</b>	PR 1
<b>INFORMAÇÕES DO PROCESSO</b>				
<b>Nome do processo:</b>	Reservas			
<b>Responsável:</b>	Rececionista			
<b>Objetivo:</b>	Gerencie a reserva de um quarto, para posterior ocupação do quarto dentro do resort			
<b>ATIVIDADES Do PROCESSO</b>				
<b>Número</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>Observaciones</b>	
1	Saudação de boas-vindas ou entrada na plataforma	Rececionista	A reserva pode ser feita através de uma linha telefónica, redes sociais ou aplicações de reserva como o site.	
2	Pedido de quarto	Cliente		
3	Revisão de disponibilidade	Rececionista		
4	Registo de Visitantes	Rececionista	É efetuada numa ficha de controlo	
5	Pedido Prévio	Rececionista		
6	Reserva de quarto	Rececionista		
<b>RECURSOS</b>				
Recursos Humanos			Responsaveis de receção	
Recursos Materiais			Formulários de inscrição de convidados.	
Recursos Financeiros			Subsídio de remuneração	
Recursos Tecnológicos			Aplicações de reserva	

INDICADORES			
<i>Indicador</i>	<i>Fórmula</i>	<i>Responsable</i>	<i>Frecuencia</i>
Reservas	$(N^{\circ} \text{ de reservas periodo actual} / N^{\circ} \text{ de reservas periodo anterior-1}) \times 100$	Gerente	Mensual
<pre> graph TD     Iniciar([Iniciar]) --&gt; Ingreso[Ingreso a plataforma o saludo de bienvenida]     Ingreso --&gt; Solicitud[Solicitud de habitación]     Solicitud --&gt; Disponibilidad{¿ Hay disponibilidad?}     Disponibilidad -- No --&gt; Solicitud     Disponibilidad -- Sí --&gt; Registro[Registro]     Registro --&gt; Anticipo[Solicitud de anticipo]     Anticipo --&gt; Reserva[Reserva]     Reserva --&gt; Fin([Fin]) </pre>			
Firma responsabilidad:			

Nesta fase inicia-se o processo de alojamento no resort, uma vez que é nesta fase que o cliente consulta a disponibilidade de quartos num determinado período do ano, com condições diferentes. Portanto, é no departamento de receção onde esses assuntos serão discutidos, e a reserva pode ser feita pessoalmente, online ou por telefone.

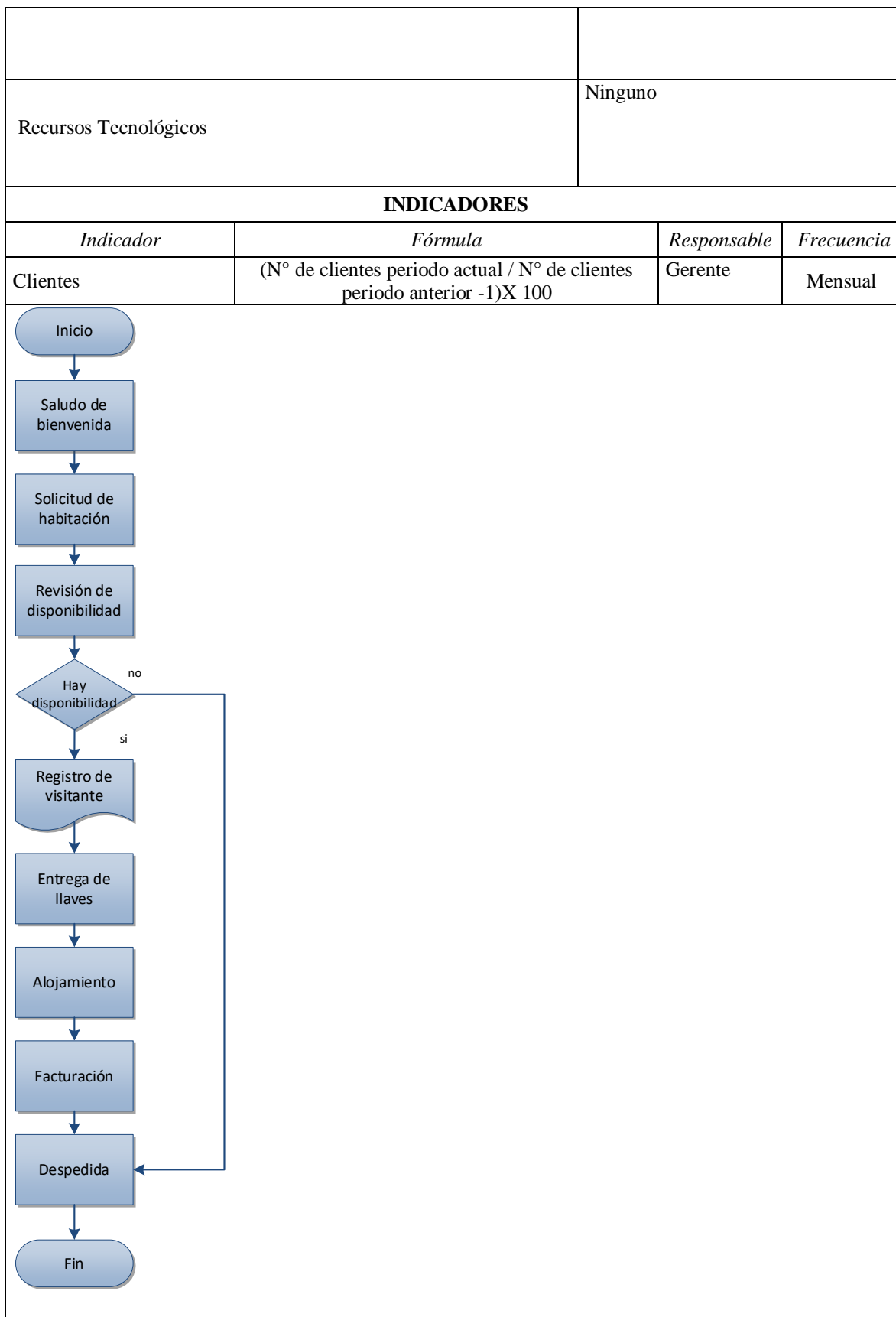
Para que a reserva seja confirmada, o cliente deve proceder à confirmação da reserva. Isso pode ser feito no horário ou mais tarde, antes do final do horário comercial, dependendo da situação, e o custo do quarto deve ser pago antecipadamente. Se a reserva for feita mais de 15 dias antes da data de chegada, uma alteração ou cancelamento pode ser feito sem custo adicional ou penalidade. Se a reserva for feita entre 3 e 14 dias antes da data de chegada, será cobrada uma penalidade de 25% do valor total. Se o cancelamento ou alteração for solicitado com menos de 3 dias de antecedência, o valor da reserva não poderá ser reembolsado. Isso garante o funcionamento suave e ordenado da chegada dos hóspedes.

Posteriormente, o cliente chega ao local para iniciar a sua entrada no resort. Terá de apresentar o seu documento de identificação, confirmação do quarto com o número de pessoas, duração da estadia e método de pagamento. Uma vez que o resort terá atividades de entretenimento, nesta fase os hóspedes poderão inscrever-se nos diferentes espetáculos e workshops que terão lugar durante a sua estadia. Além disso, uma *Keycard* será dada para acessar o quarto, indicando sua localização dentro do resort.

## Proceso de alojamiento

Tabela 7. Proceso de alojamiento

La cueva del mestizo	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>		<b>Fecha</b>	21-02-25
	<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Versión</b>	PA 1
<b>INFORMACIÓN DEL PROCESO</b>				
<b>Nombre del proceso:</b>	Alojamiento			
<b>Responsable:</b>	Recepcionista			
<b>Objetivo:</b>	Registrar al visitante, para su posterior asignación de habitación dentro del hostel.			
<b>ACTIVIDADES DEL PROCESO</b>				
<b>Número</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>Observaciones</b>	
1	Saludo de bienvenida	Recepcionista		
2	Solicitud de habitación	Cliente		
3	Revisión de disponibilidad	Recepcionista		
4	Registro de visitante	Recepcionista	Se realiza en una hoja de control	
5	Entrega de llaves	Recepcionista		
6	Alojamiento	Recepcionista		
7	Facturación	Recepcionista		
8	Despedida	Recepcionista		
<b>RECURSOS</b>				
Recursos Humanos			Responsables de recepción	
Recursos Materiales			Fichas de registro de huéspedes	
Recursos Financieros			Asignación remuneración recepcionista	



Firma responsabilidad:

Durante o período de estadia no resort, o hóspede poderá usufruir de todos os serviços que o resort oferece, tais como: restaurante, espetáculos ao vivo, workshops, apresentações teatrais e explicações culturais.

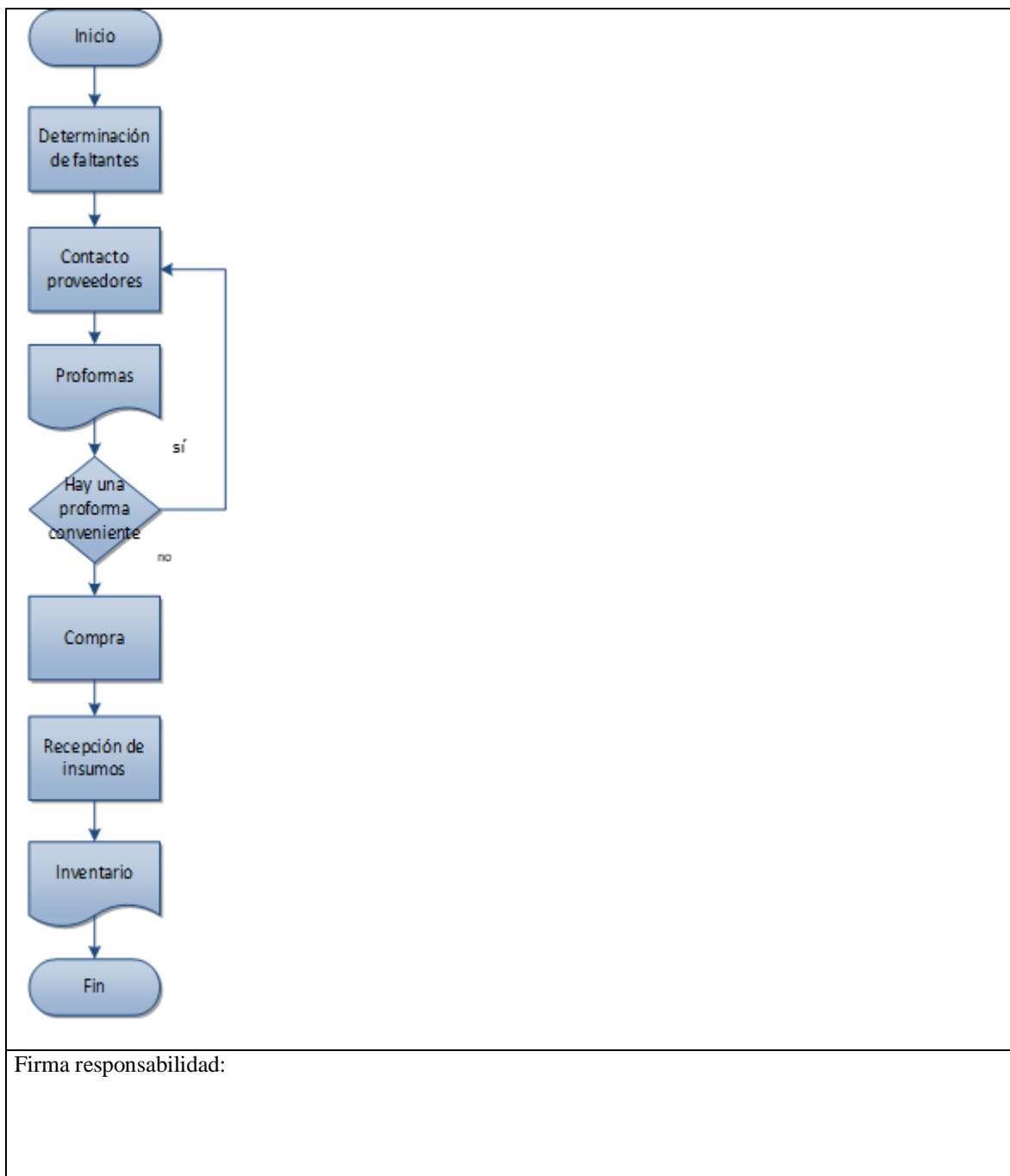
### **Saída**

1. *O check-out* começa quando o hóspede retira os seus pertences do quarto e entrega a chave na recepção. *O horário de check-out* será entre as 10h00 e as 12h00.
2. Após este horário, será cobrada uma taxa adicional para partidas fora de horas, até às 16h00. Após este horário, a tarifa completa será cobrada até o dia seguinte.
3. Quando o cliente chegar à recepção, a rececionista solicitará o *cartão-chave* do quarto e, em caso de perda, será cobrada uma penalidade por cada *cartão-chave* não entregue.
4. Em seguida, serão verificadas possíveis cobranças não cadastradas no sistema, provenientes do consumo no frigobar ou de ligações telefônicas. Da mesma forma, a garçonete deve ser solicitada a realizar uma revisão do apartamento que o hóspede ocupou.
5. Uma vez confirmadas as cobranças, será emitida uma fatura para o cliente. Podem efetuar o pagamento de várias formas: em dinheiro, cheque, cartão de crédito, utilizando um *voucher* ou faturando em nome de uma empresa.
6. Finalmente, o hóspede será questionado sobre a sua satisfação com os serviços do hotel e se tem alguma sugestão. A rececionista deve agradecer a preferência e dizer adeus, desejando-lhe um bom dia e uma boa viagem.

### **Processo de Aquisição**

**Tabela 8. Processo de aquisições**

<i>La cueva del mestizo</i>	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>		<b>Fecha</b>	21-02-25
	<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Versión</b>	PC 1
<b>INFORMACIÓN DEL PROCESO</b>				
<b>Nombre del proceso:</b>	Compras			
<b>Responsables:</b>	Director operativo			
<b>Objetivo:</b>	Gestionar las adquisiciones de los insumos necesarios para la correcta prestación del servicio de alojamiento.			
<b>ACTIVIDADES DEL PROCESO</b>				
<b>Número</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>Observaciones</b>	
1	Determinación de faltantes	cocinero, ama de llave	Toda solicitud de insumos debe hacerse por escrito	
2	Contacto de proveedores	Gerente		
3	Recepción de proformas	Gerente		
4	Análisis de proformas	Gerente		
5	Compra de insumos	Gerente		
6	Recepción de insumos	Gerente		
7	Inventarios	Gerente		
<b>RECURSOS</b>				
Recursos Humanos			Gerencia, cocina, ama de llaves.	
Recursos Materiales			Solicitudes de requerimientos, proformas	
Recursos Financieros			Asignación remuneraciones, presupuesto para compras	
Recursos Tecnológicos			Ninguno	
<b>INDICADORES</b>				
<i>Indicador</i>	<i>Fórmula</i>		<i>Responsable</i>	<i>Frecuencia</i>
Ejecución presupuestaria	$\left( \frac{\text{Presupuesto compras periodo actual}}{\text{Presupuesto compras periodo anterior} - 1} \right) \times 100$		Gerente	Mensual



### 5.3. Fornecedores

O nosso grupo de fornecedores e parceiros será constituído por empresas especializadas, dependendo da atividade de prestação de serviços, para garantir maior produtividade, competitividade nos serviços e garantir a melhor experiência dentro do resort. Abaixo está uma lista de potenciais parcerias, fornecedores de produtos e prestadores de serviços:

Fornecedores de Produtos:

1. Pacari
2. Master chef equador
3. Samy´s Hogar
4. Nestle
5. Sweer and Coffe

#### 5.4. Canais de comunicação

Em seguida, os canais de comunicação são definidos de acordo com a mensagem, emissor, recetor, canal e meios de monitoramento.

**Tabela 9. Canais de comunicação**

Emisor	Mensaje	Receptor	Canal	Frecuencia	Indicador
Director General	Objetivos estratégicos y políticas generales del hotel.	Todo el personal	Reuniones generales, correos	Mensual	Número de empleados que asisten y comprenden los objetivos.
Director Financiero	Informes financieros y estrategias de precios estacionales.	Director General y jefes de área	Informes escritos, reuniones	Mensual	Número de estrategias implementadas y su impacto en la rentabilidad.
Director de Marketing	Campañas publicitarias y promociones actuales.	Cliente	Página Web Redes Sociales Aplicaciones	Semanal	Número de clientes potenciales informados
Director de Recursos Humanos	Iniciativas de formación, beneficios y compromiso de los empleados.	Todo el personal	Correos, talleres, reuniones	Bimestral	Número de empleados que participan en actividades de formación y

						motivación.
Jefe de F&B	Normas de higiene y seguridad alimentaria, y control de inventarios.	Personal de cocina y comedor	de y	Reuniones, listas de verificación	Mensual	Número de incidencias reportadas y cumplimiento de normas
Coordinador de Animación	Planificación de actividades recreativas y culturales.	Huéspedes y personal de animación	y	Carteleras, reuniones, redes sociales	Semanal	Número de huéspedes que participan en actividades y su nivel de satisfacción.

### 5.5. Métodos de Pagamento

Quanto aos métodos de pagamento, pretende-se disponibilizar todas as facilidades necessárias ao cliente, pelo que se propõe:

**Tabela 10. Formas de Pagamento**

Forma de Pago	Descripción	Medio	Indicador de Uso
Efectivo	Pago en moneda local (USD) en recepción.	Recepción	Volumen de transacciones en efectivo.
Tarjeta de Crédito	Aceptación de tarjetas Visa, MasterCard, American Express, etc.	Recepción, plataforma online	Número de transacciones con tarjeta.
Tarjeta de Débito	Aceptación de tarjetas de débito nacionales e internacionales.	Recepción, plataforma online	Número de transacciones con tarjeta.
Transferencia Bancaria	Pago mediante transferencia bancaria	Reservas, recepción	Número de transferencias recibidas.
Pago Online	Pago a través de plataformas como PayPal, Stripe, o pasarelas de pago locales.	Página Web	Número de reservas pagadas online.

Cheque	Aceptación de cheques (sujeto a verificación y aprobación).	Recepción	Número de cheques recibidos y cobrados.
--------	---	-----------	--

### 5.6. Control de qualidade

No que diz respeito ao control de qualidade, é necessário primeiro identificar os produtos ou serviços que vão ser avaliados, depois aplicam-se normas ou indicadores de qualidade, para avaliar o seu impacto no cliente, conforme descrito no quadro anexo:

**Tabela 11. Control de qualidade**

Producto/Servicio	Factores de Evaluación	de Indicadores	Frecuencia de Aplicación	de Responsable de Evaluación
Habitaciones	Limpieza, estado de mobiliario, funcionalidad.	- Número de quejas por limpieza. - Tiempo de respuesta a reparaciones. - Satisfacción del huésped (encuestas).	Diaria	Director operativo
Servicio de Recepción	Cortesía, eficiencia, resolución de problemas.	- Tiempo de check-in/check-out. - Número de quejas resueltas satisfactoriamente. - Puntuación en encuestas de satisfacción.	Semanal	Director operativo
Restaurante y Bar	Calidad de alimentos, servicio, higiene.	- Número de quejas sobre alimentos. - Satisfacción del huésped (encuestas).	Diaria	Jefe de F&B
Servicio de Limpieza	Eficiencia, cumplimiento de estándares.	- Tiempo de limpieza de habitaciones. - Número de quejas por limpieza.	Diaria	Director operativo

		- Inspecciones aleatorias.		
Mantenimiento	Funcionalidad de instalaciones, respuesta a fallos.	- Tiempo de reparación de averías. - Número de incidencias reportadas. - Satisfacción del huésped.	Semanal	Director operativo
Actividades de Animación	Organización, participación, calidad de actividades.	- Número de huéspedes participantes. - Puntuación en encuestas de satisfacción. - Quejas o sugerencias.	Semanal	Coordinador de Animación.

### 5.7. Plano de Ação

Descrevem-se a seguir as ações necessárias para atingir os principais objetivos em termos de prestação do serviço e garantir a experiência do cliente:

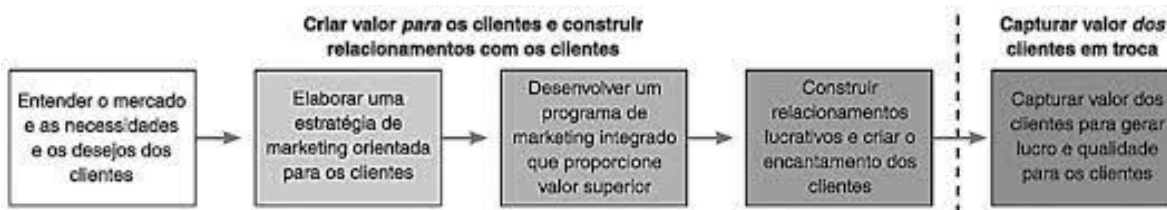
**Tabela 12. Plano de Ação**

Objetivo	Acciones Específicas	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios	Indicadores de Éxito
Mejorar la experiencia del cliente	1. Capacitar al personal de limpieza en nuevos protocolos. 2. Realizar inspecciones diarias.	Director operativo	1 mes	Manuales de capacitación, checklist	Reducción del 20% en quejas por limpieza.

Optimizar el check-in/check-out	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar sistema de check-in online.</li> <li>2. Capacitar al personal de recepción en atención al cliente.</li> </ol>	Director operativo	2 meses	Software de gestión, capacitación	Tiempo de check-in reducido a menos de 5 minutos.
Aumentar la satisfacción en el restaurante	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renovar el menú con opciones locales.</li> <li>2. Capacitar al personal en servicio al cliente.</li> </ol>	Jefe de F&B	1 mes	Chef, materiales de capacitación	Aumento del 15% en puntuación de satisfacción.
Implementar actividades de animación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un calendario de actividades.</li> <li>2. Contratar animadores profesionales.</li> </ol>	Coordinador de Animación	1 mes	Presupuesto, personal adicional	80% de participación de huéspedes en actividades.
Reducir costos de mantenimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar mantenimiento preventivo mensual.</li> <li>2. Negociar con proveedores de servicios.</li> </ol>	Director operativo	2 meses	Herramientas, proveedores	Reducción del 10% en costos de mantenimiento.
Mejorar la seguridad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalar cámaras adicionales.</li> <li>2. Capacitar al personal en protocolos de emergencia.</li> </ol>	Director operativo	1 mes	Cámaras, materiales de capacitación	0 incidentes de seguridad reportados en 1 mes.

Incrementar reservas online	1. Optimizar el sitio web para reservas. 2. Lanzar campaña en redes sociales.	Director de Marketing	2 meses	Presupuesto de marketing, diseñador	Aumento del 25% en reservas online.
Capacitar al personal	1. Organizar talleres de atención al cliente. 2. Implementar programa de incentivos.	Director de Recursos Humanos	1 mes	Materiales de capacitación, presupuesto	90% del personal capacitado y evaluado.

Por outro lado, é importante definir a forma como irá relacionar-se com os clientes:



**Figura 16. Relacionamento com o Cliente**

## Capítulo 6: Acompanhamento e controlo da satisfação

O processo de monitorização e controlo é um elemento valioso na gestão de diferentes organizações e setores como a hotelaria, onde oferecer serviços de qualidade garante uma boa experiência para o cliente e pode contribuir para um processo de fidelização do cliente. Portanto, nesta seção, ferramentas, estratégias e indicadores são considerados para melhorar sua satisfação.

### Objetivos de satisfação

1. Meça a satisfação dos hóspedes
2. Identificar áreas a melhorar
3. Fidelizar clientes
4. Melhorar a reputação do hotel

### Ferramentas de Avaliação

Assim, propõem-se as ferramentas necessárias para poder avaliar a satisfação do utilizador com os serviços de alojamento.

**Tabela 13. Ferramentas de avaliação**

Herramienta	Descripción	Frecuencia	Responsable
Encuestas de satisfacción	Cuestionarios físicos o digitales al finalizar la estancia.	Diaria	Recepción
Plataformas de reseñas	Monitoreo de opiniones en TripAdvisor, Google, Booking, etc.	Semanal	Director de Marketing
Entrevistas personales	Conversaciones breves con huéspedes durante su estancia.	Diaria	Personal de Recepción
Feedback en redes sociales	Análisis de comentarios y mensajes en redes sociales del hotel.	Diaria	Director de Marketing

Quejas y sugerencias	Revisión de quejas formales y sugerencias recibidas en recepción o por correo.	Diaria	Director General
----------------------	--	--------	------------------

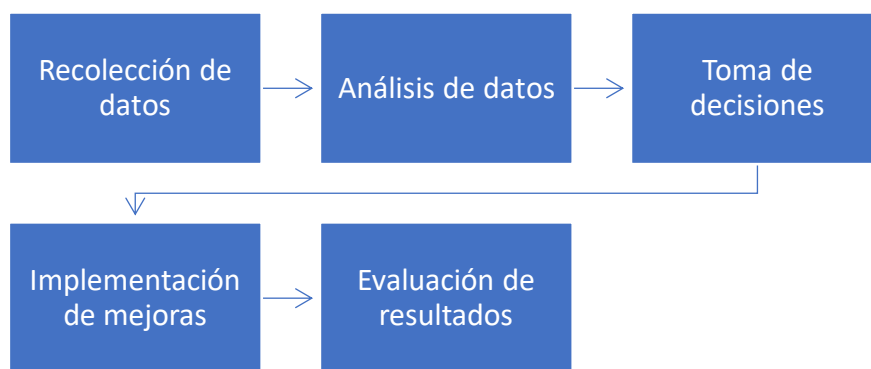
### Indicadores de satisfação

Uma vez identificadas as ferramentas, são determinados indicadores de forma a moderar o nível de satisfação do cliente:

**Tabela 14. Indicadores de satisfação**

Indicador	Descripción	Fórmula/Método de Medición
Tasa de recomendación	Mide la probabilidad de que un huésped recomiende el hotel.	Puntuación de 0 a 10 (promotores vs detractores).
Nivel de satisfacción	Porcentaje de huéspedes que califican su experiencia como "excelente" o "buena".	Número de respuestas positivas / Total de respuestas.
Tasa de reincidencia	Porcentaje de huéspedes que regresan al hotel.	Número de huéspedes recurrentes / Total de huéspedes.
Tiempo de respuesta a quejas	Tiempo promedio en resolver quejas o problemas.	Suma de tiempos de respuesta / Número de quejas.
Rating en plataformas	Puntuación promedio en plataformas como TripAdvisor, Booking, etc.	Suma de puntuaciones / Número de reseñas.

### Processo de monitorização e controlo



**Figura 17. Processo de seguimento e controlo**

**Recolha de Dados:** O processo inicia-se com a recolha de dados através de inquéritos de check-out, monitorização de plataformas de revisão e redes sociais, e registo de reclamações e sugestões na receção. Essas ferramentas permitem capturar feedback direto e em tempo real sobre a experiência do hóspede.

**Análise de Dados:** Os dados recolhidos são categorizados por áreas-chave (quartos, restaurante, serviço, etc.) para identificar tendências e problemas recorrentes. Além disso, são calculadas métricas-chave, como a taxa de satisfação geral, fornecendo uma visão quantitativa do desempenho do hotel.

**Tomada de Decisão:** Com base na análise, são priorizadas áreas de melhoria e designados os responsáveis pela implementação de correções. São estabelecidos prazos claros para a resolução dos problemas, garantindo uma execução atempada e eficiente.

**Implementação de Melhorias:** São realizadas ações concretas, como treinamento de pessoal, mudanças operacionais (renovações de cardápios, melhorias de Wi-Fi) e comunicação de melhorias aos hóspedes. Isso mostra que suas opiniões são valorizadas e contribui para uma experiência mais satisfatória.

**Avaliação dos resultados:** O impacto das melhorias é medido através de novos inquéritos e análises. Se os resultados forem positivos, a eficácia das ações é confirmada; caso contrário, as estratégias são ajustadas para resolver os problemas de forma mais eficaz. Este ciclo garante a melhoria contínua e um elevado nível de satisfação dos clientes.

## Capítulo 7: Plano Financeiro

### 7.1. Hipóteses gerais

1. Número de quartos: 40
2. Capacidade máxima de ocupação: 120 pessoas
3. Número de trabalhadores: 33
4. Investimento total: 484.000 €
5. Capital próprio: €84,000
6. Financiamento: 400.000 €,
7. Investimentos a longo prazo: Após 4 anos, iniciar a remodelação das infraestruturas do complexo, mantendo o número de quartos constante
8. Taxa de juro: 16%
9. Taxa de inflação média anual: 2%
10. Preço do serviço:
  1. 70 € por quarto (ocupação individual)
  2. 90 € para duas pessoas
  3. 120 € para três pessoas
11. Taxa de Ocupação: Atingir 44% na alta temporada no terceiro ano de operação

### 7.2. Volume de negócios

Para fazer este cálculo, considerou-se uma taxa de alojamento de 38% e uma ocupação média de 2,1 pessoas por noite, de acordo com estatísticas do Ministério do Turismo do Equador (2025), além de um crescimento anual de 3% e um preço médio de US \$ 83 (Gonzáles, 2025). Quanto aos pacotes turísticos, estes representam 30% das vendas totais. Em termos de alimentação, estes representam 70% das vendas totais e a receita de experiências premium também é de 30%. Portanto, considerando a capacidade do hotel, é feita a seguinte projeção de vendas:

Tabela 15. Volume de vendas

<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Alojamento</b>	<b>0</b>	<b>1,934,033</b>	<b>2,021,935</b>	<b>2,113,832</b>	<b>2,209,905</b>	<b>2,310,345</b>
Quantidades vendidas		23,302	24,001	24,721	25,462	26,226
Taxa de crescimento das unidades vendidas		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Preço Unitário		83.00	84.25	85.51	86.79	88.09
<b>Pacotes Turísticos</b>	<b>0</b>	<b>454,381</b>	<b>475,033</b>	<b>496,623</b>	<b>519,195</b>	<b>542,792</b>
Quantidades vendidas		6,990	7,200	7,416	7,639	7,868
Taxa de crescimento das unidades vendidas		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Preço Unitário		65.00	65.98	66.96	67.97	68.99
<b>Restaurante</b>	<b>0</b>	<b>163,111</b>	<b>168,869</b>	<b>174,830</b>	<b>181,002</b>	<b>187,391</b>
Quantidades vendidas		16,311	16,637	16,970	17,309	17,656
Taxa de crescimento das unidades vendidas		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Preço Unitário		10.00	10.15	10.30	10.46	10.61
<b>Experiencias premium</b>	<b>0</b>	<b>559,200</b>	<b>578,940</b>	<b>599,376</b>	<b>620,534</b>	<b>642,439</b>
Quantidades vendidas		6,990	7,130	7,272	7,418	7,566
Taxa de crescimento das unidades vendidas		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Preço Unitário		80.00	81.20	82.42	83.65	84.91
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>3,110,725</b>	<b>3,244,776</b>	<b>3,384,661</b>	<b>3,530,636</b>	<b>3,682,967</b>
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS</b>	<b>0</b>	<b>3,110,725</b>	<b>3,244,776</b>	<b>3,384,661</b>	<b>3,530,636</b>	<b>3,682,967</b>
<b>IVA</b>	<b>0</b>	<b>466,609</b>	<b>486,716</b>	<b>507,699</b>	<b>529,595</b>	<b>552,445</b>
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA</b>	<b>0</b>	<b>3,577,334</b>	<b>3,731,493</b>	<b>3,892,360</b>	<b>4,060,231</b>	<b>4,235,413</b>

### 7.3. Fornecimentos e serviços externos

Neste caso, tratando-se da prestação de um serviço, os custos do mesmo não são uma componente considerável do prestado pelo componente humano. O mesmo que corresponde às despesas. Por conseguinte, são considerados os custos associados à atividade de alojamento, pacotes turísticos e serviços premium, como amenidades. Dando origem às seguintes informações:

Tabela 16. CMVMC

CMVMC	Margem Bruta	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>MERCADO NACIONAL</b>			<b>2,207,213</b>	<b>2,302,328</b>	<b>2,401,582</b>	<b>2,505,158</b>	<b>2,613,243</b>
Alojamento + Eventos	30.00%		1,353,823	1,415,354	1,479,682	1,546,934	1,617,242
Pacotes Turísticos	25.00%		340,786	356,275	372,467	389,396	407,094
Restaurante	60.00%		65,244	67,548	69,932	72,401	74,956
Experiencias premium	20.00%		447,360	463,152	479,501	496,427	513,951
<b>MERCADO EXTERNO</b>							
Produto A *							
Produto B *							
<b>TOTAL CMVMC</b>			<b>2,207,213</b>	<b>2,302,328</b>	<b>2,401,582</b>	<b>2,505,158</b>	<b>2,613,243</b>
<b>IVA</b>	<b>15.00%</b>		<b>331,082</b>	<b>345,349</b>	<b>360,237</b>	<b>375,774</b>	<b>391,987</b>
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>			<b>2,538,295</b>	<b>2,647,677</b>	<b>2,761,820</b>	<b>2,880,931</b>	<b>3,005,230</b>

Quanto aos fornecimentos e serviços externos, temos esta informação:

Tabela 17. Suministros y servicios externos

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Subcontratos	15.0%	100.0%								
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	15.0%	100.0%		1,000.00		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Publicidade e propaganda	15.0%	100.0%		1,000.00	3,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Vigilância e segurança	15.0%	100.0%		1,200.00		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Honorários	15.0%	100.0%		1,500.00		18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Comissões	15.0%	100.0%		800.00		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Conservação e reparação	15.0%	40.0%	60.0%	2,000.00		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Matérias										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	15.0%	50.0%	50.0%	400.00		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Livros e documentação técnica	15.0%	70.0%	30.0%	50.00		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Material de escritório	15.0%	30.0%	70.0%	50.00		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Artigos para oferta	15.0%	100.0%		100.00		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Energia e fluidos										
Electricidade	15.0%	60.0%	40.0%	1,500.00	1,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Combustíveis	15.0%	60.0%	40.0%	200.00	500.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Água	6.0%	60.0%	40.0%	1,000.00	400.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	15.0%	100.0%		100.00		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Transportes de pessoal	15.0%	100.0%		100.00		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Transportes de mercadorias	15.0%	100.0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	15.0%	100.0%								
Comunicação	15.0%	100.0%								
Seguros	15.0%	100.0%		1,420.00	900.00	17,040.00	17,040.00	17,040.00	17,040.00	17,040.00
Royalties	15.0%	100.0%								
Contencioso e notariado	15.0%	100.0%								
Despesas de representação	15.0%	100.0%								
Limpeza, higiene e conforto	15.0%	100.0%		300.00	400.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Outros serviços	15.0%	100.0%								
<b>TOTAL FSE</b>					<b>6,200.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>
<b>FSE - Custos Fixos</b>					<b>5,440.00</b>	<b>122,280.00</b>	<b>122,280.00</b>	<b>122,280.00</b>	<b>122,280.00</b>	<b>122,280.00</b>
<b>FSE - Custos Variáveis</b>					<b>760.00</b>	<b>30,360.00</b>	<b>30,360.00</b>	<b>30,360.00</b>	<b>30,360.00</b>	<b>30,360.00</b>
<b>TOTAL FSE</b>					<b>6,200.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>	<b>152,640.00</b>
<b>IVA</b>					<b>684.00</b>	<b>18,540.00</b>	<b>18,540.00</b>	<b>18,540.00</b>	<b>18,540.00</b>	<b>18,540.00</b>
<b>FSE + IVA</b>					<b>6,884.00</b>	<b>171,180.00</b>	<b>171,180.00</b>	<b>171,180.00</b>	<b>171,180.00</b>	<b>171,180.00</b>

## 7.4. Custos de pessoal

Quanto à pessoa, esta responde ao descrito no ponto 1.6

**Tabela 18. Custos do pessoal**

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Nº Meses</b>	14	14	14	14	14	14
<b>Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)</b>		1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%

<b>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direcção		1	1	1	1	1
Gestor financiero		1	1	1	1	1
Gestor de marketing		1	1	1	1	1
Recursos Humanos		1	1	1	1	1
Chefe de F&B		1	1	1	1	1
Gestor de animación		1	1	1	1	1
Gestor operativo		1	1	1	1	1
Housekeeper		2	2	2	2	2
Cocineros		2	2	2	2	2
Bartenders		1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

<b>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</b>		1	1	1	1	1
Administração / Direcção		12	12	12	12	12
Gestor financiero		12	12	12	12	12
Gestor de marketing		12	12	12	12	12
Recursos Humanos		12	12	12	12	12
Chefe de F&B		12	12	12	12	12
Gestor de animación		12	12	12	12	12
Gestor operativo		12	12	12	12	12
Housekeeper		12	12	12	12	12
Cocineros		12	12	12	12	12
Bartenders		12	12	12	12	12

<b>Remuneração base mensal</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direcção		1,500	1,523	1,545	1,569	1,592
Gestor financiero		750	761	773	784	796
Gestor de marketing		750	761	773	784	796
Recursos Humanos		750	761	773	784	796
Chefe de F&B		750	761	773	784	796
Gestor de animación		750	761	773	784	796
Gestor operativo		750	761	773	784	796
Housekeeper		600	609	618	627	637
Cocineros		700	711	721	732	743
Bartenders		600	609	618	627	637

<b>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direcção		21,000	21,315	21,635	21,959	22,289
Gestor financiero		10,500	10,658	10,817	10,980	11,144
Gestor de marketing		10,500	10,658	10,817	10,980	11,144
Recursos Humanos		10,500	10,658	10,817	10,980	11,144
Chefe de F&B		10,500	10,658	10,817	10,980	11,144

Gestor de animación		10,500	10,658	10,817	10,980	11,144
Gestor operativo		10,500	10,658	10,817	10,980	11,144
Housekeeper		16,800	17,052	17,308	17,567	17,831
Cocineros		19,600	19,894	20,192	20,495	20,803
Bartenders		8,400	8,526	8,654	8,784	8,915
<b>TOTAL</b>		<b>128,800</b>	<b>130,732</b>	<b>132,693</b>	<b>134,684</b>	<b>136,704</b>

<b>Outros Gastos</b>		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Segurança Social							
Órgãos Sociais	11.15%		2,342	2,377	2,412	2,448	2,485
Pessoal	11.15%		12,020	12,200	12,383	12,569	12,757
Seguros Acidentes de Trabalho	1.00%		1,288	1,307	1,327	1,347	1,367
Subsídio Alimentação - n° dias úteis/mês x subsidio/dia	110.00		15,840	15,840	15,840	15,840	15,840
N.º meses subsidio alimentação (meses)			12	12	12	12	12
Comissões & Prémios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação			100	100	100	100	100
Outros custos com pessoal							
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>			<b>31,589</b>	<b>31,824</b>	<b>32,062</b>	<b>32,304</b>	<b>32,549</b>

<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		<b>160,389</b>	<b>162,556</b>	<b>164,756</b>	<b>166,988</b>	<b>169,253</b>
---------------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>QUADRO RESUMO</b>		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Remunerações							
Órgãos Sociais			21,000	21,315	21,635	21,959	22,289
Pessoal			107,800	109,417	111,059	112,725	114,415
Encargos sobre remunerações			14,361	14,577	14,795	15,017	15,242
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais			1,288	1,307	1,327	1,347	1,367
Gastos de ação social			15,840	15,840	15,840	15,840	15,840
Outros gastos com pessoal			100	100	100	100	100
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>			<b>160,389</b>	<b>162,556</b>	<b>164,756</b>	<b>166,988</b>	<b>169,253</b>

## 7.5. Investimento no fundo de manei necessário

Por outro lado, é necessário um investimento no fundo de manei necessário, de forma a garantir as atividades operacionais do hotel, para isso são considerados os requisitos em termos de clientes, stocks e obrigações com o Estado e pagamento de fornecedores.

**Tabela 19. Investimento no fundo de manei necessário**

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Reserva Segurança Tesouraria	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Clientes		596,222	621,915	648,727	676,705	705,902
Inventários		91,967	95,930	100,066	104,382	108,885
Estado	2,834					
*						
*						
<b>TOTAL</b>	<b>6,334</b>	<b>691,690</b>	<b>721,346</b>	<b>752,293</b>	<b>784,587</b>	<b>818,287</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores	861	338,684	352,357	366,625	381,514	397,051

Estado		33,598	35,124	36,714	36,121	40,098
*						
<b>TOTAL</b>	<b>861</b>	<b>372,283</b>	<b>387,481</b>	<b>403,339</b>	<b>417,635</b>	<b>437,150</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>5,473</b>	<b>319,407</b>	<b>333,865</b>	<b>348,954</b>	<b>366,952</b>	<b>381,138</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>5,473</b>	<b>313,934</b>	<b>14,458</b>	<b>15,089</b>	<b>17,998</b>	<b>14,186</b>

\* A considerar caso seja necessário

<b>ESTADO</b>	<b>-2,834</b>	<b>33,598</b>	<b>35,124</b>	<b>36,714</b>	<b>36,121</b>	<b>40,098</b>
SS		2,051.60	2,082.37	2,113.62	2,145.32	2,177.49
IRS		2,300.00	2,334.50	2,369.53	2,405.07	2,441.14
IVA	-2,833.50	29,246.69	30,706.80	32,230.45	31,570.43	35,479.65

## 7.6. Investimentos

Quanto aos investimentos necessários, estima-se a aquisição do edifício, equipamentos, transportes, equipamento administrativo bem como um investimento na remodelação do hotel no quarto ano por um valor de 60.000 euros. Como mostrado abaixo:

**Tabela 20. Investimentos**

<b>Investimento por ano</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
<b>Total propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	400,000					
Equipamento Básico	64,000				60,000	
Equipamento de Transporte	13,000					
Equipamento Administrativo	5,000					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>482,000</b>				<b>60,000</b>	
<b>Activos Intangíveis</b>						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	2,000					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>2,000</b>					
<b>Total Investimento</b>	<b>484,000</b>				<b>60,000</b>	
<b>IVA</b>	15%	<b>10,650</b>			<b>9,000</b>	

É importante considerar que deste investimento total, de capital próprio, há 84.000€, pelo que é necessário um financiamento de 400.000€.

## 7.7. Financiamento

Assim, estima-se o seguinte financiamento, onde se considera uma taxa de juro anual de 16%.

**Tabela 21. Financiamento**

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Investimento</b>	489,473	127,083	6,400	6,680	69,222	5,028
Margem de segurança	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>499,300</b>	<b>129,600</b>	<b>6,500</b>	<b>6,800</b>	<b>70,600</b>	<b>5,100</b>

Fontes de Financiamento	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meios Libertos	8,579					
Capital	84,000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	400,000					
Subsídios						
<b>TOTAL</b>	<b>492,579</b>					

N.º de anos reembolso  
Taxa de juro associada  
N.º anos de carência

10.00
16.00%

## 7.8. Demonstração de resultados

Uma vez identificadas as receitas, os custos e as despesas. Os resultados do período financeiro podem ser determinados, como se pode ver a seguir:

**Tabela 22. Conta de perdas e lucros**

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e serviços prestados		3,110,72 5	3,244,77 6	3,384,66 1	3,530,63 6	3,682,96 7
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		2,207,21 3	2,302,32 8	2,401,58 2	2,505,15 8	2,613,24 3
Fornecimento e serviços externos	6,200	152,640	152,640	152,640	152,640	152,640
Gastos com o pessoal		160,389	162,556	164,756	166,988	169,253
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)		71,547	74,630	77,847	81,205	84,708
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>-6,200</b>	<b>518,936</b>	<b>552,622</b>	<b>587,836</b>	<b>624,646</b>	<b>663,123</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	52,917	52,917	52,917	52,250	56,500	55,500
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-59,117</b>	<b>466,019</b>	<b>499,705</b>	<b>535,586</b>	<b>568,146</b>	<b>607,623</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	2,083	22,379	57,297	95,266	135,289	183,553

Juros e gastos similares suportados	64,256	64,256	57,830	51,405	44,979	38,554
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>121,290</b>	<b>424,142</b>	<b>499,172</b>	<b>579,447</b>	<b>658,455</b>	<b>752,622</b>
Imposto sobre o rendimento do período		75,713	124,793	144,862	164,614	188,155
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>121,290</b>	<b>348,429</b>	<b>374,379</b>	<b>434,585</b>	<b>493,841</b>	<b>564,466</b>

Onde, fluxos de caixa positivos são encontrados no final de cada ano, o que pode antecipar resultados positivos em relação ao investimento.

### 7.9. Mapa do Fluxo de Caixa Operacional

Uma vez apurados os resultados do ano para cada ano, é importante estimar qual é o verdadeiro fluxo de caixa do hotel, uma vez consideradas as amortizações e o capital de giro.

**Tabela 23. Mapa de Cash Flow Operacionais**

<b>Meios Libertos do Projecto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-44,338	349,514	374,779	401,689	426,109	455,717
Depreciações e amortizações	52,917	52,917	52,917	52,250	56,500	55,500
Provisões do exercício						
	<b>8,579</b>	<b>402,431</b>	<b>427,696</b>	<b>453,939</b>	<b>482,609</b>	<b>511,217</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-5,473	-313,934	-14,458	-15,089	-17,998	-14,186
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>3,106</b>	<b>88,497</b>	<b>413,238</b>	<b>438,850</b>	<b>464,611</b>	<b>497,031</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-484,000				-60,000	
<b>Free cash-flow</b>	<b>-480,894</b>	<b>88,497</b>	<b>413,238</b>	<b>438,850</b>	<b>404,611</b>	<b>497,031</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-480,894</b>	<b>-392,397</b>	<b>20,841</b>	<b>459,691</b>	<b>864,303</b>	<b>1,361,334</b>

A análise do fluxo de caixa sugere que o projeto de criação do hotel é viável a longo prazo. Embora nos primeiros anos haja saídas de caixa significativas devido aos investimentos iniciais, a partir do terceiro ano o projeto começa a gerar um fluxo de caixa positivo e crescente. Isto indica que, uma vez terminada a fase de investimento inicial, o hotel tem potencial para ser rentável e gerar um retorno significativo do investimento

## 7.10. Balanço Provisório

No que diz respeito ao saldo das pensões, considera-se a demonstração das contas do Ativo, Passivo e Património:

**Tabela 24. Balanço Provisório**

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>431,083</b>	<b>378,167</b>	<b>325,250</b>	<b>273,000</b>	<b>276,500</b>	<b>221,000</b>
Activos fixos tangíveis	429,750	377,500	325,250	273,000	276,500	221,000
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	1,333	667				
Investimentos financeiros						
<b>Activo corrente</b>	<b>19,352</b>	<b>760,009</b>	<b>933,273</b>	<b>1,123,683</b>	<b>1,324,912</b>	<b>1,575,557</b>
Inventários		91,967	95,930	100,066	104,382	108,885
Clientes		524,676	475,739	424,703	371,477	315,965
Estado e Outros Entes Públicos	2,834					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	16,519	143,366	361,604	598,914	849,053	1,150,706
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>450,436</b>	<b>1,138,175</b>	<b>1,258,523</b>	<b>1,396,683</b>	<b>1,601,412</b>	<b>1,796,557</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-121,290	227,139	601,518	1,036,103	1,529,944
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-121,290	348,429	374,379	434,585	493,841	564,466
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>-37,290</b>	<b>311,139</b>	<b>685,518</b>	<b>1,120,103</b>	<b>1,613,944</b>	<b>2,178,411</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	<b>400,000</b>	<b>360,000</b>	<b>320,000</b>	<b>280,000</b>	<b>240,000</b>	<b>200,000</b>
Provisões						
Financiamentos obtidos	400,000	360,000	320,000	280,000	240,000	200,000
Outras Contas a pagar						
<b>Passivo corrente</b>	<b>861</b>	<b>447,996</b>	<b>512,274</b>	<b>548,200</b>	<b>582,248</b>	<b>625,305</b>
Fornecedores	861	338,684	352,357	366,625	381,514	397,051
Estado e Outros Entes Públicos		109,311	159,917	181,575	200,735	228,254
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>400,861</b>	<b>807,996</b>	<b>832,274</b>	<b>828,200</b>	<b>822,248</b>	<b>825,305</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>363,571</b>	<b>1,119,135</b>	<b>1,517,792</b>	<b>1,948,304</b>	<b>2,436,193</b>	<b>3,003,716</b>

Os resultados do exercício mostram que o projeto pode ser financeiramente viável, uma vez que apresenta um crescimento sólido. Verifica-se que, nos primeiros anos, há perdas e um elevado nível de endividamento, mas isso deve-se aos investimentos iniciais, mas a partir de 2026, o hotel gera lucros líquidos crescentes, refletidos no aumento do capital próprio (de -37.290 em 2025 para 2.178.411 em 2030). Quanto ao ativo circulante, especialmente o caixa, este cresce significativamente, o que é um sintoma de boa liquidez, embora o aumento da Contas a receber e passivos correntes sugere a necessidade de gerir adequadamente as obrigações de curto prazo. Quanto às dívidas de longo prazo, estas são gradualmente reduzidas, melhorando a estrutura de capital.

## 7.11. Avaliação do projeto

### 7.11.1. Cenário pessimista

Para este fim, os resultados menos favoráveis do estudo de mercado são estimados em relação à demanda, onde apenas 20% dos entrevistados estão interessados em se hospedar no Hotel Resort: *La cueva del Mestizo*, portanto, estima-se que atinja apenas 20% da demanda esperada, o que daria os seguintes resultados:

**Tabela 25. Avaliação do projeto, cenário pessimista**

<b>Na perspectiva do Investidor</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Free Cash Flow do Equity</b>	-145,150	-190,537	-54,683	-38,741	-83,357	-2,051	118,053
Taxa de juro de activos sem risco	4.00%	4.06%	4.12%	4.18%	4.25%	4.31%	4.37%
Prémio de risco de mercado	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	9.00%	9.06%	9.12%	9.18%	9.25%	9.31%	9.37%
Factor actualização	1	1.091	1.190	1.299	1.419	1.552	-
<b>Fluxos Actualizados</b>	-145,150	-174,709	-45,950	-29,816	-58,723	-1,322	76,084
<b>Fuxos atualizados acumulados</b>	-145,150	-319,859	-365,808	-395,624	-454,347	-455,669	-379,585
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>-379,585</b>						
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	<b>-29.96%</b>						
<b>Pay Back period</b>	0	<b>Anos</b>					

Neste caso, verifica-se que o valor presente líquido é negativo, pelo que os fluxos não cobrem o investimento, pelo que se obtém uma TIR negativa, pelo que o projeto não seria rentável.

Tabela 26. Avaliação do projeto, cenário pesimista

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow to Firm	-480,894	-86,281	43,147	52,663	1,622	76,503	218,201
WACC	16.44%	27.85%	32.19%	21.16%	3.42%	-9.48%	-9.48%
Factor de actualização	1	1.278	1.690	2.048	2.118	1.917	-
Fluxos actualizados	-480,894	-67,487	25,531	25,719	766	39,908	113,826
Fuxos atualizados acumulados	-480,894	-548,381	-522,851	-497,132	-496,366	-456,457	-342,631
Valor Actual Líquido (VAL)	-342,631						
Taxa Interna de Rentabilidade	-7.29%						
Pay Back period	0 Anos						

Por outro lado, do ponto de vista do projeto (pós-financiamento), a criação do hotel também não é viável e rentável. Bem, há um VAL negativo e TIR de 69,41%.

### 7.11.2. Cenário realista

Neste cenário, a demanda atual é mantida, o que responde às estatísticas do Ministério do Turismo do Equador (2025), onde é determinada uma taxa de alojamento de 38%.

Tabela 27. Avaliação do projeto, cenário realista

Na perspectiva do Investidor	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow do Equity	-145,150	-15,759	315,407	347,445	319,632	418,478	1,283,629
Taxa de juro de activos sem risco	4.00%	4.06%	4.12%	4.18%	4.25%	4.31%	4.37%
Prémio de risco de mercado	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u*(R_m - R_f)$	9.00%	9.06%	9.12%	9.18%	9.25%	9.31%	9.37%
Factor actualização	1	1.091	1.190	1.299	1.419	1.552	-
Fluxos Actualizados	-145,150	-14,450	265,032	267,399	225,175	269,703	827,280
Fuxos atualizados acumulados	-145,150	-159,599	105,433	372,831	598,006	867,708	1,694,988
Valor Actual Líquido (VAL)	1,694,988						
Taxa Interna de Rentabilidade	109.10%						
Pay Back period	2 Anos						

Do ponto de vista do investidor, o projeto é altamente atrativo, pois gera um IVA positivo de 1.694.988, uma TIR de 109,10% (muito superior ao custo de capital) e um Período de Payback de apenas 2 anos. Isso mostra que o projeto não só é viável, mas também oferece um retorno adequado com risco relativamente baixo.

**Tabela 28. Avaliação do projeto, cenário realista**

<b>Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow to Firm	-480,894	88,497	413,238	438,850	404,611	497,031	2,591,943
WACC	16.44%	-8.01%	-17.39%	-22.43%	-25.42%	-27.31%	-27.31%
Factor de actualização	1	0.920	0.760	0.589	0.440	0.320	-
<b>Fluxos actualizados</b>	<b>-480,894</b>	<b>96,205</b>	<b>543,773</b>	<b>744,505</b>	<b>920,333</b>	<b>1,555,257</b>	<b>8,110,430</b>
<b>Fuxos atualizados acumulados</b>	<b>-480,894</b>	<b>-384,689</b>	<b>159,084</b>	<b>903,589</b>	<b>1,823,922</b>	<b>3,379,179</b>	<b>11,489,609</b>
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>11,489,609</b>						
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	<b>69.41%</b>						
<b>Pay Back period</b>	<b>2 Anos</b>						

Por outro lado, do ponto de vista do projeto (pós-financiamento), a criação do hotel também é viável e rentável. Tem um IVA de 11.489.609 e uma TIR de 69,41%, o que indica que o projeto gera um valor significativo e um retorno muito atrativo. Da mesma forma, o período de Payback de 2 anos sugere que o investimento se recupera rapidamente, reduzindo o risco financeiro.

### 7.11.3. Cenário otimista

Neste cenário, são considerados os resultados mais favoráveis do estudo de mercado, onde 45% dos entrevistados demonstraram interesse em se hospedar no Hotel Resort: La cueva del Mestizo, o que daria os seguintes resultados:

**Tabela 29. Avaliação do projeto, cenário otimista**

<b>Na perspectiva do Investidor</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow do Equity	-145,150	-495	326,887	360,171	333,686	433,947	1,321,327
Taxa de juro de activos sem risco	4.00%	4.06%	4.12%	4.18%	4.25%	4.31%	4.37%
Prémio de risco de mercado	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	9.00%	9.06%	9.12%	9.18%	9.25%	9.31%	9.37%
Factor actualização	1	1.091	1.190	1.299	1.419	1.552	-
<b>Fluxos Actualizados</b>	<b>-145,150</b>	<b>-454</b>	<b>274,678</b>	<b>277,193</b>	<b>235,076</b>	<b>279,673</b>	<b>851,576</b>

Fuxos atualizados acumulados	-145,150	-145,604	129,074	406,267	641,343	921,015	1,772,591
Valor Actual Líquido (VAL)	1,772,591						
Taxa Interna de Rentabilidade	115.01%						
Pay Back period	2		Anos				

Neste caso, do ponto de vista do investidor, é um bom investimento, uma vez que obtém um IVA mais elevado e uma TIR mais elevada de 115%, pelo que o investimento é coberto ao fim de 2 anos.

**Tabela 30. Avaliação do Projeto, cenário otimista**

<b>Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento</b>	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow to Firm	-480,894	103,761	424,717	451,576	418,666	512,501	2,607,901
WACC	16.44%	-8.36%	-17.68%	-22.64%	-25.56%	-27.40%	-27.40%
Factor de actualização	1	0.916	0.754	0.584	0.434	0.315	-
Fluxos actualizados	-480,894	113,228	562,989	773,792	963,702	1,624,975	8,268,812
Fuxos atualizados acumulados	-480,894	-367,666	195,323	969,115	1,932,817	3,557,793	11,826,605
Valor Actual Líquido (VAL)	11,826,605						
Taxa Interna de Rentabilidade	71.39%						
Pay Back period	2		Anos				

Da mesma forma, do ponto de vista do projeto (pós-financiamento), a criação do hotel também é viável e rentável. Há um VAL e TIR mais elevados do que no cenário realista, no entanto, deve-se considerar que este cenário é baseado nos resultados da pesquisa, que em muitos casos não costuma ser tão objetiva quanto os dados apresentados por entidades especializadas, como o Ministério do Turismo do Equador.

## 8. Conclusão

O presente plano de negócios foi concebido com o objetivo de estabelecer um modelo de gestão integrado e estratégico para o desenvolvimento e operação de uma unidade hoteleira competitiva, inovadora e financeiramente viável num contexto altamente dinâmico. Num cenário em que as exigências do mercado turístico e hoteleiro evoluem de forma constante, a capacidade de adaptação torna-se uma vantagem crítica. Por conseguinte, o modelo proposto assenta na implementação de estratégias empresariais que promovem uma gestão eficiente, flexível e orientada para a melhoria contínua, permitindo que o hotel responda de forma eficaz e atempada às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes contemporâneos.

Um dos pilares fundamentais desta proposta é a diferenciação como estratégia competitiva. Num setor marcado pela abundância de ofertas semelhantes, a criação de valor através de experiências únicas e personalizadas revela-se determinante para atrair e fidelizar clientes. A proposta de valor do hotel centra-se na prestação de um serviço de elevada qualidade, onde cada pormenor é pensado para superar as expectativas dos hóspedes. Esta orientação para a excelência permitirá não só o posicionamento num segmento de mercado mais exigente e disposto a investir num serviço superior, como também fomentará relações duradouras com os clientes, contribuindo para uma reputação sólida e fiável no setor hoteleiro.

O plano de negócios atribui igualmente um papel central ao marketing enquanto ferramenta estratégica essencial para alcançar os objetivos comerciais. Em particular, propõe-se a implementação de campanhas inovadoras que, para além de aumentarem a visibilidade da marca, criem uma ligação emocional com o público-alvo. Esta ligação, assente numa narrativa autêntica e coerente, contribuirá para diferenciar o hotel num mercado marcado pela concorrência intensa e pela saturação informativa. O branding, a comunicação digital, o marketing experiencial e as parcerias estratégicas com agentes-chave do setor turístico integram uma abordagem abrangente de posicionamento da marca. A consolidação de uma identidade corporativa forte, coerente e memorável será determinante para garantir um reconhecimento sustentado e gerar confiança junto dos consumidores.

Do ponto de vista financeiro, o projeto revela indicadores altamente positivos que atestam a sua viabilidade e atratividade para investidores e parceiros estratégicos. Com um Valor Atual Líquido (VAL) de 11.489.609€, uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 69,41% e um Período de Recuperação do Investimento (Payback) estimado em apenas dois anos, o modelo proposto assegura não só uma recuperação eficaz do capital inicial, como também um retorno significativo e sustentável a médio e longo prazo. Estes resultados financeiros refletem uma planificação rigorosa, uma análise cuidada dos custos e receitas, e uma visão estratégica clara sobre o potencial do negócio no mercado-alvo. A rentabilidade projetada permitirá ao hotel não apenas sustentar as suas operações diárias, mas também investir em melhorias contínuas, formação de pessoal, inovação e ações de responsabilidade social.

Em termos estratégicos, o plano contempla igualmente uma visão de crescimento sustentado que ultrapassa a simples abertura do hotel. Prevê-se a possibilidade de diversificar a oferta, alargando os serviços através de experiências complementares (como gastronomia local, bem-estar, turismo cultural ou ecoturismo), e de estabelecer parcerias com entidades relevantes no ecossistema turístico e comercial. Esta visão de longo prazo posiciona o projeto não como um empreendimento isolado, mas como parte de um modelo escalável e replicável, com potencial para contribuir para o desenvolvimento económico local, a criação de emprego e a valorização do património cultural da região.

Por fim, importa salientar que este projeto de mestrado não só permitiu a aplicação prática de conhecimentos teóricos e metodológicos adquiridos ao longo do percurso académico, como também constituiu uma oportunidade para o desenvolvimento de competências cruciais nas áreas da gestão estratégica, avaliação financeira, marketing, inovação empresarial e gestão operacional. Assim, o plano de negócios aqui apresentado não se limita a ser uma proposta viável para o lançamento de uma unidade hoteleira competitiva — representa também uma demonstração concreta do valor que a formação académica pode gerar quando orientada para a ação prática, a inovação e a sustentabilidade.

## Referências bibliográficas

- Acuña Sossa, M. (2014). *Animación turística desde un enfoque integral: Estrategias aplicables a proyectos y actividades turísticas*. Editorial UNED.
- Agüera, F. (2014). Los Impactos Económicos, Sociales Y Medioambientales Negativos. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-10.
- Barket, E (2014), El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo. *Revista Turismo y Desarrollo Local*. No. 17
- Elorza, C. R. B., Gómez, I. G., & Larios, A. (2014). Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles all inclusive en Playa del Carmen, México. *RIAT: Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 10(1), 27–32.
- Franco, F. (2020). *Evaluación de los impactos ambientales de los hoteles en la playa Atacames, provincia de Esmeraldas-Ecuador*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gonzáles, P. (2025). *La tarifa promedio de alojamiento fue de USD 83 por noche, en el feriado de Año Nuevo de 2025*. Obtenido de Primicias:  
<https://www.primicias.ec/economia/ecuador-turismo-tarifa-hoteles-balance-primier-feriado-86845/#:~:text=Durante%20el%20prolongado%20feriado%20de,de%20A%C3%B1o%20Nuevo%20de%202024>.
- Kotler, P. (2000). *Administración de marketing: la edición del nuevo milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administración de Marketing. Traducción de Sônia Midori Yamamoto* (14 ed.). Pearson Education do Brasil.
- Lindon, D., Lendrevie, J., & Laufer, R. (2011). *Mercator XXI – Teoría y Práctica del Marketing* (10 ed.). Publicaciones Dom Quijote.
- MINTUR. (2025). *Alojamiento y gasto turístico*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>
- Prieto, M. (2011). Los estudios sobre turismo en Ecuador. *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*, 9-28.

Sandoval-Guerrero, L. K. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador: Vínculo indisoluble. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, (9).

Sargi, L., & Mattos, A. (2015). El marketing de experiencia y su importancia en el contexto del mercado actual. *Congreso de Ciencias de la comunicación en la región centro-oeste*, 1-10.

## **Anexos**

### *Modelo de encuesta*

#### *1. ¿Cuál es su edad?*

- 18 -30
- 31-40
- 41-50
- 51-65
- Más 65

#### *2. ¿Cuál es su género?*

***Hombre***

***Mujer***

#### *3. ¿Cuál es su origen?*

- *Sudamérica*
- *Norteamérica*
- *Europa*

- *Asia*

4. *¿Estaría ineteresado hospedarse en un hotel con enfoque cultural?*

- *Muy interesado*
- *Algo interesado*
- *Indiferente*
- *Poco interesado*
- *Nada interesado*

5. *¿Cuáles de los siguientes elementos son importantes para usted en un hotel con enfoque cultural?*

- *Decoración*
- *Actividades*
- *Gastronomía*
- *Otro*

6. *¿Qué áreas son importantes para usted en un hotel con enfoque cultural?*

- *Habitaciones*
- *Áreas sociales*
- *Restaurante*
- *Bar*
- *Otro*

7. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en un hotel con enfoque cultural?*

- *\$30-\$50*
- *\$51-\$60*
- *\$61-\$70*
- *\$71-\$80*
- *Más de \$80*

8. *¿Cada qué tiempo usted estaría dispuesto a alojarse en un hotel con enfoque cultural?*

- *1 vez al año*
- *Dos veces al año*
- *Tres veces al año*
- *Más de tres veces al año*

9. *¿Qué tipo de promoción es más importante para usted recibir por el servicio de alojamiento?*

- *Descuentos*
- *Regalos*
- *Bonos*
- *Otros*

10. *¿Por qué medio le gustaría recibir información del hotel con enfoque cultural?*

- *Página Web*
- *Correo electrónico*
- *Redes Sociales*
- *Radio*
- *Impresos*
- *Vallas*