



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO, EN LA
CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: OSCAR FRANCISCO TINOCO MUÑOZ

TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA. MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO, EN LA
CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: OSCAR FRANCISCO TINOCO MUÑOZ

TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA. MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Julio del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO, EN LA CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por el Sr. Oscar Francisco Tinoco Muñoz, egresado de la, Escuela de Hotelería y turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. José Valencia Medranda. MBA.

TUTOR

La libertad, 26 de Febrero del 2015.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO, EN LA CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal, del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

.....
Oscar Francisco Tinoco Muñoz

C.I. 0928414291

DEDICATORIA

Dedicado principalmente al Dios creador de la madre naturaleza y de los seres humanos, por habernos dado salud y vida, permitiendo llegar a cada uno de los momentos en mi proceso de formación profesional, a mis padres: Oscar y Pilar por ser los apoyos más importantes en mi proceso formativo, a mis abuelos, quienes me dieron de su tiempo y conocimiento de cómo valorar las enseñanzas para aplicarlas, a una persona en especial que siempre estuvo pendiente y presionando para que se vayan aplicando cada uno de los procesos aprendidos, y por compartir muchos momentos cuando la he necesitado, y a todas aquellas personas que me dieron su mano cuando las necesite.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios, por darme salud y bienestar para cumplir con cada uno de los procesos. A mis padres y abuelos, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mis directivos, a mis amigos, compañeros y por supuesto, a mis queridos profesores de quienes llevare siempre en mente cada una de sus lecciones y enseñanzas. A todos ustedes, ¡MUCHAS GRACIAS!

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón. Msc
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Lcdo. Erick López Reyes. Msc.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
HOTELERÍA Y TURISMO**

Ing. José Valencia Medranda. MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Washington Perero Vera. Msc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. José Espinoza Ayala,
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

“PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO, EN LA
CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

Tutor: Ing. José Valencia Medranda. MBA.

Autor: Oscar Francisco Tinoco Muñoz

RESUMEN

Se presenta el diseño de un plan de negocios para el hotel Manglaralto ubicado en la parroquia Manglaralto, en la cabecera parroquial, el mismo que fue desarrollado como parte del proceso de titulación como Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, de forma secuencial procurando no olvidar el objetivo por el cual nació la idea puesto que se detectó un problema de productividad, la meta es dotar a esta empresa privada de herramientas para que desarrolle de manera más óptima y productiva cada una de las actividades que realizará, procurando siempre la mejora de la rentabilidad del negocio, sin olvidar la parte social o colaboradora no solo con la comunidad sino con el medio ambiente. Este documento consta de cuatro capítulos, cada uno de ellos igualmente importantes; en la primera parte consta el marco teórico donde se podrá encontrar todo lo referido al tema tratado, conceptualizaciones del sector que se consideraron necesarias para proseguir con la investigación así como también el marco legal que sostiene la pertinencia en el proceder de la misma; en la segunda parte del contenido consta la metodología de la investigación aplicada en el procedimiento donde se describe las técnicas y los instrumentos de recolección usados para obtener mayor información del tema dentro de la comunidad; en la tercera parte se expone de manera gráfica los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos los mismos que de manera individual cuentan con su respectiva interpretación y análisis. Finalmente en la quinta parte se encuentra la propuesta: El Plan de Negocios para el Hotel Manglaralto, en los que se describen objetivos, valores, y cada una de las estrategias que se pretende implementar para llegar a la meta.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE CUADROS	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
EL HOTEL MANGLARALTO Y EL TURISMO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO: ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y OTROS DATOS.....	5
1.1. HOTEL MANGLARALTO _____	5
1.1.1. Reseña histórica del Hotel Manglaralto	5
1.1.2. Constitución del Hotel Manglaralto	6
1.1.3. Servicios turísticos con los que cuenta el hotel Manglaralto	6
1.1.4. Estructura Organizacional del Talento Humano actual	7
1.3. INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO	9
1.4. COSTUMBRES Y TRADICIONES QUE SE DESARROLLAN EN MANGLARALTO.	10
1.5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANGLARALTO.	12
1.6. PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA COMUNIDAD DE MANGLARALTO _____	13

1.7.	EL TURISMO QUE SE DESARROLLA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. _____	14
1.8.	LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL TURISMO PARA LA HOTELERÍA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	14
1.9.	PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS QUE RESALTAN A LO LARGO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	15
1.10.	LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL TURISMO EN LA ECONOMÍA QUE GENERA EL ECUADOR.	16
1.11	IMPORTANCIA DE LA HOTELERÍA EN LOS SECTORES TURÍSTICOS	16
1.12.	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA HOTELERÍA. _____	17
1.13	LA HOTELERÍA Y SU ESTRATEGIA DE DESARROLLO A NIVEL MUNDIAL _____	18
1.14.	EVOLUCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN EL SECTOR TURISMO _____	19
1.15.	LAS CADENAS HOTELERAS GENERAN MOVIMIENTOS TURÍSTICOS _____	22
1.16.	LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DENTRO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS _____	23
1.17.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO. _____	25
1.17.1.	TIPOS DE NEGOCIOS SEGÚN SUS ACTIVIDADES.	26
1.17.2.	Los Negocios destinados para el Turismo	26
1.17.3.	Plan de negocio turístico	27
1.17.4.	Plan de negocio Hotelero	28
1.18.	DEFINICIÓN DE MERCADO.....	28
1.18.1.	Mercado Turístico	28
1.19.	EL MARKETING COMO ESTRATEGIA Y HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MERCADO. _____	29

1.19.1.	El Marketing en el ámbito Hotelero.....	29
1.20.	LA GENERACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS EN LOS HOTELES MEDIANTE UNA BUENA PLANIFICACIÓN HOTELERA. _____	30
1.20.1.	IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA EN LA PLANEACIÓN FINANCIERA DE LOS NEGOCIOS HOTELEROS _____	32
1.20.2.	La factibilidad Económica como condicionante del planificado	32
1.21.	LEYES Y REGLAMENTOS QUE CONTRIBUYEN A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. 33	
1.22.	ALGUNAS DEFINICIONES CONCEPTUALES BÁSICAS _____	37
2.1.	VALIDACIÓN METODOLÓGICA	39
2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. _____	39
2.3.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	40
2.4.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. _____	41
2.5.	TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA. _____	42
2.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. _____	44
2.6.1.	Técnicas para la recolección de datos primarios:.....	44
2.7.	PROCEDIMIENTO, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	46
2.7.1.	Análisis de los resultados de los turistas encuestados.....	46
2.7.2.	Análisis de los resultados las encuestas a los pobladores.	60
2.7.3	Análisis de los resultados de la entrevista realizada a los dueños administradores del establecimiento hotelero.....	73
2.8.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	78
2.9.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	78
2.10.	POBLACIÓN Y MUESTRA _____	79
2.11.	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	85
2.12.	INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS. _____	86
CAPÍTULO III		89

3.	PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO	89
3.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO.	89
3.1.1.	Objetivo General	89
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	89
3.2.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	90
3.3.	ANÁLISIS SITUACIONAL.	91
3.3.1.	Análisis ambiental interno.....	92
3.3.2.	Análisis del entorno.....	93
3.3.2.1.	Herramienta FODA.....	95
3.3.2.2.	Matriz FODA (Estrategias).....	96
3.4.	MISIÓN, VISIÓN, Y VALORES.....	97
3.4.2.	Visión.....	97
3.4.3.	Valores	97
3.5.	ESTUDIO DE MERCADO	98
3.5.1.	Segmentación del mercado.	99
3.5.2.	Determinación y Cuantificación de los segmentos del mercado	99
3.5.3.	MERCADO OBJETIVO.....	101
3.5.4.	Perfil del turista.....	101
3.5.5.	CLIENTES	101
3.5.6.	DEMANDA HISTÓRICA.....	102
3.5.7.	DEMANDA ACTUAL	104
3.5.8.	DEMANDA FUTURA	106
3.6.	REORGANIZACIÓN INTERNA DEL HOTEL MANGLARALTO A PARTIR DEL PLAN DE NEGOCIOS COMO PROPUESTA.	106
3.6.1.	PERFILES DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS:.....	108
3.6.2.	Conocimientos generales de los diferentes departamentos.....	109
3.6.3.	FORMULACIÓN DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.	112
3.6.4.	Descripción de las funciones de los diferentes departamentos que conforman la empresa turística Hotelera.	113

3.7.	MATRIZ DE INVOLUCRAMIENTO	117
3.8.	ESTRATEGIA DE MERCADO	118
3.8.1.	FORMULACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIONES _____	119
3.8.2.	Estrategia de flayer	121
3.8.3.	Estrategia de tarjeta de presentación	122
3.8.4.	Estrategia de precio	122
3.9.	PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA _____	124
3.10.	PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN. _____	127
3.11.	CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y DESARROLLO _____	129
3.12.	SEGUIMIENTO Y CONTROL _____	130
3.12.1.	DEFINICIÓN DE ROLES, ACTORES Y RESPONSABILIDADES _____	131
3.13.	CONSIDERACIONES FINALES	132
	CONCLUSIONES.....	132
	RECOMENDACIONES	134
	BIBLIOGRAFÍA.....	136
	WEBGRAFIA.....	138
	ANEXOS	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1:	Organigrama del Hotel Manglaralto (actual).	7
GRÁFICO N° 2:	fórmula para obtener la Muestra.	83
GRÁFICO N° 3:	Porcentajes de sexos encuestados	60
GRÁFICO N° 4:	Promedio de edades encuestadas	61
GRÁFICO N° 5:	Servicios Turísticos.....	62
GRÁFICO N° 6:	Origen de los turistas consumidores.	63
GRÁFICO N° 7:	Nivel de importancia que se le da al turismo.	64
GRÁFICO N° 8:	Desarrollo del turismo en la comunidad.	65
GRÁFICO N° 9:	Tipos de afluencia turística.	66
GRÁFICO N° 10:	El turismo como una actividad para mejorar la economía....	67
GRÁFICO N° 11:	Servicio que hacen falta a la comunidad.....	68
GRÁFICO N° 12:	Organizaciones públicas y privadas que aportan a desarrollo turístico.....	69
GRÁFICO N° 13:	Participan en proyectos turísticos que ayudan al desarrollo económico turístico de Manglaralto.....	70
GRÁFICO N° 14:	Atractivos que deben potencializar como una oferta turística.....	71
GRÁFICO N° 15:	Establecer normas y reglamentos para regular la actividad turística en el área de manglar.....	72
GRÁFICO N° 16:	Sexos de los turistas encuestados.....	46
GRÁFICO N° 17:	Edades de los turistas encuestados.....	47
GRÁFICO N° 18:	Frecuencia de visita a la provincia de Santa Elena.	48
GRÁFICO N° 19:	Modalidad del viaje.....	49
GRÁFICO N° 20:	Motivo de su visita.....	50
GRÁFICO N° 21:	Procedencia de información acerca del hotel Manglaralto. ...	51
GRÁFICO N° 22:	Procedencia de Información.	52
GRÁFICO N° 23:	Tiempo de permanencia	53
GRÁFICO N° 24:	Conocimiento de los atractivos con los que cuenta la comunidad.....	54
GRÁFICO N° 25:	Conocimiento del hotel.	55

GRÁFICO N° 26: Implementación del servicio de guianza.....	56
GRÁFICO N° 27: Normas y reglamento para el hotel.	57
GRÁFICO N° 28: Servicios que se implementarían.	58
GRÁFICO N° 29: Consideración a la hora de hospedarse.	59
GRÁFICO N° 30: Procedencia de los turistas al hotel Manglaralto.....	103
GRÁFICO N° 31: Procedencia de los Turistas.....	104
GRÁFICO N° 32: Demanda actual 1er Trimestre 2013.....	105
GRÁFICO N° 33: Demanda actual 1er Trimestre 2014.....	106
GRÁFICO N° 34: Organigrama propuesto para el Hotel Manglaralto.	107
GRÁFICO N° 35: perfiles de los diferentes departamentos.....	108
GRÁFICO N° 36: Organigrama del recepcionista.	110
GRÁFICO N° 37: Organigrama del departamento de AyB	111
GRÁFICO N° 38: Organigrama del departamento de limpieza.	111
GRÁFICO N° 39: Descripción de puesto, RECEPCIONISTA.....	113
GRÁFICO N° 40: descripción puesto de CAMARERAS	114
GRÁFICO N° 41: Descripción del puesto de CAPITÁN de RESTAURANTE.	115
GRÁFICO N° 42: Descripción de puestos, MESEROS	116
GRÁFICO N° 43: Matriz de involucramiento.....	117
GRÁFICO N° 44: Temáticas de capacitaciones.	120
GRÁFICO N° 45: Estrategia de flayer hotel Manglaralto.....	121
GRÁFICO N° 46: Tarjeta de presentación hotel Manglaralto.....	122
GRÁFICO N° 47: Imagen corporativa hombre.	123
GRÁFICO N° 48: Imagen corporativa mujer.	123
GRÁFICO N° 49: Plan de acción táctica.....	124
GRÁFICO N° 50: Cronograma del plan de negocio turístico	129
GRÁFICO N° 51: Proceso del control interno	130
GRÁFICO N° 52: descripción de roles de los actores.....	131

ÍNDICE CUADROS

CUADRO # 1	Atractivos turisticos de la Parroquia Manglaralto.....	12
CUADRO # 2	Representación de la Población.....	81
CUADRO # 3	Representación de la Muestra	82
CUADRO # 4	Información personal de los trabajadores del establecimiento.	73
CUADRO # 5	Porcentaje de ocupación de acuerdo al hotel	77
CUADRO # 6	Comprovacion de hipotesis	88
CUADRO # 7	Proceso de calculo de Chi	93
CUADRO # 8	Proceso del calculo Chip2.....	93
CUADRO # 9	Matriz PETS (Política Económica Tecnológica Ambiental....	93
CUADRO # 10	Matriz FODA	95
CUADRO # 11	Matriz FODA (Estratégico).....	96
CUADRO # 12	Ranking de procedencia de turistas.....	98
CUADRO # 13	Segmentación de mercado.....	100
CUADRO # 14	Cuadro de procedencia de turistas al hotel Manglaralto.	102
CUADRO # 15	Promociones elaboradas para ciertas épocas.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1: Evaluación proyectada a cuatro años.....	127
TABLA # 2: Proyección del VAN. Durante los cuatro años.....	128
TABLA # 3: Proyección del TIR, durante los cuatro años.....	128
TABLA # 4: Promedio de edades encuestados.....	145
TABLA #5: Servicios turísticos que se brindan.	145
TABLA # 6: Origen de los turistas consumidores.....	145
TABLA #7: 5 Nivel de importancia que se le da al turismo.....	145
TABLA # 8: Desarrollo del turismo en la comunidad.....	146
TABLA # 9: Tipo de afluencia turística.	146
TABLA # 10: El turismo como una actividad para mejorar la economía.	146
TABLA # 11: Servicios que hacen falta a la comunidad.....	146
TABLA # 12: Organizaciones públicas privadas aportan al desarrollo turístico	147
TABLA # 13: Participan en proyectos turísticos	147
TABLA # 14: Atractivos que se deben potencializar como una oferta turística.	147
TABLA #15: Establecer normas y reglamentos.	147
TABLA # 16: Sexos de los turistas encuestados.	141
TABLA # 17: Edades de los turistas encuestados.	141
TABLA # 18: Frecuencia de visitas a la Provincia de Santa Elena.....	141
TABLA # 19: Modalidad del viaje.	142
TABLA # 20: Motivo de su visita.	142
TABLA # 21: Procedencia de información acerca del hotel Manglaralto.....	142
TABLA # 22: Procedencia de información	142
TABLA # 23: Tiempo de permanencia.....	143
TABLA # 24: Conocimiento de atractivos con los que cuenta la comunidad...	143
TABLA # 25: Conocimiento del establecimiento.....	143
TABLA # 26: Implementación del servicio de guianza.....	143
TABLA # 27: Normas y Reglamento para el hotel.	144
TABLA # 28: Servicios que le gustaría se incorporen en la oferta del hotel.....	144
TABLA # 29: Consideración a la hora de hospedarse.....	144

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO # 1 Ficha del Inventario Turístico.
- ANEXO # 2 Tablas de encuestas realizadas a turistas.
- ANEXO # 3 Tablas de encuestas realizadas a la población local
- ANEXO # 4 Encuestas dirigidas a Población Local.
- ANEXO # 5 Entrevista dirigida al dueño del establecimiento Hotelero.
- ANEXO # 6 Marco legal (Reglamento General de las actividades turísticas)
- ANEXO # 7 Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador 2020.
- ANEXO # 8 PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR.
- ANEXO # 9 Plan integral de marketing turístico de Ecuador
- ANEXO # 10 Ley de turismo - congreso nacional - no. 2002
- ANEXO # 11 Ley de las Actividades turísticas
- ANEXO # 12 Proyecto de Restaurante.
- ANEXO # 13 Proyecto de Hotel
- ANEXO # 14 Certificado de Gramatólogo 2015
- ANEXO # 15 Certificado de Gramatólogo 2014
- ANEXO # 16 Carta Aval Hotel Manglaralto

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende introducir a los lectores; por cualquiera que sea su interés de lectura, en una comunidad del norte de la provincia: Manglaralto, conocida por pocos por sus características, pero que a su vez silenciosamente demuestra potencialidad para ser conocida, visitada y requerida por el mercado turístico.

Se trata específicamente de la cabecera parroquial de Manglaralto, que aunque es conocida por ser más cercano a la atestada comunidad de Montañita, es también un destino de sol y playa, ya conocido parcialmente. Por encontrarse dentro de las comunidades enlistadas en la popular Ruta del Spondylus, las vías de acceso, señalética y servicios básicos se encuentran en buenas condiciones, siendo esta una facilidad importantísima para la accesibilidad de los turistas hacia el producto ofertado que es el de sol y playa. No obstante la tecnología aplicada en los servicios es vagamente de calidad.

La presente investigación parte de la necesidad de proveer a uno de los establecimientos más reconocidos en Manglaralto, no solo por su antigüedad en el mercado, sino además por la calidad en sus servicios, se habla del Hotel Manglaralto, pensando en mejorar los servicios con el fin de atraer más clientes – turistas a través del mejoramiento efectivo de su oferta se plantea la idea de desarrollar un plan de negocios para el mismo, que a su vez se convierte en una guía para su firme desarrollo promoviendo la intervención de todos los actores para que transmitan lo necesario a la comunidad entera para hacer de la misma una potencia turística local con la calidad necesaria en los servicios para la placentera estadía de los visitantes.

Partiendo de estos antecedentes se plantea el trabajo investigativo presente a partir de la cuestión **¿Será factible la elaboración de un Plan de negocios turístico para el Hotel Manglaralto en la cabecera parroquial de**

Manglaralto, provincia de Santa Elena, basándose en la afluencia turística del sector, para dinamizar y mejorar la realidad económica y de servicio del establecimiento?.

La respuesta a esta interrogante se la encuentra en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas investigativas, la misma que da acatamiento a la denuncia del tema “Proporcionar al hotel Manglaralto de la parroquia Manglaralto de un Plan de Negocios como una herramienta de dinamización y de mejoramiento en su economía mejorando el nivel de la calidad turística en la comunidad”.

Para la efectiva obtención de este objetivo se debieron prever o conseguir ciertos pasos primordiales mencionados a continuación:

- Realizar un análisis situacional interno del hotel Manglaralto, para hacer un diagnóstico y poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,
- Realizar un análisis estratégico interno que permita determinar las perspectivas del establecimiento a corto, mediano y largo plazo.
- Elaborar un manual de descripción de actividades basado en políticas que contribuyan al correcto funcionamiento del personal, potenciando la calidad de los servicios, educando y capacitando a trabajadores, para así lograr el 100 % de la satisfacción en el cliente.
- Promover actividades de turismo que potencien el equilibrio entre residentes, turistas, y establecimiento, preservando y valorando los recursos identificativos de la comunidad.
- Diseñar alternativas para potenciar la generación de ventas, comercialización y difusión de los servicios.

La importancia de la presente investigación radica en que a través de la aplicación del plan de negocios para el Hotel Manglaralto se podrá optimizar cada uno de los

recursos con los que cuenta el establecimiento con el fin de satisfacer mayormente a los turistas y además mejorar el flujo de ingresos económicos

Empezando con las investigaciones concerniente a la comunidad, además del análisis del tema, y matrices aplicadas para el efecto, puesto que el establecimiento recientemente paso a nuevos propietarios la investigación se torno un poco difícil, pero, no imposible; pudiendo recabar la mayor información posible y los resultados en tres capítulos específicos que se mencionarán y describirán a continuación.

En el Capítulo I: *El Hotel Manglaralto y el turismo en la cabecera parroquial de Manglaralto: antecedentes y otros datos* , donde se explica en primera instancia un poco sobre la comunidad de Manglaralto para conocer mas profundamente las potencialidades que posee la comunidad, así mismo, se da una primera mirada al Hotel Manglaralto, desde sus inicios y en la actualidad, mencionando además su funcionamiento y describiendo los servicios que ofrece de manera que más adelante se pueda crear y entender el por que de las estrategias a aplicar en el plan.

De igual forma en este capítulo encontramos el Marco legal, que abarca los reglamentos locales y nacionales en temas como; desarrollo, planificación, cultura, negocios, emprendimientos y lo considerado como necesario para sostener el desarrollo del tema en mención. En el Capítulo II: *Metodología de la investigación: Análisis y Descripción de datos* se describe detalladamente el procedimiento adoptado para la investigación y por supuesto, los resultados; los mismos que están además, significativamente representados en gráficos, de igual manera descritos y analizados cada uno, de esta manera, al final del análisis individual de las técnicas aplicadas se encuentra la integración y análisis de los datos obtenidos, concluyendo este capítulo con la comprobación de la hipótesis mediante la prueba χ^2 .

Finalizando con los capítulos, en el Capítulo III: *Plan de Negocio para el Hotel Manglaralto, en la cabecera parroquial de Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2015*, donde se presenta la propuesta detallando el diagnóstico y análisis de la competencia, actividades y funciones a aplicarse, matrices FODA, para fortalecer las bases del desarrollo de la actividad turística dentro del establecimiento hotelero y en la comunidad.

La descripción de los capítulos anteriores y toda su información concluye con las respectivas conclusiones y recomendaciones a aplicar durante el proceso de aplicación, y para concluir la investigación se respalda con la presentación de los anexos. Es así como el presente trabajo se transforma en la semilla para el mejoramiento de la gestión hotelera en la comunidad de Manglaralto.

CAPÍTULO I

EL HOTEL MANGLARALTO Y EL TURISMO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO: ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y OTROS DATOS

1.1 . HOTEL MANGLARALTO

Ubicado a 52 kilómetros de la ciudad provincial de Santa Elena, en Manglaralto entre las calles constitución y los ríos, a una cuadra del malecón y el parque, a cinco minutos del balneario turístico de la comuna de montaña, estratégicamente ubicado en un destino donde puedes disfrutar de una tranquilidad muy frecuente, acompañado del hermoso paisaje de sol y playa

1.1.1. Reseña histórica del Hotel Manglaralto

EL hotel Manglaralto es uno de los principales establecimientos hoteleros, ubicado en un punto estratégico a una cuadra del malecón, y a tres cuadras de la vía principal, por donde transitan los buses que te llevan hacia los diferentes destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, a cinco minutos del potencial destino turístico de montaña.

Cuenta con todos aquellos detalles que necesitas para sentir placentera tu estadía, puedes escoger el tipo de habitación que deseas, con camas King o dobles, matrimoniales, o triples, para fumadores y no fumadores, todas las habitaciones están totalmente equipadas, con aire acondicionado, baño privado, y TV por cable satelital, tienen una vista espectacular así el horizonte marino, cuenta con 16 habitaciones, con una capacidad turística que abarcan aproximadamente 56 huéspedes. El establecimiento se ha destacado por brindar servicio de alojamiento durante muchos años, actualmente tiene una nueva administración y propietario,

comprometidos a satisfacer las diferentes necesidades, ofreciendo nuevos servicios que sobrepasen las expectativas del cliente, esperando que el turista se sienta satisfecho de lo consumido, a una cuadra se encuentra la playa, atractivo natural muy tranquilo para la practicar de deportes, y el disfrutar de los hermosos atardeceres.

1.1.2. Constitución del Hotel Manglaralto

El Hotel Manglaralto, está registrado en la clasificación de los establecimientos hoteleros como hostel, con una categorización de SEGUNDA, tiene 16 habitaciones con capacidad para 56 personas.

1.1.3. Servicios turísticos con los que cuenta el hotel Manglaralto

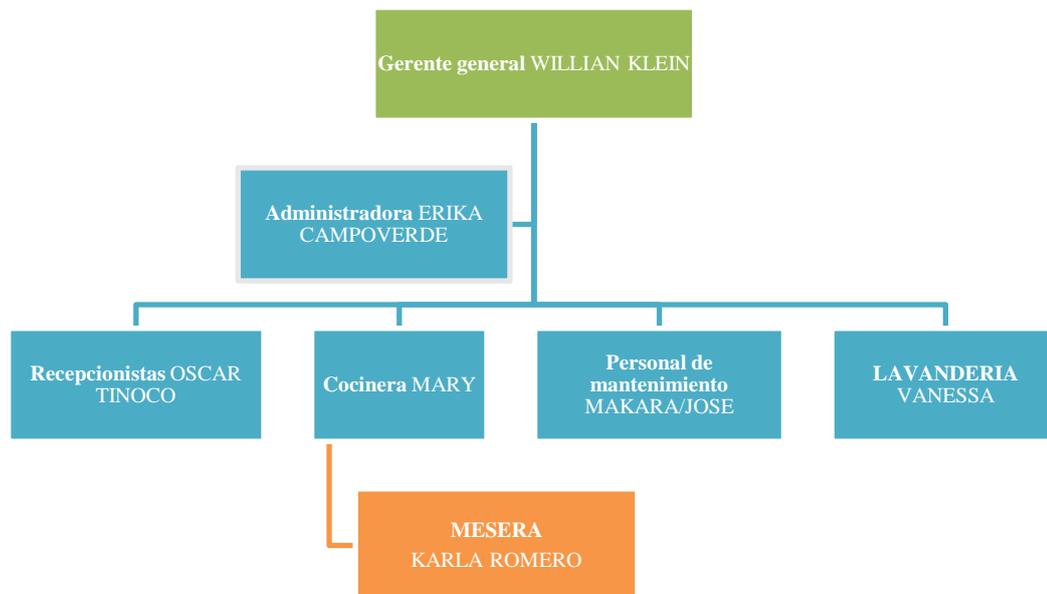
El establecimiento, tiene una reciente administración, y propietario a la vez, por lo tanto recientemente se están reestructurando los departamentos y servicios para una mejor calidad, dentro de los servicios que se están ofertando se destacan:

- Habitaciones cómodas
- Servicio de recepción las 24 horas
- Parking
- Internet / wi fi
- Aire acondicionado
- Tv por cable
- cafetería
- Información turística
- Lavandería
- Salón general con tv
- Agua caliente
- Baño privado

1.1.4. Estructura Organizacional del Talento Humano actual

El hotel Manglaralto es uno de los primeros establecimientos construidos en la comunidad, con el pasar del tiempo hasta la actualidad se han venido dando cambios administrativos y de propietario es por tal razón que el personal que se encuentra trabajando en el establecimiento es el siguiente:

Gráfico N° 1: Organigrama estructural del Hotel Manglaralto (actual).



Fuente: Hotel Manglaralto.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Es poco el personal que está elaborando en el establecimiento, un total de tres personas, con previos conocimientos básicos del turismo, lo cual se hace dificultoso ofertar servicios de calidad.

1.2. EL TURISMO QUE SE DESARROLLA EN LA PARROQUIA MANGLARALTO

En la parroquia Manglaralto, pueblo ancestral de la provincia de Santa Elena, donde se asientan muchas de las comunidades que pertenecen a la Parroquia, cada una con sus actividades productivas, la ganadería, pesca, adaptándolas al turismo, cuenta con un gran ecosistema territorial, mucha flora y fauna, que por falta de intereses gubernamentales no se las ha podido explorar turísticamente, pero que por sí solas generan movimientos turísticos. El turismo de la parroquia Manglaralto se desarrolló con la creación de la primera oficina aduanera, en ese entonces, Manglaralto era un puerto pesquero, generando movimiento marítimo, con la intención de facilitarles la estadia se crearon los primeros establecimientos hoteleros a orillas del mar, que con el pasar del tiempo, diez años después fueron destruidos por el aumento de las corrientes marinas, a causa de la destrucción de estos hoteles y del cierre del puerto pesquero, los habitantes empezaron a emigrar a las vecinas comunidades, radicándose, ejerciendo actividades comunes para su sustento, poco a poco se desarrollaron con el pasar del tiempo construyendo casas vacacionales en zonas cercanas y a orillas del mar formando un nuevo turismo, con el apoyo de muchas de las organizaciones públicas y privadas contribuyendo con proyectos comunitarios, capacitaciones y educación, aportan el desarrollo de un turismo sostenible sustentable.

En la actualidad el turismo es una de las actividades que se desarrolla en muchas de las comunidades de la provincia de Santa Elena, con el impulso de muchas instituciones como: (CPR), Centro de Promoción Rural, Fundación Natura, (PRODECO) Programa de Desarrollo Ecoturístico Comunitario, realizando eventos y ferias que generan movimientos turísticos, contribuyendo con la construcción de cabañas turísticas para restaurantes, y hospederías comunitarias para alojar a una parte de la gran cantidad de demanda que constantemente se están desplazando así estos sectores, provocando en la población local el interés de descubriendo nuevas maneras de producir, a través del uso sostenibles

sustentables, de sus recursos, transformando de esta manera al turismo como una de las principales actividades en crear de plazas de empleo, y generadora de recursos económicos, como en el caso de Montanita, comunidad que genera mucho movimientos turísticos durante todo el año por sus características y servicios brindados, abarcando a una gran cantidad de turista.

Manglaralto uno de tantos de los hermosos pueblos de la provincia de Santa Elena, fue uno de los principales puertos marítimos, originando las primeras actividades turísticas, desarrollándose y creciendo con uso de sus recursos, adoptando características propias. El turismo en la actualidad, es un de las principales fuentes de ingresos económicos, se caracteriza por ser un pueblo de paz y tranquilidad que se pretende ubicar como un destino conocido por brindar servicio hotelero de calidad, y que cuenta con muchos recursos por explorar y aprovechar.

1.3. INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO

Manglaralto, como cabecera parroquial posee diferentes atractivos o actividades turísticas, tal es el caso que cuenta con las siguientes características especiales, como la de ser un pueblo donde se puede disfrutar de un ambiente sano, tranquilo y seguro. Cuenta además, con atractivos que la resaltan como potencia de desarrollo turístico, posee una hermosa playa donde se puede disfrutar de diferentes actividades como surf, snorkeling, pesca deportiva o de cualquier deporte en la arena ya que su playa es amplia, contiene también un estero que desemboca en el océano pacifico, donde se puede visualizar las diferentes especies de flora y fauna en el perfil costero por medio de botes artesanales o embarcaciones locales. Posee una hermosa iglesia reconstruida, grande y amplia donde se celebran las fechas más relevantes de motivo religioso a nivel parroquial, tiene un cerro denomina Mirador El Faro que posee una linda vista panorámica de las comunidades vecinas y un espacio de cabañas turísticas donde se puede disfrutar de la gastronomía de la comunidad: ceviches, arroz con michulla que es el plato típico, bolones y más.

1.4. COSTUMBRES Y TRADICIONES QUE SE DESARROLLAN EN MANGLARALTO.

- **Fiestas de la comuna:** Celebrada los días, 28, de Mayo donde se realizan muchas actividades recreativas tradicionales, elección de reina interna, y Parroquial, con trajes típicos que resaltan las características de cada comunidad. El 29 realizan el baile público, con orquesta y cantantes en vivos para todo tipo de géneros y gustos. El 30 se culminan las festividades con el desfile cívico, donde participan todas las instituciones educativas, e instituciones gubernamentales, bombero, policía, militares, culminando así las festividades con la sección solemne por la tarde.
- **Fiesta del 31 de julio:** en honor a nuestro patrono San Ignacio de Loyola, donde hacen decoraciones religiosas, misas, procesiones con todos los santos representativos de cada comunidad.
- **Fiesta del 10 de agosto:** Realizan diferentes actividades tradicionales como la del palo encebado; consiste en una caña embarrada de manteca que dificulta el llegado a su parte inferior donde existen muchos alimentos y productos que son repartidos por el grupo que en el primer intento logre llegar hasta su parte inferior. La carrera del ensacado; cinco participantes se colocan las piernas dentro de los sacos, causándose accidentes leve y graciosos hasta llegar a la meta, realizan campeonatos de vóley e indor, integran a otras comunidades, y realizan juegos recreativos para niños del sector
- **Fiesta de la virgen de las mercedes:** organizada por el párroco de la comunidad, mediante la integración de los santos en una procesión de carros alegóricos, junto con la banda de músicos, el recorrido dura

aproximadamente dos horas ya que incluye un pequeño ingreso por las comunidades de la entrada hasta Valdivia.

- **Fiesta de los fieles difuntos:** considerada fecha feriado nacional, homenaje a los fieles difuntos que en aquel tiempo existieron, se realizan misas en el cementerio, se visita y se pasa la tarde entera en las tumbas cantando conversando y recordando algunas de las actividades y anécdotas que marcaron la vida del difunto.
- **Fiestas de las mojigas:** tradición realizada en los tres últimos días de diciembre, donde los jóvenes habitantes, se disfrazan de personajes populares, recorriendo por todas las casas en busca de alcohol y diversión, capturando víctimas quienes serían las indicadas en colaborarle económicamente por lo que están haciendo

1.5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANGLARALTO.

Cuadro 1 : Atractivos turísticos de la Parroquia Manglaralto.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MANGLARALTO					
#	ATRACTIVO	COMUNIDAD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	Playa de Manglaralto	Parroquia Manglaralto	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
2	Manglar	Parroquia Manglaralto	Sitios Naturales	Bosques	Manglar
3	Fiesta de las Mojigas	Parroquia Manglaralto	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Ferias
4	Fiestas Parroquiales.	Parroquia Manglaralto	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Ferias
5	Fiesta de la Virgen de las mercedes.	Parroquia Manglaralto	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Ferias
6	Arroz con Michulla	Parroquia Manglaralto	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Gastronomía

Elaborado por: Oscar Tinoco M.

1.6. PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA COMUNIDAD DE MANGLARALTO

Mucho de los establecimientos hoteleros que son representativos en la comunidad de Manglaralto fueron gracias a la ayuda de organizaciones motivadas al desarrollo turístico y que mediante proyectos fortalecían el crecimiento del establecimiento, entre ellos están:

Hostal Sunset: Ubicado en la entrada principal de la comunidad de Manglaralto, a una cuadra del parque central, ofreciendo cómodas habitaciones amplias con baño privado y agua caliente, parking/garaje, internet, adicionalmente hamacas y café a disposición. (Manglaralto Sunset Hostel)

Hospedería Familiar Los Cactus: Propietaria, Francisca Jara, emprendedora de proyectos turística, este establecimiento hotelero ubicado a una cuadra del malecón, y a tres calle del parque central, cuenta con habitaciones confortables con una decoración muy tropical única, baño privado, agua caliente, y una sala de cocina en general donde pueden hacer uso para procesar sus alimentos pedir que se les prepare algún plato típico, cuentan con mucha información turística acerca de los principales atractivos de nuestra provincia.

Hospedería Marakaya: Fue una de los establecimiento que en primera instancia abarco gran demanda que existía en el sector, considerada por brindar servicios de calidad, en la actualidad se encuentra deshabilitada, pero que mediante la reestructuración de áreas y servicios puede ser un de las principales establecimiento considerado como competencia.

Hospedería Los Tulipanes: Ubicada a una cuadra de la carretera principal, y el malecón del estero, habitaciones con características especiales como el de ser parte de las actividades diarias que hacen los nativos, se caracteriza por ser una

hospedería familiar donde se te pueden incluir en las actividades que se realizan a diario en el hogar.

Hostal de Mercy: Ubicado a dos cuadras del malecón frecen habitaciones adecuadas, baño privado, tv por cable, a una cuadra se encuentran las cabañas turísticas, donde se puede realizar muchas actividades deportivas y recreativas a orillas del estero.

1.7. EL TURISMO QUE SE DESARROLLA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Santa Elena es una de las recientes provincias del Ecuador, ubicada a lo largo de la costa del Pacífico, fue creada el 7 de noviembre del 2007, limita, al norte con Manabí y al sur el Guayas, cuenta con tres cantones: la libertad, Salina, Santa Elena. Santa Elena es una de los tres cantones que tiene esta provincia, cuenta con una gran población de habitantes, la mayoría de comunidades que pertenece a este Cantón están ubicadas a lo largo de la denominada costa del pacífico, pueblos pesqueros, agrícolas, dedicados a estas actividades como una costumbre, tradición, de los habitantes, que con el pasar del tiempo se las van vinculando al turismo, cuenta con cinco parroquia, Colonche, Julio Moreno, San José de Ancón y Manglaralto, cada una de estas Parroquia con sus respectivas comunidades, que poseen características especiales únicas de sí mismas, en la Provincia de Santa Elena se encuentra la mayor infraestructura hotelera, cuenta con variedades de recursos y atractivos turísticos; naturales culturales, histórico, más representativos de la provincia.

1.8. LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL TURISMO PARA LA HOTELERÍA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

La provincia de Santa Elena está caracterizada por contar con una diversidad de atractivos y recursos turísticos, a lo largo de las comunidades de la costa del

pacífico, atractivos que generan muchos movimientos turísticos, a la interacción económica y social, muchos de ellos destinados a consumir servicios, entre ellos, el pernoctar en establecimientos hoteleros, ocasionen incrementos económicos y muchas plazas de trabajos, como sucedió en el feriado de fin de año del 2011 llegando 900 mil turistas, esperando en sobrepasar la meta del millón de turistas. Serrano, (2012).

1.9. PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS QUE RESALTAN A LO LARGO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

La provincia de Santa Elena es uno de los destinos más visitados, por sus famosas playas y lugares de intereses turísticos a lo largo de la costa, concurrido por turistas, motivo por el cual muchos de los establecimientos turísticos comienzan a resaltarse por su servicio, capacidad, y comodidad, estos son:

- **Hotel Royal Decamerón Punta Centinela:** (ROYAL DECAMERON PUNTA CENTINELA)
- **Hotel Barceló Colón Miramar:** (Barceló Colón Miramar).
- **Hotel Suite Salinas:** (HOTEL SUIT SALINAS)
- **Hotel Galeria's Beach:** (HOTEL GALERIA'S BEACH)
- **Hostal Tiki Limbo:** (TIKILIMBO SURF HOSTAL)
- **Hostal Cuna Luna:** (Hostal Cuna Luna)
- **Hostal Marnier:** (HOTEL MARNIER)
- **Hostal el Cisne:** (Hostal El Cisne)
- **Hostal Cocos:** (COCOS HOTELS)
- **Hostal Diamond:** (Hostel Diamond)
- **Hostería las Milina:** (HOSTERIA LAS MILINAS BEACH)
- **Hostería Farallón Dillon:** (HOSTERIA FARALLON DILLON)

1.10. LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL TURISMO EN LA ECONOMÍA QUE GENERA EL ECUADOR.

El turismo es una de las industrias que se caracteriza por generar muchos ingresos económicos en diferentes secciones y formas, contribuye con el desarrollo involucrando a sectores, zonas, empresas. Establecimientos y organizaciones perteneciente al estado, para que conjuntamente se puedan planificar y desarrollar actividades que generando la creación de empleo, actividades que contribuirán con la economía de empresas que complementa la actividad turística, como los medios de transporte, los restaurantes, los entretenimiento, excursiones, y actividades diversas, que de alguna manera aportaran a la economía, local, regional, nacional. Turismo (2004).

El indicador de aportación del turismo en los países es el aporte al PIB, el producto interno bruto, cabe resaltar que con este se mide el aporte de todas las actividades desarrolladas dentro de un país para la economía del mismo. Como se mencionó en el párrafo anterior el turismo es una actividad que involucra a muchos otros sectores por lo que es un poco difícil calcular su aporte real en la economía. En el Ecuador para el año 2013 el turismo es el cuarto rubro de mayor importancia en aporte al PIB, considerando que rompió la tendencia de crecimiento de 4% que mantuvo por muchos años llegando a crecer en el último periodo en un 13,52% (2012) El Telégrafo (2012). Tanta es la perspectiva de crecimiento que se espera del turismo que el gobierno ha puesto a disposición del sector grandes cantidades de inversión y de recuperación de sitios considerados patrimonios o claves para el desarrollo de la actividad turística en el país.

1.11. IMPORTANCIA DE LA HOTELERÍA EN LOS SECTORES TURÍSTICO

La planta hotelera proviene de unas de las tantas ramas del turismo, que está caracterizado por brindar el servicio de alojamiento a las personas huéspedes o

turistas que por algún motivo o razón se trasladan así a otros lugares, es muy importante, facilita servicios y pernoctaciones a los turistas, a cambio de una remuneración económica, generando plazas de empleo, estos establecimientos, tienen su clasificación y categorización según su confort, ubicación, y calidad de sus servicios, muchas veces son las que generan cambios económicos, políticos, sociales, culturales, en el mundo.

1.12. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA HOTELERÍA.

A decir del Ministerio de Turismo (2007);

Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) **Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;**
- b) **Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos;**
- y,
- c) **Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.**

Por otro lado a decir de Porrata-Doria (2007) la hotelería es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Además recalca que; es una prestación importante cuyos orígenes se remonta a los tiempos de la Antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros. Así mismo se debe recordar que hoy por hoy los servicios prestados son mucho más complejos que aquellos brindados en la antigua Roma.

Muchos de los establecimientos hoteleros generan crecimientos turísticos a varias ciudades, poblaciones, y comunidades, más aún cuando se habla de las comunidades que se encuentran alejadas de las ciudades, comunidades que poseen cualidades y características especiales que hacen de ella un

reconocimiento único, motivando el desplazamiento de personas llamadas turistas, con la intención de conocer los aspectos generales de la comunidad, como el caso de Manglaralto, ubicado en la provincia de Santa Elena Cantón Santa Elena, situado en un punto estratégico a lo largo de la denominada ruta del SPONDYLUS, como punto de partida hacia los diferentes destinos turísticos que posee la parroquia Manglaralto.

Es un lugar ideal para conocer su cultura, la cultura de cada una de las comunidades que pertenecen a la parroquia, por tal motivo Manglaralto debe considerar la reestructuración, implementación, y generación de establecimientos de intereses turísticos, que brinden servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes, para que considere como un punto de partida hacia los diferentes destinos cercanos de la provincia.

La comunidad cuenta con establecimientos como hoteles y restaurantes que necesitan la aplicación de estrategias o nuevas planeaciones que reestructuren o mejoren las funciones o servicios motivando la pernoctación del visitante como es el caso del hotel Manglaralto que necesita de la aplicación de un plan de negocio que lleve a la productividad empresarial para la generación de ingresos económicos que pueden ser considerados en una posterior inversión para mejoras del establecimiento.

1.13. LA HOTELERÍA Y SU ESTRATEGIA DE DESARROLLO A NIVEL MUNDIAL

La industria de la hotelería en los últimos años ha tenido un gran crecimiento y seguirá creciendo aún más a nivel mundial o internacional. Manifiesta además que la hotelería adquiere un carácter cada vez más internacional con la presencia de las cadenas multinacionales; Burger King y McDonald's en lo que respecta a restauración y Holiday, Hilton e InterContinental en la hotelería propiamente dicha. Se recuerda que se menciona a la restauración pues es un servicio agregado

que va de la mano con la hotelería con el propósito de satisfacer una más de las necesidades básicas de los viajeros.

Como se ha mencionado, La industria hotelera es una de las actividades que se ha venido desarrollando con el pasar del tiempo, con la evolución y crecimiento de la humanidad a nivel mundial, siendo estas unas de la razones por la cual se crearon muchas de las actividades productos y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades expandiéndose a gran escala por muchos países, la hotelería es una de la principales área que constantemente tiene movimientos y flujos turísticos, es por tal razón que la industria de alojamiento hotelero están aplicando estrategias de desarrollo hacia nuevos sectores, siendo flexible en su fórmulas de crecimiento, aplicando estrategias de marca adoptando tecnologías en la gestión y comercialización hotelera, para generar mayores ingresos económicos, muchos de los establecimientos aplican estrategias internas, respondiendo a los cambios económicos, culturales políticos y tecnológicos, con la finalidad de fidelizar a una demanda específica. Amparo Sancho (2004).

1.14. EVOLUCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN EL SECTOR TURISMO

La evolución del turismo hotelero surgen con la revolución de la industrialización y globalización de la humanidad, se creó la necesidad de construir establecimientos hoteleros que satisfagan necesidades de intereses personales, basándose en los resultados de las estadísticas de las pernoctaciones hoteleras como uno de los indicadores para mejorar y proyectar un crecimiento turístico rentable, generando modelos que contribuyan con el crecimientos económicos, social, ya que el turismo es considerado como una de las principales actividades que generan flujos y movimientos de la demanda turística, considerando que es una actividad que se ha venido evolucionando con las múltiples necesidades que se van presentando en la sociedad, desarrollando otras áreas, incrementado sus

oferta para satisfacer otras necesidades los consumidores, es un motor de dinamizador de las economías, analizando y estudiando detenidamente las necesidades de los consumidores se puede diversificar la oferta de servicios y productos, para una mayor satisfacción de los consumidores. Álvaro López (2002).

Pero como ya se mencionó, la hotelería tiene sus orígenes por la época de la antigua Roma, pero como menciona (Porrata-Doria, 2007) Posaderos y taberneros han existido durante siglos; así en el Código de Hammurabi (1800 a.C.) ya se hace referencia a estos oficios.

En la antigua Grecia igualmente, un tabernero común ofrecía a los clientes comida, bebidas y en algunas ocasiones cama. La comida servida estaba compuesta por sus típicos productos (aceite de oliva, cereales y vino). Se dice además, que las tabernas estaban mayormente ubicadas cerca de los templos donde se llevaba los animales sacrificados para ser condimentados, cocidos y finalmente consumidos.

Los famosos viajes relatados en la Odisea y la Ilíada son otros ejemplos de relatos que nos dan la idea de cómo era el alojamiento por aquellos tiempos; existían de muchos tipos a lo largo del camino. Las posadas las describen como grandes mansiones cuyos dueños no permitían que nadie se hospede a menos que llevara consigo una “carta de desahucio” que era un permiso de viaje otorgado por los comisionados de Estado.

En la edad media, la iglesia adquirió poder y esto repercutió en el turismo convirtiéndose los monasterios en posadas para los viajeros y a cambio aceptaban donaciones. Además de esto se destaca la posada inglesa que era la continuidad de la tradicional cervecería de la Inglaterra sajona, en la que los habitantes podrían reunirse para conversar; estos inmuebles son descritos como pequeños refugios con un mínimo de mobiliario. Porrata-Doria (2007)

En el periodo colonial, las tabernas y las posadas crecieron notablemente a raíz del comercio y del movimiento que había en la Inglaterra de su época, crecieron no solo en cantidad sino en tamaño, ya que se presume que muchas de ellas tenían capacidad para cien viajeros aproximadamente. Además de la inglesa, también está presente la taberna americana donde la comida principal del día se servía a las dos de la tarde y cada comensal se servía lo que gustase, aludiendo al estilo conocido hoy como buffet.

Para los siglos XVIII y XIX con la revolución francesa, muchos edificios de carácter privado fueron tomados por el estado pasando a ser propiedad del pueblo denominándolos hoteles. Desde aquí la taberna paso a ser solo un lugar donde se podía reunir con amigos y comer. Después de esto apareció todo lo que hoy complementa a la hotelería sofisticadamente, la cocina francesa, el ferrocarril, La posibilidad de reserva, cerraduras en dormitorios privados, los botones actuales entonces denominado “hombre rotonda”.

El suizo César Ritz es considerado el padre de la hotelería moderna, empezó trabajando como director del Savoy de Londres, un gran hotel de lujo en los 80. Aprendiendo lo necesario, termino abriendo su propio hotel en la capital británica al que llamo Ritz, siendo este el primero de muchos que abriría en las principales ciudades del mundo, como Nueva York y Paris, siendo siempre hoteles de lujo extremo con servicios de primera. Los hoteles Ritz, fueron los primero en tener cuarto de baño privado en cada habitación, bañeras de mármol y paredes recubiertas de azulejos. Se presume además que en los hoteles Ritz, cada huésped nuevo o frecuente era tratado como si fuera un viejo y estimado cliente, incluso amigo. César Ritz, además, dignifico la carrera de la hotelería, tanto asi que si se quisiera se pudiera hablar de un antes y un después de Ritz, dignificando la profesión al máximo.

Ritz, fue el primer empresario hotelero que aplicase la psicología a su profesión. Y hasta hoy cada uno de los hoteles Ritz mantienen la filosofía que mantuvo su

creador desde el primer Ritz que abrió: elegancia, buen servicio, calidad, su legado sigue intacto Porrata-Doria (2007).

1.15. LAS CADENAS HOTELERAS GENERAN MOVIMIENTOS TURÍSTICOS

La cadena hotelera es: aquella empresa que engloba, con una gestión unificada, a un número determinado de hoteles, con una distribución territorial relativamente amplia. Una cadena hotelera generalmente mantiene el mismo nombre, los mismos estándares para reservación, decoración, atención y servicio. El autor además hace referencia a que el 70% de las habitaciones existentes pertenecen o son gestionadas por cadenas hoteleras.

La hotelería desempeña un papel muy importante en los sectores y sistemas turísticos ya que son establecimientos que brindan servicios similares pero en ciudades diferente marcando así una cobertura internacional, abarcando grandes mercados, haciéndose reconocer como establecimientos hoteleros que marcan la diferencia en localidad del servicio, satisfaciendo las necesidades del consumidor, generando movimientos turísticos, Días (2002).

Las cadenas hotelera buscan cada vez incorporar a su oferta nuevos servicios que complementen cada vez más las necesidades variables u continuamente dinámicas de su demanda; es por esto que muchas de ellas cuentan incluso con agencias de viajes, alquiler de vehículos, helicópteros, jets privados, etc.

Como se mencionó, en una cadena hotelera todos los hoteles al deber mantener una relación estrecha para cumplir con los estándares establecidos; esta puede ser de mayor o menor vinculación según la modalidad siendo su procedimiento diverso. Las más frecuentes son:

- La propiedad,
- El arrendamiento,
- El management,
- La franquicia, y
- El holding.

Los **hoteles en propiedad** hacen referencia de la situación en donde la cadena hotelera es dueña de cada uno de los establecimientos que la integren. Los **hoteles en arrendamiento**, se refiere cuando se suelen efectuar los arrendamientos por plazos largos entre la propiedad del inmueble y la cadena hotelera, siendo el control del mismo pleno por parte de la cadena. Para los **hoteles en gestión o management** el sistema consiste en que una cadena contrata los servicios de gestión o administración de otra. Para los **hoteles de franquicia**, se da cuando una empresa a la que se denomina franquiciadora otorga a otra llamada franquiciada el uso de su nombre comercial e imagen, asistencia técnica y en algunos casos la financiación a cambio de un precio, estas franquicias pueden ser por periodos largos; una de las primeras cadenas en implementar la modalidad de las franquicias fue el Holiday Inn convirtiéndose en una de las más grandes bajo este sistema. En el sector hotelero es normal encontrar los holdings o grupos empresariales, que es una fórmula de concentración en la que una sociedad (matriz) tiene participación en otras más pequeñas (filiales) y estas a su vez en otras teniendo cada una su propia personalidad jurídica.

1.16. LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DENTRO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

El planear significa, un conjunto de ideas y decisiones que se consideran mediante un proceso coordinado con criterios y políticas programadas para mejorar el rendimiento laboral y económico del establecimiento, proponiendo acciones concretas que sean las indicadas en solucionar los problemas que pudiesen presentarse, desarrollando estrategias que conducirán al cumplimiento de las

metas, siendo una de las herramientas muy útil y necesaria para la ejecución de proyectos empresariales que buscan el éxito, productivo, comercial, económico.

Así mismo está definida como un documento general donde se detallan cada una de las acciones que deben ser emprendidas, identificando, analizando y describiendo las posibles amenazas y oportunidades, desarrollando acciones que estén bien diseñadas y viables para mejorar los proceso y crecimiento económico administrativo, con la asignación de técnicas instrumentos y recursos que contribuirán al desarrollo de las funciones laborales, consiguiendo el éxito propuesto en un tiempo estimado a antes planificado. Zubia (2005).

Clasificación de los planes:

- Por su uso,
- Por su periodo de tiempo,
- Por su nivel jerárquico.

Por su uso a su vez se subdividen en:

- **De uso único:** que son diseñados específicamente para hacer frente a una determinada situación también única y una vez llevados a cabo ya no son necesarios, ejemplo un presupuesto.
- **De uso repetitivo:** como su nombre lo indica, son aquellos de uso constante en la organización, ejemplo reglamentos, procedimientos, etc.

Por su periodo de tiempo son subdivididos en:

- **De corto plazo:** menores a un año.
- **De mediano plazo:** de uno a tres años.
- **De largo plazo:** de tres a cinco años.

Por su nivel jerárquico están divididos en:

- **Estratégicos:** estos son aplicables a toda la organización y son considerados de vital importancia para la toma de decisiones.
- **Tácticos:** son aquellos que facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización.
- **Operativos:** generalmente formulados a corto plazo y para áreas específicas de la empresa u organización.

Dentro de las clases de planes encontramos:

- Planes operativos.
- Plan operativo anual (POA)
- Programa anual de trabajo.
- Plan de acción.
- Plan de trabajo.
- Plan de investigación.

1.17. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Se fundamenta principalmente en la orientación de las actividades direccionada directamente a las posibilidades de poder captar una determinada demanda existente en un espacio o lugar específico, con la intención de satisfacer las necesidades provocando el consumo del producto o servicio, creando en el cliente una fidelización, lo cual implica que las actividades o servicios cuenten con una planificación flexible para la toma de decisiones en su proceso administrativo, proyectando al producto o servicio en una constante evolución que sorprenda las expectativas de los consumidores y despierte el interés en los posibles clientes, creando nuevas oportunidad de expansión del producto en nuevos mercados, o generar mayor afluencia en el consumo de los servicios en determinados establecimientos.

Es muy importante considerar que cuando un producto esta posesionado en un mercado, debe de estar sometido a constantes cambios que implica, restructuración, innovación, modificación de los servicios, considerando que en la sociedad existen constantes cambios sociales, políticos, económicos, que influyen en las decisiones de los habitantes, motivando al consumo de productos similares generándose la competencia. Weinberger (2009).

1.17.1. Tipos de Negocios según sus actividades.

Los negocios se clasifican según sus actividades a realizar de acuerdo a las a las necesidades existentes en el sector los negocios se clasifican:

- De manufactura o producción,
- De extracción,
- Ventas al por menor,
- Ventas al por mayor y
- De servicios, donde se incluye a todos las acciones que están destinadas a la prestación de servicios o actividades a cambio de una remuneración económica, que representa el gasto de la inversión hecha para satisfacer las necesidades de los consumidores, como es en el caso de muchos de las empresas productoras de turismo. Fontanez (2005)

1.17.2. Los Negocios destinados para el Turismo

Los negocios turísticos están caracterizado por, ofrecer servicios y facilidades al turista, para ello se debe de conocer cada uno de los gustos y preferencia del cliente, los dueños de los establecimientos recurren y se basan en las fuentes de información, primarias y secundarias, analizando los gustos y preferencias de la gran demanda que constantemente se están desplazando hacia estos lugares, los estudiantes de las universidades suelen desarrollar investigaciones de mercado muy detalladas y completas, plasmadas a través de monografías, tesis o estudios

que se archivan en las bibliotecas de los centros superiores, esta información es muy útil, nos permitirá toma decisiones, podremos identificar las oportunidades que se estarían presentándose, proponiendo objetivos ,estrategias, y procesos de producción eficiente eficaces, se podrá establecer acciones sobre las cuales se debe de regir el establecimiento para lograr un crecimiento de utilidades por medio de los resultados esperados en la elaboración de un plan de negocio, proponiendo buscar y conseguir recursos que ayuden el progreso de las funciones laborales, Barrios (2011)

1.17.3. Plan de negocio turístico

El plan de negocio está considerado como una herramienta de comunicación en primera instancia escrita hasta determinar preciso que debe de ser aplicada en las administraciones internas de fortalecimiento las relaciones interdepartamentales, conociendo cada una de los detalles que ocurren durante las actividades que realiza la empresa, pudiendo precisar las posibles amenazas que pudiesen presentarse, así como considerar las oportunidades que se nos pudieran presentar en el entorno, aprovechándolas y adaptando cambios físicos estructurales para una mejor imagen, capacitando al personal que brindan los servicios dentro del establecimiento y dándoles a conocer como se encuentran funcionalmente, y que es lo que se espera obtener mediante un proceso de capacitación y cambios. Permitirán, la presencia de turistas y clientes al establecimiento creando una demanda fija a la cual se la evaluara mediante aplicaciones de métodos que permitirán saber cuáles es el grado de satisfacción del consumidor, y si fuese de bajo nivel, determinar las causas y críticas que llevaron a que los consumidores piensen de esa manera, punto de referencial por el cual partir para poder evaluar los desempeños de los trabajadores, mediante procesos de estudios y aplicación de soluciones que lleven al mejoramiento del entorno y de la productividad empresarial, permite modificar funciones relevantes del entorno empresarial, nos permitirá crear una guía al cual los empleados se adaptaran para ir generando los correctivos correspondientes, mejorando el nivel de calidad.

“El plan de negocios, es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”. Villarán (2009:35)

1.17.4. Plan de negocio Hotelero

Es la herramienta fundamental para direccionar el desarrollo de las actividades que se desarrollan dentro de un establecimiento hotelero, mejorando sus funciones y capacidades del empleado, el plan de negocio hotelero permitirá descubrir cada una de las falencias que se presenta a lo largo del desarrollo de las actividades, permitiendo corregir y mejorar los servicios que se ofertan.

1.18. DEFINICIÓN DE MERCADO

Las relaciones que son generadas por los intercambio ya sea de bienes como de servicios, son las razones por la cual se originan los mercado, comprende la organización, planificación y comercialización detalladas de las acciones del producto o servicios que se ofertaran en un espacio geográfico determinado por previos estudios, donde intervienen muchos agentes que influyen en el comportamiento de la adquisición, también considerado el lugar donde se realizan mutuas relaciones por el intercambios de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades a cambio de un reconocimiento económico. Thompson (2005).

1.18.1. Mercado Turístico

El mercado turístico está compuesto por dos grandes componentes, el primero constituido por la oferta de productos y servicios turísticos y el segundo constituido por la demanda, clientes, consumidores, que se motivan a consumir o

adquirir productos o servicio turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades. Edukavital (2013)

La oferta turística constituyen el conjunto de acciones: productos y servicios que despierta la atención y motivación de consumo a una determinada demanda, contienen determinado valor turístico disponible para la satisfaciendo las necesidades.

La demanda turística está compuesta por cada uno de los visitantes, personas, consumidores, clientes, turistas, que son motivados por el interés de satisfacerse, generando movimientos turísticos, así mismo estos movimientos pueden ser afectados por los fenómenos sociales políticos tecnológicos que constantemente están cambiando nivel mundial.

1.19. EL MARKETING COMO ESTRATEGIA Y HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MERCADO.

El marketing es uno de los conceptos básicos y globales más utilizados dentro del ámbito turístico, permite entender, los deseos y las necesidades existentes en el mercado, como poder tratarlas analizarlas e interpretarlas para el correcto desarrollo del producto o servicio, aplicando métodos publicitarios en áreas determinada, provocando mensajes de consumo, tiene como principal objetivo comprender el mercado y entender sus necesidades, para tener una visión viable del proceso de producción eficaz eficiente. Tirado (2013)

1.19.1. El Marketing en el ámbito Hotelero

Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos, y técnicas con el fin de desarrollar un enfoque general de cómo está la demanda existente en el mercado objetivo, como es el desarrollo de las capacidades suficientes para poder segmentarse en el mercado según los diferentes perfiles, gustos y preferencia de

los consumidores, creando diferentes canales de distribución, está orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, a través de productos y servicios que buscan satisfacer la demanda. Cumpa (2013).

Con el marketing hotelero lo que la empresa que presta este particular servicio es la fidelización del cliente para ellos debe estar atento a cada una de las oportunidades que se presenten en el mercado y aprovecharlas al máximo.

Por lo general el marketing hotelero se lo plantea de dos formas:

- A largo plazo, que es a lo que se refiere como marketing estratégico o de análisis, y
- A corto plazo que se le denomina también marketing operacional o de mercadotecnia acción.

1.20. LA GENERACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS EN LOS HOTELES MEDIANTE UNA BUENA PLANIFICACIÓN HOTELERA.

En los establecimientos turísticos, se deben de considerar las maneras de generar ingresos económicos ya planificado, muchas de estas empresas buscan mejorar de la producción laboral, para generar mayores ingresos en las utilidades y puedan ser reconocidos por su desempeño laboral, para ello se debe de empezar teniendo un aspecto general acerca del establecimiento, sobre todo acerca de las funciones de cada departamento, permitiendo determinar cuáles serían las razones que dificultan el proceso de elaboración o adquisición de un producto, o funciones llevando a cabo seguimientos a las labores empresariales, teniendo así un aspecto general del establecimiento, lograr tener una visión viable de cómo se debe desenvolver la empresa para llegar a la productividad del establecimiento, mejorando los servicios.

De esta manera se pueda fidelizar a los consumidores, establecer reglas o estándares que puedan aclarar cuáles han sido las razones que han afectado a los aspectos del establecimiento, y si existen poder detectarlas para que en su momento se la puedan estudiar, obteniendo información veraz y precisa que mediante un análisis se determine la situación en la que se encuentre, logrando determinar con bastante certeza de su posible viabilidad, aplicando estrategias que ayudaran a mejorar las funciones del personal trabajador logrando concretar los objetivos propuestos por el establecimiento, entonces el plan de negocio nos permitirá tener una idea clara de las funciones laborales permitiendo administrar y distribuir desde una perspectiva más real los recursos con los que cuenta la empresa, desarrollando medidas necesarias para saber el nivel de productividad.

Considerando el esquema propuesto por García (1991) donde determina que:

un plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto

Al tratar de la importancia de los recursos económicos en cualquier ámbito empresarial, se debe de considerar cuales son las razones por la cual la empresa está en funcionamiento, y sabes un estudio acerca de cómo se presenta las actividades dentro de los departamentos, incluyendo el estado de las relaciones interdepartamentales así como las relaciones que deben de existir con los trabajadores ya que en muchas de las ocasiones, los resultados esperados dependen del estado físico emocional de los trabajadores así como el crear un ambiente de en armonía dentro de la empresa que ayudara a proyectar de mejor manera las inversiones, que se pudieran realizar en ellas, así como generar ingresos económicos que ayudaran al crecimiento de las utilidades de la empresa, como lo determina. Torres (2012).

1.20.1 Importancia de la Economía en la Planeación Financiera de los negocios hoteleros

Dentro del desarrollo y evolución de las actividades y preparación del proyecto, se deben analizar y revisar algunos de elementos que son parte de la planeación, considerar la parte financiera, parte primordial para la ejecución y su desarrollo, permite aplicar métodos y técnicas para deducir con exactitud la cantidad de recursos económicos a invertir, evaluar su rendimiento, detectar las causas de las fugas económicas, analizarlas y poderlas tratar, poder analizar las estrategias financieras, por medio de un conjunto de directrices alineado al modelo de desarrollo aplicarse, y que cuando se trata de economía establecer un ritmo de crecimiento económico, mediante las diferentes inversiones a realizarse en cuanto, imagen, publicidad, gastos por contratación de recursos humano, parte primordial para el mejoramiento de las funciones y actividades que cada empleado debe realizar, mejoraran las ventas y ocasionaran el incremento mediante la venta de los servicios.

1.20.2. La factibilidad Económica como condicionante del planificado

En todo proceso de planificación, siempre se debe de considerar la parte económica Financiera, ya que, por medio de ella se hace viable cada una de las acciones planificadas, para esto cada uno de los estudios propuestos deben tener fundamentación científica, que permitirá tener una mejor proyección de las actividades a realizar, para ello se cuenta con fórmulas financiera, permitiendo tener una amplia viabilidad del financiamiento a las actividades a realizar.

EL V.A.N. (Valor, Actual Neto)

Permite tener una amplia visión acerca de la cantidades económica a obtener, por medio de un valor presente, que permitirá determinar el futuro flujo proyectado a

cada año, partiendo desde el primer año, hasta el año considerado en la planificación del proyecto, se debe de considerar cual es el tiempo de inversión, el porcentaje establecido a pagar, y en qué tiempo de acordó saldar la deuda, así se podrá tener una visión amplia de la inversión, actual y proyectada.

El T.I.R. (Tasa Interna de Retorno).

La tasa interna de retorno, está definida, como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero, es el proceso por el cual se lo utiliza como indicador, para suponer las oportunidades de un futuro proyecto, por medio de este proceso se puede deducir, la aceptación o el rechazo del tema de investigación, se puede conocer la viabilidad de la inversión.

Balance General.

Permite conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, conociendo cada uno de los Activos y Pasivos actuales de la empresa, así como los elementos materiales físicos que contribuyen al desarrollo de la actividad empresarial.

Estado de Resultados.

Conocido en el tema financiero como un estado de Pérdidas y Ganancias, que permite descifrar, con detalles cada uno de los gastos y costos que a su vez originan nuevos ingresos o pérdidas en un determinado periodo propuesto, se habla de periodo determinado para deducir el incremento o pérdida que se obtuvo con las diversas actividades realizadas durante un largo o corto tiempo.

1.21 . LEYES Y REGLAMENTOS QUE CONTRIBUYEN A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Para el desarrollo del Marco legal que ampare sustancialmente el desarrollo de un Plan de Negocios para un establecimiento hotelero, se debieron analizar las leyes y

ordenanzas que rigen no solo al sector turismo, sino también demás regulaciones establecidas por instituciones que de manera directa o indirecta están involucradas o tienen relación con el sector turismo y con el tema presentado, lo revisado para el efecto fueron la Constitución del Ecuador, 2008, Plan Estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020, Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009 – 2013., Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, PIMTE 2014, Reglamento General De Actividades Turísticas, (Decreto No. 3400), Ley De Turismo. Congreso Nacional. No. 2002 – 97, Reglamento general de aplicación de la ley de turismo.

Dentro del Reglamento general de actividades turísticas -(Decreto No. 3400), Título I DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Capítulo I DE LOS ALOJAMIENTOS, Sección 1 DISPOSICIONES GENERALES, en los artículos 1, 2,3, 8 y 14, se refiere al alojamiento, categorías, clasificación, al hotel, como tal ya que es el tema de interés y a los hoteles de dos estrellas como es el caso del establecimiento en mención, se mencionan estos artículos por ser de relevante importancia para el soporte y razón de ser de la empresa privada. Hace referencia a las características por las que el establecimiento merece el nombre de hotel dada principalmente sus características de ofrecimiento de alojamiento y servicio de desayuno opcional, de igual manera describe las características por las que obtuvo la distinción de dos estrellas.

En la Sección 10, DISPOSICIONES GENERALES del mismo apartado en los artículos 54 al 76 se detallan específicamente temáticas a considerar dentro de la institución, no solo a considerar sino a proveer y practicar, como es el caso de la No discriminación, Recepción y conserjería, Servicio de pisos, Servicio de comedor, Servicio telefónico, Servicio de custodia de dinero, Servicio de lavandería y. planchado, Asistencia médica y botiquín, Personal uniformado, Protección contra incendios, Condiciones de higiene, Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza, Inspecciones por el Ministerio de

Turismo , Registro de clientes, Avisos y listas de precios, Precios, Facultad para cobrar valores adicionales (Peluquería y salones de belleza, Sala de fiestas, Estacionamiento de vehículos en garajes, Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo), Habitaciones para uso individual.- (diez por ciento del total de habitaciones para uso individual), Camas adicionales, Forma de computar el precio, Jornada hotelera, Reservación de , Obligaciones de los administradores de alojamientos (Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones, Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infectas contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento). Toda esta información relevante para los dueños y administradores del establecimiento pues el conocimiento claro de esta normativa evitara problemas a futuro con las autoridades reguladoras del servicio.

Dentro del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador - “plandetur 2020”, dentro de la Visión del Turismo en el Ecuador señala que el país generara oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz y que además *garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.* Con lo que esta moción sustenta el mejoramiento de las actividades turísticas en el país, con el fin de conseguir esta visión.

Dentro de la Ley de turismo - congreso nacional - no. 2002 – 97, en el CAPÍTULO I denominado GENERALIDADES, señala en el artículo 3, que la iniciativa privada es un pilar primordial del sector turismo contribuyendo de esta manera con el crecimiento del empleo y la promoción nacional, en el artículo 4, la política estatal relacionada al turismo se refiere al reconocimiento de los

establecido en el artículo anterior además de la protección al turista y el fomento de la conciencia turística, menciona también que se debiera promover la capacitación a los actores directos o indirectos en el sector, por lo tanto tratándose este negocio de una iniciativa privada, claramente fomenta empleo, generación y movimiento de la economía, y no solo en la localidad, recordemos que los clientes siendo extranjeros piden recomendaciones de visita en el establecimiento y se desplazan a otros destinos similares o diferentes dentro del país, prolongando su visita y ampliando su gasto.

En el CAPÍTULO II titulado DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN, en el literal a se considera como actividad turística la prestación del servicio de alojamiento prestada por personas naturales o jurídicas. Por otra parte, dentro del REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, en el CAPÍTULO II titulado DEL PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS MATERIALES A TRAVÉS DE LA INICIATIVA PRIVADA, en el Artículo 12 y el artículo 13, se refiere al principio general y a las limitaciones de las empresas que prestaren el servicio de alojamiento, igualmente en el TÍTULO SEGUNDO, DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, CAPÍTULO I, DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN, define en el artículo 43 a las actividades del turismo, describiendo una vez más en el literal a al alojamiento y las características. Todo esto mencionado igualmente en anteriores párrafos no hace más que reforzar y ampliar lo avalado, y lo que se hará ya que estando permitido por las leyes es más fácil proseguir con los proyectos planteados por la iniciativa privada que muchas veces, posee un margen de inversión y visión más amplia, en este caso visión extranjera.

Mayor descripción y detalle de los artículos mencionados para el entendimiento mayor del lector o interesado en la obra presente se encuentran en el apartado de anexos al final de este documento.

1.22. ALGUNAS DEFINICIONES CONCEPTUALES BÁSICAS

Desarrollo sustentable

El proceso evaluable mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

Desarrollo turístico

Este proceso se interpreta como un intento del hombre urbano por recuperar el contacto perdido con la naturaleza y con el mundo rural. A medida que las ciudades se convierten en medios más hostiles para el hombre, crece la necesidad de buscar refugio en entornos más amables, fuera del bullicio y de la insana congestión de las ciudades. Esta actitud ha provocado un crecimiento masivo de la segunda residencia y de los alojamientos turísticos ubicados en los ambientes rurales. Este uso recreativo de los espacios naturales ha traído consigo grandes beneficios para la sociedad rural, que encuentra en las actividades turísticas nuevas posibilidades de desarrollo económico. Sin embargo, en muchas ocasiones las actividades recreativas provocan una transformación negativa en el territorio. La presencia continua del hombre no es inocua para los ecosistemas, que ven alterados sus valores naturales.

Destino turístico

Sitios que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, esta actividad es la base de su economía, posee

alojamientos turísticos; es una opción reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Destino turístico

Se define como destino turístico al lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual.

CAPITULO II

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.1. VALIDACIÓN METODOLÓGICA

En función a la planeación metodológica aplicada en el proyecto de tesis de grado, realizamos la investigación de campo mediante la aplicación de distintos formularios destinados para la obtención de información a los diferentes turistas, habitantes y prestadores de servicio turísticos, de la misma manera, entrevista a las principales autoridades representativas de la comunidad, mediante la validación de los instrumentos por expertos como:(Lcdo. Efrén Mendoza Tabaro, Lcda. Karina Bricio, Lcda. Ingrid Salazar), Quienes aportaron con sus conocimientos realizando las debidas observaciones, evitando fracasos y confusiones.

El aporte realizado por los expertos fue fundamental, haciendo las debidas correcciones a cada una de las preguntas de cada encuesta y entrevista, determinando el número de ítems, fusionando las preguntas, que permitirá tener precisión en la respuesta de los encuestados. Se determinaron las preguntas que van en cada uno de los instrumentos de evaluación, preguntas abiertas y cerradas, precisas y concisas como uno de los aspectos muy relevantes, terminando con la rápida y efectiva construcción de los instrumentos pilotos a utilizarse.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación que se realizó en el estudio de un plan de negocio que contribuya con la generación de ingresos económicos, determinó la posible hipótesis que permitirá solucionar los problemas que están afectando la

productividad del establecimiento hotelero, el diseño traerá estrategias aplicables y adaptables al desarrollo del ambiente, lugar y de la investigación, considerando que es una zona que se encuentra en un desarrollo turístico, y que existen cambios sociales políticos en el ambiente que en ocasiones afecta así como también contribuye con el desarrollo de la economía de la población local.

Utilizando algunos de los tipos de investigación se pudo determinar la problemática que surge en el hotel, así como detectar, además, las necesidades que se presente a los huéspedes / turistas que están haciendo uso de los servicios con la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas, se analizara además los resultados que contribuyen con la propuesta de un plan de negocios que a su vez, contribuirá con el desarrollo de las funciones y mejoramiento de las actividades que se desarrollaran para una mayor satisfacción del cliente, generando crecimiento económico.

2.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó fu de carácter cualitativo cuantitativo, aplicada, de campo, permitiendo determinar cada una de las necesidades y cualidades de los consumidores, direccionada a la soluciones de los problemas detectados en el proceso investigativo, definiéndolo como un proceso metodológico deductivo inductivo, basado en las experiencias vividas por los consumidores, así como la investigación exploratoria descriptiva, explorando nuevos conocimientos de tipo general, acerca de los gusto y preferencia. De forma particular se recurrió a los criterios metodológicos, analítico, histórico comparado, atreves del estudio de caso, y del análisis contextual, basándose en información proporcionada por los actuales dueños del establecimiento, la misma que será útil para el proceso investigativo.

Método deductivo: se aplicó este método en la toma de decisiones generales para explicaciones particulares dentro del tema, como un camino o procedimientos

creado para hacer de las actividades una práctica científica basándose en experiencia vinculadas con los escenarios dentro del tema estudiado.

Método inductivo: dentro de este método se consideró la utilización del razonamiento para tener conclusiones que parten desde hechos particulares, o registros, archivos y documentos sobre el tema en mención en este caso, que contribuyeron con la posible formulación de la hipótesis.

2.4. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El modelo que a continuación se presenta es el modelo académico, orientado a presentar y describir el proceso detallado de un trabajo de investigación, presentando de forma sistemática cada uno de los diferentes pasos contemplados en el modelo y diseño del proyecto, comprende interpretar cual es el mejor camino que llevara a la productividad al hotel, la realización de una investigación se debe llevar a cabo a partir de la realidad existente en el sector, experimentando cada uno de los diferentes pasos que se han contemplado en el proyecto, describiendo los acontecimientos que suceden, para su análisis y así fue como se les pudo dar una posible solución, aplicando estrategias.

Cabe recalcar que el modelo de investigación presentado, se basa en ser una guía en la cual se apoyó como referencia de datos informativos, para el desarrollo de la investigación, o de la aplicación del proyecto que beneficie al hotel, para el beneficio y desarrollo de los habitantes de la comunidad, ejemplarizándolo ante las microempresas hoteleras que se están constituyendo.

La metodología aplicada tuvo como objetivo mejorar las funciones y actividades del personal que elabora en el hotel, el hotel tendrá una mejor presentación y administración, pensando y trabajando en las necesidades de las personas que consumen los servicios, y de quienes los brindan.

2.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA.

Para el propósito de la presente investigación se pudo determinar la utilización de los siguientes tipos de investigación:

Investigación documental. Mediante la inquisición de información necesaria para el desarrollo del tema y conocer lo más posible el mismo para proseguir de manera efectiva y segura en el curso. La información se la ubico en documentos textuales físicos como libros conocida como la investigación bibliográfica, la hemerográfica que consistió en la revisión de artículos de periódicos, y también en internet, ya que es una fuente infinita de información, tomando en cuenta que se debió cuidar la veracidad de la misma.

este tipo de investigación es de mucha importancia, ya que se basó en estudios o investigaciones de otras personas que plasmaron en informes archivos o documentos sus descubrimientos, de esta manera se pudo tomar en cuenta escenarios descritos por ellos y compararlos con los presentados en el caso de estudio o incluso conocer los posibles escenarios derivados de otros, determinando con mayor aceptación la relaciones entre las ideas de progreso y superación con la realidad del hotel.

Investigación de campo. Este tipo de investigación se apoyó en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Es muy necesario aplicarlo en toda investigación, creando métodos y técnicas que ayuden a la recolección de información y datos directamente en el lugar de estudio, obteniendo resultados que determinar con precisión cuales son los gustos

y preferencia de las personas que nos visitan, por medio de la aplicación de encuestas que nos permitirán aclarar y saber el comportamiento y necesidades del cliente, cuales son las expectativas que esperan en el establecimiento, preguntando e interactuando con la persona denominada cliente, conociendo detalladamente, por medio de la interpretación de los resultados obtenidos.

Investigación exploratoria. Mediante la aplicación de la investigación se indago nuevos conocimientos de tipo general acerca de los gustos y preferencias, recolectando e identificando antecedentes que en su momento no fueron tratados, abordados o muy pocos estudiados, debido a que muchos de los fenómenos naturales, sociales, y culturales, alteran los gustos y preferencia de los consumidores, se exploró y estudió nuevos comportamientos, obteniendo así la información que permitió la posibilidad de llevar a cabo la investigación, descubriendo nuevas ideas o situaciones que lleven al progreso del establecimiento.

Investigación descriptiva. Por medio de este método de investigación se logró describir con detalles cuales serían los pasos que se tratarían a seguir, descripción de los registros, análisis e interpretación de los componentes que causaron las situaciones, permitiendo así describir el problema actual y real, definiendo y formulando la hipótesis a seguir, seleccionando las técnicas adecuadas para aplicarlas en su momento, verificando y validando cada uno de los procesos.

Investigación explicativa. Esta investigación permitió tener una respuesta de los hechos y acontecimientos que sucederán en el transcurso del desarrollo, provocando una relación entre causa y efecto, permitiendo tener un aspecto general de la realidad, dando una explicación y descripción de los hechos, lo más preciso que sea posible, describiendo los rasgos de la realidad actual, detallando propiedades del comportamiento de la población local, dando una explicación estadísticas de los resultados obtenidos en el levantamiento de información hecha en el mercado objetivo.

Investigación Cualitativa.- Esta investigación permitió obtener información cualitativa, orientada a la estructuras teóricas y al comportamiento de la población actual, permitió describir las cualidades de la demanda existente, descubriendo los motivos, gustos y preferencia de los clientes consumidores, interpretarlos y considerarlo en el análisis de las estrategias para sobre ellas generar acciones que motiven al cliente al consumo, por medio de la creación de instrumentos que permitieron recaudar datos requeridos para el análisis de la toma de decisiones.

Investigación Cuantitativa.- La investigación cuantitativa permitió obtener e interpretar la información de los fenómenos sociales a través de las técnicas estadística, matemáticas o informática, por medio de la aplicación de modelos e instrumentos matemáticos teóricos, que contribuirán de manera porcentual, estadística, proporcionando información numérica, relativas a los fenómenos, creando soluciones medible cuantificable acerca de la cantidad del consumo y preferencia de los clientes, verificando los cambios que sucederán en el transcurso del tiempo.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Técnicas para la recolección de datos primarios:

La recolección de la información es de manera cualitativa cuantitativa nos permitió medir y verificar los indicadores que se establecieron, proporcionando información numérica, y de cualidades de los consumidores, centrandó en la investigación, por medio de las encuestas ya establecidas, preguntas distintas direccionada a los distintos segmentos poblacionales, diseñada y fundamentada al tipo de información que se desea obtener, por medio de las preguntas abiertas y cerradas, a efectos de correlación y prueba de hipótesis. Para la obtención de información en los datos de primera mano se aplicaron varias técnicas que permitieron obtener resultados, mediante un análisis detallado permitiendo, determinar las decisiones a tomar, entre estas técnicas tenemos:

Encuestas: para la aplicación de esta técnica se debió previamente realizar un sumario de preguntas orientadas a los sectores considerados, las mismas preguntas fueron revisadas por personas aptas y capacitadas en la materia con el fin de no cometer errores y obtener una información de calidad que sirva en el estudio.

Entrevistas: esta técnica permitió obtener información de primera mano ya que se la obtuvo personalmente con autoridades o representantes significativos de los sectores identificados como primordiales, al final de la aplicación se quedó muy satisfecho con los resultados pues fueron los que se esperaba después de la fructífera aplicación de esta técnica.

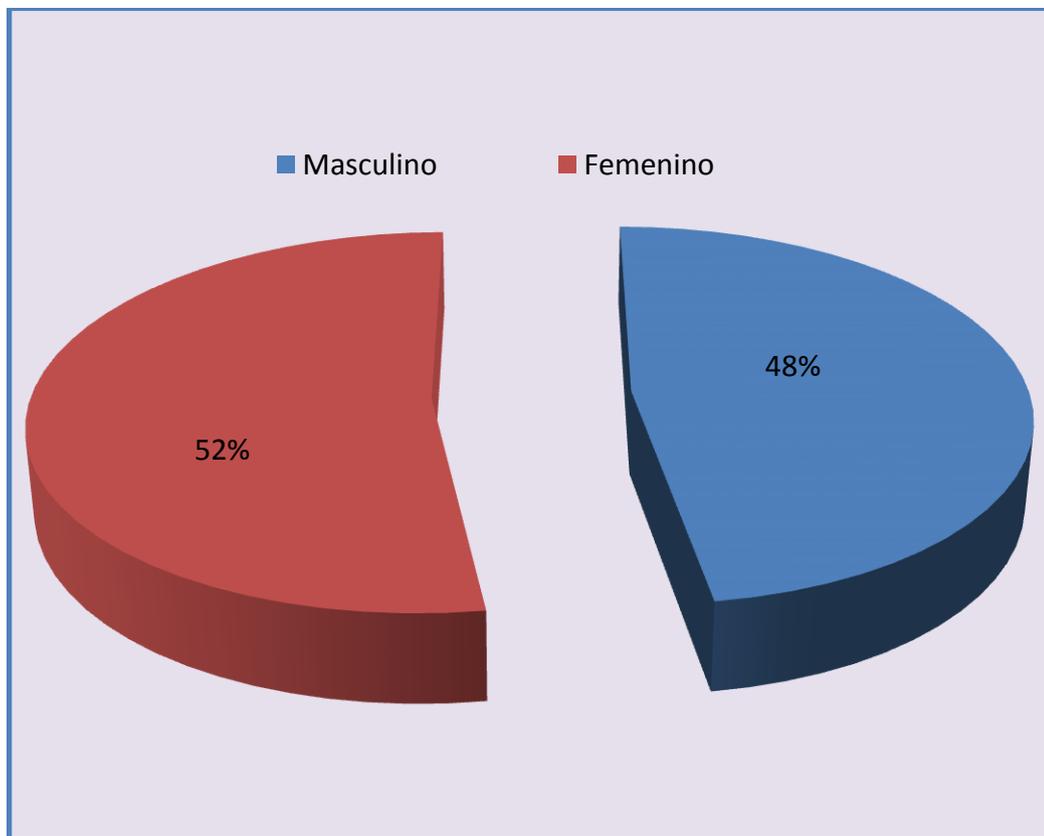
La observación Mediante esta técnica se obtuvo información por medio del sentido que fue orientado a la captación de la realidad del establecimiento hotelero, permitió captar lo que sucede en el medio donde están desarrollando el estudio, por medio de una ficha de observación donde quedó registrado todo lo observado para tomarlo como referencia en las futuras decisiones.

2.7. PROCEDIMIENTO, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

2.7.1. Análisis de los resultados de los turistas encuestados

1. Sexo

Gráfico N° 2. Sexos de los turistas encuestados.

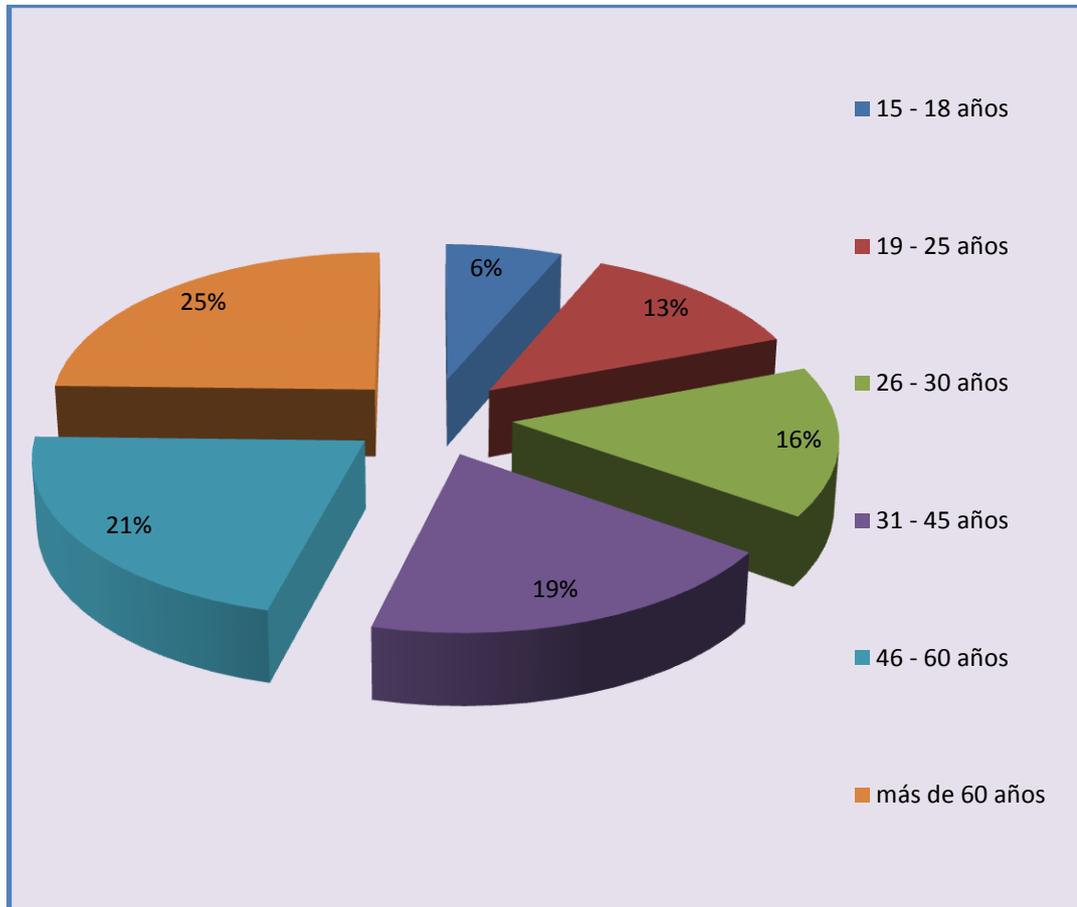


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

El gráfico mostrado se puede deducir los géneros que fueron encuestados, logrando obtener información equitativamente de ambos géneros, siendo un poco más de la mitad de los encuestados del género femenino, y el restante del sexo masculino

2. Edad

Gráfico N° 3: Edades de los turistas encuestados

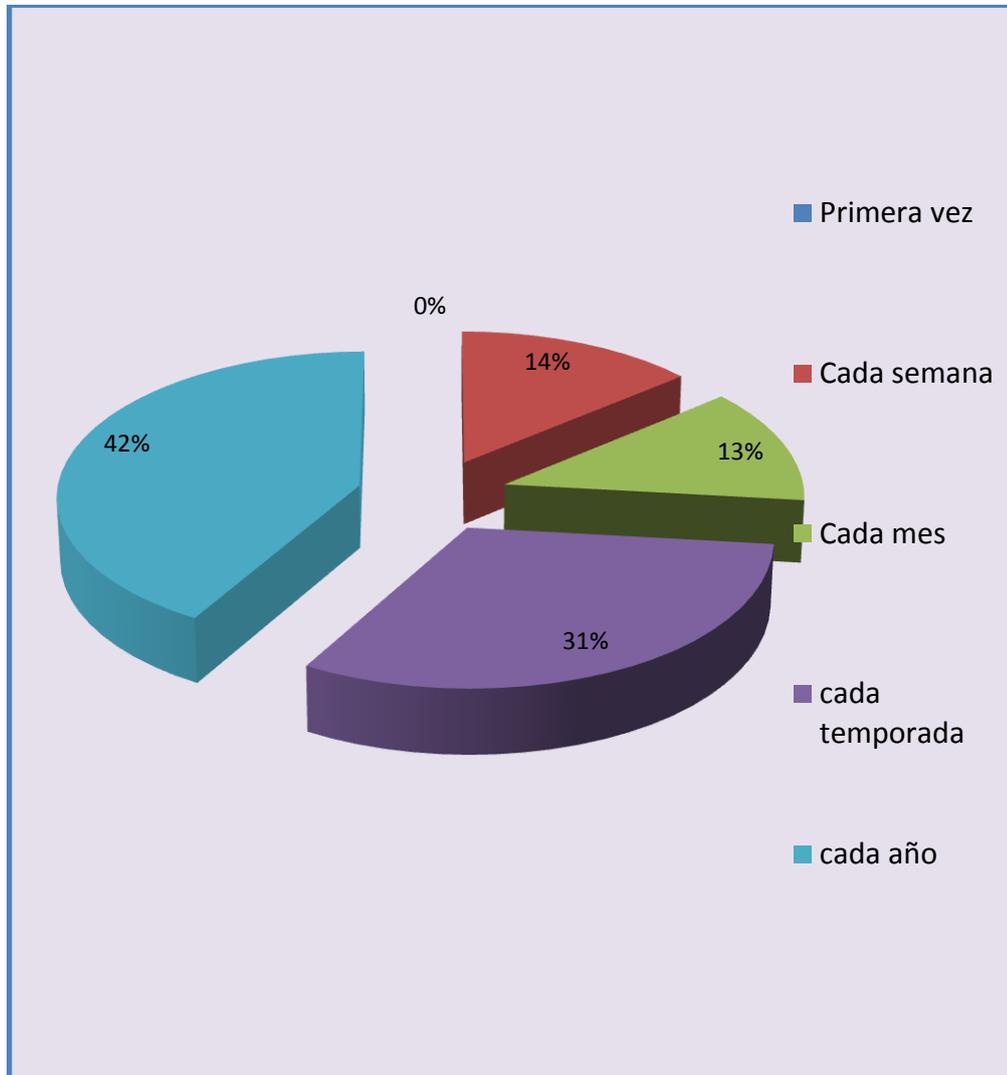


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Para la determinación de las edades se utilizó intervalos 15-18 años considerando a los niños obteniendo una minoría en este rango, así mismo de 19-25 años se obtuvo respuestas de una octava parte de la muestra, una sexta parte corresponde al rango de 26-30 años seguido de las edades de 31-45 años personas que ya tienen un criterio formado con un quinto de la muestra, de igual manera las personas de entre 46-60 años que son una de las edades que más concurrente visitan el destino obteniendo un total de un quinto más de la población, y por último las edades de 60 años en adelante, personas con criterios y experiencias ya vividas de un cuarto de la muestra tomada.

3. ¿Con Qué Frecuencia Visita Usted A La Provincia De Santa Elena?

Gráfico N° 4: Frecuencia de visita a la provincia de Santa Elena.

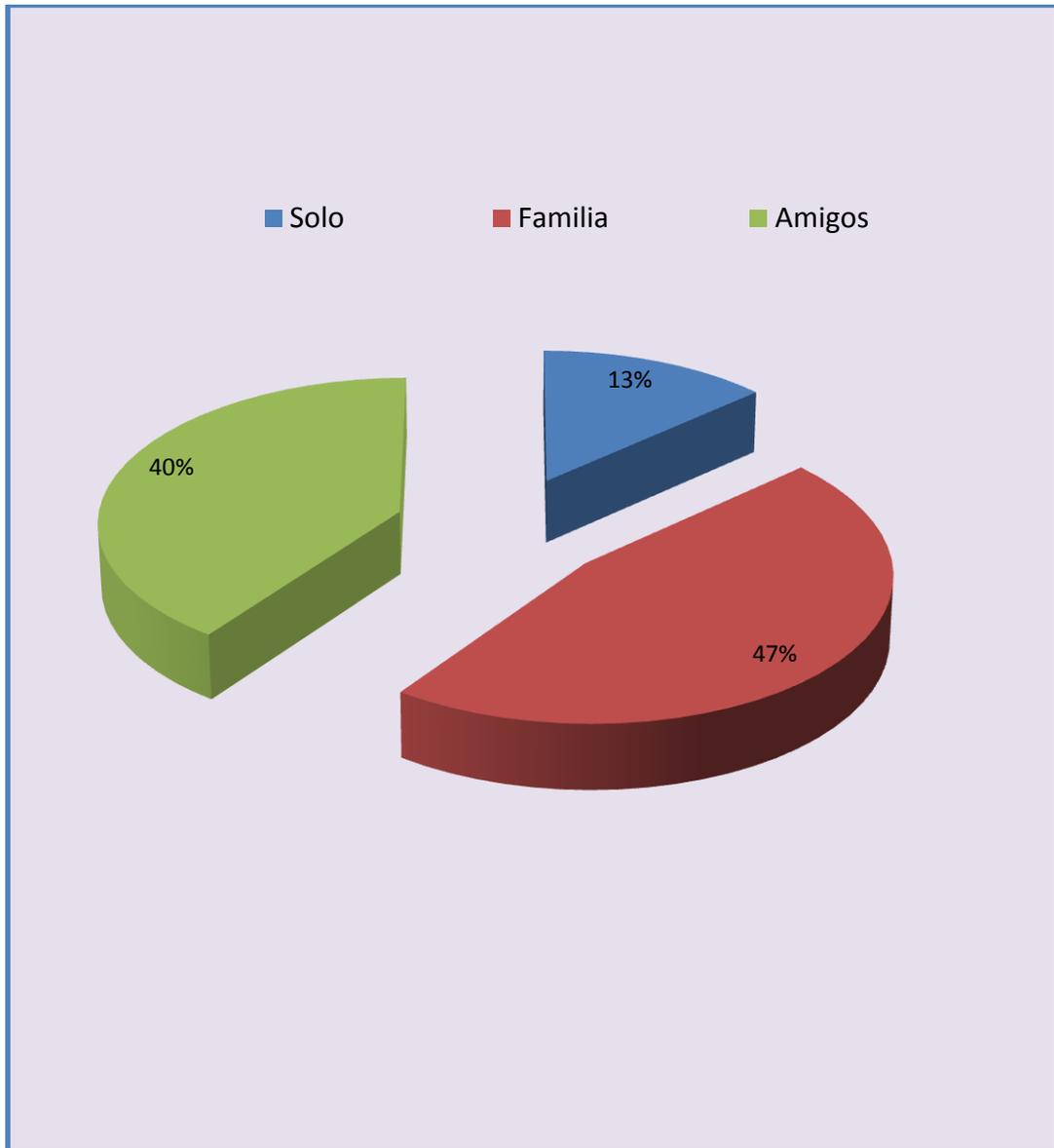


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Mediante el gráfico podemos determinar que la afluencia turística frecuentemente está viniendo cada año ya que presenta un porcentaje de tres séptimos de la muestra, seguido de personas que vienen por cada temporada con un tercio total, en porcentajes menores se encuentran los turistas que semanal y mensualmente visitan Manglaralto, ya sea por diferentes razones o motivo con un séptimo y un octavo respectivamente.

4. ¿Cuándo Viaja Regularmente, Como Lo Hace?

Gráfico N° 5: Modalidad del viaje.

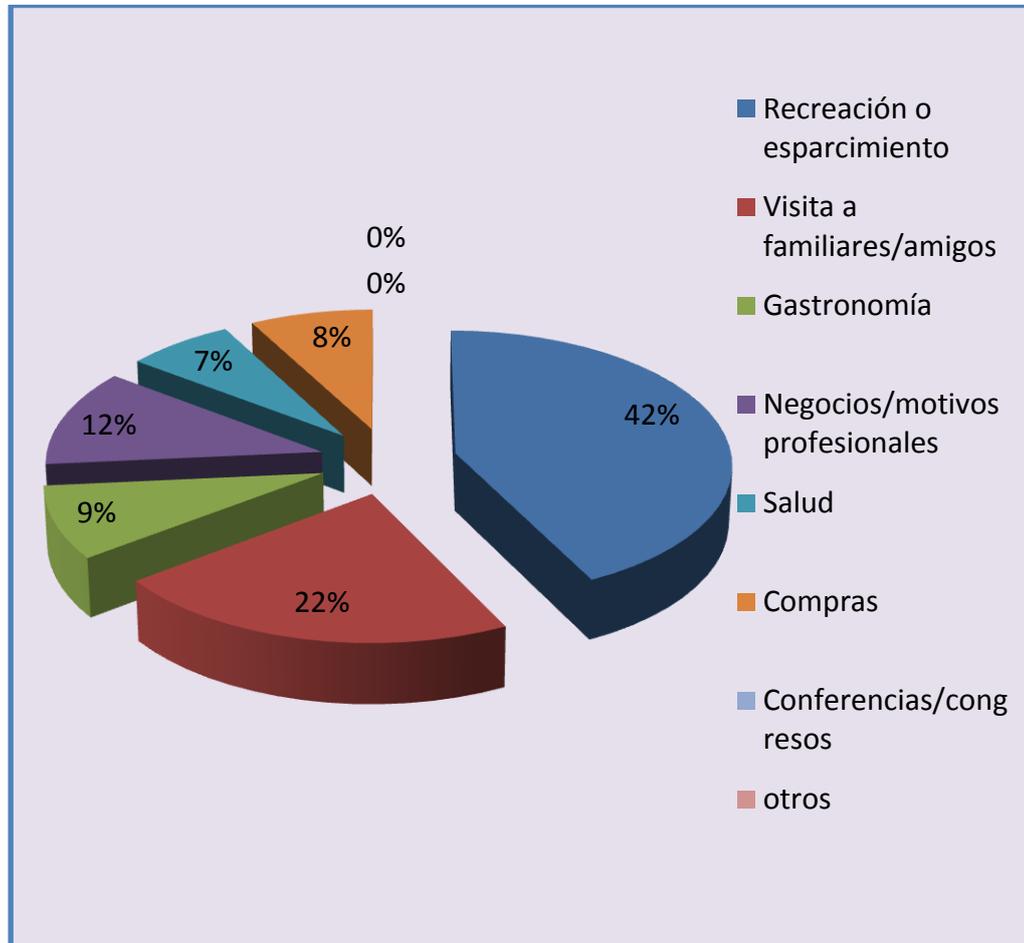


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Es muy importante saber y conocer la forma en que viaja el turista, para de esta manera poder proyectarse hacia ellos, es así que la mayor parte de turistas viajan en familias, y en grupos de 3 personas, seguidos de los amigos, y en porcentajes menor se encuentra que el turista viaja solo, el turista aventurero.

5. Motivos Por El Cual Visita La Comunidad De Manglaralto?

Gráfico N° 6: Motivo de su visita.

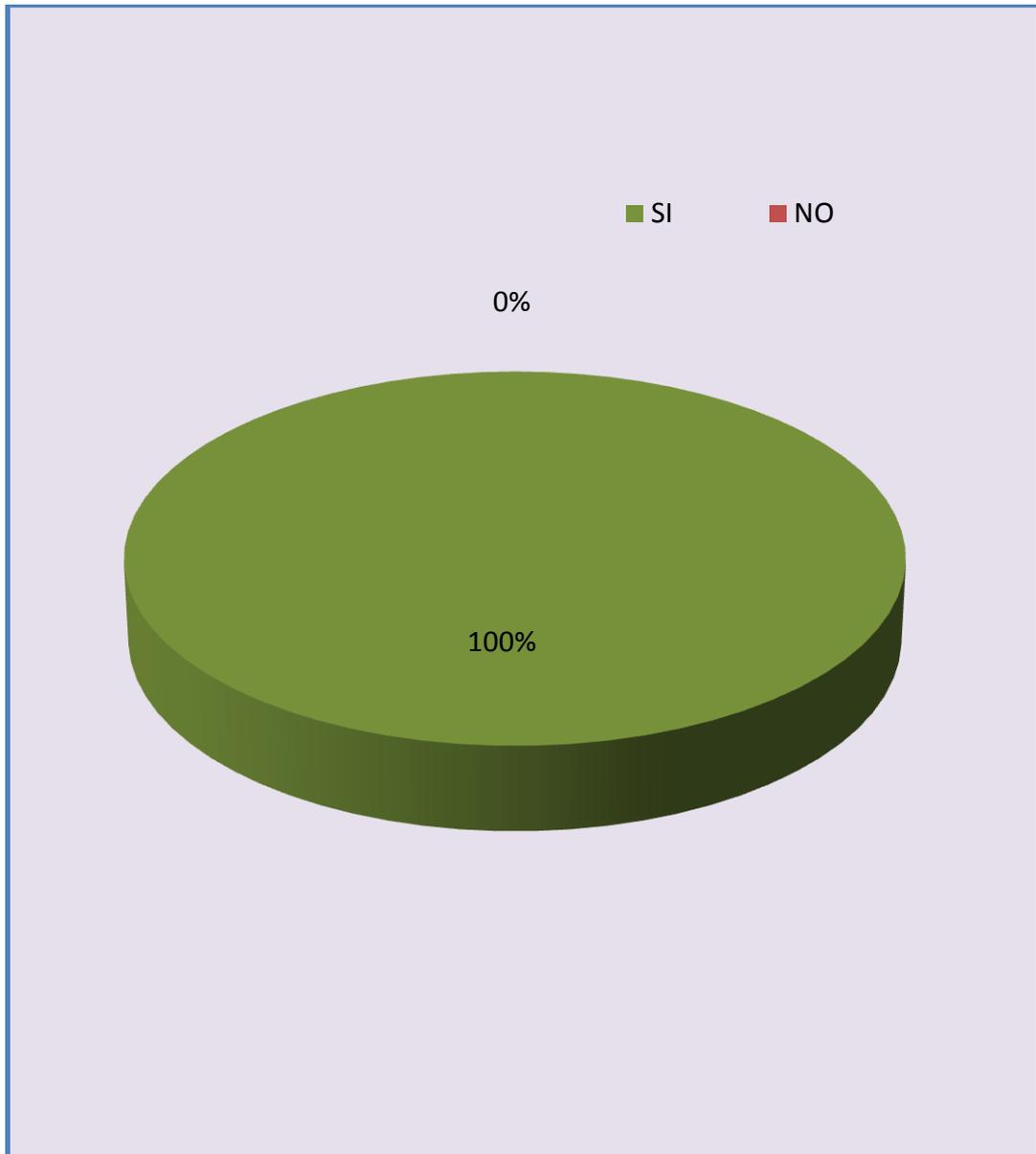


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Uno de los principales motivos y razones por la cual el turista se desplaza hasta la comunidad de Manglaralto, con un gran porcentaje se encuentra el de recreación y esparcimiento con tres séptimo de la muestra, seguido de las visitas a familiares y amigos que corresponde a dos novenas partes, dos de las razones que más aceptación tuvo, en porcentajes menores se encuentran otras de los motivos por los cuales el turista viaja, entre ellos están: por Negocios, por gastronomía, por Compras, y por último lo hacen por salud, debido a las características que posee esta comunidad.

6. ¿Usted Conoce El Hotel Manglaralto?

Gráfico N° 7: Procedencia de información acerca del hotel Manglaralto.

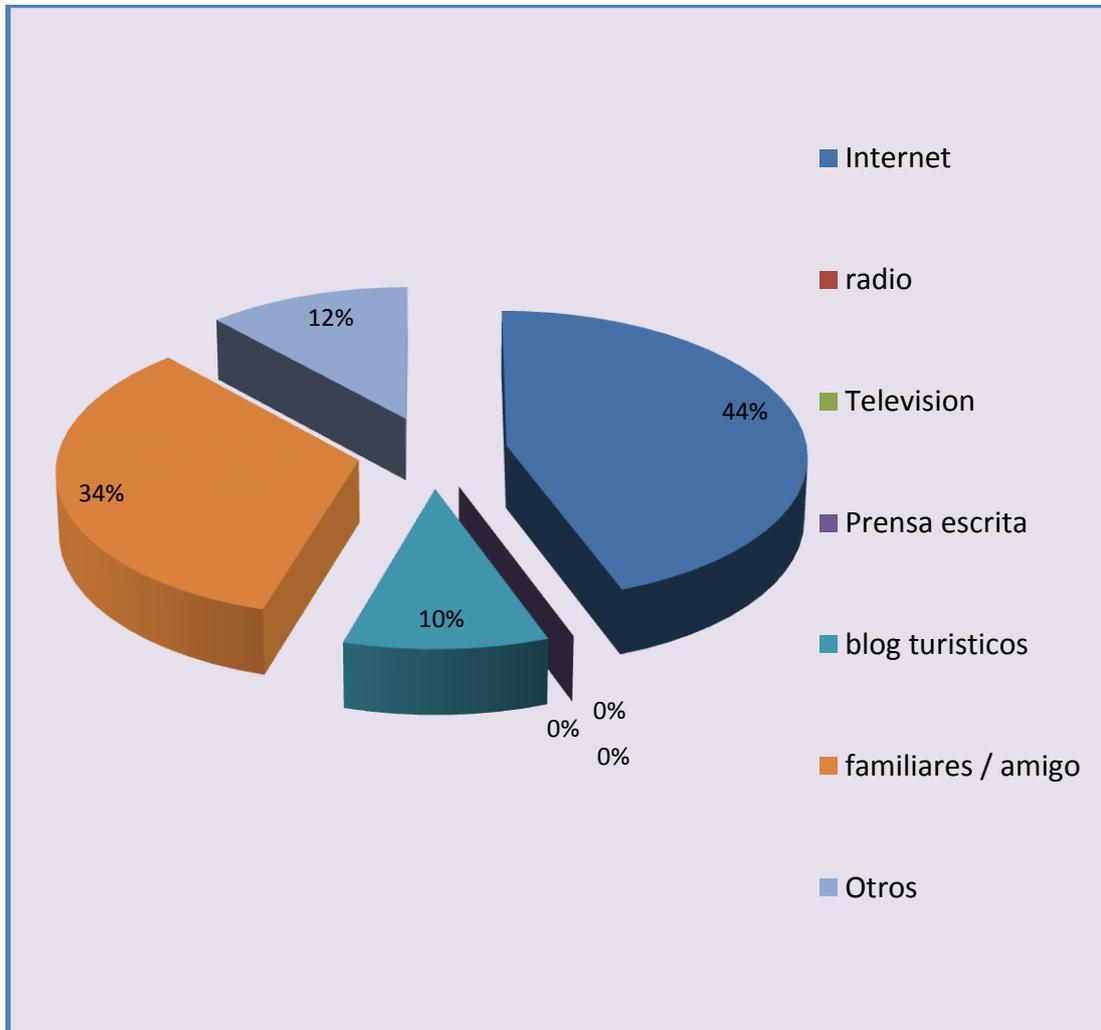


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Como se detalla en el gráfico, en su totalidad todos los turistas encuestados conocen acerca de las instalaciones del hotel Manglaralto, ya que se encuestaron a personas que consumen nuestros servicios, siendo esta una de las principales

7. ¿De Donde Obtuvo Información Acerca Del Hotel Manglaralto?

Gráfico N° 8: Procedencia de Información.

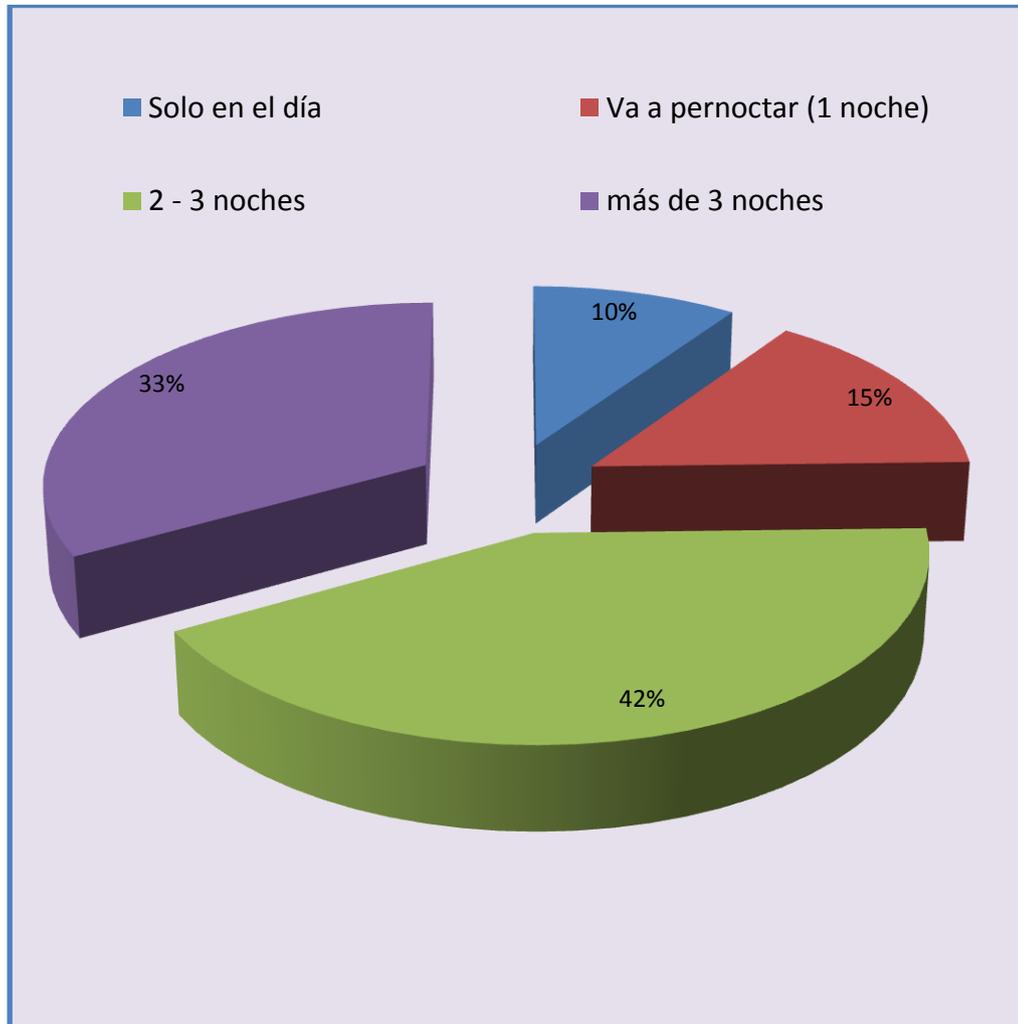


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Conocer de donde obtuvo información acerca del hotel Manglaralto es una de las razones por la cual se hizo esta investigación, es así que la mayoría de turistas obtuvo información por medio del internet con cuatro novenas partes seguido de un tercio que obtienen información por medio de familiares y amigos, con un octavo de la muestra se encuentra otro que incluye mapas, revista, etc., con el mínimo está el blog turístico, que facilitó a muchas personas a obtener información acerca del hotel Manglaralto.

8. ¿Cuál Es El Tiempo De Permanencia En El Hotel Manglaralto?

Gráfico N° 9: Tiempo de permanencia

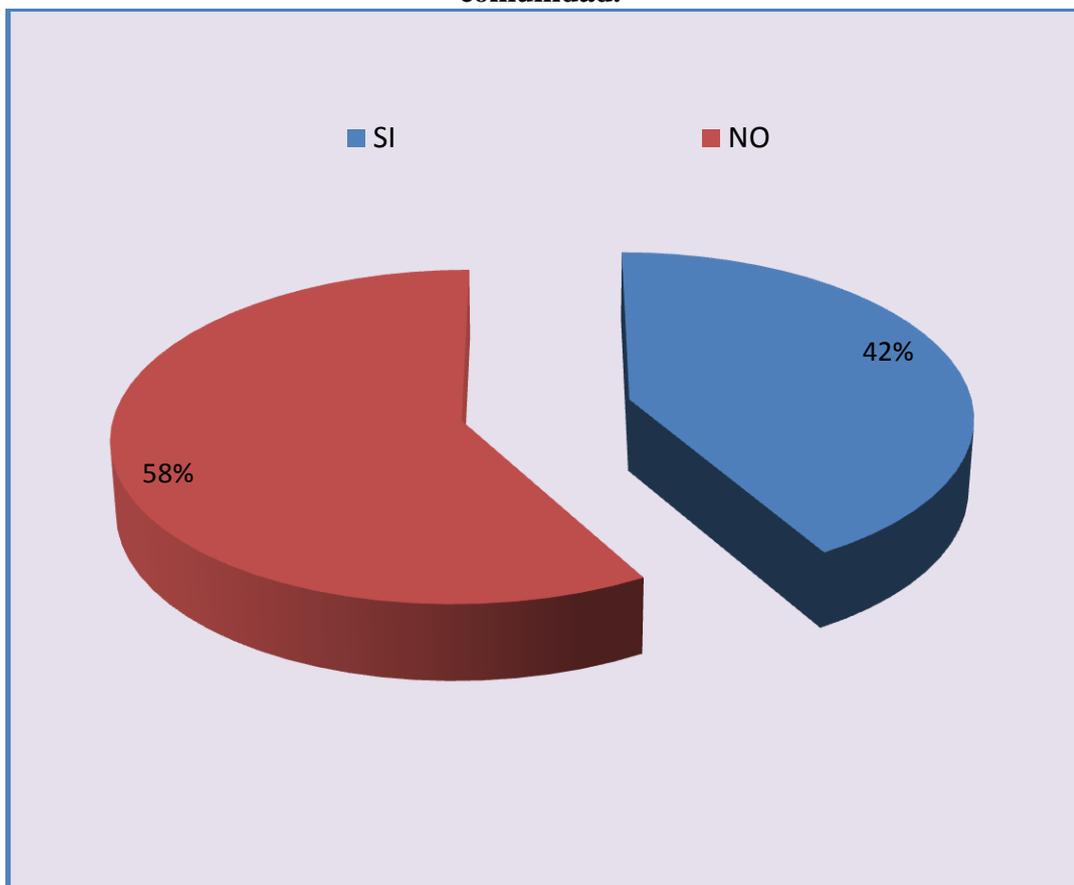


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Como lo indica en el gráfico acerca del tiempo de permanencia en el hotel Manglaralto, tres séptimos de los encuestados pernoctan en el hotel por más de 2-3 noches, seguido de otro tercio que son turistas que se quedan por más de tres noches, con una séptima parte los turistas que solo pernoctarán solo una noche, por lo general los fines de semana de sábado a domingo, y con el mínimo porcentaje turistas que solo pasan el día en busca de sus amigos o familiares que están hospedados en el hotel.

9. ¿Conoce Los Atractivos Con Lo Que Cuenta La Comunidad De Manglaralto?

Gráfico N° 10: Conocimiento de los atractivos con los que cuenta la comunidad.

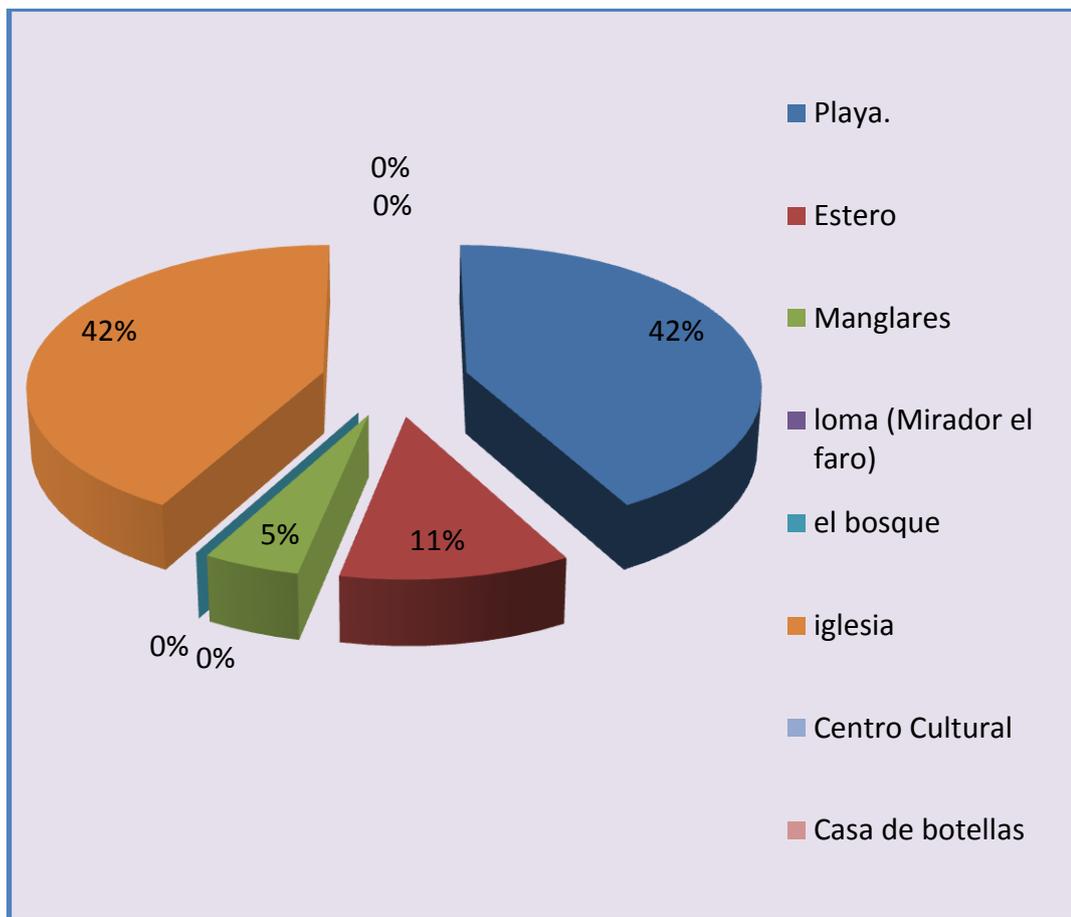


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

En el gráfico se representa la cantidad de turistas que conocen acerca de los atractivos con los que cuenta la comunidad de Manglaralto, sabiendo que no solo incluye la playa sino, también los demás atractivos, como el mirador el faro, la casa de botellas, el centro intercultural de la Parroquia Manglaralto, siendo más de la mitad turistas que no conocen acerca de los atractivos de la comunidad, debido a que no cuentan con la debida publicidad, y difusión. El porcentaje restante son aquellos que tienen conocimiento acerca de los atractivos de la comunidad, manifiestan que si tuvieran la adecuada publicidad sabrían que existen y se interesarían por conocerlo.

10 ¿Marque Con Una X Los Atractivos Que Usted Conoce De La Comunidad De Manglaralto?

Gráfico N° 11: Conocimiento del hotel.

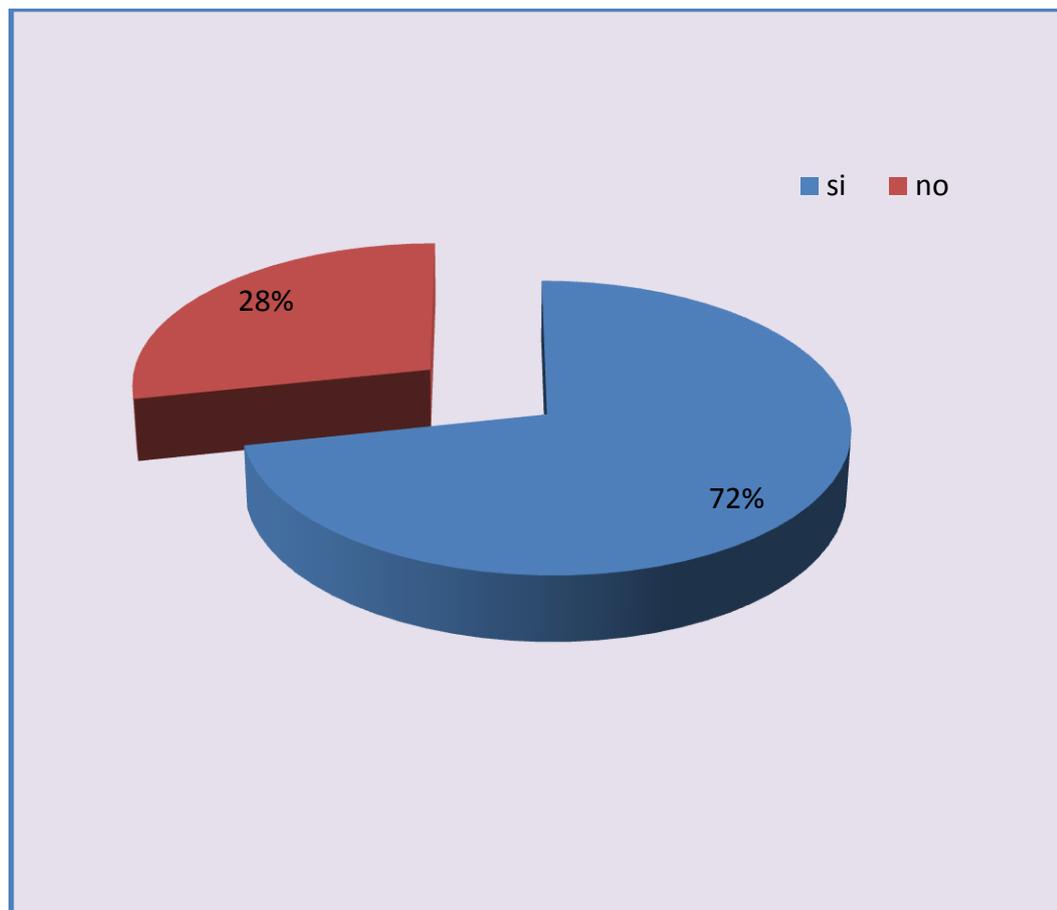


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

En este gráfico se detalla acerca del atractivo con los que cuenta la comunidad de Manglaralto, los turistas encuestados marcaron con una x a las diferentes opciones o atractivo que conocen, siendo así que poco menos de la mitad reconoce como principal atractivo a la playa, del mismo porcentaje reconocen a la iglesia como otro de los atractivos, debido que se encuentra a una cuadra del hotel Manglaralto, con una novena parte está reconocido el estero, es una alternativa de diversión junto a la playa, y los manglares, en cual ocupa lo mínimo de los encuestados que conocen a los manglares.

11 ¿Le Gustaría Que El Hotel Cuento Con Un Guía Turístico Para Recorrer Los Principales Atractivos De La Parroquia Manglaralto?

Gráfico N° 12: Implementación del servicio de guianza.

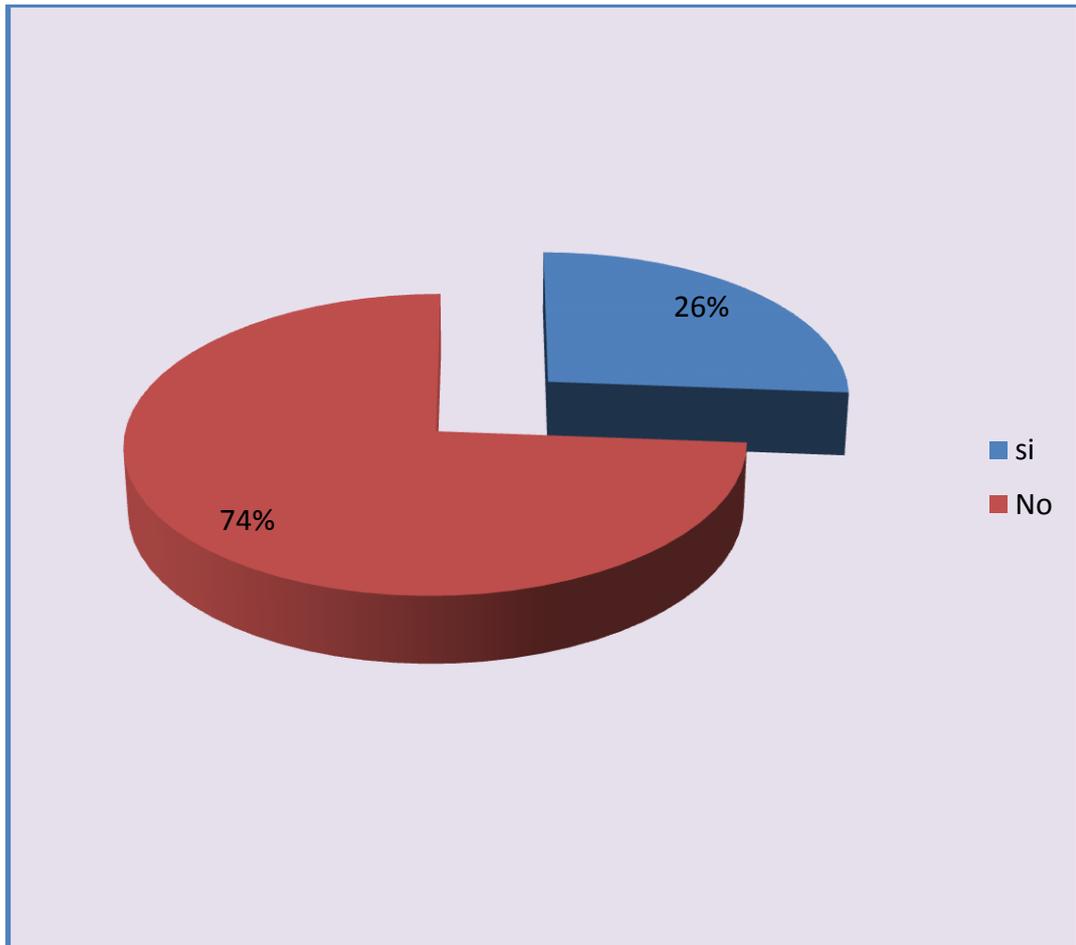


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Para poder determinar si es necesario implementar el servicio de guianza en el hotel Manglaralto para hacer recorridos turísticos que incluían el reconocimiento de los atractivos de la comunidad,, se tuvo que encuestar, dando como resultado que dos séptimas parte de los encuestados, no quieren guías turísticos, sugieren que se facilite trípticos más, folletos que tengo información básica que permita saber la ubicación de cada lugar, y la gran mayoría son aquellos que si les gustaría tener un guía que detalle y brinde información de los atractivos con los que cuenta la comunidad.

12. ¿Considera Necesario Implementar Normas Y Reglamentos Que Logren Una Mejor Estabilidad En El Hotel?

Gráfico N° 13: Normas y reglamento para el hotel.

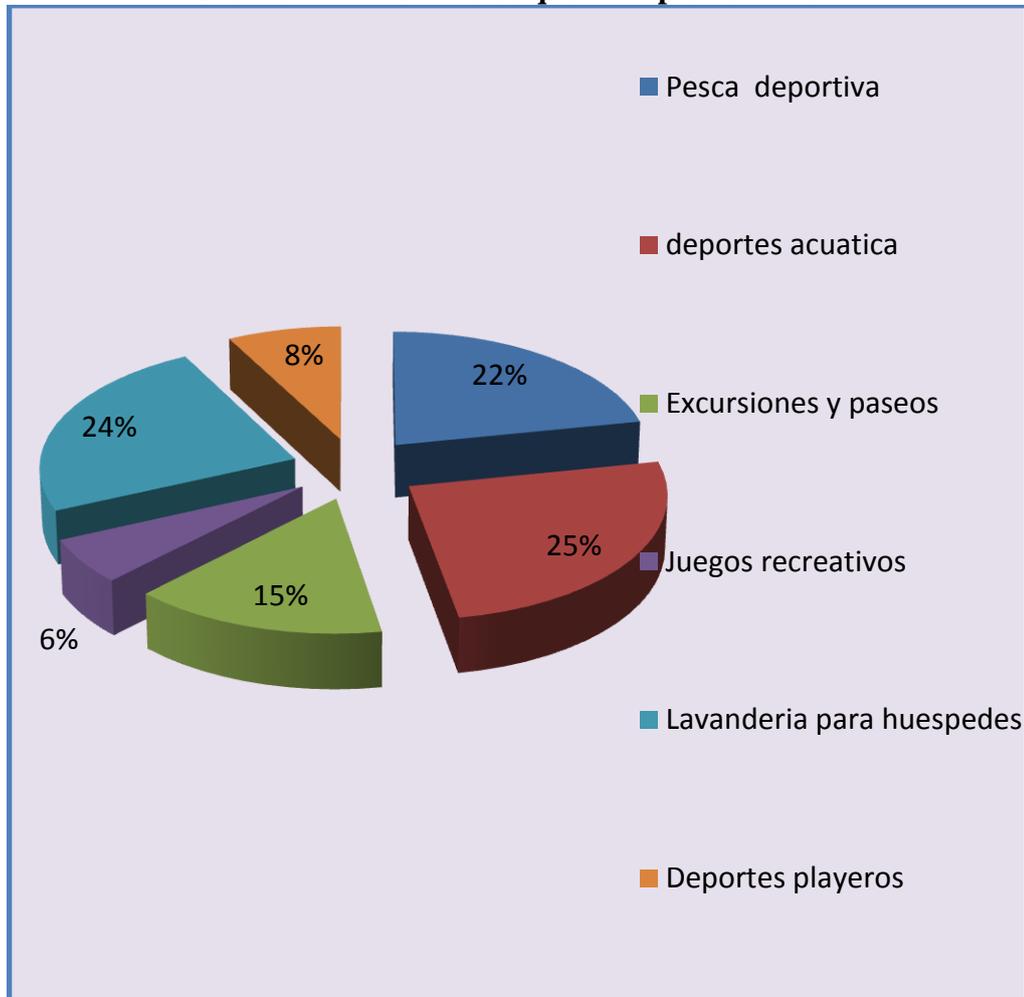


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Como lo detalla el gráfico, en su mayoría no requieren necesario implementar normas y reglamento que logren una mejor estabilidad en el hotel, manifiestan que les gusta en la manera en que se están desarrollando las actividades, de manera liberal, siendo una de las grandes razones por la cual visitan el hotel. Y en menor porcentaje tenemos que si quieren que se implemente normas y reglamentos que ayudaran a mejorar el servicio, la calidad y la imagen del hotel, requieren de un trato más especial, específico.

13 ¿Con Que Tipo De Servicio Le Gustaría Que El Hotel Cuente?

Gráfico N° 14: Servicios que se implementarían.

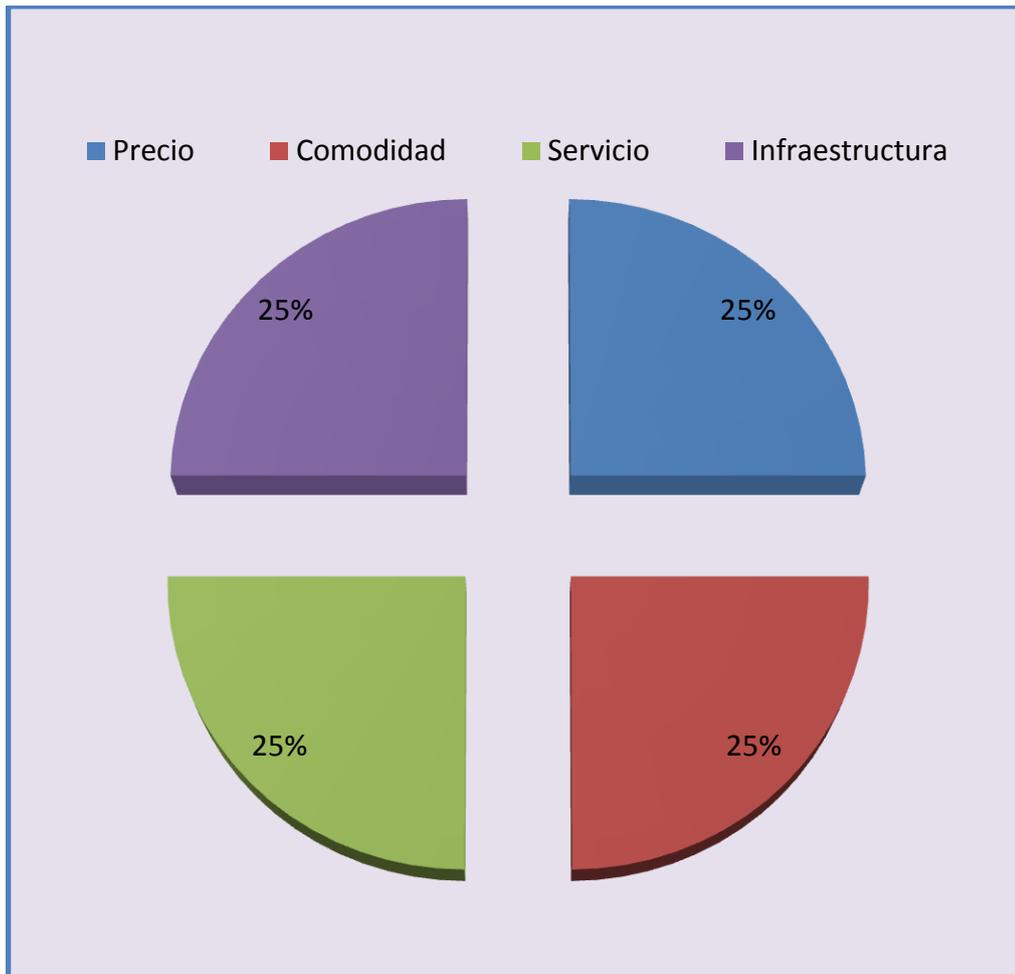


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Para poder determinar los servicios con los que los huéspedes le gustaría que el hotel cuente, siendo así que en su mayoría requieren de actividades como pesca deportiva, y lavandería para huéspedes con un cuarto de la muestra cada uno, seguido de dos novenas partes que comprende a la pesca deportiva, con una séptima están las excursiones y paseos turísticos, que se estarían realizando en los principales lugares de la provincia de Santa Elena, con el mínimo están los deportes playeros, los juegos recreativos para niños y adolescente que son parte de los huéspedes del hotel.

14 ¿A La Hora De Hospedarse Que Es Lo Más Importante Para Usted En El Hotel?

Gráfico N° 15: Consideración a la hora de hospedarse.



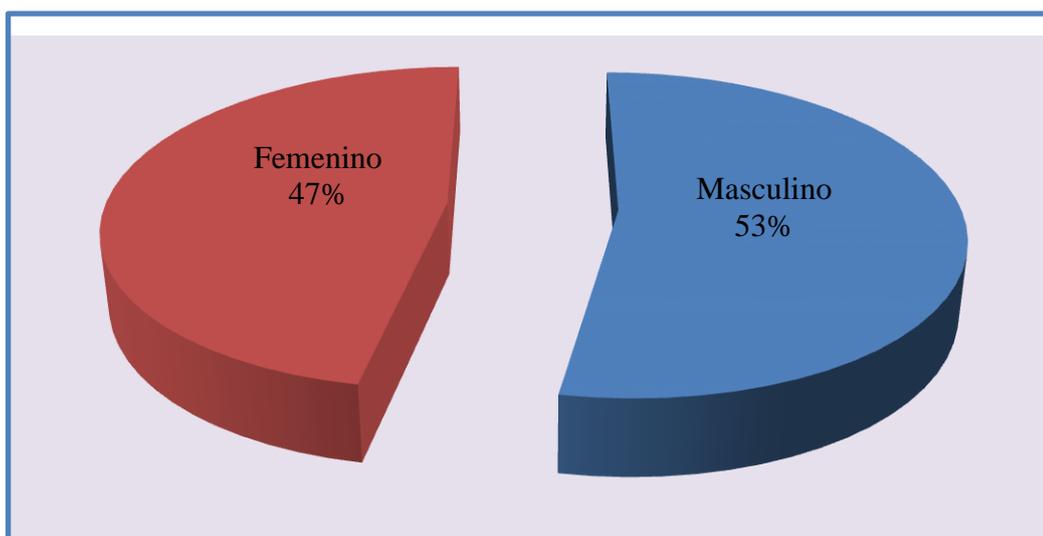
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Para poder hacer uso de un producto o servicio, normalmente los turistas consumidores o huéspedes se fijan en cuatro importantes razones principales, precio, comodidad, servicio, infraestructura, siendo así que el total de los turistas encuestados se fijaron en las cuatro razones, Como se visualiza en el cuadro, podemos darnos cuenta que todos coinciden en las opciones propuestas, todos consideran muy importante fijarse en estas razones, siendo estas una de los motivos por la cual visitan el establecimiento hotelero.

2.7.2. Análisis de los resultados las encuestas a los pobladores.

1. Sexo

Gráfico N° 16: Porcentajes de sexos encuestados



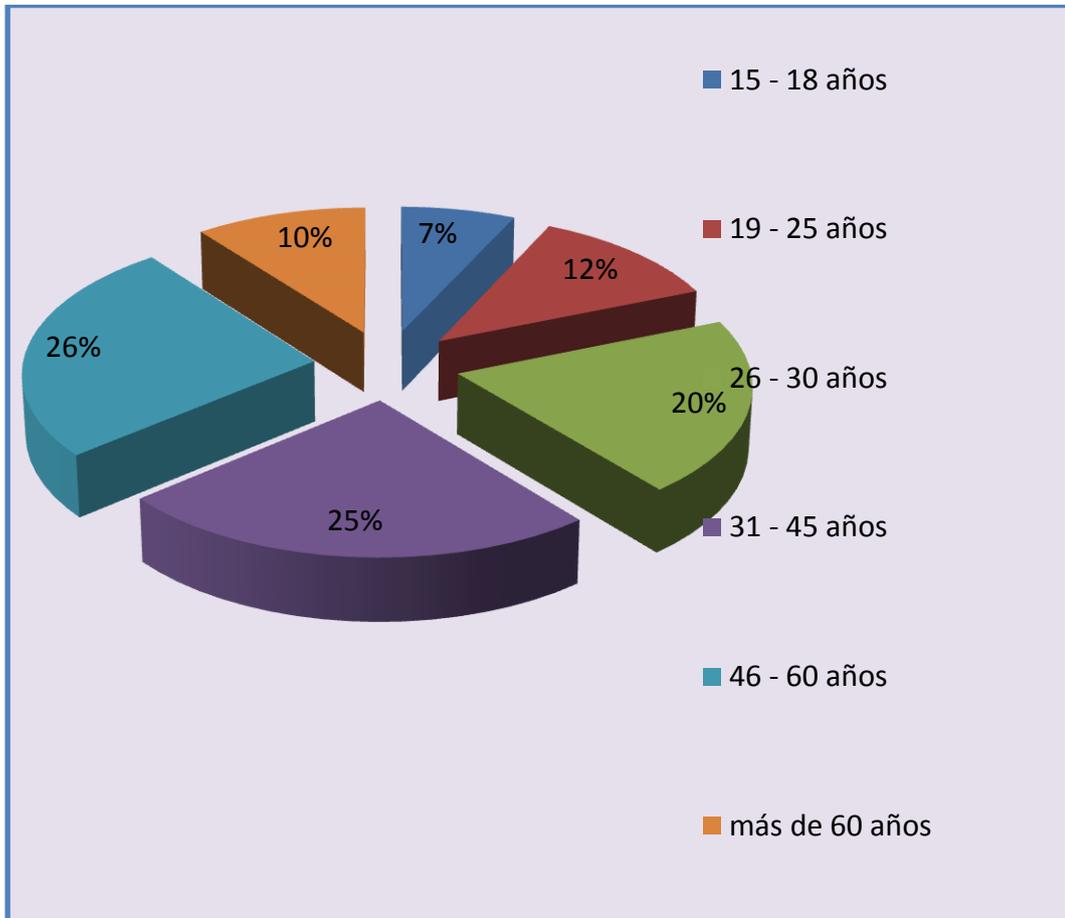
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

En el gráfico se detalla que casi la mitad de los encuestados fueron hombres, y el porcentaje correspondiente no muy lejano mujeres para obtener opiniones de ambos géneros se escogió equitativamente.

Para poder determinar la ocupación de los habitantes de Manglaralto, se consideraron 6 de las principales y comúnmente funciones las cuales se desarrollan dentro y fuera de la comunidad en empresas públicas y privadas, seguido de una gran demanda que la conforman estudiantes, universitarios que a una temprana edad se están preparando para mejorar el desarrollo de las comunidades, en porcentajes menores se encuentran las funciones de: comerciantes, personas que cuentan con un negocio propio y trabajan para ello, sin depender de nadie, las amas de casas, que se dedican al cuidado y bienestar de cada familia, seguido de otras actividades que son desarrolladas por personas que no cuentan con un trabajo fijo, de esta manera se refleja cuáles son las principales funciones que dinamiza la economía de los habitante de la comunidad.

2. Edad.

Gráfico N° 17: Promedio de edades encuestadas

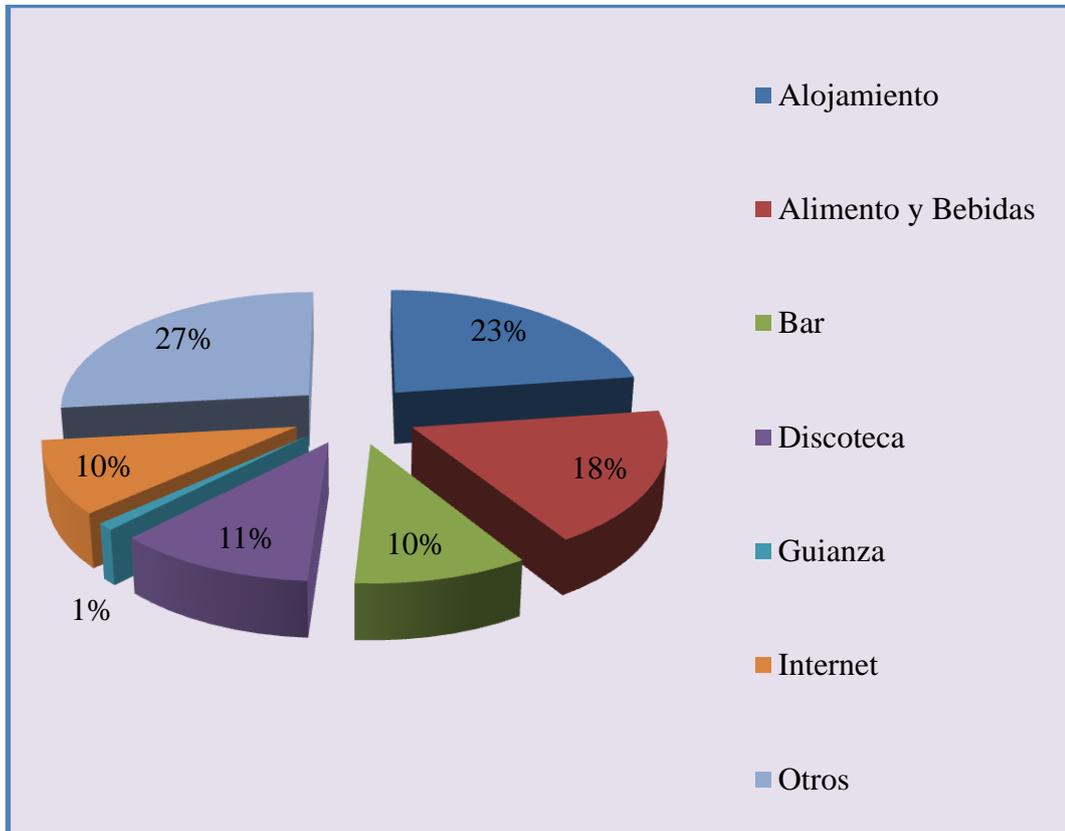


Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

De los encuestados un octavo la conforman las personas con edades entre 19-25 años, jóvenes que aportan con nuevas ideas, y que gracias a la actual administración del estado están teniendo su oportunidad de integrarse y dar su opinión acerca del desarrollo de la comunidad, una mínima está conformada por personas adultas con mucha experiencia, que pueden aportar opinar y sugerir acerca del desarrollo de la comunidad, un porcentaje menor está conformada por personas que se están formando con un criterio según las experiencias que están viviendo, pero que aun así son consideradas para que aporten con su opinión.

3. Brinda algún tipo de servicio turístico.

Gráfico N° 18: Servicios Turísticos.

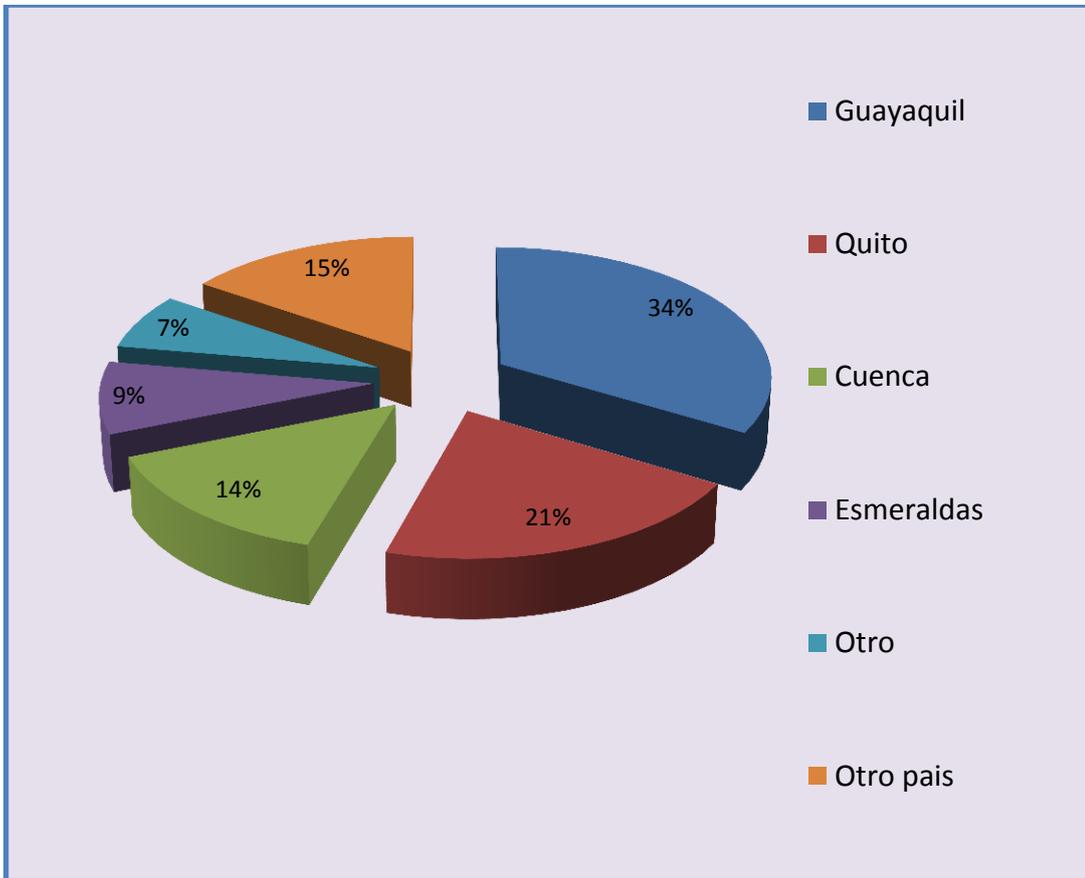


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Un poco más de la cuarta parte de los encuestados ofrecen servicio de guianza, dos novenas partes de las personas encuestadas brindan el servicio de alojamiento, en su gran mayoría cuentan con un establecimiento propio, en una sexta parte están aquellos que trabajan o brindan servicio de alimentos y bebidas, con el un novena parte de los encuestados trabajan en discotecas, una mínima parte cuentan con servicio de internet considerada una de las principales necesidades utilizada por turistas, otro porcentaje similar la conforman aquellos que trabajan en bares, bebidas o jugos rápido, y una minoría está conformada por dos personas que están preparadas y capacitadas para brindar el servicio de guianza para cada uno de los atractivos con los que cuenta la parroquia de Manglaralto.

4. ¿De Dónde Proviene Los Turistas Que Consumen Sus Servicios?

Gráfico N° 19: Origen de los turistas consumidores.

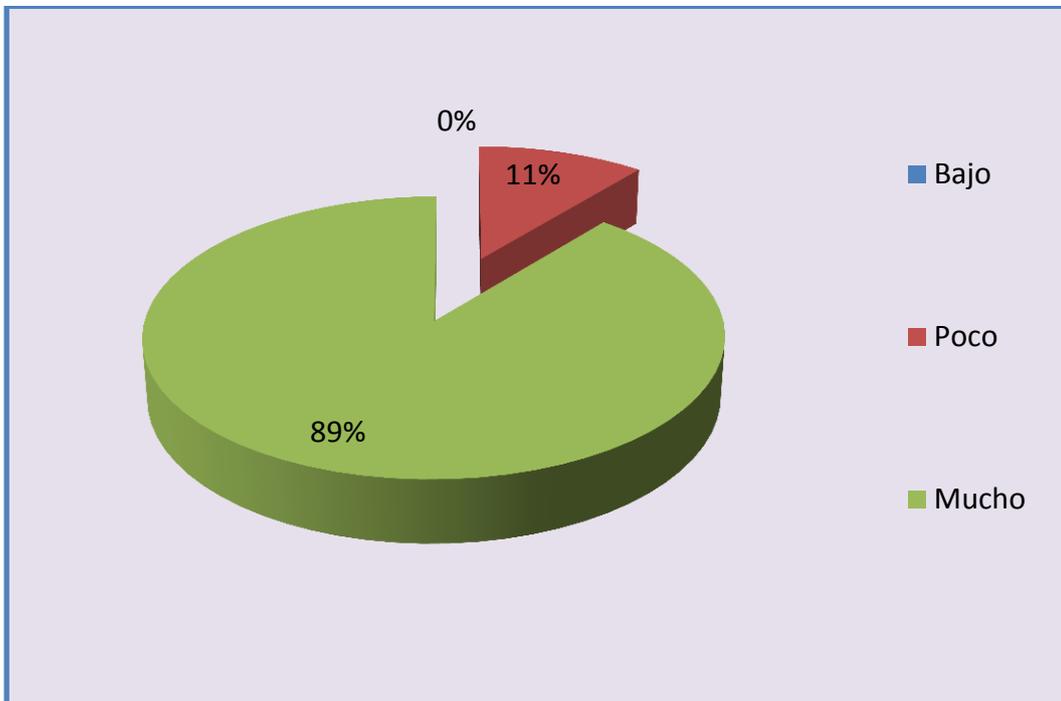


Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Un quinto lo comprende los turistas de la ciudad de Quito, una séptima parte está conformada por turistas extranjeros, otra séptima está conformada por turistas de la ciudad de Cuenca, una minoría está formada por turistas de la provincia de Esmeraldas, otra mínima parte la comprende aquellos que pertenecen a otras provincias del Ecuador. La mayor demanda turística proviene de la ciudad de Guayaquil, con una tercera parte de turistas que se motivan por disfrutar de un ambiente de paz y tranquilidad, les gusta disfrutar de lugares que cuentan con características especiales como las que posee Manglaralto, otra de las razones por la cual nos visitan, es por encontrarse en frontera con nuestra provincia.

5. ¿Qué Nivel De Importancia Le Da Ud. Al Turismo?

Gráfico N° 20: Nivel de importancia que se le da al turismo.

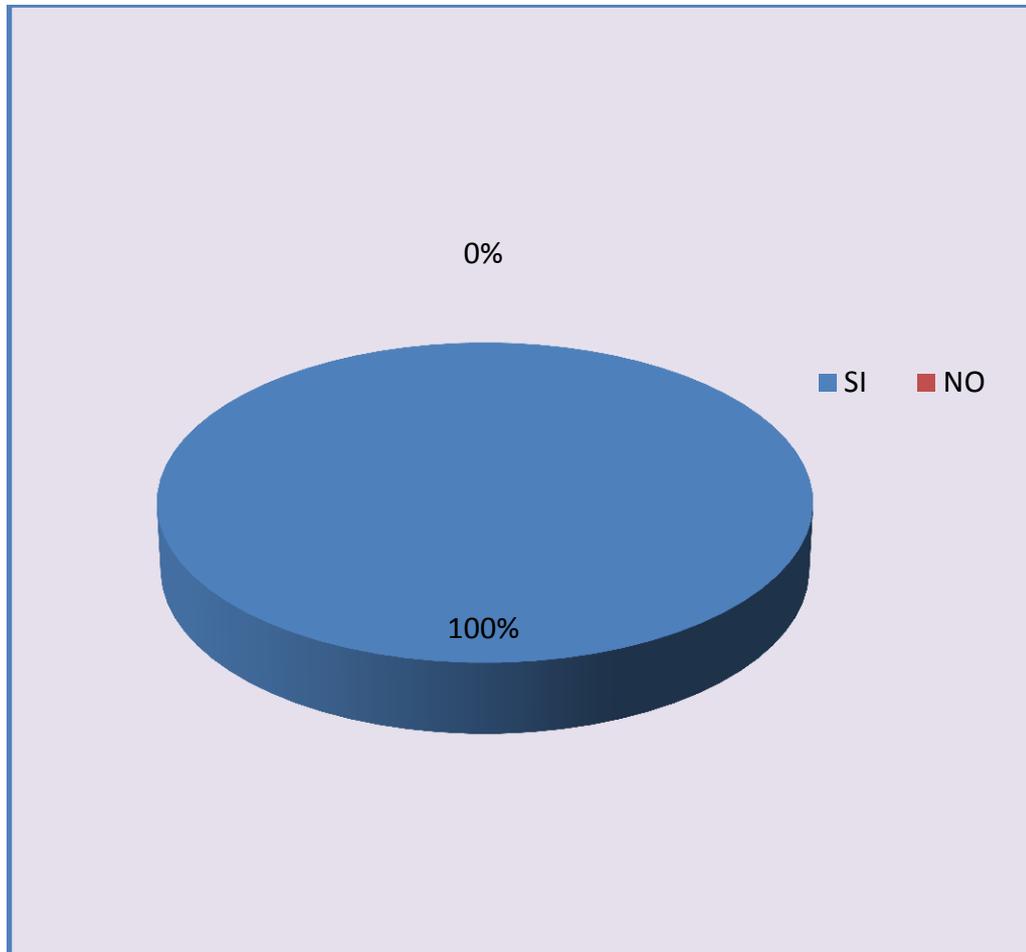


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

El máximo nivel de importancia que se le da al turismo de parte de la población local es prácticamente la gran mayoría, por ser una actividades jerarquía por su incidencia en el desarrollo turístico nacional, otra de las principales razones es que muchos depende del flujo y movimiento turístico para generar ventas en sus negocios, y el de darle mucha importancia al crecimiento y desarrollo turístico a nivel nacional, considerada como una alternativas de desarrollo, impulsado y motivada por el gobierno nacional para todas las comunidades que tienen y cuentan con mucho potencial turístico que debe ser desarrolladas adecuadamente, generando fuente de empleo para la población local. Una mínima parte de la población de la población local, le da poca importancia al turismo, debido a que son personas que se dedican a otras actividades, y que por falta de tiempo no pueden disfrutar ni hacer de un turismo que les llene de expectativas y puedan cambiar sus decisión al respeto de la importancia, además manifiestan que hace falta servicios básicos y apoyo de las identidades del estado.

6. ¿Cree Usted Que Se Desarrolla El Turismo En Esta Comunidad?

Gráfico N° 21: Desarrollo del turismo en la comunidad.

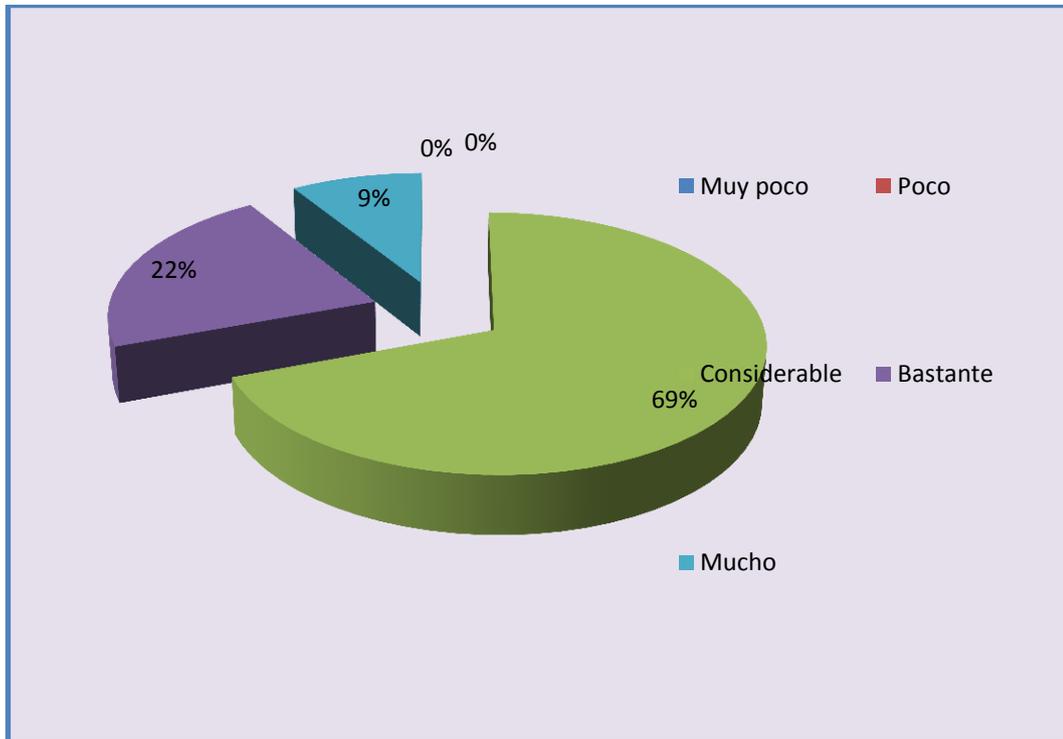


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

En su totalidad de los encuestados considera que en Manglaralto y todas las comunidades se está desarrollando el turismo, manifiestan que es una de las alternativas de producción para el presente y futuro de los pobladores, es una actividad que recién está iniciándose en estos sectores, quizás el desinterés de las autoridades y de los pobladores ha hecho que se desarrolle lentamente, pero aun así la propia necesidad hará que el turismo se empiece a desarrollar como una alternativa de trabajo, planificando y organizándose para brindar un mejor servicio.

7. Manglaralto Qué Tipo De Afluencia Turística Recibe:

Gráfico N° 22: Tipos de afluencia turística.

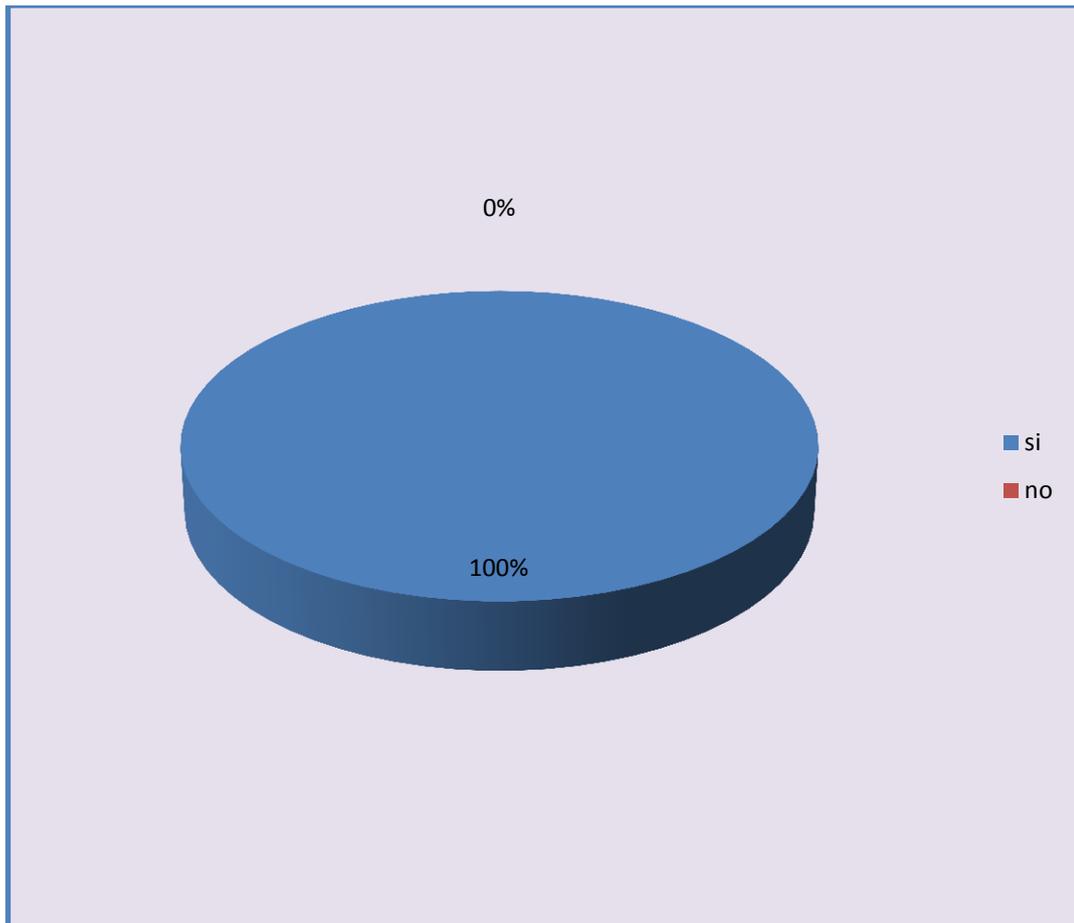


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Mediante el gráfico determinaremos un análisis acerca de la afluencia turística que Manglaralto recibe, dando las alternativas correspondientes podemos determinar que dos tercios de los pobladores encuestados consideran que la afluencia del turismo en la comunidad es considerable, debido a que constantemente existen movimientos de la demanda turística, dos novenas partes determinan que es bastante la afluencia turística debido a que nos encontramos en un lugar muy cercano a montaña, destino turístico potencial, una minoría de los encuestados manifiestan que es mucha la afluencia turística, por la razón de ser un pueblo fronterizo con montaña y en muchas ocasiones del año no abarca en su totalidad la demanda turística, que ocasionan movimientos de la demanda hacia pueblos aledaños de la comunidad de montaña como lo son, Olon y Manglaralto.

8. ¿Considera Usted Que El Turismo Es Una Actividad Que Podría Mejorar La Economía De Las Comunidades De La Zona Norte De La Provincia?

Gráfico N° 23: El turismo como una actividad para mejorar la economía.

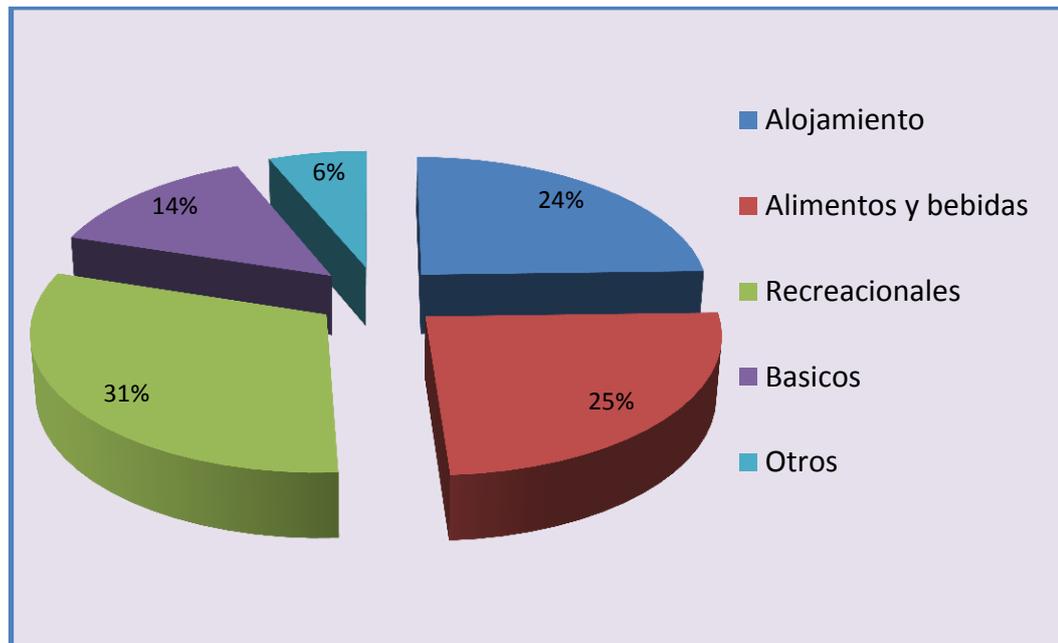


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Como lo detalla el gráfico en su totalidad de los encuestados determina que el turismo es una de las actividades que deben ser consideradas como una alternativa de desarrollo y crecimiento económico para cada una de las poblaciones de la zona norte, manifiestan que por la falta de servicios básicos y de proyectos que contribuyan con el crecimiento del turismo, falta el apoyo e interés de las autoridades gubernamentales en la creación de proyectos que provoquen la participación de los jóvenes.

9. **¿Qué Tipo De Servicios Hacen Falta En Esta Comunidad Que Permitan Brindar Un Mejor Servicio A Los Visitantes?**

Gráfico N° 24: Servicio que hacen falta a la comunidad.

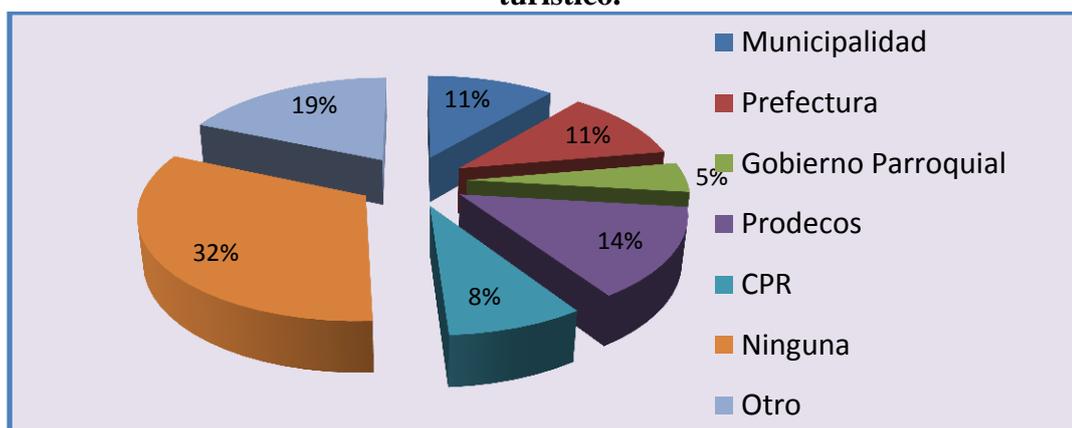


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Un tercio de los pobladores que piden servicio de recreación una de las principales razones por la cual el turista se desplaza Asia otros lugares, un cuarto de la población considera que se deben de emplear establecimientos hoteleros para poder abarcar la constante demanda que existe en el sector, y que en temporada alta se incrementan los movimientos turístico, de igual manera otra cuarta parte considera incrementar el servicio de alimentación en cuanto a la existencias de restaurantes, una séptima de la población local considera que se debe de empezar por los principales servicios básicos como lo es el alcantarillado, batería sanitaria, vías de acceso y señalización, debido al estado deplorable en la se encuentra la comunidad de Manglaralto, y una mínima porción cree que se deberían de implementar otros tipos de servicios que despierten el interés del visitante, como la incrementación de deporte extremos.

10. ¿Qué Organizaciones Pública O Privadas Considera Usted Que Aportan En El Desarrollo Turístico De Esta Comunidad?

Gráfico N° 25: Organizaciones públicas y privadas que aportan a desarrollo turístico.

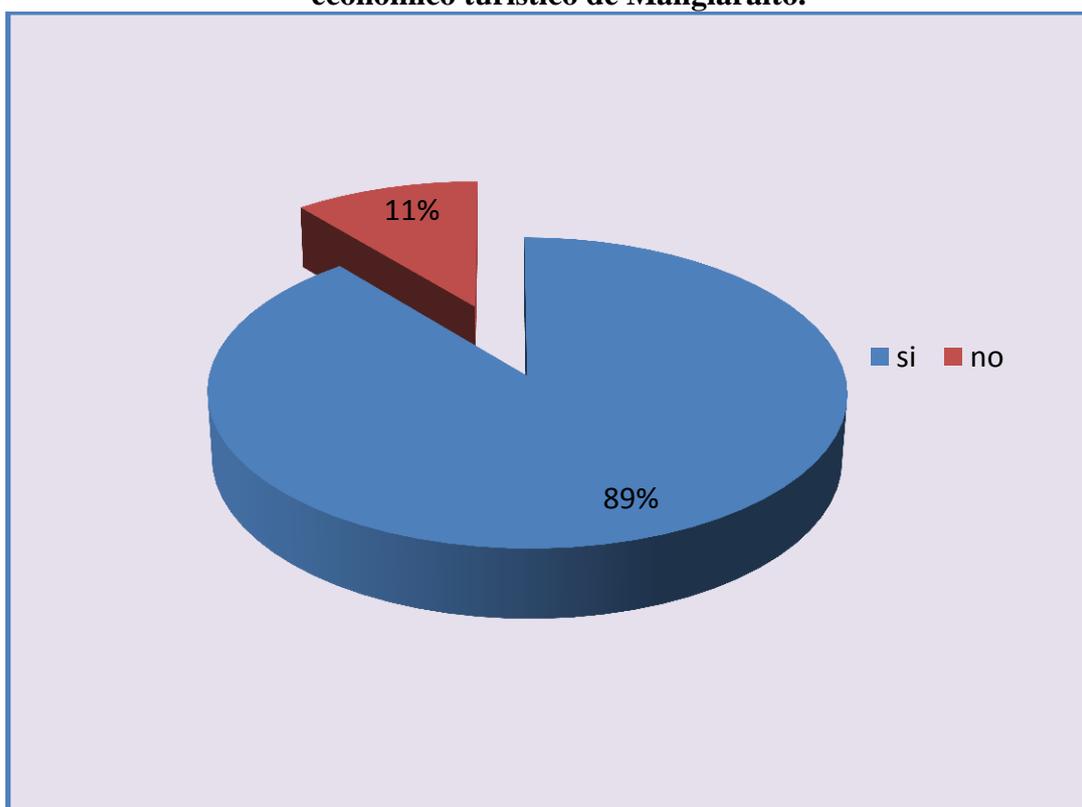


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Un tercio de la población determina que ningunas de las entidades establecidas en las opciones han contribuido con el crecimiento de la población, manifiestan que por ser parroquia han dejado el interés de contribuir con el crecimiento turístico. El un quinto cree que son las entidades privadas que están contribuyendo con el desarrollo de la comunidad, un séptimo refleja que es la empresa de Prodecos que contribuye con el desarrollo de la comunidad incentivando a la realización de pequeños proyectos que dan iniciativa a la constitución de pequeñas o microempresas familiares, una novena parte recalca que últimamente la municipalidad realizó la pavimentación de las calles lo cual beneficia a la población local, seguido de un noveno segmento que consideran que la prefectura está contribuyendo con el crecimiento de los habitantes del sector del estero con la construcción del malecón del estero que estarían beneficiando a las familias locales, una mínima parte la conforma el “CPR” Centro de Promoción Rural ha contribuido con acciones que han beneficiado a los habitantes de esta localidad, y por último tenemos al Gobierno Parroquial con lo mínimo de la población local, siendo un ente representativo de mucho poder pero con deficiencia en su administración por el desarrollo local.

11. ¿Le gustaría participar en proyectos turísticos que ayuden a desarrollar económica y turísticamente a Manglaralto?

Gráfico N° 26: Participan en proyectos turísticos que ayudan al desarrollo económico turístico de Manglaralto.

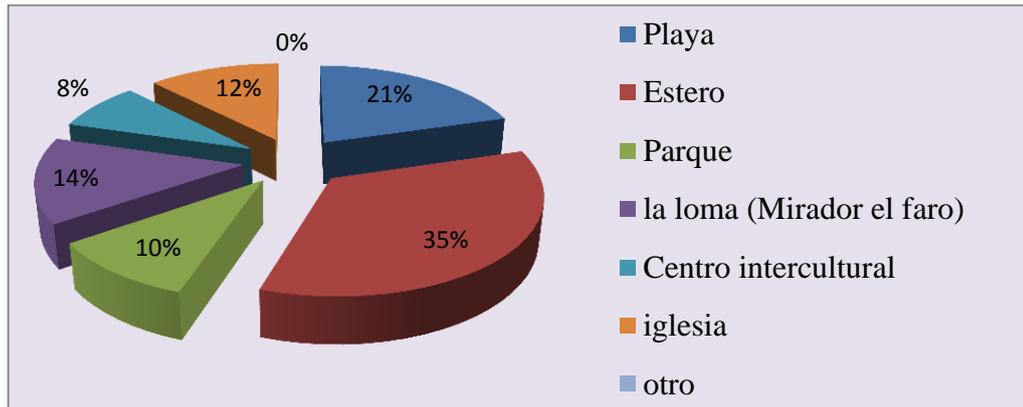


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Por medio del grafico se representa la aceptación de los pobladores en participar en proyectos turísticos que ayudan a desarrollar económica y turísticamente a Manglaralto, la gran mayoría de los pobladores le gustaría participar en proyectos de interés turísticos, manifiestan que Manglaralto cuenta con características especiales que hacen diferenciar de las demás comunidades, como la de ser un pueblo de paz y tranquilidad, características que deben ser potencializadas y complementadas con proyectos donde intervenga y participen la población local, el segmento mínimo restante prefiere no participar, debido a la falta de tiempo y a la falta de iniciativa de desarrollo, falta el trato que se le debe de dar como cabecera parroquial.

12. ¿Cuáles de estos atractivos turísticos le gustaría que Manglaralto potencie como oferta turística?

Gráfico N° 27: Atractivos que se deben potenciar como una oferta turística.

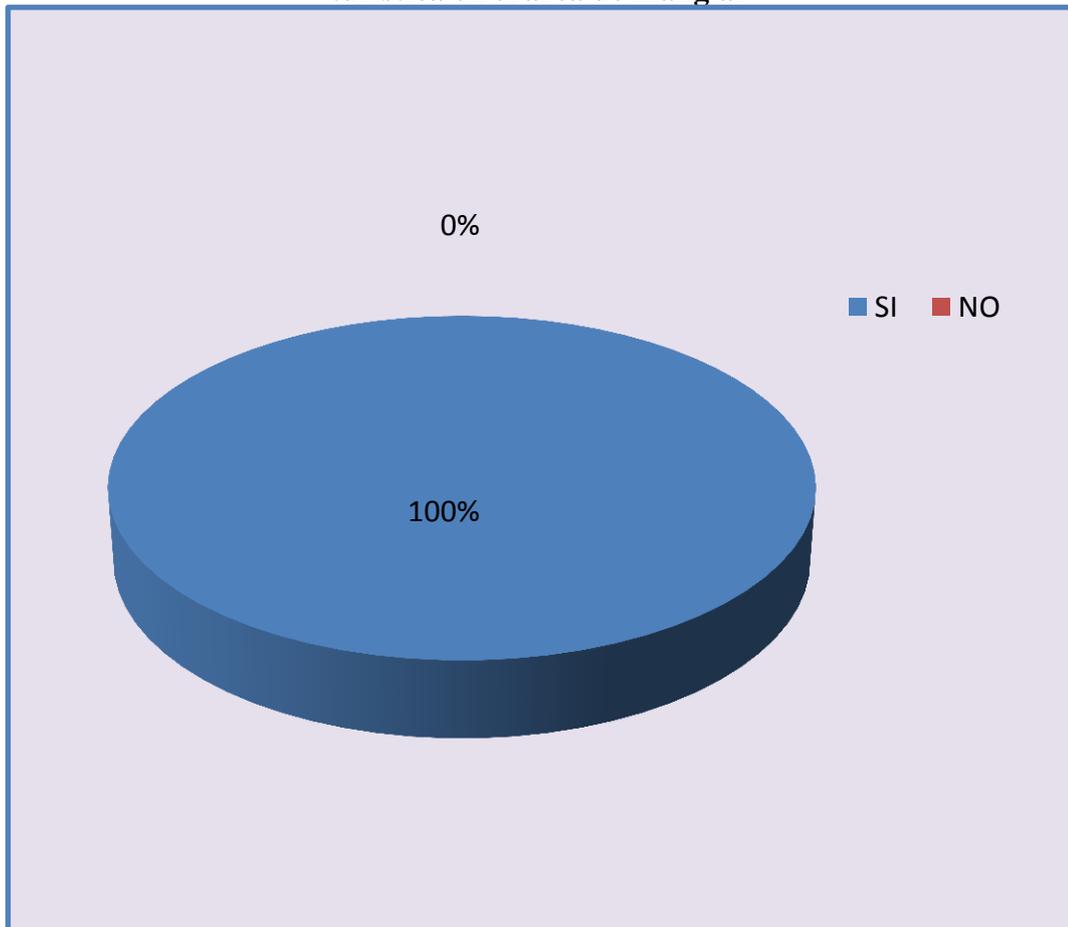


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Un tercio de la población local optaron por qué se debe potenciar en primera instancia el estero, el cual soporta las visitas recibidas durante todo el año, y por encontrarse junto a las cabañas turísticas, ocasionándoles movimientos turísticos, de esta manera se podrá desarrollar un turismo planificado, un quinto requiere que se potencialice el sector de la playa ya que ni iluminación tiene, y no cuenta con escaleras que den acceso a la playa, peligrosos para las personas que se arriesgan a cruzar un muro de roca para poder disfrutar de un momento en la playa, manifiestan que debería de existir apoyo de las autoridades del estado en mejorar la accesibilidad a este atractivo, un séptimo considera que la loma “Mirador el Faro” debería ser potencializado como un mirador turístico con buena iluminación y accesibilidad, sería un atractivo que motivaría el interés del turista en visitar nuestra comunidad, un octavo de la población considera que la iglesia debería de tener el respectivo mantenimiento para una mejor presentación y motivación del turista, una mínima parte manifiesta que se debería de dar dedicación y mantenimiento al parque, y un porcentaje menor considera al Centro Intercultural como una alternativa de desarrollo,

13 ¿Sería importante establecer normas de regulación para la actividad turística en el área del Manglar?

Gráfico N° 28: Establecer normas y reglamentos para regular la actividad turística en el área de manglar



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

En su totalidad los pobladores están de acuerdo que se deberían de implementar normar y reglamento que ayuden a controlar la actividad turística, ya que existen recursos naturales que están siendo explotados por personas que no pertenecen a la comunidad, capturando especies animales que existen en el sector de los manglares, se debería de sancionadas aquellas personas que toman el atrevimiento de privatizar zonas públicas, dejando sin acceso a los pobladores locales, adueñándose de sectores que deben ser administrados por las autoridades locales, desarrollándolas turísticamente.

2.7.3 Análisis de los resultados de la entrevista realizada a los dueños administradores del establecimiento hotelero.

DIRIGIDA A: Sr. William Klein – Empresario y dueño del Hotel Manglaralto.

Fecha: 23-02-2014

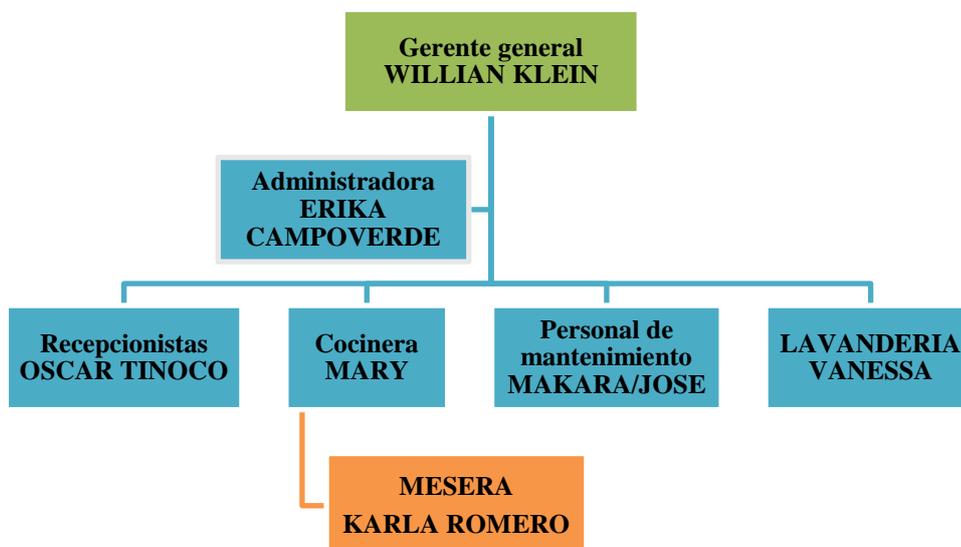
1. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa y cuál es la escolaridad promedio?

Cuadro 2: Información personal de los trabajadores del establecimiento

Puesto	Escolaridad promedio	Edad
Gerente general	Título superior	46 años
Administradora	Título superior	
Recepcionistas	Ingeniero en desarrollo turístico	22 años
Cocinera / Chef	Bachiller	39 años
Meseros	Bachiller	22 años
Personal de mantenimiento	Bachiller/secundaria	34 / 37 años
Lavandería	Bachiller	19 años

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Organigrama actual:



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

2. ¿Cómo miden su capacidad de competencia con las empresas hoteleras posicionadas en el mercado local?

Considero que somos una de las empresas con mayor capacidad, hotelera dentro de la comunidad de Manglaralto, existen otras empresas hoteleras que cuentan con una demanda turística fija, como lo es la hostería los tulipanes, tagua Lounge, y el hostel de pepe, que en muchas ocasiones no se abarca con la fuerte demanda que existe en nuestro sector, uno de los grandes motivos por la cuales mucho de los turistas deciden por irse a otro lugar habiendo preferido la comunidad de Manglaralto.

3. ¿Qué estrategias implementa en el hotel para competir?

Una de las principales estrategias que considero que está dando resultado es la del incluir el desayuno con el mismo precio de las habitaciones, el de tener el servicio de wi-fi abierto para todos los clientes del hotel, y el dominio del idioma inglés una de las principales herramientas de atención para el turista ya que son turistas europeos los que para esta época del año visitan estos lugares

4. ¿Cuál considera Ud. Que es su fortaleza o actividad competitiva principal frente a la competencia? (Paseos, Taxi, Guía, etc.)

Una de las fortalezas consideradas dentro del establecimiento hotelero es la del dominio del idioma inglés, facilitando las relaciones y comunicación entre turistas europeos servidores de la actividad turística debido a que es temporada se ve la presencia de constantes turistas europeos.

5. ¿Tiene algún acuerdo o alianza con otra empresa, para atraer más clientes o para complementar su servicio? (Deberá especificarla si existiera)

Par poder atraer más clientes al hotel y hacia la comunidad, nos hemos relacionado con páginas en internet, como es booking en donde salen muchos de los hoteles asociados en esta página ofertando cada uno de los servicios con los que cuenta, tratando de captar la atención del cliente, motivándolo hacer sus reservaciones con anticipación, pudiendo depositar el dinero por medio de esta página, la cual nos hace un recargo del 10% dependiendo de los clientes que logre captar.

6. ¿Cuenta con un manual de operación, o guía para que los trabajadores la utilicen de base para aplicar o mejorar sus actividades?

Por el momento no, debido a que es poco el tiempo de adquisición del hotel, se está tratando de ir mejorando y corrigiendo los procesos de los servicios, pero eso es por el previo conocimiento que poseemos, todo es pensando y actuando, por el momento no se cuenta con un manual.

7. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Ha recibido apoyos de programas de capacitación o actividades varias para fomentar el turismo de parte de empresas públicas o de empresas privadas? (Ministerio de Turismo, Emuturismo, Municipio, Junta Parroquial, otros)

Bueno, desde que hemos sido dueños del hotel, hace aproximadamente 5 meses, no hemos recibido ninguna ayuda ni apoyo parte de las empresas públicas, en los dos primeros meses, constantemente recibíamos llamadas de empresas privadas, como export world, y otras empresas privadas, para coordinar algún tipo de publicidad y marketing para el hotel.

8. ¿Cómo determinan los precios? ¿Qué factores contempla para establecer las tarifas?

Los precios están establecidos contemplando cuatros de los principales factores, entre ellos están el confort y la comodidad, todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, agua caliente, tv por cable, se les facilita el servicio de desayuno por un mismo precio, cuenta con internet, englobado en un sistema de calidad, lo cual nos permite establecer el precio que está en el mercado,

9. ¿Hacia que segmento turístico (nacional o extranjero), van dirigidos sus servicios, y hacia qué nivel económico?

Hablando de segmento, diría que hacia todos, local, nacional y extranjero, de preferencia que sean en familia, y europeos ya que nuestro servicio esta direccionado para turistas que les guste un turismo de paz y tranquilidad.

10. ¿Con qué frecuencia se realiza mantenimiento a las instalaciones? ¿cuándo fueron las últimas actividades de mantenimiento en el hotel?

El mantenimiento de las habitaciones se las hace a diario, cambiando sábanas y limpiando los baños, también existen dos personas que constantemente están realizando chequeos a los sistemas de agua y luz, y si existiera algún tipo de daño o a futuro algún inconveniente están ellos para resolverlos.

11. ¿Tiene planes a corto y/o largo plazo a ampliar o modernizar su hotel/restaurante?

Si claro que si, a corto plazo poder terminar de pintar las habitaciones y baños de la planta baja ya que en la parte de arriba ya se la hiso, y poder terminar el porche del hotel que constantemente se lo está utilizando, brindando un mejor ambiente. A largo plazo, se piensa cambiar camas, literas y colchones que estén en mal estado, y remodelar habitaciones como cambiar tv por nuevas, mejorar la señal de tv cable por HD, poder aumentar camas y literas en las habitaciones más amplias que existan.

12. ¿Tiene un presupuesto aproximado? ¿Cuál sería su fuente de financiamiento?

A corto plazo se estará remodelando el porche y las instalaciones de tuberías del sistema de agua entubada, habilitando el sistema de bomba de agua, en caso de que se cierren los controles o exista algún tipo de daño, actualmente están sucediendo constantes cortes y cierres del sistema general de agua potable, generando insatisfacción de los clientes. A largo plazo, se tiene un estimado de 10.000 dólares como caja de inversión para los cuales serán utilizados en las remodelaciones de las habitaciones y camas en mal estado.

13. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento? (en número de pax, no de habitaciones o plazas)

Nuestras instalaciones cuentan con 20 habitaciones, de las cuales 16 están disponibles, cuatro de ellas están en remodelación y tardará mucho tiempo en ser activas por las cuales cuenta con una capacidad de 56 personas por noche, siendo un número considerable para ser una de las empresas que mayor demanda turística abarca, teniendo una constancia del 50% de permanencia de turistas.

14. ¿Qué porcentaje de ocupación de acuerdo a su capacidad considera Ud. Que el establecimiento mantiene en...?

CUADRO 3: PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DE ACUERDO AL HOTEL

ÉPOCA BAJA	50 %
ÉPOCA ALTA	80 %

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.
Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

En temporada baja diría que el 50%, debido a que hay pocos huéspedes, los fines de semana nos están visitando más seguido, y en su mayoría son huéspedes de origen europeo, que andan en busca de un ambiente de paz y tranquilidad.

En temporada alta existe un constante movimiento de la demanda turística, y muchos de ellos visitan muestran instalaciones, con un 80% de ocupación, durante los meses de temporada alta, donde existen mucho movimiento turístico.

15. En caso de que llegue un grupo que no se tenía contemplado, ¿cómo le hace para atenderlos, lo hace con el mismo personal o contrata personal para facilitar la situación?

Dependiendo del grupo que nos visite, pero cuando se trata de grupos pequeños, nos organizamos internamente con todos los trabajadores, y cuando se trata de grupos grandes se tiene el contacto de tres personas aptas y dispuestas a trabajar cuando el hotel lo necesite, dependiendo de la cantidad de personas.

2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber obtenido la información necesaria y detallada en los instrumentos de recolección, se analizarán cada una de las encuestas y luego se las interpretará, detallando la información obtenida que nos servirá para la comprobación de las hipótesis, plasmándolas por medio de tablas y gráficos de porcentaje de los datos obtenidos.

La conclusión estará en síntesis bajadas en los resultados obtenidos en las encuestas, seguidas de las recomendaciones necesarias para lograr una buena productividad empresarial.

2.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

En el proceso de la aplicación de la técnica de la observación se pudo determinar que en la comunidad de la cabecera parroquial de Manglaralto la comunidad está

muy apegada a la idea de la llegada cada vez mayor de los turistas, para lo cual se consideran preparados pues siempre son cálidos y atentos con ellos en el expendio de productos de consumo en esas épocas. Por otro lado consideran que aunque están preparados es algo humano que quizás lo haría con cualquiera dentro de la comunidad, por lo que se nota en ellos el deseo de acceder a capacitaciones un poco más técnicas y vanguardistas.

En cuanto a la estructura turística, si bien es cierto cuentan con una gran cantidad o suficiente cantidad, todas ofrecen lo básico y en sí, lo mismo, a excepción de unos cuantos que ofrecen algo menos rustico y más ciudadano, en su mayoría son de propiedad y manejo familiar, pues no son grandes hoteles o restaurantes.

La comunidad cuenta con suficientes atractivos, y planta turística para desarrollar o seguir desarrollando, pero hace falta un poco más de productos que salgan de lo convencional en referencia con los pueblos vecinos, uno de ellos de gran significación en el mercado, Montañita.

2.10. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se denominada a un conjunto de individuos o elementos que pertenecen a un determinado espacio geográfico con características únicas, de la cual se quiere obtener información, o en la cual se va a investigar, la población puede estar determinando como finita o infinita dependiendo del tamaño de los elementos que conforman la población, o de las personas que habitan en el lugar, depende del tipo de estudio que se vaya a realizar.

Considerando que la aplicación de un Pan de Negocio para el hotel Manglaralto, en la comunidad de Manglaralto, es un proyecto que beneficia específicamente a la comunidad de Manglaralto, por lo tanto es de aquella población que se extraerá una determinado muestra para el respectivo estudio, la comprende individuos que pertenecen a la población local de Manglaralto, tomándolo como datos base de referencia para el estudio que se propone, nuestra investigación partirá de los

datos estadísticos realizados y publicados por el gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Manglaralto, con estudios realizados por la fundación de Santiago de Guayaquil, detallando y describiendo muchas de las características y actividades de cada Comunidad.

Así como también, se basará de los datos estadísticos realizados y publicados por la universidad estatal península de Santa Elena, por la escuela de hotelería y turismo, donde realizan un levantamiento de información acerca de los gustos y preferencia de los turistas que visitan los balnearios de cada comunidad de la parroquia Manglaralto, proporcionando información acerca de las edades, motivo, razones, gustos y preferencia de sus necesidades, por qué la elección de cada actividad, en esta comunidad, cuentan con datos aproximados del flujo de los turistas que disfrutan del balneario de Manglaralto, y de las principales comunidades y poblaciones que reciben gran demanda turística.

Los Turistas: Uno de los elementos esenciales para la realización de nuestra investigación, es la persona que nos visita, principalmente de clase media, que buscan disfrutar, consumir de las actividades, producto o servicio, que llene de buenas experiencia en su consumo, es el sujeto que se relaciona entre personas de otro hábitad buscando realizar actividades no cotidianas, en espacios adecuados y de su agrado, en tiempo libres que el turista realiza como anfitrión, es una información requerida que se la obtendrá en los resultados obtenidos en el monitoreo y capacidad de carga, estudios realizados por la Universidad de Santa Elena, por la escuela de hotelería y turismo, de donde se obtendrá la información acerca de los principales lugares atractivo de la provincia de Santa Elena.

Población local: Esta comprendida por los habitantes locales y residentes en la comunidad, de Manglaralto, quienes contribuirán mediante su opinión y contribución de ideas de desarrollo, información que se obtendrán por medio de encuestas, donde se detallan algunas de las necesidades de la gente, y del interés de la población local en el desarrollo de un turismo, como una alternativa que

beneficiara a muchos de los habitantes de la comunidad, para ello se considerada una pequeña muestra de la población, para ello nos basaremos en los datos estadísticos, realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquial de Manglaralto, donde realizaron un estudio que determina la cantidad de habitantes que pertenecen a la parroquia Manglaralto.

Cuadro 4: Representación de la Población.

	CANTIDAD	FUENTE
Turistas	2.220	Monitoreo de playas UPSE 2012
Población Local	23.423.	http://www.viajandox.com/santa_elena/manglar-alto-parroquia-santa-elena.htm .

Fuente: Oscar Tinoco Muñoz.

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Considerando la cantidad de los turistas que visitan la comunidad de Manglaralto, según la información que facilito, la Escuela de Hotelería y Turismo, de la Universidad Estatal, Península de Santa Elena, en el levantamiento de información del monitoreo de playa y capacidad de carga que llega aproximadamente a los 2220 turistas que visitan nuestra comunidad, ya sea por diferentes razones o motivo, la que se considera como nuestra población objetiva, para el estudio de la investigación. Los datos de la población local fueron obtenidos en el Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia Manglaralto, en el año 2011-2016.

Hotel Manglaralto: Se realizó una entrevista que estuvo direccionada al dueño y propietario del establecimiento hotelero, al Sr: Willian Bill, para deducir la posición en el mercado global, determinando cuáles son sus amenazas, que están afectando la productividad empresarial, crear procesos que transformarían las

debilidades en oportunidades en el mercado, creando Factores que motiven el consumo de los servicios, ofertar a la demanda nuevas alternativas de consumo.

La muestra aleatoria simple: es en la que cada individuo del universo fue considerado y se le asignó las mismas posibilidades de ser elegido como parte de la muestra. El aplicar este tipo de técnica, permitió tener una amplia información estadísticamente.

La muestra estratificado: la investigación, utilizó este tipo de muestreo, ya que debido a la clase de información que se quiso recaudar, fue necesario aplicar estas técnicas de muestreo.

En los demás segmentos seleccionados se está eligiendo una muestra representativa que de tal forma, pueda quedar conformada la muestra de estudio, y quedaría de la siguiente manera:

Cuadro 5: Representación de la Muestra

SEGMENTO	CANTIDAD	INSTRUMENTOS
Turistas	187	Encuestas
Población Local	202	Encuestas

Fuente: Oscar Tinoco Muñoz.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

La información fue obtenida de la muestra (idónea) para el levantamiento de información a través de los instrumentos que serán diseñados y aplicados, para tal efecto fueron procesados estadísticamente una vez que hubieron sido tabulados, aplicando criterios de estadística descriptiva y estadística analítica diferencial.

Para la cual se emplearon tablas de referencia simple y tablas de contingencia, graficando datos y resultados mediante pasteles. La validación y comprobación de la hipótesis se realizara aplicando, la siguiente fórmula:

Gráfico N° 29: fórmula para obtener la Muestra.

$$n = \frac{Z * PQ * N}{ez(N-1) + Z * PQ}$$

Fuente: Oscar Tinoco Muñoz.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Desarrollo de fórmula para la Población Local

Tamaño de la Población Local

$$n = \frac{Z * PQ * N}{ez(N-1) + Z * PQ}$$

$$n = \frac{1,96(0,50 * 0,50)23.423}{0,05z(23.423-1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96(0,25)23.423}{0,0025(23.422) + 1,96 * 0,25}$$

$$n = \frac{11477,27}{59,045}$$

$$n = 194$$

- n= Tamaño de la muestra.
- Z= Nivel de confianza (95%) 1,96
- Q= Posibilidad que no se cumpla (0,50)
- N = Población. (23.423)
- P= Posibilidad que se cumpla (0,50)
- e= Margen de error (0,05)

- n= Tamaño de la muestra.
- Z= 1,96
- Q= -0,5
- N= 23.423 23.422
- P= -0,5
- e= -0,05

Desarrollo de la fórmula para los Turistas

Tamaño de los Turistas

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1,96(0,50 \cdot 0,50)2.220}{0,05^2(2.220-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1,96(0,25)2.220}{0,0025(2.219) + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{1087,8}{6,0375}$$

$$n = 180$$

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza (95%) 1,96

Q= Posibilidad que no se cumpla (0,50)

N = Población. (2.220)

P= Posibilidad que se cumpla (0,50)

e= Margen de error (0,05)

n= Tamaño de la muestra.

Z= 1,96

Q= -0,5

N= 2220 2219

P= -0,5

e= -0,05

2.11. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez obtenido la aprobación del tema de tesis por parte de la Sra. Decana Ing. Mercedes Freire, y la debida carta aval de los propietarios de la empresa; Bill Klein y Erika Campoverde, puesto que se trata de una empresa privada. Se procedió a analizar el tipo de investigación, técnicas y demás herramientas de investigación necesarias para que la investigación de los resultados requeridos.

En cuanto estuvieron identificadas se procedió paso por paso a realizarlas, empezando por la observación encuestas y entrevistas, las mismas que tuvieron que ser previamente revisadas por el tutor Lcdo. Adrián Valencia, y una vez contando con su venia las mismas debieron ser validadas por docentes ajenos o no involucrados pero pertenecientes a la Universidad, para esto, estos docentes fueron: la Lcda. Karina Bricio, Lcda. Ingrid Salazar y el Lcdo. Efrén Mendoza los mismos que corrigieron las falencias aportando sus opiniones con el fin de mejorar la calidad de la investigación.

Una vez llevado a cabo el requerimiento de validación se procedió a efectivizar el proceso desplazándose al lugar de afluencia turística, el hotel, en la comunidad misma para la aplicación de encuestas con la población y de igual manera la entrevista con los dueños del establecimiento hotelero. Habiendo aplicado cada uno de las técnicas y métodos a emplearse se procederá al análisis e interpretación de los resultados, permitiendo saber los gustos y preferencia de los consumidores, lo cual permitirá crear actividades, en función de sus necesidades, mejorar los servicios ofertados, creando cuadros de descripción de puestos, técnicas para un eficaz y eficiente trabajo, identificando las mejores acciones y decisiones que nos llevaran al logro de una buena segmentación de mercado, pese a muchas incertidumbres y riesgos a los que se enfrenta, se identificando y seleccionara nuestro cliente, y su perfil, compitiendo con las demás empresas posesionadas, en el mercado local, nacional e internacional.

Esta investigación permitirá, lograr los objetivos propuestos, mediante el desarrollo de temáticas propuestas para mejorar la imagen del producto y servicio del establecimiento, definir la producción y comercialización mediante estrategias publicitarias, realizar un análisis situacional que permitirá saber la actual realidad del establecimiento, y de su entorno, aplicando herramientas y estrategias dentro del mercado, en términos económico, tecnológico, financieros y técnicos, que nos permitan crear competitividad diferenciándonos de las demás empresas.

2.12. INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS.

Al haberse concluido la explicación del análisis de los datos de forma individual, se debe para entendimiento general hacer la respectiva integración de los mismos: en la entrevista realizada al gerente propietario del establecimiento se pudo determinar que es una persona con mucha visión en el sector, quizás con poco conocimiento, pero con mucha apreciación y capacidad de aprendizaje, dando a ver que sus metas en el sector dentro de la localidad son amplios y ambiciosos, una persona muy visionaria que sin dudas llegara a conseguir sus metas.

Respecto a la población encuestada se trató que hacerla lo más equitativamente posible de manera que se encuestara a personas en igualdad de edad, equitativamente en el rango de edades mencionados, dando prioridad un poco a las personas con mayor experiencia dentro de la comunidad y que hubiesen observado el desarrollo del sector; se pudo determinar que las personas encuestadas en su mayoría prestan servicios que consumen los visitantes, hoteles, hostales, restaurantes, tiendas, etc e identificaron como sus consumidores a procedentes de Guayas y del extranjero, mencionando además que la importancia que le dan al turismo es altísima, ya que invierten su tiempo y su dinero en sus negocios o en ideas – emprendimientos relacionados con el sector.

En la aplicación de encuestas a los turistas se consideró igualmente mantener la igualdad en encuestas tanto para sexos como para el rango de edades; es así que estos manifestaron que su motivo de la visita es el producto de sol y playa, así mismo declararon necesaria para incrementar su nivel de satisfacción la ampliación de servicios dentro del hotel, como excursiones, guías, clases de surf y otras actividades consideradas necesarias para ampliar sus expectativas respecta del lugar; por otro lado los turistas consideran que dentro de un establecimiento como este es importante tomar en cuenta el precio, la comodidad, el servicio y la infraestructura a la hora de llegar, estar e irse.

2.13. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la debida confirmación o rechazo de la tesis presentada bajo esta propuesta se procedió a realizar la prueba Chi², la misma que se la obtiene de los datos correspondientes a la pregunta: ¿Será factible la elaboración de un Plan de negocios turístico para el Hotel Manglaralto en la cabecera parroquial de Manglaralto, provincia de Santa Elena, basandose en la afluencia turística del sector, para dinamizar y mejorar la realidad económica y de servicio del establecimiento?.

Cuadro # 6 Pregunta de hipótesis

¿Será factible la elaboración de un Plan de negocios turístico para el Hotel Manglaralto en la cabecera parroquial de Manglaralto, provincia de Santa Elena, basandose en la afluencia turística del sector, para dinamizar y mejorar la realidad económica y de servicio del establecimiento?.				
ITEMS	DE ACUERDO	NDA NED	EN DESACUERDO	TOTAL
TURISTAS	156	23	8	187
HABITANTES	193	9	0	202
TOTALES	349	31	8	389

Fuente: Encuestas Manglaralto 2014.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Una vez que se hubieron calculado las frecuencias absolutas detectadas, se procede a calcular a frecuencia absoluta esperada para cada una de las celdas cuyos resultados se esperan en la siguiente tabla χ^2 .

Cuadro # 7 Proceso de cálculo de χ^2 .

ITEMS	DE ACUERDO	NDA NED	EN DESACUERDO
TURISTAS	38,4068966	18,42413793	24,79310345
HABITANTES	123,3310345	56,1103448	28,8724138

Fuente: Encuestas Manglaralto 2014.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Considerando que el grado de libertad calculado es 6 (calculado a partir del número de filas y columnas) y que se ha procedido a trabajar con un margen de confianza del 95%, al contrastar con el valor teórico de χ^2 que corresponde a 12,592 y que el valor calculado de la tabla es de 23,192 como se observa en la siguiente tabla.

Cuadro # 8 Segundo proceso de cálculo de χ^2 .

Cuadro Sumatorio de χ^2 por celdas y filas			
1,53	1,09	4,892	7,512
0,13	8,34	7,21	15,68
Valor de tabla calculado:			Valor teórico
			23,192
			12,592

Fuente: Encuestas Manglaralto 2014.
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Entonces se puede determinar que al estar el valor total de la tabla por encima del valor teórico de χ^2 está comprobada la validez de la hipótesis planteada en el presente trabajo.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO

El presente plan de negocios permitirá mejorar cada una de las funciones y actividades dentro de la empresa, reúne toda información textual y grafica que se van a utilizar para las proyecciones y evoluciones que se pueden presentar en el mercado, contribuirá con el proceso de planificación y selección del mercado y turista, de esta manera se estará desarrollando un modelo de mejor entendimiento de la empresa y del consumidor turista, a través de la aplicación de un Plan de Negocio.

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO.

La fijación de los objetivos va a permitir solucionar y orientar al cumplimiento de los objetivos propuestos para el Plan de Negocio para el hotel Manglaralto, lineándose en funciones y actividades que impactaran en el mercado en el que se encuentra, diversificando la oferta y servicios.

3.1.1. Objetivo General

Proporcionar al hotel Manglaralto de la parroquia Manglaralto un Plan de Negocios como una herramienta de dinamización y de mejoramiento en su economía mejorando el nivel de la calidad turística en la comunidad.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional interno del hotel Manglaralto, para hacer un diagnóstico y poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,

- Realizar un análisis estratégico interno que permita determinar las perspectivas del establecimiento a corto, mediano y largo plazo.
- Elaborar un manual de descripción de actividades basado en políticas que contribuyan al correcto funcionamiento del personal, potenciando la calidad de los servicios, educando y capacitando a trabajadores, para así lograr el 100 % de la satisfacción en el cliente.
- Promover actividades de turismo que potencien el equilibrio entre residentes, turistas, y establecimiento, preservando y valorando los recursos identificativos de la comunidad.
- Diseñar alternativas para potenciar la generación de ventas, comercialización y difusión de los servicios.

3.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Durante los últimos años, para muchos países el turismo se ha convertido en sus principales fuentes de ingresos económicos, generando cambios en la sociedad el Ecuador cuenta con muchos recursos que pueden ser tratados y proyectados turísticamente, debido a los cambios político como económico existente en la actualidad ha generado que las autoridades le den poco interés a comunidades que cuentan con mucho potencial que pueden ser aprovechados para la actividad turística.

El diseño de un Plan de Negocio permitirá mejorar y rediseñar los servicios para la demanda turística, pensando en la satisfacción del cliente-turista creando un modelo bajo el cual podría guiarse el sector de alojamiento existente en la comunidad, el mismo que podrá ser adoptado y aplicado pasando a ser parte así de un aporte a quienes estamos buscando la manera de ayudar al desarrollo de las localidades potencialmente activas de la Provincia de Santa Elena.

El Plan de Negocio será adoptado y aplicado en el hotel Manglaralto de la misma comunidad, planteada como estrategia para captar al turista, como parte de un

servicio que permita satisfacer la demanda existente y futura del sector, pues no existe iniciativa de partes de las autoridades locales, que por factores físicos, sociales y económicos incidentes directa e indirectamente en la falta de iniciativas en crear negocios o servicios que ayudarán a un crecimiento de la población local la cual esta carente de negocios turísticos, que permitan sobrepasar las expectativas, descubrir nuevos destinos con servicios de calidad para la satisfacción de quienes visiten la Parroquia Manglaralto.

Cabe señalar que en el entorno se puede observar como ciertas comunidades que cuentan con recursos impresionantes se han desarrollado turísticamente en el sector de hospedaje basándose en estructuras que no son compatibles con el entorno perjudicando así la oferta de turismo que propone la provincia y cada uno de sus comunidades.

3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El hotel Manglaralto durante muchos años funcionó bajo la administración de un dueño que conociendo el mercado supo llevarlo como un negocio fructífero basado o de la mano de las exigencias de los turistas de su época.

Pero por un tiempo el cambio de dueño afecto el conocimiento y la ligereza con que el negocio se llevaba, llegando incluso a tener sus puertas cerradas por falta de conocimiento o confianza en el sector por parte de los nuevos dueños. Con el paso del tiempo, los nuevos dueños, viendo el mercado y el movimiento en la comunidad decidieron arriesgarse empíricamente, ya que ninguno conocía nada del negocio de la hotelería, y así poco a poco en dos años aprendiendo de errores, estudiando casos, y contratando personal, poco pero eficiente, han logrado que el Hotel Manglaralto poco a poco se introduzca nuevamente en el mercado.

3.3.1. Análisis ambiental interno.

Dentro del hotel Manglaralto en la actualidad se perciben o existe el siguiente personal de manera permanente y activo en sus funciones:

- Administrador – Propietario 2
- Co - Administrador - Recepcionista. 1
- Ama de llaves - cocinera. 1
- Mantenimiento 2

Los dos dueños del hotel ejercen a su vez los cargos de administración compartida con un recepcionista que se encarga a su vez de la supervisión del personal a cargo en ausencia de los dueños y la asistencia de ser necesario al resto del personal, además de la supervisión del desayuno servido en el hotel; el ama de llaves se encarga de la limpieza de las habitaciones y las áreas comunes del hotel; la cocinera.

Cabe resaltar, que es la misma ama de llaves, que labora de martes a viernes siendo los fines de semanas generalmente reemplazada por alguien más de ser necesario; para el área de mantenimiento cuentan con la ayuda de dos personas, las mismas que acuden de lunes a viernes hacer trabajos estimados por los dueños y que es considerado pertinente.

Las actividades que cada quien realiza están especificadas y familiarizadas con los empleados, ya que como se mencionó anteriormente es personal capacitado y consciente de sus actividades y de la responsabilidad que tienen cada uno.

3.3.2. Análisis del entorno

Cuadro 9: Matriz PETS (Política Económica Tecnológica Ambiental)

POLÍTICA	<p>Como es bien conocido por estas épocas, el sector turismo se ha convertido en el potencial económico de desarrollo para el país, tanto así que es visto como un sector estratégico al cual el gobierno le ha prestado especial atención promoviendo la prestación de créditos para emprendedores del sector con el fin de que estos emprendimientos potencien aún más el crecimiento y desarrollo del mismo, mejorando así la calidad de vida de la población que lo practique. La institución del estado que bajo ciertos requisitos otorga estos créditos es la CFN (Corporación Financiera Nacional)</p>
ECONOMÍA	<p>Según (EcuadorInmediato, 2013), la aportación por parte del sector turístico al producto interno bruto ecuatoriano (PIB) correspondió al 6% así mismo a decir de (El Comercio, 2013), diario nacional del país, el turismo es una actividad muy dinámica dentro del país, tanto así que según el Ministerio de Turismo ecuatoriano ha tenido un crecimiento durante el último año en alrededor de un 12%, rompiendo así con el margen mínimo de crecimiento que ha mantenido incluso a nivel mundial. Es por todo esto, que el gobierno actual, como se mencionó antes, a través de instituciones como la CFN (Corporación Financiera Nacional) ofrece créditos para proyectos turísticos.</p> <p>La necesidad de mejorar los servicios hace que los dueños de la planta hotelera quieran mejorar cada vez más sus servicios incorporando novedades, muchos de ellos lo hacen aprovechando los créditos ofrecidos o caso contrario con su propio capital.</p>

TECNOLOGÍA	<p>Las innovaciones están presentes en todos los sectores productivos, y el hotelero no es la excepción. En el caso de la hotelería, con el movimiento conservacionista del medio ambiente, que busca contaminar lo menos posible el ambiente, requiere que los hoteles o empresas del sector incluyan en sus actividades prácticas amigables con el medio ambiente, o que ayuden a mitigar los efectos negativos del turismo. En los últimos años se ha sido muy enfático en la práctica del ecoturismo, que es aquel que practica lo anteriormente mencionado.</p> <p>Para la captación de clientes por otro lado, la empresa hotelera promueve en sus múltiples promociones la impartición de un servicio personalizado, servicios agregados al alojamiento; en el caso de los hoteles que ofrecen servicios cerca de la playa, estos tratan de incorporar servicios relacionados para mantener ocupado al cliente bajo los requerimientos de sus vacaciones logrando superar las expectativas, además de los dos anteriores la tematización de los hoteles es algo que está tomando acogida con el fin de captar un mercado más objetivo.</p> <p>En las innovaciones de procesos, la calidad se vuelve un ingrediente principal, ya que el cliente se informa cada vez más de lo que ofrece el hotel y paga por un servicio tal cual él lo conoció sin haberlo probado, es por esto que el sector cada vez está más preocupado por conseguir un equilibrio entre precio-calidad-servicio, con el único fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p>Otra innovación en los procesos son los cambios en la prestación del servicio y también en el modelo de gestión; en cuanto a la prestación de servicio el sector hotelero ha experimentado las incorporaciones en sus servicios de tarjetas magnéticas, sistemas de seguridad, sistemas de checking y checkout express, sistemas audiovisuales, con la seguridad de proveer de un mejor servicio al cliente, además de eso está teniendo mucha acogida el incluir en sus páginas webs fotos en 3D de las habitaciones junto con comentarios de anteriores visitantes.</p>
AMBIENTAL	<p>Las prácticas medioambientales incluidas en los hoteles, más en aquellos localizados en zona rural, es la de convertir las prácticas tradicionales de hotelería en prácticas sostenibles ayudando así a la recuperación del medio ambiente. Una de las prácticas es la del reciclaje, donde puede observar en estos hoteles que muchas de sus instalaciones están hechas en base a los materiales que usualmente el turista desecha o considera no reutilizable.</p>

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.3.2.1. Herramienta FODA.

Cuadro 10: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicado en un lugar estratégico céntrico frente al mar. 2. flexibilidad para adaptarse a los cambios en el ambiente turístico 3. Cuenta con una infraestructura edificable en buenas condiciones 4. Agradables habitaciones limpias amplias y cómodas. 5. Cuenta con planes de restructuración de áreas para un mejoramiento del Hostal. 6. Buena relación calidad - precio 7. Cuenta con el apoyo de empresas que complementan la actividad turística. 8. Disponibilidad de plazas adecuadas para grupos de turistas o familias. 9. Afiliación a sitios de reservas y publicidad en internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encuentra dentro de la Ruta de la Costa del Pacifico (Ruta del Spondylus). 2. Muchos atractivos turísticos por explorar. 3. Rápido crecimiento en el país sobre el ámbito turístico 4. Buenas vías de comunicación 5. Crea fuente de empleo a los nativos, (aventura marina, cooperativa de taxi, guías nativos) 6. Redes sociales. 7. Capacitaciones gratis dictadas por empresas o instituciones públicas. (UPSE, Ministerio, PRODECOS, PROPUEBLO, etc).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca promoción. 2. Personal necesitado de capacitaciones varias. 3. Estancia poco prolongada del huésped. 4. Atrasos en la implementación de nuevas tecnologías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temporadas Bajas. 2. Aparición de nuevos establecimientos hoteleros como competencias. 3. Estacionalidad de la demanda 4. Fenómenos naturales. 5. Disminución de la demanda.

Elaborado por: Oscar tinocho Muñoz.

3.3.2.2. Matriz FODA (Estrategias)

Cuadro 11: Matriz FODA (Estratégico).

<p style="text-align: center;"><u>FO</u> <u>(MAXI-MAXI)</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>DO</u> <u>(MINI - MAXI)</u></p>
<p>F2 O5. Colaborar con la economía de otros involucrados en el sector turístico como taxistas, guías nativos, touroperadoras locales o cercanas.</p> <p>F7 O2. Aprovechando el apoyo de empresas varias, se pueden organizar recorridos que complementen el servicio aumentando la satisfacción del producto ofrecido.</p>	<p>D1 O6. Aprovechar el alcance de las redes sociales para ampliar la cartera de clientes mediante la publicidad y promoción en estos sitios.</p> <p>D2 O7. Aprovechar capacitaciones orientadas a la hotelría y restauración para contar con personal cada vez más capacitado.</p>
<p style="text-align: center;"><u>FA</u> <u>(MAXI - MINI)</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>DA</u> <u>(MINI - MINI)</u></p>
<p>F7 A1. Crear nuevos paquetes en colaboración con otras empresas orientadas a prestar servicios turísticos a segmentos diferentes del tradicional sol y playa, específicamente en la temporada baja.</p> <p>F9 A5. Aprovechar la afiliación en sitios webs para mitigar la baja de reservas en temporada baja local exponiendo al consumidor paquetes para otros segmentos del mercado.</p>	<p>D3 A2. La estancia poco prolongada de los huéspedes en ciertas épocas disminuirá la posible aparición de nuevos establecimientos; lo que posibilita mejorar los servicios y captar – fidelizar a los clientes existentes y potenciales.</p>

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.4. MISIÓN, VISIÓN, Y VALORES

3.4.1. Misión

Ofrecer servicios e instalaciones orientados al descanso, diversión y/o distracción con altos estándares de calidad. Comprometiéndonos con la comunidad local generando fuentes de trabajo, crecimiento económico y fomentar el desarrollo turístico.

3.4.2. Visión

El Hotel Manglaralto es un establecimiento hotelero, posicionado en el mercado fuertemente por ofertar productos y servicios de calidad a nacionales y extranjeros, a través de la gestión y financiamiento del propio Hotel.

3.4.3. Valores

Los valores es un conjunto de características y cualidades de las personas, utilizada como una herramienta que suelen ser alteradas o adoptadas según el medio donde la persona se desenvuelvan, enmarcado en un marco de responsabilidad social corporativa, comprometiéndonos con la sociedad y el entorno, considerada una herramienta para las empresas utilizándola como una guía para su vida diaria laboral. Dichos valores serán parte de la cultura de la empresa utilizándolo en su momento adecuado para lograr el éxito.

- **Honestidad** - Conducirnos con verdad y transparencia.
- **Responsabilidad** – Cumplir puntualmente con los compromisos que se adquieren.
- **Humildad** – Reconocer nuestras fallas con el propósito de corregirlas.
- **Respeto** – Actuar según convicciones y derechos propios sin dañar a los demás.

- **Disciplina** – Organización metódica de las tareas y cumplimiento de los deberes.
- **Lealtad** – Ser fiel a los principios y valores que rigen a la empresa.
- **Solidaridad** – Colaboración entre individuos para la búsqueda de un mismo objetivo.
- **Servicio**.- Ofrecer la atención servicial que el turista espera, por el que paga y el que la empresa profesa.
- **Confidencialidad**.- Sea cual sea el requerimiento del cliente todo será manejado bajo estricta confidencialidad.
- **Igualdad**.- Todos y cada uno de los clientes serán tratados por igual.

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

La tranquilidad que se respira en conjunción con el paisaje que ofrece la comunidad de Manglaralto hace de este un destino de rigor para los nacionales que conocen el sitio o les fue recomendado, incluso para muchos extranjeros que no han visitado solo una, sino muchas veces este destino considerándolo su segundo hogar y su hogar permanente durante su estadía en su país. De acuerdo con las estadísticas presentadas por el ministerio de turismo, la llegada de turistas extranjeros al país es el siguiente para el año 2013:

Cuadro 12: Ranking de procedencia de turistas.

RK	PAÍS	ENTRADA
		Acumulado Ene-Dic
1	COLOMBIA	344.363
2	ESTADOS UNIDOS	250.785
3	PERÚ	150.805
4	VENEZUELA	102.317
5	ESPAÑA	65.245
6	ARGENTINA	49.575

7	CHILE	40.945
8	ALEMANIA	28.486
9	CANADÁ	28.257
10	CUBA	24.609

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Así como en el país se detecta la llegada de turistas de países fronterizos y además de países europeos y otros, en la comunidad de Manglaralto es normal encontrar un argentino, sueco, alemán, canadiense, venezolano, peruano, chileno y más, y estos expresan lo maravillados que están con la comunidad y lo que ofrece, sus ganas de permanecer o volver, con amigos o familiares.

Lo anteriormente mencionado convierte a Manglaralto en potencial destino garantizado para el mejoramiento y desarrollo de nuevos servicios y atracciones para los visitantes, todo esto de la mano de la generación de plazas de empleo para sus habitantes y miembros calificados de las comunidades vecinas.

3.5.1. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado para el Hotel Manglaralto, permitirá identificar grupos con determinadas características que los convertirán en reales o potenciales consumidores de los servicios ofertados creando estrategias factibles de acercamiento a estos grupos de interés dentro del mercado para satisfacer sus necesidades.

3.5.2. Determinación y Cuantificación de los segmentos del mercado

Lo a continuación descrito proviene de la aplicación de las encuestas a los turista y también basado en referencias obtenidas por los archivos manejados por el establecimiento.

Cuadro 6: Segmentación de mercado.

GEOGRÁFICO	Preferencia de viaje en familia o con amigos, nacionales, pero en su mayoría extranjeros que se desplazan en vehículos propios mayormente.
DEMOGRÁFICO	En su mayoría de sexo femenino aunque el sexo masculino esta cercanamente presente teniendo edad superior a los 26 años, siendo pocos los menores de 25 años. De clase social media a alta obteniendo un nivel de renta relativamente superior contando con educación de niveles superiores.
PSICOLÓGICO	Personas con personalidad alegre, divertidos y abiertas, muy comunicativas y sociables. Dispuestas a ayudarse y a ayudar.
ESTILO DE VIDA	Manejan un estilo de vida muy bueno estando constantemente inmersos en redes sociales,
USO DEL PRODUCTO	Visitan el establecimiento cada año, casi en un 80%, sin embargo una cantidad representativa lo hace cada mes o en cada temporada, la mayoría pasa más de tres noches en el establecimiento, demostrando así lealtad a la marca demostrando la mejor de las actitudes hacia el producto – servicio ofertado.
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	Los clientes están convencidos que el servicio es de calidad, pues lo han comprobado, muestran su satisfacción siempre al irse del establecimiento. Se muestran además deseosos de que se me la prestación de facilidades para la práctica de deportes acuáticos.

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.5.3. Mercado objetivo.

Como se mencionó anteriormente se identificó al cliente objetivo o spot; el hotel Manglaralto, mediante la aplicación de un plan de negocio se dirigirá al mercado de adultos de los 25 años de edad en adelante, siendo su objetivo esencialmente los de origen europeo, sin dejar de lado la captación de clientes nacionales, con similares características, para ello se debe de tener un trato adecuado y personalizado por el personal, cumpliendo con cada uno de los servicios ofrecidos desde el mismo contacto con los clientes garantizando calidad y privacidad, motivo por el cual se mejoraran y ampliaran los servicios tratando siempre de cubrir las expectativas del cliente.

3.5.4. Perfil del turista

Según los estudios realizados por la escuela de hotelería y turismo de la universidad estatal península de Santa Elena determina que una de las principales características del turista europeo es la planificación previa de sus vacaciones.

Durante la ejecución del levantamiento de la base de datos en el sector turístico, se pudo establecer el perfil del visitante identificándolo como un consumidor que le gusta disfrutar del sol, playa y de deportes ya sean estos acuáticos o de arena además se pudo notar que existen turistas que acuden a los diferentes balnearios vecinos en busca de su deliciosa y variedad de gastronomía.

3.5.5. Clientes

La demanda turística se puede definir como un conjunto de bienes o servicios (alojamiento, alimentación, recreación, transporte, giftshop, etc.) que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado lugar turístico por lo que la demanda es determinada por factores como el precio del bien o servicio, la venta personal y preferencias individuales de cada turista. La demanda se debe analizar en términos cuantitativos y cualitativos.

En la actualidad la demanda turística en la provincia de Santa Elena Cada día se va incrementado ya sea por paseo, negocios, estudios; este es el caso de Montañita comunidad de la zona norte al ser un sitio turístico donde constantemente existen movimiento turísticos, donde acuden mucha gente por su gran recurso con el que cuenta, el cual genera comercio, empleo, etc., y que en muchas ocasiones no se abarcan con la demanda existente.

3.5.6. Demanda histórica.

Cuadro 7: Cuadro de procedencia de turistas al hotel Manglaralto.

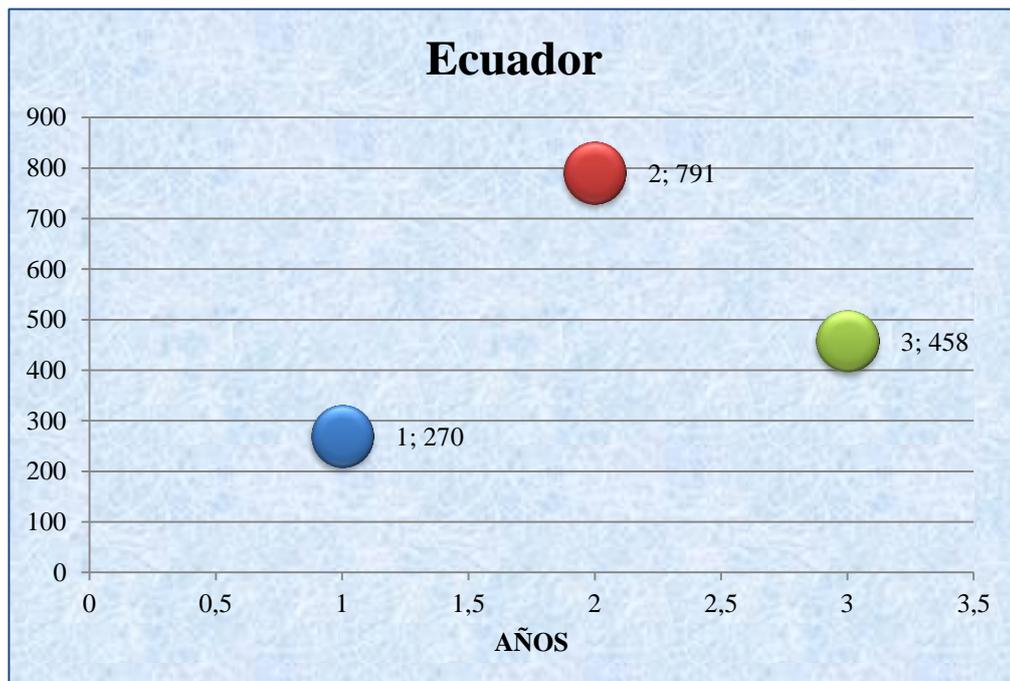
País de procedencia	2011	2012	2013	2014	Total
Ecuador	270	375	458		1519
EEUU	42	49	46		137
Italia	2	38	30		70
Argentina	27	15	19		61
Chile	10	24	18		52
Colombia		19	26		45
RU	2	8	11		21
Canadá	9	2	8		19
Alemania	6	5	4		15
México	4	11			15
Austria	3	4	6		13
Francia		7	5		12
Suiza		4	7		11
Grecia		4	6		10
Bélgica	3		4		7
Venezuela	2		4		6
Perú		6			6
Noruega	2		4		6

Cuba			5		5
Líbano	4				4
Puerto Rico		4			4
Turquía			4		4
Israel	3				3
Holanda			3		3
Total	389	575	668	0	2048

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Como demuestra el apartado anterior la demanda registrada principalmente incluye a turistas procedentes de diferentes ciudades dentro de Ecuador, sin embargo también existe presencia considerable de otros países del continente americano y del continente europeo. Aunque pudieran parecer pocos de manera individual, en general son considerablemente importantes.

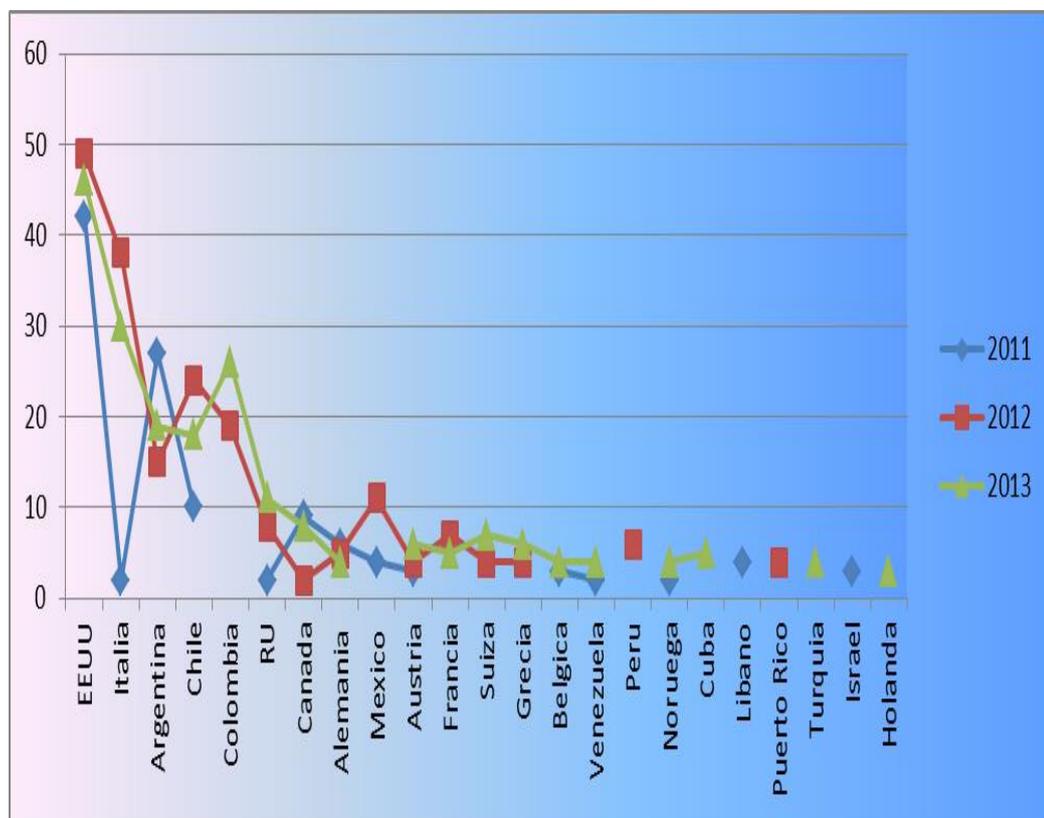
Gráfico N° 30: Procedencia de los turistas al hotel Manglaralto.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

En el gráfico anterior se demuestra la creciente afluencia de turistas hacia el hotel Manglaralto en tres periodos diferentes, notando una baja en el tercer periodo, lo que indica que necesita una actualización o renovación en los servicios y en las técnicas con las que oferta los mismo. En l gráfico a continuación se de muestra lo anterior pero de una forma individual, por países de procedencia.

Gráfico N° 31: Procedencia de los Turistas.

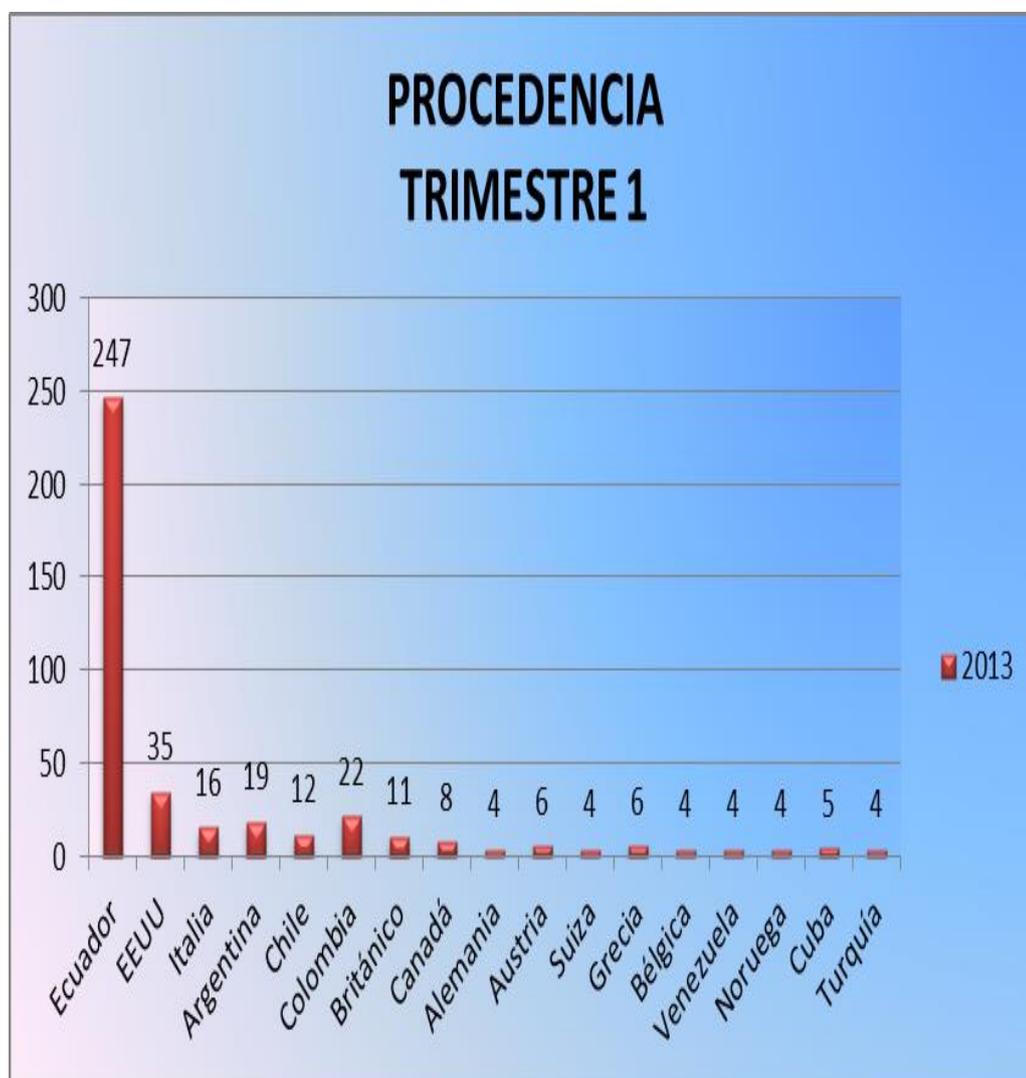


Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.5.7. Demanda actual

Los datos de la demanda actual se estará considerando a partir del registro de la nueva gerencia y propietaria del establecimiento ya que no existen datos históricos de años anteriores, los cuales estarán consideradas como una alternativa de referencia con el número de huéspedes que se han alojado y la procedencia de su destino.

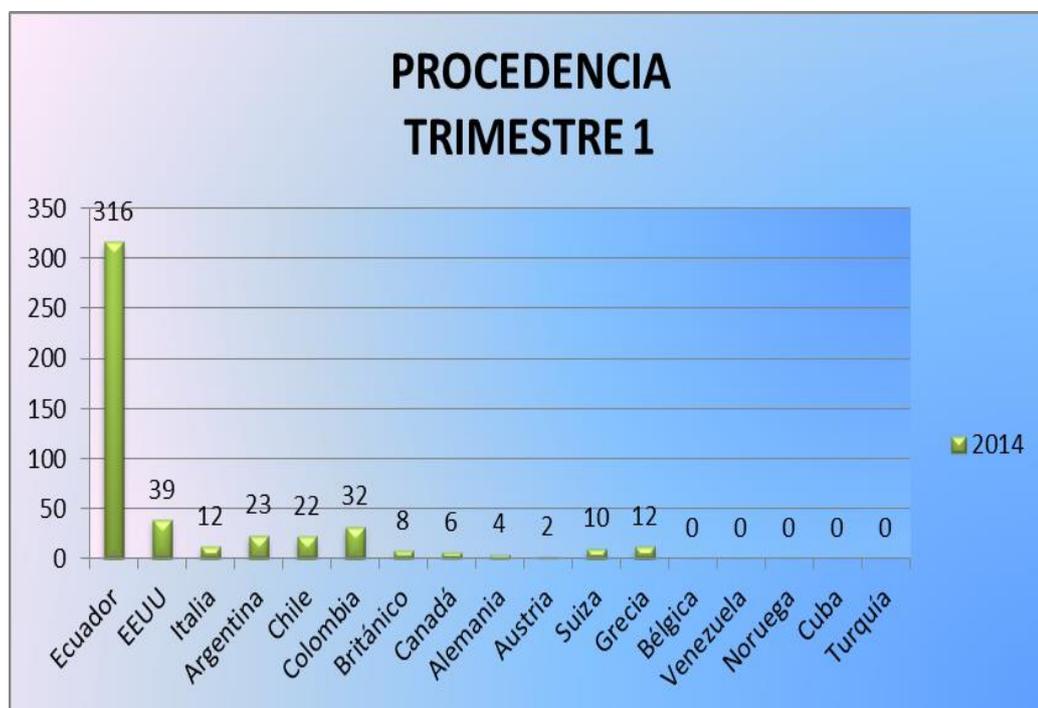
Gráfico N° 32: Demanda actual 1er Trimestre 2013.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Para calcular la demanda actual no se tomo en cuenta el año actual de forma completa puesto que apenas en el momento del desarrollo de este trabajo investigativo se cursa el primer trimestre, se tomo tal como parte de una totalidad en tendencia respecto de los otros años comparativos, en el gráfico anterior se ilustra la procedencia por paises, especificando que es solo el total de un trimestre correspondiente al año comercial 2014.

Gráfico N° 33: Demanda actual 1er Trimestre 2014.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.5.8. Demanda futura

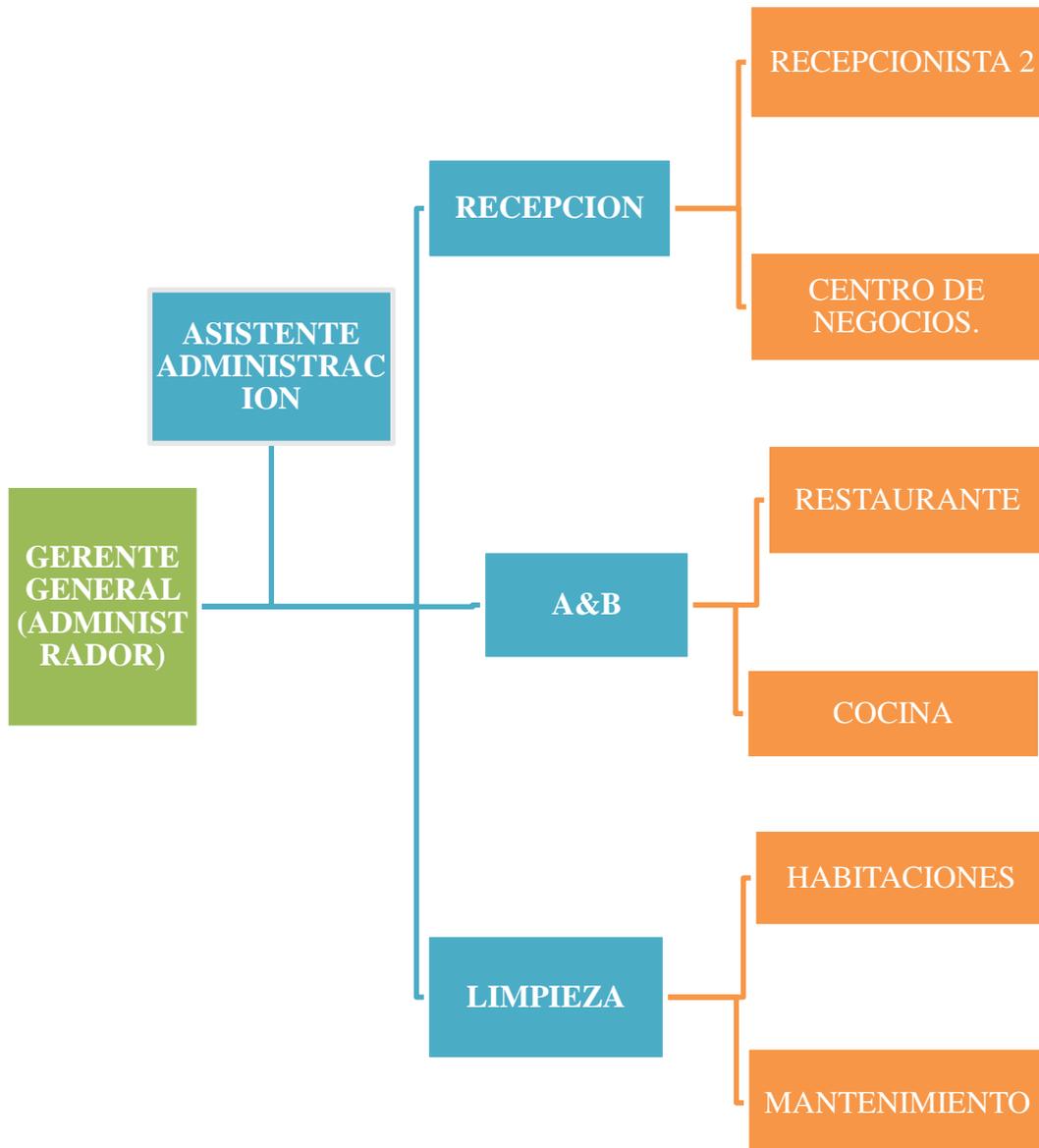
La demanda futura que se captara está en función del comportamiento y nivel de ingreso, el promedio del gasto en función a los precios, preferencias, y participación de las instituciones del gobierno. La demanda futura es el eje central del desarrollo del proyecto de investigación ya que avalara un mercado objetivo al cual se llegara por medio de la realización de un plan de negocio estructurado en base a los beneficios que el proyecto producirá a los trabajadores, población local, servidores turísticos y a la demanda.

3.6. REORGANIZACIÓN INTERNA DEL HOTEL MANGLARALTO A PARTIR DEL PLAN DE NEGOCIOS COMO PROPUESTA.

El propietario del establecimiento deberá considerar la reestructurar de áreas y servicios que influyen en la estadía de los huéspedes, para ello deben de diseñarse

un esquema estructural de acuerdo a las áreas y servicios que se ofertarían en el establecimiento, para un mejor rendimiento y control del personal.

Gráfico N° 34: Organigrama propuesto para el Hotel Manglaralto.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.6.1. Perfiles de los diferentes departamentos:

Gráfico N° 35: perfiles de los diferentes departamentos.

Gerente General
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 26 a 35 años• Sexo: Masculino o Femenino• Escolaridad: Lic. en turismo, Lic. en administración de empresas, o título de tercer nivel.• Experiencia : 2 años• Idioma: Español, Inglés, y 50% de algún otro.• Conocimientos generales: Relaciones públicas, Contabilidad, tecnología, Talento Humano, liderazgo, planeación, supervisión decoración y ventas, decisivo en la toma de decisiones.
Asistente Administrativo
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 26 a 35 años• Sexo: Masculino o Femenino• Escolaridad: Lic. en turismo o título de tercer nivel.• Experiencia : 1 años• Idioma: Español, 50% de Inglés.• Conocimientos generales: Relaciones públicas, Contabilidad, tecnología, Talento Humano, ventas.
Recepcionista
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 25 a 35 años• Sexo: Femenino• Escolaridad: Lic. en turismo.• Experiencia : 1 años• Idioma: Español, 50% de Inglés.• Conocimientos generales: Relaciones públicas, Contabilidad, tecnología, Talento Humano.
Departamento de Alimentos y Bebidas
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 26 a 45 años• Sexo: Masculino• Escolaridad: Lic. en turismo.• Experiencia : 2 años• Idioma: Español, 50% de Inglés.• Conocimientos generales: Relaciones públicas, Contabilidad, tecnología, ventas.
Departamento de limpieza
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 26 a 45 años• Sexo: Masculino o Femenino• Escolaridad: Lic. en turismo, o títulos obtenidos.• Experiencia : 1 años• Idioma: Español.• Conocimientos generales: Relaciones públicas, tecnología, medidas de seguridad, y evacuación.

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.6.2. Conocimientos generales de los diferentes departamentos.

Gerente General

La propuesta implica la reestructuración del organigrama laboral del establecimiento. La imagen anterior emula en generalidad la conformación de los diferentes departamentos principales y esenciales dentro del hotel. En primera instancia consta como cabeza principal el Gerente General o Administrador, el mismo que como se indica es la vital autoridad de la empresa; el mismo que cuenta con un asistente administrativo para auxiliar y cumplir acciones específicas en el caso que faltase el anteriormente mencionado.

Así mismo, se han clasificado los departamentos vitales para el funcionamiento del establecimiento, considerando el tamaño del hotel y su concurrencia en las diferentes épocas por las que la localidad atraviesa en cuanto a turismo durante el año. Estos departamentos son:

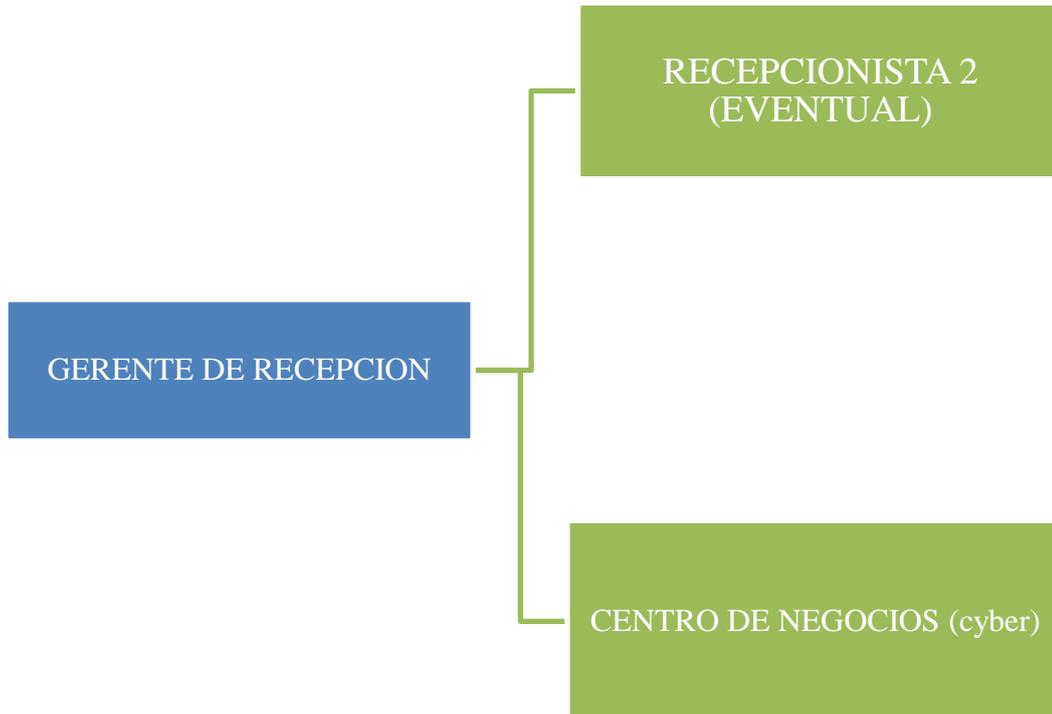
- Recepción.
- Alimentos y bebidas (A&B).
- Limpieza.

A continuación se detalla cada uno de los departamentos y la conformación individual de los mismos.

Recepción (front desk)

El departamento de recepción está conformado por tres personas: el recepcionista 1, o gerente de recepción, denominado además supervisor; este tendrá a su cargo un recepcionista adicional, que pudiera ser de naturaleza eventual, llamado en las épocas de afluencia alta, rotando turnos con el recepcionista principal. Dentro de la recepción, se plantea la inmersión de un Centro de negocios o Cyber, ya sea este para uso de los clientes o de personal de fuera. Estará a cargo de una persona con conocimientos en manejo de utilitarios y atención de calidad al cliente.

Gráfico N° 36: Organigrama del recepcionista.



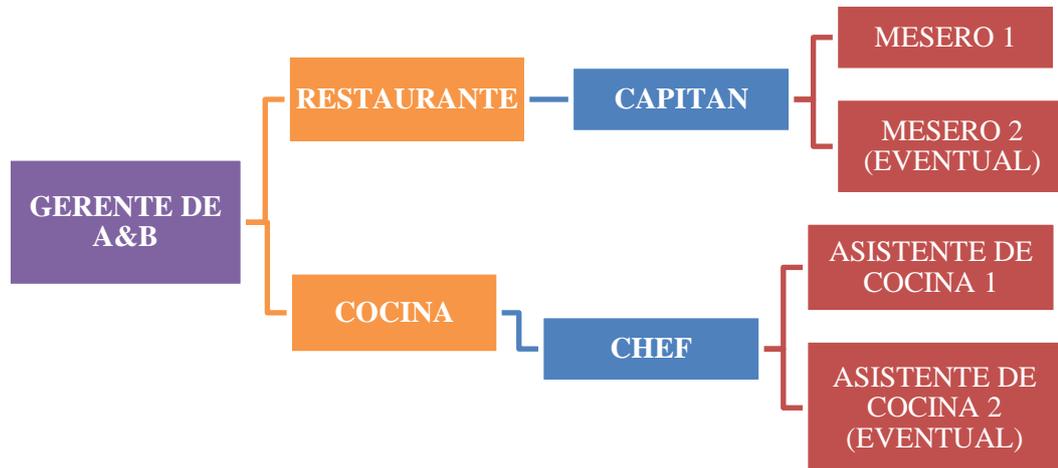
Fuente y Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Departamento de alimentos y bebidas (a&b – f&b)

Dentro del departamento de alimentos y bebidas se ha incluido al restaurante y la cocina. Explicando que el personal de restaurante es aquel que está involucrado con el servicio o contacto directo con el cliente, estará al mando de un Capitán de meseros, que a su vez tendrá como colaboradores el mesero 1 o principal y el mesero 2 o eventual (como se explicó antes será contratado si la demanda lo requiere). En la cocina, referida al personal encargado de la preparación de los alimentos que se sirven en el restaurante, estará comandado por el Chef, el mismo que contara con un asistente de cocina permanente y un asistente de cocina eventual si así lo demandan.

Departamento de alimentos y bebidas (a&b – f&b)

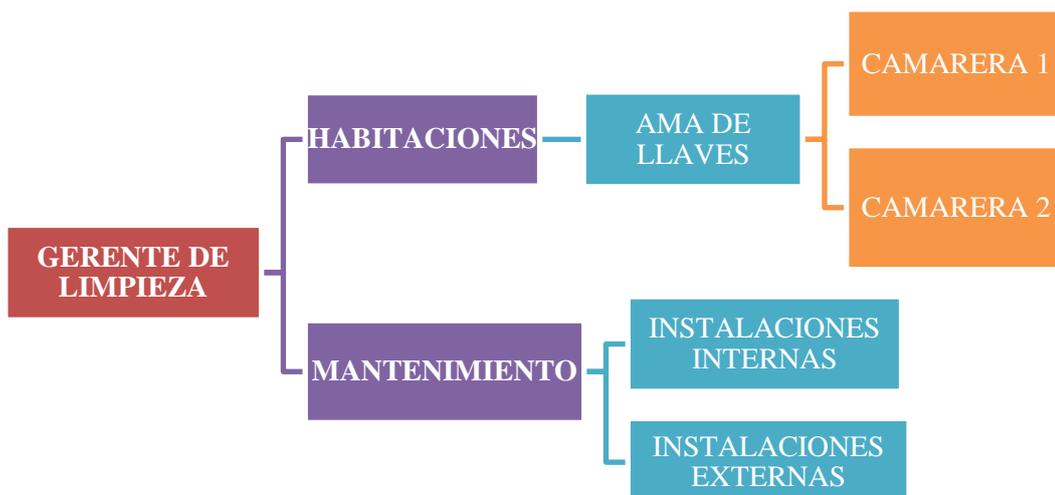
Gráfico N° 37: Organigrama del departamento de AyB



Fuente y Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

DEPARTAMENTO DE LIMPIEZA

Gráfico N° 38: Organigrama del departamento de limpieza.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

En el Departamento de Limpieza, constan Habitaciones y Mantenimiento. Para el área de Habitaciones, se ha estipulado que esté a cargo de un ama de llaves, la que oportunamente tendrá como colaboradoras dos camareras, que se turnaran conforme quede acordado en horarios rotativos.

El área de Mantenimiento esta subdividida en dos áreas: las de instalaciones internas y la de instalaciones externas. Se recalca, que estas áreas están formadas por personal no permanente dentro del hotel, puesto que se mencionó anteriormente este personal acude ciertos días a la semana a realizar actividades específicas observadas por el personal de habitaciones, por los jefes o pendientes por ellos mismos.

3.6.3. Formulación de descripción de puestos.

El presente cuadro estará realizado mediante las consideraciones de las necesidades que surgen en las actividades que se realizan en el hotel, facilitando al trabajador corregir y mejorar sus actividades, ya que se contara con un manual de las actividades para colaboradores específicos en el hotel, el mismo que estará dispuesto para los que laboren actualmente o los nuevos con el fin de que estén preparados para cuando se integren, mejorando así la calidad e imagen del establecimiento hotelero.

- Recepcionista
- Ama de llaves
- Camarera
- Capitán
- Mesero

3.6.4. Descripción de las funciones de los diferentes departamentos que conforman la empresa turística Hotelera.

Gráfico N° 39: Descripción de puesto, RECEPCIONISTA.

NOMBRE DEL PUESTO:	RECEPCIONISTA
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	<p>El / la recepcionista de un establecimiento hotelero debe satisfacer las solicitudes del cliente siguiendo con las normativas establecidas por el establecimiento para el cual trabaja. Entre las necesidades que pudiera tener un cliente – pax encontramos: recibimiento, entrada, permanencia, salida y despedida, gestionar las reservas, asistir e informar.</p> <p>Además desempeñara ciertas funciones administrativas como: facturación y comercialización de productos establecidos por el establecimiento.</p>
FUNCIONES GENÉRICAS:	Manejo de quejas.
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. organizar y gestionar la recepción. (Entradas y salidas de pax, gestión de reservas, óptima atención, formalizar documentación, registrar, controlar y cobrar por los servicios consumidos). 2. organizar y gestionar el servicio de conserjería. (Control de acceso a las instalaciones, correspondencia, mensajería, despertador de ser necesario). 13. 3. organizar, gestionar e intervenir en el servicio de comunicaciones. (Mediador cliente-todo personal a fin de realizar correcta facturación y control de producción).
JEFE INMEDIATO:	Jefe de Recepción.
JEFE SUPERIOR:	Director o Gerente del Hotel.
SUBORDINADOS / COLABORADORES	Botones. Conserjería.

Fuente: (acheazafatas, 2012)
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Gráfico N° 40: descripción puesto de CAMARERAS

NOMBRE DEL PUESTO:	CAMARERA
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	<p>La camarera es la persona encargada y responsable del cambio de ropa en habitaciones además de notificar cualquier anomalía presentada en cada una de las mismas. Debe mantener una buena apariencia personal, buenos modales, buen trato con huéspedes, jefes y compañeros, respeto hacia las normas del hotel.</p>
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. cambio de ropa de cama, toallas, jabones, papel higiénico, etc. 2. limpieza de habitaciones y baños. 3. reposición de suministros. 4. informar al ama de llaves sobre objetos rotos o descompuestos. 5. recolección de ropas sucias de huéspedes para la lavandería. 6. tener dotado el carro de camarera. 14.7. en el turno nocturno: cobertura de habitaciones desocupadas distendiendo camas y cerrando cortinas.
JEFE INMEDIATO:	Ama de llaves.

Fuente: (Canals, 2010)
 Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Gráfico N° 41: Descripción del puesto de CAPITÁN DE RESTAURANTE.

NOMBRE DEL PUESTO:	CAPITÁN
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	El capitán de restaurantes es el responsable directo del funcionamiento efectivo del restaurante y del desempeño del personal a su cargo.
FUNCIONES GENÉRICAS:	Reservación de mesas. Conocer bien los ingredientes en los platillos a servirse. Suficientes menús y personal enterado de la especialidad del día (sugerencia del chef de cocina).
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Supervisar el restaurante en cuanto a: <ol style="list-style-type: none"> 1. mantenimiento, aseo y limpieza general de las instalaciones del restaurante. 2. contar siempre con el material completo. 3. montaje completo y correcto de acuerdo a las necesidades específicas de eventos y ocasiones solicitadas. 4. Mise en place requerido de acuerdo a las necesidades. 5. contar con el personal completo y requerido bajo los estándares de presentación especificados por el hotel o establecimiento. 6. material suficiente: comandas, cheques, menús, mantelería. 7. supervisión del cumplimiento de procedimientos, normas y políticas, así como la organización y asignación de mesas a su personal. 8. 8. recibir a la clientela con cortesía, organizando y distribuyéndolos evitando cargar servicio en una estación.
JEFE INMEDIATO:	Gerente de Restaurante Gerente de Hotel.
SUBORDINADOS / COLABORADORES	Meseros.

Fuente: (atimupse, 2012)
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.}

Gráfico N° 42: Descripción de puestos, MESEROS

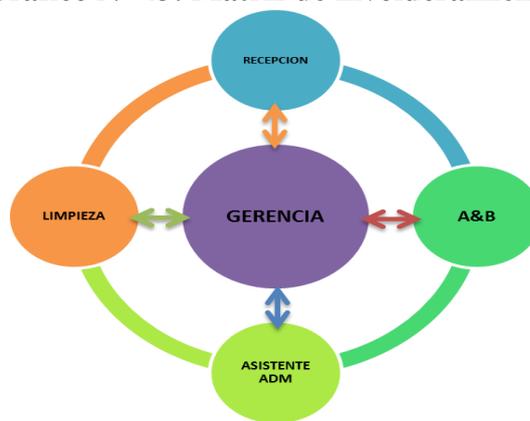
NOMBRE DEL PUESTO:	MESERO
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	El mesero deberá conocer además de sus funciones específicas los procesos de flameo, charoleo y secuencias de servicio, saber trabajar en equipo, amabilidad con el cliente.
FUNCIONES GENÉRICAS:	<p>Conocer el uso del material y equipo disponible en el restaurante.</p> <p>Sugerir al cliente aperitivos, cocteles y bebidas.</p> <p>Coloca y reemplaza ceniceros.</p> <p>Portar encendedor.</p>
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. entrega y reposición de mantelería. 2. preparación del servicio en el restaurante. 3. recepción y asignación de mesa a los clientes. 4. registro de consumos, emisión y cobro. 5. servicio y atención a clientes en comidas en el restaurante, o servicios solicitados a las habitaciones 6. custodia y control de comandas.
JEFE INMEDIATO:	Capitán.

Fuente: (atimupse, 2012)
 Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.}

3.7. MATRIZ DE INVOLUCRAMIENTO

La matriz de involucramiento implica explicar el grado de responsabilidad o inclusión que mantendrán los comprendidos en el normal funcionamiento requerido para el establecimiento hotelero para lo cual se ha ilustrado en la imagen expuesta a continuación:

Gráfico N° 43: Matriz de involucramiento.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

La imagen hace referencia a los departamentos del establecimiento, tomando en consideración que son los principales, se deduce que dentro de los mismos deberá existir la misma forma de involucramiento. Como se puede apreciar los departamentos están todos conectados entre sí y a su vez todos están conectados con la gerencia o administración, se resalta que el mismo contando con flechas de doble punta, da a conocer que la información recibida es regresada mejorada o efectivizada de manera que se mejore cada vez que se recibe información.

Dicho lo anterior, se resalta que la comunicación será importantísima para cada uno de los departamentos; por ejemplo; en el supuesto de que alguna actividad en cualquiera de los departamentos o sus áreas quedase inconclusa dentro del horario estipulado, se notificara a los superiores o involucrados con el fin de no cometer alguna equivocación que perjudique al establecimiento en su imagen con los clientes potenciales o efectivos.

3.8. ESTRATEGIA DE MERCADO

Como estrategia de mercado para la captación de turistas (spot) se ha considerado oportunas las inserciones en los servicios prestados hasta ahora a los siguientes mencionados y descritos a continuación:

Área del restaurante: Se lo activará con platos a la carta, ofreciendo una cartilla adicional donde se encuentren los diferentes platos típicos representativos de cada comunidad, con la intención de dar a conocer la gastronomía típica de los pueblos costeros. El mismo que estará habilitado en las semanas consideradas de temporada media, alta y especial ya que se confirmó que en las semanas de temporada baja la inversión no retorna por el contrario se presenta un alto grado de pérdida.

Se realizará la promoción de los platos nativos de comunidades diferentes durante épocas altas de visita únicamente y basados en las fechas o épocas detectadas según las estadísticas propias del hotel.

Guianza en los principales atractivos turísticos: Considerando el interés y la magnitud del turista en querer conocer más de la comunidad en que se hospeda y los pueblos vecinos, estará a disposición un guía nativo preparado para recorridos con grupos por los diferentes destinos y atractivos de la provincia en alianza estratégica con los prestadores especializados en estos servicios pertenecientes a la comunidad (si existieran) o vecinos (Montañita) pidiendo apoyo logístico remunerando a favor un porcentaje por el enganche.

Buceo: Mediante alianza estratégica, así mismo, del hotel y los jóvenes empresarios de la comunidad, **AVENTURA MARINA**, estará a disposición una fibra con todos los implementos necesarios para el buceo con capacidad para 15 personas, ofrecen varios recorridos por las islas más cercanas.

Pesca deportiva: El hotel contara con cañas para pescar, a una cuadra se encuentra el malecón, y el enrocado donde se puede con tranquilidad realizar pesca deportiva, siempre y cuando las condiciones del mar estén disponible. Esta promoción se la realizara en la época en que se detecte las condiciones óptimas sin crear expectativa en el cliente.

Servicio de taxi: Disponible las 24 horas, siempre y cuando se lo solicite con 20 minutos de anticipación, taxis totalmente equipados y disponibles para llevarlos a cualquier destino dentro del ecuador, en convenio con la compañía de taxis local **MANGLARALTO EXPRESS Y MONTAÑISOL**. Esto se podrá hacer como parte de un servicio agregado, mas no como un servicio del cual el hotel tome participación económica, ya que solo será el contacto.

3.8.1. Formulación de un programa de capacitaciones

Durante el desarrollo de las actividades y funciones de las actividades de los trabajadores, surgen muchas de falencias que hacen que el servicio, sean catalogados de baja categoría pero con la aplicación de un programa de capacitaciones coordinado junto con los pobladores local y los servidores turístico para conjuntamente coordinar temas de intereses turísticos que contribuyan con el mejoramiento y crecimiento de cada uno de los establecimientos turísticos.

Gráfico N° 44: Temáticas de capacitaciones.

	HORAS	RESPONSABLES	DESCRIPCION	INVERSIÓN
Management y hoteleria	18	GERENTE, CO-ADMINISTRADOR	TECNICAS PARA LA PRODUCTIVIDAD DEL NEGOCIO.	\$ 180,00
Calidad, hospitalidad y servicio	20	GERENTE, CO-ADMINISTRADOR	TECNICAS PARA MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL PRODUCTO OFERTADO A TRAVES DEL SERVICIO.	\$ 200,00
Manejo de alimentos y bebidas	20	GERENTE, CO-ADMINISTRADOR	TECNICAS PARA MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL PRODUCTO OFERTADO A TRAVES DEL SERVICIO.	\$ 200,00
Inglés Básico	25	GERENTE, CO-ADMINISTRADOR	NOCIONES BASICAS Y VOCABULARIO USADO CONSTANTEMENTE EN EL TRATO OCN LOS TURISTAS DE ORIGEN EXTRANJERO.	\$ 250,00
TOTAL				\$ 830,00

Fuente y Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.8.2. Estrategia de flyer

Gráfico N° 45: Estrategia de flyer hotel Manglaralto.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.8.3. Estrategia de tarjeta de presentación

Gráfico N° 46: Tarjeta de presentación hotel Manglaralto



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.8.4. Estrategia de precio

Cuadro 8: Promociones elaboradas para ciertas épocas.

Días del padre o días de la madre (reservas durante esa semana)	La tercera noche con el 50% de descuento. Todos los servicios incluidos.
Día del niño (reservas durante esa semana)	Menores de 5 años gratis, hasta 12 años 50% de descuento. Todos los servicios incluidos.
Época de ballenas	Descuento en el precio para grupo superiores a cinco personas.
Para jóvenes	Ofrecimiento de descuento en entradas a fiestas lost beach club (montañita) por estadías superiores a dos noches.
Carnaval y feriados	Descuentos del 50% la tercera noche de hospedaje. Todos los servicios incluidos.

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.8.5. Imagen corporativa

Gráfico N° 47: Imagen corporativa hombre.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

Gráfico N° 48: Imagen corporativa mujer.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.9. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA

Gráfico N° 49: Plan de acción táctica

DENOMINACIÓN DEL PLAN	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL MANGLARALTO.		
FINALIDAD	Generación de mayores ingresos económicos en el hotel Manglaralto		
PROPÓSITO	Dotar al establecimiento de una herramienta dinamizadora.		
COMPONENTES	INDICADORES	ACTIVIDADES	COSTO
PRECIO	Precios competitivos.	Conocer los precios que maneja la competencia basados en la misma oferta.	20.00
PRODUCTO	Entregar un producto de calidad que supere expectativas del cliente.	Mejoramiento del producto – servicio.	1908.00
		Mejorar la percepción de los servicios en relación al precio; desde perspectiva del cliente.	50.00
PLAZA	Alcance de los esfuerzos por expandir.	Conocer el lugar de residencia o la procedencia de nuestros clientes, amigos en redes sociales.	30.00

PROMOCIÓN	Percepción de la imagen en comparación con la identidad del establecimiento.	Emprender la renovación de la imagen a través de la aplicación de las herramientas de marketing.	30.00
PROCESOS	Retroalimentación y autocrítica.	Revisión de procesos aplicados en las diferentes actividades realizadas dentro del establecimiento.	80.00
		Conocer mediante encuestas a los clientes como conocieron el sitio, como está el servicio, falencias y fortalezas, etc.	50.00
PERSONAS	Ambiente laboral.	Acercamiento al personal que labora mediante actividades realizadas bajo anonimato a modo de dinámicas.	5.00
EVIDENCIA FÍSICA (PRESENCIA)	Aspecto de áreas del establecimiento.	Inventariar cada una de las áreas del establecimiento.	10.00
		Ser apáticos de manera que se perciba las posibles necesidades extras del turista durante su visita.	0.00
	Grado de	Identificar las	0.00

PARTNER (ALIANZAS)	satisfacción conjunto.	empresas que pudieran ser complementarias con el servicio.	
		Contactar con las empresas y conversar personalmente.	30.00
		Presentar un plan de trabajo o la propuesta respectiva basada en la identificación de necesidades extras.	40.00
PUBLICIDAD	Incremento de clientes y la retroalimentación positiva.	Imprimir materiales promocionales: flyers, trípticos, stickers, tarjetas de presentación y demás material considerado necesario.	3140.29
		Identificar y entregar el material en lugares focales o estratégicos para la publicidad del establecimiento.	70.00
TOTAL COSTOS			5963.29

borado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.10. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN.

El presupuesto y la financiación para el presente proyecto estará completamente a cargo de los dueños del establecimiento, puesto que es una empresa privada con fines de lucro y han manifestado el deseo de realizar inversiones con el fin de obtener mayores beneficios es así que el presupuesto total para aplicar o iniciar está a continuación desglosado:

Aplicación de marketing mix – plan de acción ____	5.963.29
Servicios básicos anuales. _____	4.930.00
Administrativos y generales. _____	1.900.00
Personal + Beneficios. _____	<u>29.006,01</u>
TOTAL-----	41.799,30

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL HOTEL MANGLARALTO

Tabla N° 1: Evaluación proyectada a cuatro años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$ 241.028,23	\$ 271.124,30	\$ 286.213,79	\$ 297.565,82
Egresos	\$ 29.006,01	\$ 31.001,00	\$ 34.003,00	\$ 37.000,00
Depreciación	\$ 4.370,00	\$ 4.370,00	\$ 4.370,00	\$ 4.370,00
Total	\$ 216.392,22	\$ 244.493,30	\$ 256.580,79	\$ 264.935,82

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

La evaluación financiera está determinada por medio de los valores obtenidos en el estado de Pérdidas y Ganancias, considerando las depreciaciones que se obtienen anualmente, permitiendo reflejar una evaluación financiera durante los cuatro años.

PROYECCIÓN DEL VAN (Valor, Actual, Neto)

Tabla N° 2: Proyección del VAN. Durante los cuatro años

VAN				
AÑOS	FLUJOS			
AÑO 1	\$ 216.392,22		1,01	\$ 14.249,72
AÑO 2	\$ 244.493,30		1,02	\$ 39.675,82
AÑO 3	\$ 256.580,79		1,03	\$ 49.034,79
AÑO 4	\$ 264.935,82		1,04	\$ 54.598,12
VAN		\$ 957.558,44		\$ 957.558,44
Inversión Inicial		\$ 10.000,00		
TOTAL		\$ 947.558,44		

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

El Valor Actual Neto, está calculado en base a los flujos obtenidos en la evaluación financiera de cada año, proyectado al tiempo e interés del préstamo, en este caso está calculado al 1% debido a que las inversiones a realizarse, está dada por fondos propios.

Tabla N° 3: Proyección del TIR, durante los cuatro años

TIR		
Años	Flujos	TIR
Año 0	\$ (10.000,00)	
Año 1	\$ 216.392,22	
Año 2	\$ 244.493,30	
Año 3	\$ 256.580,79	
Año 4	\$ 264.935,82	
TIR		2176%
TCCPP		100%

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

La tasa interna de retorno, refleja una inversión de Diez Mil dólares como inversión base, debido que cuenta con recursos necesarios para producir, y con el complemento del personal con técnicas se verá reflejada una producción al máximo de utilidades anuales, contando con una buena administración.

3.11. CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y DESARROLLO

Gráfico N° 50: Cronograma del plan de negocio turístico

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL MANGLARALTO													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	COSTO
PRIORDIA													
D													
Reorganización interna del hotel manglaralto.													
Intercambio de conocimientos - instrucción del personal													
ALTA	X X												\$ 830,00
ALTA	X X												
ALTA	X X X X X X X												
Aplicación de las estrategias del plan													
ALTA		X X X X X X X X X											
ALTA													
ALTA	X X X X												
ALTA	X X												
estrategias de marketing													
ALTA	X X X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	\$ 5.963,29
ALTA	X X												
RESPONSABLES	LOS RESPONSABLES PARA EL CUMPLIMIENTO DE CADA UNO DE LOS OBJETIVOS EN CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES SON LOS INVOLUCRADOS DIRECTAMENTE, PUES SOBRE ELLOS RECAERAN LAS CONSECUENCIAS DE LOS RESULTADOS.												
TIEMPO DE DURACION	EL TOTAL DE LAS ACTIVIDADES TIENE UNA DURACION DE UN AÑO COMERCIAL, ES DECIR, 360 DIAS.												
TOTAL													

Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.12. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Presentación a comité de revisión los datos que pudieren estar afectando o funcionando en los procesos diarios del establecimiento; con el fin de que si se diera el primer caso se les daría la solución pertinente para efectivizar los esfuerzos y en el segundo controlar a fin que no se desvíen los esfuerzos. El comité estará principal y únicamente conformado por:

- Gerente propietario.
- Asistente administrativo.
- Supervisor general. (repcionista)

Ejemplo; en el caso del buzón de quejas a cargo del departamento de recepción; siendo el recepcionista el encargado de conocer las quejas, sugerencias incluso congratulaciones de los clientes comunicarlas en el caso de que fueran de carácter negativo a los mandos superiores, con el fin único de conseguir mitigar o solucionar por completo la afectividad del mismo a los próximos clientes en su experiencia personal.

Gráfico N° 51: Proceso del control interno



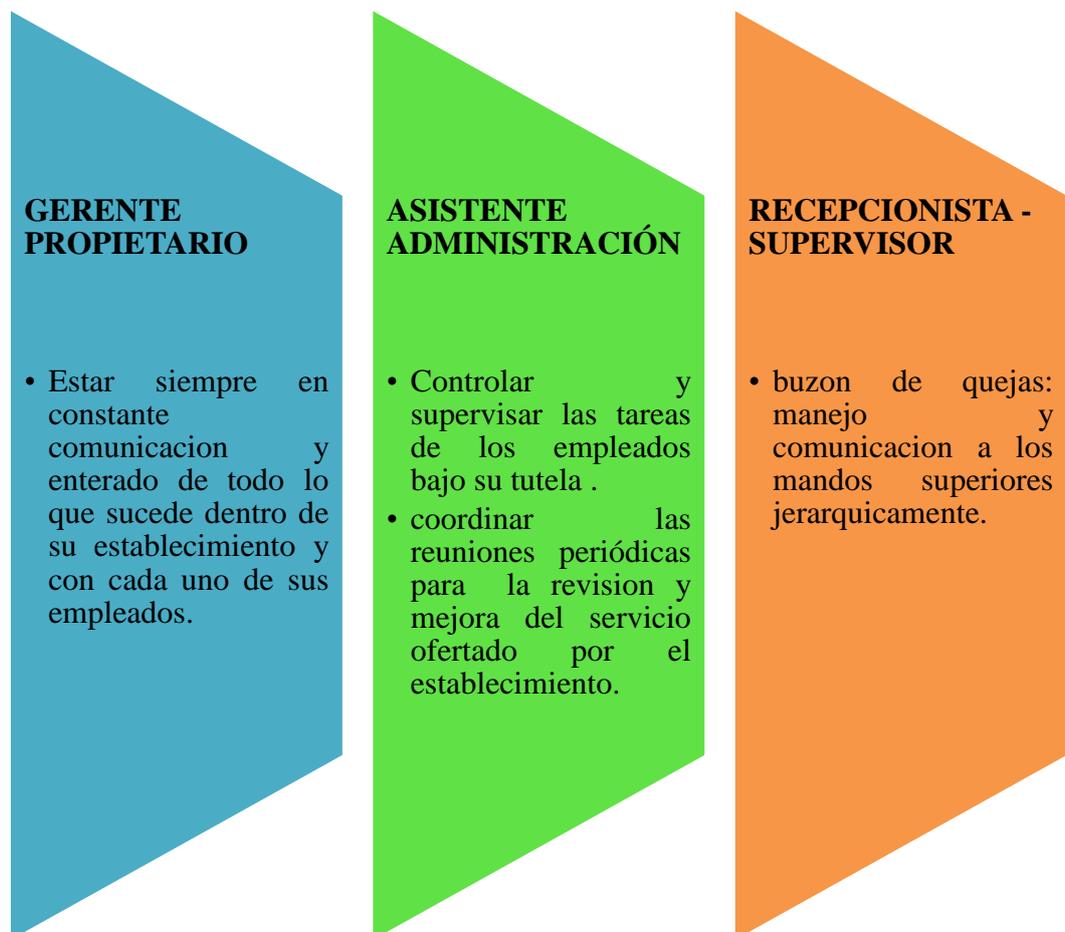
Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.12.1. Definición de roles, actores y responsabilidades

Dentro de la aplicación del presente plan de negocios, se han asignado los mimos para cada uno de los involucrados, considerados importantes todos y cada uno de ellos.

Para lo consiguiente, se ha considerado a los mandos superiores puesto que son ellos los llamados al control y dirección de la empresa teniendo como objetivo de procurar la consecución de las metas designadas.

Gráfico N° 52: descripción de roles de los actores.



Elaborado por: Oscar Tinoco Muñoz.

3.13. CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones

- El hotel Manglaralto tiene la solidez en fortalezas para mitigar sus pocas debilidades; además que en un sector creciente como lo es el sector del turismo o el de la hotelería las oportunidades existentes corresponden a un mar de posibilidades.
- La empresa Hotelera es un establecimiento prestador de servicios turísticos, cuenta con el potencial suficiente para enfrentarse a las competencias que existen en el mercado; mencionando además que sus propietarios se muestran muy abiertos a la idea de la expansión o crecimiento en el mercado.
- El personal del establecimiento a pesar de realizar sus mayor esfuerzo en brindan servicios de buena calidad; este se convierte en un aspecto que sin lugar a dudas se puede mejorar con la aplicación de las observaciones o pasos dispuestos en los cuadros de descripción de puestos para cada una de las actividades o plazas dentro del establecimiento, motivo por el cual se mejorara la calidad del producto y servicios creando fidelización del turista.
- Puesto que la comunidad en la que desarrolla sus actividades el hotel Manglaralto cuenta con recursos suficientes para que la actividad sea mayormente disfrutada por los turistas o visitantes diversificando la oferta se concluye que esto es una alternativa más para ofrecer a los huéspedes actividades de recreación sana y segura proporcionándoles los equipos necesarios para dichas actividades, mediante la organizaciones internas.

- El establecimiento hotelero a la fecha no mantiene ningún tipo de alianza estratégica con ninguna otra empresa afín con la actividad que desempeña por lo que esto se convierte en una puerta abierta a nuevas oportunidades de crecimiento, mercado, no solo para el negocio propiamente dicho sino para las empresas o personas que fueran consideradas para las alianzas.
- La empresa Hotelera dispone de 20 habitaciones con capacidad para 60 personas, tiene una espectacular vista frente al mar, ubicado en un lugar estratégico, cuenta con elementos esenciales para afrontar a la competencia y al mercado.
- El comportamiento de las empresas consideradas competencia, varían según la temporalidad estacional de los consumidores, existen diferentes clases de turistas nacionales y extranjeros, con diferentes gustos y preferencias, en cuanto a la exigencia de los servicio de calidad.
- Se pudo resumir que el hotel no cuenta con un sistema contable, ni una contabilidad por la cual regirse, la cual puede afectar a las fugas económicas que pudiesen existir.
- El servicio brindado está sujeta al conocimiento de los trabajadores, motivo por el cual el servicio no es de óptima calidad.
- Existe una variedad de clientes dentro del mercado turístico, con diferentes gustos, preferencia, y características requeridas por el establecimiento hotelero.
- No cuenta con suficiente espacio de parking, generando uno de los principales problemáticas para los turistas que se han desplazados con vehículos propios.

- Falta actividad, productiva durante la estadía de los huéspedes, en ofrecerles las diferentes ofertas turísticas con las que cuenta el Hotel, promoviendo el interés en su consumo o del servicio.

Recomendaciones

- Se recomienda prestar atención a la cantidad de personal que labora en las distintas temporadas registradas en la actividad evitando subestimar las capacidades recordando que se deben potencializar sus capacidades dentro del marco de sus actividades con el derecho a superarlas.
- Se recomienda que cada actividad pensada para expansión del negocio en mención esté concentrada bajo los mismos parámetros o valores en que se desarrollan las actividades actuales pues se ha demostrado que el servicio prestado es bueno y queda presente en la mente del consumidor.
- Se recomienda que los conocimientos impartidos no solo sean de carácter teórico, sino también práctico tomando en cuenta cada detalle por más mínimo que sea pues podría significar en el futuro una baja en la calidad del servicio ofertado.
- Para la prestación de servicios adicionales en cuanto a las actividades extra como deportes acuáticos se recomienda la revisión periódica de los equipos correspondientes con el fin de proporcionar seguridad al turista en el desarrollo de las actividades que desee realizar, acotando que serán bajo responsabilidad de sus habilidades.
- Las alianzas estratégicas efectuadas deberán estar en concordancia de ambas partes con el fin de dejar plasmado en un documento escrito, realizado o consensuado por ambos, cada uno de los deberes que como aliados les corresponde, aplicarlos.

- La Organización del Hotel Manglaralto deben estar relacionadas, con las actividades que se realizan internamente, para llevar un proceso de crecimiento junto a las autoridades competentes en esta área turística.
- Mejorar el trato de los turistas que nos visitan por primera vez, facilitándoles información acerca de los servicios con los que el hotel cuenta. Motivando su consumo a los servicios del Hotel.
- Fidelizar al cliente por medio de estrategias promocionales, y publicitarias para abrir las puertas del nuevo mercado Europeo.
- Innovar políticas si fuera necesario durante el proceso evolutivo de la investigación del plan de negocio, solicitando el debido proceso para la conformación y aplicación de la misma.
- Por medio de la aplicación del plan de negocios, de detectaran las necesidades que surgen en el mercado, interesándose en mejorar cada día más en sus servicios.
- Ingresar un sistema de contabilidad que permitirá saber, la economía actual con la que cuenta en el hotel, realizando acciones que contribuirán con el crecimiento de la empresa turística.
- Aliarse a empresas que sobresalen en el mercado, ya que estas se enfrascan en un mercado europeo, son turistas con mayores ingresos económicos dispuestos invertir en satisfacciones personales, en consumir servicio turístico.
- Invertir recursos económicos en las funciones administrativas, innovando imagen servicios, y calidad, creando expectativas y fidelidad en el mercado, marcando la diferencia de las competencias.

BIBLIOGRAFÍA

- WEINBERGER VILLARÁN KAREN. (2009). Plan de Negocio Turístico, Herramienta para Evaluar la viabilidad de un Negocio. España: Gestión y Administración.
- Álvaro López López. (2002). Análisis de los flujos turísticos en el corredor Los Cabos, Baja California Sur. México: Investigaciones Geográficas.
- Amparo Sancho. (2004). Introducción al Turismo.
- Barrios, M. (2011). Plan de Negocio.
- Borello, A. (1994). El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos.
- Candia, O. A. (2009). Manual de Planificación Estratégica, Diplomado "Comunicaciones, Políticas Públicas y Estratégicas de Desarrollo". Obtenido de Universidad de Chile.
- Candia, O. A. (2011). SCIELO. de Universidad de Chile Manual de Planificación Estratégica, Diplomado "Comunicaciones, Políticas Públicas y Estrategias de desarrollo".
- Días, V. V. (2011). El Turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina. Basil-México.
- Eglash, J. (2002). Cómo preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario de Internet con todo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación. Gestión 2000.
- EL Telégrafo. (16 de agosto de 2012). El Telégrafo. Turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía.
- Estefany Cumpa Aurazo, H. A. (2013). Marketing Hotelero. Chiclayo Perú.
- Fontanez, D. (2005). Plan de Negocio.
- HEINZ WEIHRICH. (s.f.).
- Jimenes Martínez, A. d. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. Colombia.
- Krajewski, L. J. (2000). Administración de operaciones: estrategia y análisis. Pearson Educación.

- Milena Castillo Alonso. (2012). Perfeccionamiento de la gestión para el desarrollo de la actividad turística en Florencia. CUBA: TESIS.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2002). LEY DE TURISMO. ECUADOR.
- Ministerio de Turismo. (2007). Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. Obtenido de PLANDETUR 2020:
- Ministerio de Turismo. (2007). Reglamento General de Actividades Turísticas. Quito, Pichincha: INFORMATIVOS.
- MINISTERIO DE TURISMO, P. D. (2012). PLANDETUR2020.
- MinTur, O. . (2014). OPTUR. Recuperado el 2014, de Asociación Nacional de Operadores de Turismo receptor del Ecuador .
- Mintzberg, H. (2003). ESTRATEGIAS, POLITICAS Y PREMISAS DE PLANEACION. En Henry Mintzberg, CAPITULO 5 PARTE 2.
- Mintzberg, H. (2006). ESTRATEGIAS, POLITICAS Y PREMISAS DE PLANEACION. En H. Mintzberg, ESTRATEGIAS, POLITICAS Y PREMISAS DE PLANEACION (pág. CAPITULO 5 PARTE 2).
- Muñiz, L. (2010). PLANES DE NEGOCIO Y ESTUDIOS DE VIABILIDAD: Software con casos prácticos y herramientas para elaborar DAFO y evaluar un Plan de Viabilidad. Profit Editorial.
- Mustelier, L. C. (2011). Antecedente historico del turismo. La Habana Cuba.
- OMT. (2011). Panorama del Turismo Internacional OMT.
- Porrata-Doria, E. d. (2007). Turismo, Hotelería y Restaurantes. Barcelona, España.
- Raya, J. M., & Izquierdo, S. (2007). Turismo, Hotelería y Restaurantes. Barcelona, España: Lexus Editores.
- Sancho, A. (2004). Introducción al Turismo OMT. En Introducción al Turismo OMT (pág. 393).
- Steiner. (2000). SCIELO.
- Stutely, R. (2000). Plan de negocios: La estrategia inteligente. Pearson Educación.
- Tinoco, O., & Lemus, D. (2011). Monitoreo de afluencia turística: Playa de Manglaralto. Director del proyecto: Lcdo. Efren Mendoza T, MSc.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing.
- turismo, L. i. (2004). La importancia económica del Turismo.

WEBGRAFIA

- Alberto, C. (marzo de 2011). Buenas Tareas. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/Tecnicas-De-Investigacion-De-Campo>
- ALFREDOKURI, 4. (2012). SCRIBD. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/33511/Investigacion-No-experimental-ppt-2010>
- Bonilla, M., Molina, J., & Morales, F. (20 de mayo de 2006). Obtenido de Planificación: Tipos y herramientas: <http://frankmorales.webcindario.com/trabajos/tiposplani.html>
- Díaz, B. G. Brayeban. Obtenido de Método de Investigación y Diagnóstico en la educación:<http://brayeban.aprenderapensar.net>
- Franco, Y. (28 de 06 de 2011). Técnicas documentales. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.comtecnicas-documentales.html>
- Gildardo. (2002). CAPITULO II. Obtenido de PLANEACION, PASOS: http://www.geocities.ws/academia_entorno/fda2.pdf
- Hernández, G. (05 de 12 de 2011). Investigación de Campo. Obtenido de <http://www.slideshare.net/combertidor/investigacion-de-campo>
- Lozano, J. (6 de noviembre de 2008). blogspot; Investigación exploratoria. Obtenido de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com.html>
- OMT, O. M. (1991). Organización Mundial de Turismo, “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d_turismo.htm
- Orozco, R. L. (2011). Recolección de datos: Técnicas de investigación de campo. Obtenido de Geocities: <http://www.geocities.ws/roxloubet/investigacioncampo.html>
- PLAN DE TOUR 2020. (26 de SEPTIEMBRE de 2007). Gráfico. Crecimiento Llegada de Turistas en el Mundo. de Gráfico. Crecimiento Llegada de Turistas en el Mundo:<http://www.turismo.gob.ec/PLANDETUR-2020.pdf>
- Quintero, J. C. (07 de nov de 2012). Slideshare. Obtenido de Tema 9.1.: técnicas de investigación (entrevista, encuesta y observación): <http://www.slideshare.net/jcarangoq72/tema-91-tnicas-de-investigacin>

- Ramírez, R. L. (2009). Jimdo. Obtenido de <http:// analisisdenotaroja.jimdo.com/investigac-documental/>
- Ruiz, L. R. (2011). Historia de la ciencia y el método científico. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/66.htm>
- Sanchez, J. C. (2012). los metodods de la investigacion. de los metodods de la investigacion:<http://books.google.es/books=metodo%20inductivo>
- Santana, M. Á. (02 de 07 de 2003). Obtenido de Formas de desarrollo Turístico, redes y situacion de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canarias): <http://www.tdx.cat/handle/10803/5116>
- Santo, D. D. (01 de 01 de 2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior:. Obtenido de Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/18097>
- Tenorio, J. (2010). ¿Cómo investigar em ciencias sociales? Obtenido de Técnicas de investigación documental: <http://www.google.com.ec/>
- Valencia, U. d. (2012). Open course ware. Obtenido de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/investigacion_documental.pdf
- Vera, N. (18 de mayo de 2008). Clarín.com. Obtenido de <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/05/18/v-01674382.htm>
- Verdugo, W. (05 de octubre de 2010). Slideshare. Obtenido de Investigacion descriptiva:<http://www.slideshare.net/wenceslao/investigacion-descriptiva>
- Villagrán, A. C. (22 de abril de 2008). Técnicas de la Investigación. Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source>

ANEXOS

ANEXO # 1 Ficha del Inventario Turístico.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Cuadro N° 1 ficha de resumen de inventario turístico

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ESTADO DE CONSERV.	ACCESO SERVIC.	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO			SEMA JERARQUIA	
	VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO				LOCAL	REGIONAL	NAC. INT.		
	Max 15	Max 15	Max 10	Max 10	Max 5	Max 2	Max 4	Max 7	Max 12	1-2-3-4
MANGLARES										
PLAYA										
IGLESIA										
VIRGEN DE LAS MERCEDES										
MOJIGAS										
PLATO TIPICO										

Fuente: ministerio de turismo
 Elaborado por: Oscar Tinoco

ANEXO # 2: Tablas de encuestas realizadas a turistas.

Tabla N° 4: Sexos de los turistas encuestados.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
1	Femenino	98	52%
	Masculino	89	48%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 5: Edades de los turistas encuestados.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
2	15 - 18 años	12	6%
	19 - 25 años	24	13%
	26 - 30 años	29	16%
	31 - 45 años	36	19%
	46 - 60 años	40	21%
	más de 60 años	46	25%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 6: Frecuencia de visitas a la Provincia de Santa Elena.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
3	Primera vez	0	0%
	Cada semana	26	14%
	Cada mes	24	13%
	Cada Temporada	59	31%
	Cada año	78	42%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 7: Modalidad del viaje.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
4	Solo	25	13%
	Familia	87	47%
	Amigos	75	40%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 8: Motivo de su visita.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
5	Recreación o esparcimiento	87	42%
	Visita a familiares/amigos	45	22%
	Gastronomía	18	9%
	Negocios/motivos profesionales	24	12%
	Salud	14	7%
	Compras	16	8%
	Conferencias/ congresos	0	0%
	Otros	0	0%
	204	100%	

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 9: Procedencia de información acerca del hotel Manglaralto.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
6	Si	187	100%
	No	0	0%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 10: Procedencia de información

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
7	Internet	83	44%
	Radio	0	0%
	Televisión	19	10%
	Prensa escrita	0	0%
	Blog turísticos	0	0%
	Familiares / amigos	63	34%
	Otros	22	12%
	187	100%	

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 11: Tiempo de permanencia.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
8	Solo en el día	18	10%
	Va a pernoctar (1 noche)	28	15%
	2 - 3 noches	79	42%
	más de 3 noches	62	33%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 12: Conocimiento de los atractivos con los que cuenta la comunidad.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
9	Si	78	42%
	No	109	58%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 13: Conocimiento del establecimiento.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
10	Playa	187	42%
	Estero	50	11%
	Manglares	21	5%
	Loma (Mirador el Faro)	0	0%
	El bosque	0	0%
	Iglesia	89	42%
	Centro cultural	0	0%
	Casa de botellas	0	0%
		347	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 14: Implementación del servicio de guianza.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
11	Si	134	72%
	No	53	28%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 15: Normas y Reglamento para el hotel.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
12	Si	49	26%
	No	138	74%
		187	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 16: Servicios que le gustaría se incorporen en la oferta del hotel

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
13	Pesca deportiva	48	22%
	Deportes acuáticos	56	25%
	Excursiones y paseos	33	15%
	Juegos recreativos	13	6%
	Lavandería para huéspedes	53	24%
	Deportes playeros	17	8%
		220	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 17: Consideración a la hora de hospedarse.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
14	Precio	187	25%
	Comodidad	187	25%
	Servicio	187	25%
	Infraestructura	187	25%
		748	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

ANEXO # 3: Tablas de encuestas realizadas a la población local

Tabla N° 30: Cantidades de sexos encuestados.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
1	Femenino	95	47%
	Masculino	107	53%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 31: Promedio de edades encuestados.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
2	15 - 18 años	14	7%
	19 - 25 años	24	12%
	-26 - 30 años	41	20%
	31 - 45 años	50	25%
	46 - 60 años	52	26%
	Más de 60 años	21	10%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 32: Servicios turísticos que se brindan.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
3	Alojamiento	46	23%
	Alimentos y bebidas	23	18%
	Bar	20	10%
	Discoteca	37	11%
	Guianza	2	1%
	Internet	20	10%
	Otros	54	27%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 19: Origen de los turistas consumidores.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
4	Guayaquil	68	34%
	Quito	42	14%
	Cuenca	29	7%
	Esmeraldas	18	21%
	Otra provincia	14	9%
	Otro país	31	15%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 18: Nivel de importancia que se le da al turismo.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
5	Bajo	0	0%
	Poco	22	11%
	Mucho	180	89%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 19: Desarrollo del turismo en la comunidad.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
6	Si	202	100%
	No	0	0%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 20: Tipo de afluencia turística.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
7	Muy poco	0	0%
	Poco	0	0%
	Considerable	140	69%
	Bastante	44	22%
	Mucho	18	9%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 21: El turismo como una actividad para mejorar la economía.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
8	Si	202	100%
	No	0	0%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 22: Servicios que hacen falta a la comunidad.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
9	Alojamiento	55	24%
	Alimentos y bebidas	55	25%
	Recreacionales	69	31%
	Básicos	31	14%
	Otros	14	6%
		224	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 23: Organizaciones públicas y privadas que aportan al desarrollo turístico.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
10	Municipalidad	26	19%
	Prefectura	24	11%
	Gobierno parroquial	10	5%
	Prodecos	30	14%
	CPR	18	8%
	Ninguna	70	32%
	Otro	40	11%
		218	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 24: Participan en proyectos turísticos que ayudan al desarrollo económico turístico de Manglaralto.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
11	Si	180	89%
	No	22	11%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 25: Atractivos que se deben potencializar como una oferta turística.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
12	Playa	50	21%
	Estero	85	35%
	Parque	25	10%
	Loma (Mirador el Faro)	35	14%
	Centro Intercultural	20	8%
	Iglesia	30	12%
	Otro	0	0%
		245	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

Tabla N° 26: Establecer normas y reglamentos para regular la actividad turística en manglar.

ITEM	INDICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
13	Si	202	100%
	No	0	0%
		202	100%

Fuente: Encuestas Hotel Manglaralto 2014.

ANEXO # 4 Encuestas dirigidas a Turistas.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLAR DE LA
COMUNIDAD DE MANGLARALTO PARROQUIA MANGLARALTO
AÑO 2014**

ENCUESTAS DIRIGIDAS A: TURISTAS

OBJETIVO: Obtener información que aporte al diseño de un Plan de Negocios para el hotel Manglaralto en la parroquia Manglaralto, avalada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena y la junta parroquial de Manglaralto. Agradecemos su participación anticipando que todas las encuestas se trataran confidencialmente

Por favor conteste las siguientes preguntas:

DATOS GENERALES:

SEXO:

MUJER	
-------	--

HOMBRE	
--------	--

EDAD:

15 – 18 años	
19 – 25 años	
26 – 30 años	
31 – 45 años	
46 – 60 años	
Más de 60 años	
TOTAL	

País o ciudad de procedencia _____

1. ¿Con qué frecuencia visita usted a la provincia de Santa Elena?

Primea vez	
Cada semana	
Cada mes	
Cada temporada	
Cada año	

2. ¿Cuándo viaja regularmente, como lo hace?

Solo	
Familia	
Amigos	
Cuántas personas?	

3. ¿Motivos por el cual visita la comunidad de Manglaralto?

Recreación o esparcimiento	
Visita a familiares/amigos	
Gastronomía	
Negocios /motivos profesionales	
Salud	
Religión	
Compras/artesanías	

Otro: especifique _____

4 ¿Usted conoce el hotel Manglaralto?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿De dónde obtuvo información acerca del hotel Manglaralto?

Internet	
Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Blog turísticos	
Familiares/amigos	

Otros: especifique _____

6. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en el hotel Manglaralto?

Solo en el día	
Va a pernoctar (1 noche)	
2-3noches	
Más de 3 noches	

Otros: especifique _____

7. ¿Conoce los atractivos con lo que cuenta la comunidad de Manglaralto?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿identifique con una X los atractivos que usted conoce?

Playa	
Estero	
Manglares	
La loma (Mirador el faro)	
El bosque	
Iglesia	
Centro Cultural	
Casa de botellas	

Otros: especifique _____

9. ¿Le gustaría que el hotel cuente con un guía turístico para recorrer los principales atractivos de la PARROQUIA MANGLARALTO?

¿POR QUÉ?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Considera necesario implementar normas y reglamentos que logren una mejor estabilidad en el hotel?

Si		No	
----	--	----	--

¿POR QUÉ?

11. ¿con que tipo de servicio le gustaría que el hotel cuente?

Pesca deportiva	
Competencia acuática	
Excursiones y paseos	
Juegos recreativos	
Lavandería para huésped	
Deportes playeros	

Otros: especifique _____

12. ¿a la hora de hospedarse que es lo más importante para usted en el hotel?

Precio	
Comodidad	
Servicio	
infraestructura	

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Responsable: OSCAR TINOCO MUÑOZ

ANEXO # 4 Encuestas dirigidas a Población Local.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLAR DE LA
COMUNIDAD DE MANGLARALTO PARROQUIA MANGLARALTO
AÑO 2014**

ENCUESTAS DIRIGIDAS A: POBLACIÓN LOCAL

OBJETIVO: Obtener información que aporte al diseño de un Plan de Negocios para el hotel Manglaralto en la parroquia Manglaralto, avalada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena y la junta parroquial de Manglaralto. Agradecemos su participación anticipando que todas las encuestas se trataran confidencialmente

Por favor conteste las siguientes preguntas

DATOS GENERALES:

SEXO:	MUJER		HOMBRE	
--------------	-------	--	--------	--

EDAD:

15 – 18 años	
19 – 25 años	
26 – 30 años	
31 – 45 años	
46 – 60 años	
Más de 60 años	

Ocupación:

1. ¿brinda algún tipo de servicio turístico?

Alojamiento	
Alimento y bebidas	
Bar	
Discoteca	
Guianza	
Internet	
Otros	

Especifique: _____

2. ¿De dónde provienen los turistas que consumen sus servicios?

Guayaquil	
Quito	
Cuenca	
Esmeraldas	
Otro	
Otro país	

Especifique: _____

3. ¿Qué nivel de importancia le da Ud. al turismo?

Bajo	
Poco	
Mucho	

¿POR QUÉ? _____

4. ¿Cree usted que se desarrolla el turismo en esta comunidad?

Si		no	
----	--	----	--

¿POR QUÉ? _____

15. ¿Manglaralto qué tipo de afluencia turística recibe:

16.

Muy Poco	
Poco	
Considerable	
Bastante	
Mucho	

6. ¿Considera usted que el turismo es una actividad que podría mejorar la economía de las comunidades de la zona norte de la provincia?

Si		no	
----	--	----	--

¿PORQUÉ? _____

7. ¿Qué tipo de servicios hacen falta en esta comunidad que permitan brindar un mejor servicio a los visitantes?

Alojamiento	
A y b	
Recreacionales	
Básicos	
Otro	

Especifique:

8. ¿Qué organizaciones pública o privadas considera usted que aportan en el desarrollo turístico de esta comunidad?

Municipalidad	
Prefectura	
Gobierno Parroquial	
Prodecos	
CPR	
Ninguna	
Otros	

Especifique:

9. ¿Le gustaría participar en proyectos turísticos que ayuden a desarrollar económica y turísticamente a Manglaralto?

Si		No	
----	--	----	--

¿PORQUÉ? _____

10. ¿Cuáles de estos atractivos turísticos le gustaría que Manglaralto potencie como oferta turística?

Playa	
Estero	
Parque	
La loma(Mirador el faro)	
Centro Intercultural	
Iglesia	
Otro	

Especifique: _____

11. ¿Sería importante establecer normas de regulación para la actividad turística en el área del Manglar?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cómo cuáles? _____

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”
Responsable: OSCAR TINOCO MUÑOZ

ANEXO # 5 Entrevista dirigida al dueño del establecimiento Hotelero.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLAR DE LA
COMUNIDAD DE MANGLARALTO PARROQUIA MANGLARALTO
AÑO 2014**

ENTREVISTA DIRIGIDAS AL: DUEÑO ADMINISTRADOR

OBJETIVO: Obtener información que aporte al diseño de un Plan de Negocios para el hotel Manglaralto en la parroquia Manglaralto, avalada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena y la junta parroquial de Manglaralto. Agradecemos su participación anticipando que todas las encuestas se trataran confidencialmente

Con previa autorización del dueño del hotel Manglaralto, nos encontramos realizando una entrevista al administrador que nos permita recaudar información que servirá para la creación de un PLAN DE NEGOCIO para el Hotel Manglaralto, teniendo en cuenta que sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos, para la elaboración del trabajo de grado.

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa y cuál es la escolaridad promedio?

Puesto	Escolaridad promedio	Edad
Gerente general		
Recepcionistas		
Cocinera / Chef		
Meseros		
Personal de mantenimiento		
Lavandería		

(Pedir que proporcione el organigrama de su empresa)

2. ¿Cómo miden su capacidad de competencia con las empresas hoteleras posesionadas en el mercado local?
3. ¿Qué estrategias implementa en el hotel para competir?

4. ¿Cuál considera Ud. Que es su fortaleza o actividad competitiva principal frente a la competencia? (*Paseos, Taxi, Guía, etc.*)
5. ¿Tiene algún acuerdo o alianza con otra empresa, para atraer más clientes o para complementar su servicio? (*Deberá especificarla si existiera*)
6. ¿Cuenta con un manual de operación, o guía para que los trabajadores la utilicen de base para aplicar o mejorar sus actividades?
7. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? *Cada qué tiempo y cuáles son los eje considerados en la capacitación.*
8. ¿Ha recibido apoyos de programas de capacitación o actividades varias para fomentar el turismo de parte de empresas públicas o de empresas privadas? (*Ministerio de Turismo, Emuturismo, Municipio, Junta Parroquial, otros*)
9. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar los servicios del hotel?, de ser el caso ¿quién es la persona encargada de proponer e introducir innovaciones?
10. ¿Cómo determinan los precios? ¿Qué factores contempla para establecer las tarifas?
11. ¿Hacia que segmento turístico (*nacional o extranjero*), van dirigidos sus servicios, y hacia qué nivel económico?
12. ¿Con qué frecuencia se realiza mantenimiento a las instalaciones? ¿cuándo fueron las últimas actividades de mantenimiento en el hotel?

13. ¿Tiene planes a corto y/o largo plazo a ampliar o modernizar su hotel/restaurante?

14. ¿Tiene un presupuesto aproximado? ¿Cuál sería su fuente de financiamiento?

15. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento? (*en número de pax, no de habitaciones o plazas*)

16. ¿Qué porcentaje de ocupación de acuerdo a su capacidad considera Ud. Que el establecimiento mantiene en..?

ÉPOCA BAJA	%
ÉPOCA ALTA	%

17. En caso de que llegue un grupo que no se tenía contemplado, ¿cómo le hace para atenderlos, lo hace con el mismo personal o contrata personal para facilitar la situación?

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Responsable: OSCAR TINOCO MUÑOZ

ANEXO # 6 Marco legal (Reglamento General de las actividades turísticas)

Reglamento general de actividades turísticas.

(Decreto No. 3400)

Título I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijado por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

ART. 3.- CLASIFICACIÓN.- LOS ALOJAMIENTOS SE CLASIFICAN EN LOS SIGUIENTES GRUPOS:

Grupo 1.- Alojamiento Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

HOTELES

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;
- d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;
- e) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

Sección 5

HOSTALES Y PENSIONES

Art. 17.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 20.- Hostales y pensiones de dos estrellas.- Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;
- d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;
- e) Teléfono público en la recepción; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

Sección 10

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 55.- Recepción y conserjería.- La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información. Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas. Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

Art. 56.- Servicio de pisos.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda. Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento. Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.

Art. 58.- Servicio telefónico.- El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su

conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla. El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de las mismas.

Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.- Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría, prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes. En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

Art. 60.- Servicio de lavandería y. planchado.- El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.

Art. 61.- Asistencia médica y botiquín.- En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

Art. 62.- Personal uniformado.- Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía. De manera especial, el personal encargado de la preparación y

elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

Art. 63.- Protección contra incendios.- Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos. El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes. Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular. La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 66.- Inspecciones.- El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el

objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos. Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes. Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento. Igualmente, y en los mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración. Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés. Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año. Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o

caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas. Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente. El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena. El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia. A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa. El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende dicho régimen, salvo convenio en contrario. Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes. Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.- Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza;
- b) Campos de golf y mini golf;
- c) Pistas de tenis;
- d) Boleras;
- e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;
- f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;
- g) Sala de fiestas;

- h) Estacionamiento de vehículos en garajes; e,
- i) Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.

Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual. En ningún caso podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles. En el caso anterior y cuando posteriormente .hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas. El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble. Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.

Art. 73.- Forma de computar el precio.- El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches.

Art. 74.- Jornada hotelera.- La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día. El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más. Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

Art. 75.- Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo. La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo. Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada.

Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días. Cuando los clientes hubieren reservado habitaciones determinadas con especificación de su número o situación, el alojamiento estará obligado a ponerlas a disposición de aquéllos en la fecha convenida. Si la reservación fuere para habitaciones indeterminadas, el alojamiento deberá poner a disposición de los huéspedes aquellas que reúnan las características convenidas. Los dueños y los administradores de los alojamientos clasificados en las categorías de cinco y cuatro estrellas, estarán obligados a contestar todas las peticiones de reservación de habitaciones en un plazo máximo de cinco días. Los alojamientos clasificados en las demás categorías estarán obligados a responder únicamente si la petición se hicieren la forma “respuesta pagada”.

El alojamiento está obligado a mantener la habitación reservada a disposición del cliente hasta las diecinueve horas del día fijado para su arribo, circunstancia que debe ser notificada al confirmar la reservación. Si el cliente no hubiere llegado al

alojamiento hasta esa hora y no hubiere comunicado su retraso inesperado, el alojamiento podrá disponer de la habitación a su conveniencia. Las habitaciones estarán a disposición de los clientes desde el día fijado para su ocupación, en condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza que permita su inmediato uso.

Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés;
- b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes; y,
- c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infectas contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

ANEXO # 7 Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador 2020.

Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador - "plandetur 2020"

Visión del Turismo en el Ecuador

El Ecuador en el año 2020:

- Ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país.
- Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.

- Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional.
- Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

4.1. Objetivos generales

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

4.3. Estrategias turísticas del Plan

5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.

6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MyPE y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.
8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.

5. Bases estratégicas del turismo en Ecuador

Programa. Apoyo a la Microempresa Turística Sostenible y Cadenas de Valor

Las Medidas Transversales de Gestión Socio-cultural descritas en el programa correspondiente se apoyan en instrumentos de inclusión socio-económica con el acceso necesario a fuentes de financiamiento que se especifican desde lo micro empresarial como estrategia para potencializar el empleo productivo y se amplía a todo el sector para emprendimientos de mayor escala que requieren de inversiones mayores dentro de la formulación de proyectos privados y comunitarios en el marco del Macro programa de Fomento de Inversiones y Gestión Financiera.

El análisis situacional regional del PLANDETUR 2020 evidencia las limitaciones del sector, en particular de los segmentos de la sociedad menos favorecidos, para acceder a oportunidades que les permita generar una oferta de calidad que se sustenta en el acceso a capacitación, asistencia técnica y crédito en condiciones favorables, posibilidades de articulación con toda la cadena productiva, promoción, y asesoría para la inversión.

La microempresa turística presenta particularidades que ameritan su tratamiento especial porque está concentrada en la oferta de servicios turísticos: actividades gastronómicas y unidades de hospedaje de pequeña escala con capitales y capacidad de ahorro reducidos. Estos emprendimientos generalmente son de propiedad de familias y emplean preferentemente a mujeres y jóvenes con uso

intensivo de la mano de obra, baja división del trabajo y escaso aporte tecnológico.

Esta actividad brinda atención personalizada a los turistas, lo cual determina un factor diferenciador sin competir con la gran empresa. Por otra parte, la microempresa enfrenta una gran informalidad y una débil organización empresarial que afecta a su permanencia p q p y capacidad de éxito a pesar de la alta atractividad turística de los sitios que no siempre cuentan con un desarrollo de infraestructuras privadas y públicas adecuadas que apoyen a su gestión.

La incorporación de esquemas que incentiven la participación de mujeres y jóvenes en la actividad turística en condiciones favorables constituye una oportunidad para impulsar a la actividad y potenciar su rol como eje dinamizador de la economía ecuatoriana. Este planteamiento se deberá fortalecer a lo largo de toda la cadena de valor sobre experiencias exitosas ya existentes y el apoyo a nuevos emprendimientos. Este programa tiene el potencial de incidir en los siguientes mecanismos de reducción de pobreza promovidos por la Organización Mundial del Turismo.

3. Objetivos y metas de gestión

Objetivos

Contribuir a la dinamización del turismo a través del impulso a las microempresas turísticas en condiciones favorables como una oportunidad para la generación de empleo y autoempleo productivo incluyente, especialmente para la participación de mujeres y jóvenes

ANEXO # 8 PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR.

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 – 2013

Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad

Política 1.8. Impulsar el Buen Vivir rural.

- d. Fomentar actividades productivas que mejoren las condiciones de vida de la población rural, e impulsar la generación de valor agregado.
- e. Mejorar las condiciones para el abastecimiento de insumos productivos, la producción primaria, el procesamiento, la comercialización y distribución.
- h. Promover cadenas cortas de comercialización que conecten a productoras y productores con consumidoras y consumidores, para generar mercados con precios justos y promover la soberanía alimentaria y las complementariedades entre el campo y la ciudad.
- k. Incrementar la inversión e incentivos socioeconómicos en el sector rural para las pequeñas y medianas economías familiares y organizaciones o asociaciones de la economía solidaria dirigidas a la producción diversificada de bienes y servicios, con énfasis en los servicios turísticos comunitarios, especialmente aquellos conducidos por mujeres.
- l. Incentivar iniciativas de generación de trabajo digno en poblaciones rurales, considerando la situación desigual de las mujeres rurales en su diversidad.

Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Política 2.4. Generar procesos de capacitación y formación continua para la vida, con enfoque de género, generacional e intercultural articulados a los objetivos del Buen Vivir.

- a. Diseñar y aplicar procesos de formación profesional y capacitación continua que consideren las necesidades de la población y las especificidades de los territorios.
- c. Fortalecer y crear mecanismos de crédito que faciliten los procesos de formación y capacitación continua.

d. Capacitar a la población en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Objetivo 6:

Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas

Política 6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas

Para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

- a. Promover el conocimiento y plena aplicación de los derechos laborales.
- b. Reformar la legislación laboral y fortalecer los mecanismos de control, sensibles a las diversidades, para eliminar el trabajo precario, la tercerización laboral y asegurar relaciones laborales directas y bilaterales.
- c. Aplicar medidas específicas para garantizar la existencia, funcionamiento y articulación de las organizaciones de trabajadoras y trabajadores, así como para resolver los conflictos laborales en condiciones justas.
- d. Apoyar iniciativas de trabajo autónomo preexistentes mejorando sus condiciones de infraestructura, organización y el acceso al crédito en condiciones de equidad.
- e. Proveer prestaciones de seguridad social eficiente, transparente, oportuna y de calidad para todas las personas trabajadoras, cualesquiera sean las formas de trabajo que desempeñen.
- f. Consolidar el Régimen Solidario de Cesantía.
- g. Generar normas y regulaciones que atiendan las características y necesidades específicas del trabajo autónomo.

Política 6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

- a. Apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores

productivos, compras y contratación pública con ‘condicionalidades positivas’ para promover la asociatividad.

b. Visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativos y de los valores de la economía solidaria.

Política 6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

a. Impulsar programas e iniciativas privadas que favorezcan la incorporación de jóvenes a actividades laborales remuneradas.

b. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que estimulen y protejan a los sectores de la economía social y solidaria, e industrias nacientes, en particular en las actividades agroalimentaria, pesquera, acuícola, artesanales y turísticas.

c. Fortalecer y promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que se orienten a generar empleos nuevos y estables.

d. Adoptar programas y proyectos públicos de infraestructura intensivos en la generación de empleo, que prioricen la contratación de mano de obra local, calificada y registrada en bolsas de empleo públicas o privadas.

Política 6.6. Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable.

b. Promover entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables, seguras y que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

d. Aplicar procesos de selección, contratación y promoción laboral en base a las habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades.

Política 6.7. Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.

b. Estimular la formación en los centros de trabajo.

- d. Definir esquemas de capacitación y formación, que incluyan la perspectiva de género, etaria e intercultural, y que garanticen la inserción productiva en las diversas formas de trabajo.
- e. Crear programas específicos de capacitación para trabajadores y trabajadoras autónomos, especialmente de quienes optan por el asociativismo.

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

- a. Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.
- b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.
- d. Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.

ANEXO # 9 Plan integral de marketing turístico de Ecuador

**Plan integral de marketing turístico de Ecuador - pimte 2014 MINTUR
Agosto 2009**

Propósitos PIMTE 03-06 Propósitos PIMTE 2014

Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales

- Aumentar el número de turistas internacionales
- Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador
- Potenciar el producto Ecuador = Recorrer los cuatro mundos, con el objetivo de: Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador, Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador

Aumentar la oferta de turismo de calidad

- Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida

Aumentar la promoción internacional

- Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar promoción en los mercados de consolidación.
- Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad

Crear la imagen turística de Ecuador

- Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave
- Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional

Potenciar el producto “Ecuador país” y los especializados

- Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía
- Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes
- Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo

Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística

- Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.
- Mejorar la competitividad turística de Ecuador

ANEXO # 10 Ley de turismo - congreso nacional - no. 2002

Ley de turismo - congreso nacional - no. 2002 – 97

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

CAPÍTULO II

DEL PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS MATERIALES A TRAVÉS DE LA INICIATIVA PRIVADA

Art. 12. Principio general. Sin perjuicio de las potestades que hayan sido transferidas a las instituciones del régimen seccional autónomo en virtud de las obligaciones constitucionales y legales de descentralización, en los términos establecidos en este reglamento, el ejercicio de todas las atribuciones de naturaleza material que le corresponden al Ministerio de Turismo es objeto de prestación a través de la iniciativa privada, previo el cumplimiento de los procedimientos y condiciones establecidas en la Ley de Contratación Pública, la Ley de Consultoría, la Ley de Modernización del Estado y sus reglamentos en lo que fuere aplicable, y particularmente en las normas contenidas en este reglamento. Sin embargo del ejercicio de potestades materiales a través de la iniciativa privada y de la descentralización de potestades en materia turística, en todos los casos, el Ministerio de Turismo se reservará para sí, el control de cumplimiento de los objetivos que persigue el Estado derivados de los contratos y convenios que se desprenden de la aplicación de este artículo.

Art. 13. Limitación. No son objeto de ejercicio a través de la iniciativa privada las potestades de expedición de normas jurídicas secundarias, normas técnicas y de ser del caso normas de calidad y el otorgamiento de derechos, la expedición de autorizaciones administrativas en general y la potestad sancionadora. No es objeto de ejercicio a través de la descentralización ni desconcentración la expedición de normas jurídicas y de calidad, potestad privativa del Ministerio de Turismo el que la ejercerá a nivel nacional. Las normas que se expidan contrariando esta disposición no tendrán ninguna eficacia y el Ministerio de Turismo estará obligado a arbitrar las medidas que sean menester para que se disponga la pérdida de su vigor. Las potestades descentralizables, las condiciones y procedimientos son aquellas establecidas en este reglamento.

ANEXO # 11 LEY DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

TÍTULO SEGUNDO

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPÍTULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 43 Definición de las actividades de turismo. Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

Art. 45. Quien puede ejercer actividades turísticas. El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 46. Quien no puede ejercer actividades turísticas. Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la ley y este reglamento:

- a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXX del Código Civil ecuatoriano; y,
- b. Las instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.