



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA POSICIONAR LA
HOSTERÍA MARAKAYÁ, DE LA PARROQUIA
MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2014-2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: VILMA GIANELLA BANCHÓN JARAMILLO

TUTOR: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA POSICIONAR LA
HOSTERÍA MARAKAYÁ, DE LA PARROQUIA
MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2014-2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: VILMA GIANELLA BANCHÓN JARAMILLO

TUTOR: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: “PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA POSICIONAR LA HOSTERÍA MARAKAYÁ, DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015”, elaborado por la Srta. VILMA GIANELLA BANCHÓN JARAMILLO, egresada de la Carrera de INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

.....
ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

TUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a la autora de mi días, mi madre María Banchón el ser que inculcó en mí el amor y el respeto, la que siempre estuvo a mi lado en momentos difíciles y no permitió que dejara mi carrera por ciertos motivos que se presentaron a lo largo de mi vida estudiantil.

Vilma Banchón Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas e instituciones que de una u otra forma colaboraron con valiosas ideas para la elaboración de la presente tesis.

- ❖ Universidad Estatal Península de Santa Elena
- ❖ Licenciada Marlene De La A Rodríguez
- ❖ Ingeniera Libi Caamaño, Tutora y guía ejemplar de la presente tesis.
- ❖ A mi familia por el apoyo brindado durante el desarrollo del presente trabajo de campo.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
GESTIÓN DESARROLLO TURÍSTICO

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESOR – TUTOR

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA POSICIONAR LA
HOSTERÍA MARAKAYÁ, DE LA PARROQUIA
MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2014-2015”**

Autor: Vilma Banchón Jaramillo

Tutor: Ing. Libi Caamaño López, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial posicionar la Hostería Marakayá, a fin de obtener una mayor participación en el mercado turístico, la Hostería Marakayá está ubicada en la Parroquia Manglaralto, de la Provincia de Santa Elena, el proyecto cuenta con toda la predisposición de parte de los dueños para que la ejecución dé los resultados esperados, debido a que es importante que este establecimiento hotelero sea muy visitado por los turistas, por tanto es necesario aplicar el plan de negocios junto con las estrategias de marketing que ayudarán a un rápido posicionamiento de la misma, para incrementar sus ventas y difundir sus servicios turísticos. El mencionado estudio se estructura en tres capítulos. El primer capítulo se basa en las variables tanto dependiente como independiente, cada una con sus respectivos conceptos desarrollados sobre la temática que se está trabajando en este proyecto de tesis, además de hacer comparaciones con los criterios de varios autores sobre los distintos puntos de vista acerca de las dimensiones con sus respectivos indicadores. El segundo capítulo se enfoca en el diseño de la metodología y el análisis de tabulación de datos en donde se analizan los métodos más adecuados con respecto al tema de investigación junto con la información brindada por los encuestados y entrevistados para luego tener datos más exactos sobre el fenómeno de estudio y poder plantear la propuesta de investigación. En el capítulo tres se plantea la propuesta en donde el plan de negocios se basa en tener alianzas con otros servidores turísticos para ofrecer servicios diferentes para los turistas, de esta manera lograr ser mejores que la competencia, además de reestructurar toda la parte administrativa y operativa para que el cambio sea radical, y a su vez se estructure un modelo de procesos eficiente para alcanzar el éxito deseado.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	3
1.1.1. Fundamentación Teórica	5
1.1.2. Clases de Turismo	7
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	8
1.2.1. Plan de Negocios Turísticos	8
1.2.2. Competitividad	9
1.2.3. Planeación.....	10
1.2.4. Evaluación	12
1.2.5. Control.....	13
1.2.6. Organización.....	13
1.2.7. Metas	15
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE	16
1.3.1. Posicionamiento	16
1.3.2. Estrategia	17

1.3.3.	La Oferta Turística	30
1.3.4.	Sustentabilidad	30
1.3.5.	Segmentación	31
1.4.	MARCO LEGAL (JERARQUIZACIÓN DE LA LEGALIDAD)	33
	CAPÍTULO II	46
	2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE TABULACIÓN DE DATOS	46
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.1.1.	Modalidad de la Investigación.....	47
2.1.2.	Tipo de Investigación	47
2.1.3.	Métodos de la Investigación	48
2.1.4.	Técnicas de Investigación.....	50
2.1.5.	Instrumentos de Investigación.....	52
2.1.6.	Población y Muestra	52
2.2.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
2.3.1.	Análisis de los resultados de las entrevistas	56
2.3.2.	Análisis de resultados de la encuesta.....	60
2.3.3.	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	82
	CAPÍTULO III.....	84
3.	PROPUESTA: “PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA POSICIONAR A LA HOSTERÍA MARAKAYÁ, DE LA PARROQUIA MANGLARALTO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014- 2015”	84
3.1.	INTRODUCCIÓN.....	84
3.2.	ANTECEDENTES	85

3.3.	RESUMEN EJECUTIVO	85
3.4.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	86
3.4.1.	Administración actual de la hostería	87
3.5.	DEFINICIÓN DEL SECTOR	87
3.6.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	89
3.6.1.	Equipo de trabajo.....	89
3.6.2.	Antecedentes Empresariales.....	94
3.6.3.	Metas	95
3.7.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	95
3.7.1.	Misión de la empresa.....	95
3.7.2.	Visión de la Empresa.....	96
3.7.3.	Principios de la Empresa	96
3.8.	IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO	96
3.8.1.	Descripción general del producto.....	96
3.9.	ANÁLISIS DE MERCADO	98
3.9.1.	Ventaja Competitiva.....	98
3.9.2.	Análisis del Entorno Externo.....	99
3.9.3.	Análisis F.O.D.A	104
3.9.4.	Mercado.....	105
3.9.5.	Competencia.....	107
3.9.6.	Público Objetivo	109
3.9.7.	Oferta.....	110
3.10.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	111
3.10.1.	Estrategias de Diferenciación.....	111

3.11.	PLAN DE MERCADEO.....	112
3.11.1.	Plan de Marketing.....	112
3.11.2.	Estrategia de Producto.....	112
3.11.3.	Estrategia de Precio.....	114
3.11.4.	Estrategia de Distribución.....	114
3.11.5.	Estrategia de Comunicación.....	115
3.11.6.	Plan Promocional de Ventas.....	123
3.11.7.	Plan de Relaciones Públicas.....	124
3.12.	ANÁLISIS TÉCNICO.....	125
3.12.1.	Análisis técnico de los procesos de producción.....	126
3.12.2.	Maquinaria.....	126
3.12.3.	Materias primas.....	127
3.12.4.	Planes de contingencia.....	127
3.12.5.	Análisis tecnológico.....	128
3.12.6.	Análisis de inventarios.....	128
3.13.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	129
3.13.1.	Gastos Operativos.....	130
3.13.2.	Análisis de riesgos.....	140
3.14.	ANÁLISIS SOCIAL.....	142
	CONCLUSIONES.....	143
	RECOMENDACIONES.....	144
	GLOSARIO.....	145
	BIBLIOGRAFÍA.....	146
	WEBGRAFÍA.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SEXO	60
TABLA 2 LUGAR DE PROCEDENCIA	61
TABLA 3 EDAD	62
TABLA 4 NIVEL DE EDUCACIÓN.....	63
TABLA 5 GASTO PROMEDIO EN HOSPEDAJE	64
TABLA 6 MEDIO DE DIFUSIÓN	65
TABLA 7 MOTIVO	66
TABLA 8 SERVICIO	67
TABLA 9 COMPETENCIA	68
TABLA 10 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	69
TABLA 11 CAMBIAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO	70
TABLA 12 LIDERAR EL MERCADO	71
TABLA 13 REPARACIÓN DE LAS INSTALACIONES	72
TABLA 14 GÉNERO DE LA POBLACIÓN.....	73
TABLA 15 EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN	74
TABLA 16 CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	75
TABLA 17 HOSPEDAJES MÁS CONOCIDOS.....	76
TABLA 18 CONOCE LA HOSTERÍA MARAKAYÁ	77
TABLA 19 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	78
TABLA 20 PORQUÉ NO ELIJEN LA HOSTERÍA MARAKAYÁ.....	79
TABLA 21 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	80
TABLA 22 COMPETENCIA EN EL MERCADO.....	81
TABLA 23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL.....	117
TABLA 24 MEDIOS NO TRADICIONALES	118

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 POBLACIÓN DE MANGLARALTO.....	53
CUADRO 2 MUESTRA DE MANGLARALTO.....	55
CUADRO 3 ORGANIGRAMA	90
CUADRO 4 MACROAMBIENTE.....	102
CUADRO 5 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE MANGLARALTO..	108
CUADRO 6 PRECIOS	114
CUADRO 7 PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS	124
CUADRO 8 INVERSIÓN INICIAL	129
CUADRO 9 SERVICIOS BÁSICOS	130
CUADRO 10 GASTOS PUBLICITARIOS	131
CUADRO 11 PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE PUBLICIDAD	132
CUADRO 12 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	133
CUADRO 13 PRESUPUESTO DE HABITACIONES	134
CUADRO 14 PRESUPUESTO DE VENTAS	135
CUADRO 15 ESTADO DE RESULTADOS.....	136
CUADRO 16 FLUJO DE EFECTIVO	137
CUADRO 17 EVALUACIÓN FINANCIERA	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 SEXO.....	60
GRÁFICO 2 LUGAR DE PROCEDENCIA	61
GRÁFICO 3 EDAD	62
GRÁFICO 4 NIVEL DE EDUCACIÓN	63
GRÁFICO 5 GASTO PROMEDIO EN HOSPEDAJE	64
GRÁFICO 6 MEDIO DE DIFUSIÓN	65
GRÁFICO 7 MOTIVO	66
GRÁFICO 8 SERVICIO.....	67
GRÁFICO 9 COMPETENCIA.....	68
GRÁFICO 10 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO	69
GRÁFICO 11 CAMBIAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO	70
GRÁFICO 12 LIDERAR EL MERCADO	71
GRÁFICO 13 REPARACIÓN DE LAS INSTALACIONES	72
GRÁFICO 14 GÉNERO DE LA POBLACIÓN	73
GRÁFICO 15 EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN	74
GRÁFICO 16 CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	75
GRÁFICO 17 HOSPEDAJES MÁS CONOCIDOS.....	76
GRÁFICO 18 CONOCE LA HOSTERÍA MARAKAYÁ	77
GRÁFICO 19 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	78
GRÁFICO 20 PORQUÉ NO ELIGEN LA HOSTERÍA MARAKAYÁ	79
GRÁFICO 21 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	80
GRÁFICO 22 COMPETENCIA EN EL MERCADO.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN	15
FIGURA 2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS COMPETITIVOS	21
FIGURA 3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIALES	22
FIGURA 4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS.....	23
FIGURA 5 LOGO DE LA HOSTERÍA	113
FIGURA 6 TARJETA DE PRESENTACIÓN	119
FIGURA 7 BANNER	119
FIGURA 8 FLYER	120
FIGURA 9 TRÍPTICO	120
FIGURA 10 TRÍPTICO ANVERSO	121
FIGURA 11 ESFEROS.....	122
FIGURA 12 FUNDAS	122

INTRODUCCIÓN

El motivo del presente proyecto de investigación es diseñar un plan de negocios turísticos para el posicionamiento de la Hostería Marakayá de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena año 2014-2015, como un aporte a la actividad turística de Manglaralto.

El turismo cada vez es más fuerte en Ecuador, las autoridades Gubernamentales se están preocupando más que antes, para que sea un país turístico, capaz de llamar la atención de los turistas nacionales y extranjeros, al momento que ellos vienen lo primero que necesitan es un lugar donde hospedarse y no importa el precio sino la calidad que brindan, en lo que ofertan de eso va a depender el éxito del establecimiento y del lugar que visiten.

En el **Plandetur 2020** señala que se encuentra en segundo lugar de la escala de la planta turística es el sector de alojamiento con 2.888 establecimientos que representan el 23% de los datos proporcionados por Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador, esto indica, que de todo lo que proporciona la planta turística, los establecimientos hoteleros son los principales elegidos por los turistas, por lo antes expuesto, es que se debe cambiar la manera de brindar el servicio ofertando la calidad como factor principal, esto se logra junto con el equipo de trabajo que es el talento humano.

El Plan Integral de Marketing del Ecuador fue elaborado para promocionar de una manera más adecuada la actividad turística en el país, que cada vez está más inmerso en el mercado internacional, de esta misma forma permite tener una guía para poder posicionar a la hostería y conocer cuáles deben ser las herramientas a utilizar.

La península de Santa Elena donde su nombre corresponde a una extensión de tierra rodeada de agua por todas partes salvo por una, por donde está unida a un territorio de mayor tamaño, por eso se llama la “Puntilla de Santa Elena”.

La provincia de Santa Elena, gracias al impulso de su gente, es un pueblo orgulloso, descendiente de una gran nación con más de 10.000 años de historia que conoce muy bien los secretos del mar y de la tierra, creadores de artesanías, abre sus brazos para recibir a quienes quieran conocer este lugar.

La provincia de Santa Elena es muy turística por la naturaleza de sus playas, acantilados, bahías, ensenadas, planicies y montañas, son lugares perfectos para practicar toda clase de deportes, disfrutar de la naturaleza y de la paz que brinda el mar, además de conocer las culturas junto con sus costumbres y tradiciones.

Manglaralto no tiene muchos sitios de hospedaje, pero los pocos que tienen o brindan el servicio adecuado, por eso, es que se desea posicionar a la hostería Marakayá dentro del mercado turístico para que los turistas se hospeden allí y no busquen otro lugar.

Con el desarrollo de esta propuesta y la aplicación de estrategias de marketing, se va a cumplir los objetivos planteados, para ser diferentes en los servicios que brinda un establecimiento hotelero dentro de la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Los planes de negocios son una herramienta de apoyo importante para las personas emprendedoras que buscan en ellos una estabilidad económica que les permita brindar a sus familias un mejor nivel de vida. Los negocios surgen a través de una idea, además se presentan como una oportunidad ante el desempleo en donde las familias se benefician y tienen un hogar estable económicamente gracias a estas personas emprendedoras.

El autor José Dávila Saldarriaga en su libro de Plan de Negocios: Marco Teórico y Perspectiva Estratégica (Dávila Saldarriaga, 2009) indica que:

El plan de Negocios es una importante herramienta de gestión empresarial cuya colaboración ha venido tomando cada vez más importancia para el emprendimiento de nuevos negocios o ampliación de negocios ya existentes.

Los planes de negocios permiten identificar la oportunidad de crear un negocio en el cual se puede evaluar la situación financiera y al mismo tiempo hacer realidad esa idea, las empresas ya existentes como la presente propuesta, también pueden aplicar un plan de negocios por que permite ampliar los productos o servicios con un nuevo valor agregado que capte la atención de los clientes en el mercado.

El autor Pedro Nueno en su libro de lo que se Aprende en los Mejores MBA. (Nueno, 2010) indica que: La esencia de emprender esta, primero, en identificar la oportunidad y, segundo, convertirla en negocio, mediante la elaboración de un proyecto detallado de lo que se pretende emprender.

Los planes de negocios al pasar el tiempo han cobrado mucha importancia en el mundo empresarial, en donde cada vez este instrumento sirve de análisis sobre las oportunidades y los riesgos que se pueden presentar al momento de emprender un negocio o añadir una nueva línea de negocio a uno ya existente, en donde se deben tomar decisiones estratégicas para que la empresa logre el éxito deseado.

Los empresarios actualmente están utilizando los planes de negocios debido a que muchas empresas están fracasando y la causa principal es la falta de una adecuada planeación, por tal motivo es que muchas empresas aparecen en el mercado y de un momento a otro desaparecen.

En base a los conceptos dados por los autores antes mencionados se llega a la conclusión que los planes de negocios son muy útiles para todas las personas que quieren tener un negocio, y para ello deben analizar bien sus ideas para luego plasmarlas en un documento en donde se detallarán todos los pasos a seguir para que el negocio sea viable.

Estos son algunos antecedentes citados de mayor relevancia, para la presente propuesta que es un plan de negocios turístico para posicionar a la Hostería Marakayá, de la parroquia Manglaralto e incrementar sus ventas a través de alianzas estratégicas con otros servidores turísticos, solo de esa manera se podrá cumplir con los objetivos planteados que se tienen dentro del proyecto.

1.1.1. Fundamentación Teórica

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, es la establecida por dos profesores suizos y se realiza en plena I Guerra Mundial (HUNZIKER & KRAPF, 2010)

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”

Por otra parte Heras (2009) define al turismo de una manera generalizada y sostiene al turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

El turismo es la actividad de viajar de un lugar a otro por un tiempo no mayor a 1 año en donde las personas por diferentes motivos se desplazan para conocer atractivos que posee en determinado lugar, generando el interés de visitar ese sitio, para satisfacer sus necesidades como turistas.

Para empezar, la Organización Mundial del Turismo TURISMO (2012) hace una clasificación de las motivaciones turísticas muy discutible, esta es:

a) Motivos personales:

- Vacaciones, recreo y ocio
- Visitas a familiares o amigos

- Educación y formación
- Salud y atención médica
- Religión y peregrinaciones
- Compras
- Tránsito
- Otros motivos

La mayoría de los turistas viajan a diferentes partes del mundo impulsados por un motivo de conocer sitios naturales, culturales, etc, por eso existen diferentes motivos por los cuales las personas viajan a diario para satisfacer esa necesidad y conocer nuevos lugares y cosas.

a) Negocios y motivos profesionales.

En cuanto al entorno habitual, la propia OMT reconoce lo complicado de dar una definición sobre eso, así que deja libertad a los países para que determinen qué consideran como tal, el principio general, es que incluye tanto la residencia habitual como el lugar de trabajo o estudio o cualquier otro lugar, que se visite con regularidad y frecuencia, en cuanto a las segundas residencias los viajes que se realizan en ellas son turísticos siempre que no los hagan con demasiada frecuencia, lo cual es absurdo o vago, pero en todo caso se recomienda contabilizarlos por separado.

Por el tipo de trabajo de las personas también se viaja dentro de su residencia o fuera de ella, algunos negocios así lo ameritan y por ese motivo ya están haciendo turismo, por hospedarse en un hotel, comer en un restaurante y si tienen tiempo conocer algunos lugares de interés.

1.1.2. Clases de Turismo

Se pueden hacer muchas clasificaciones (cada autor propone sus clasificaciones), pero solo se fijará la de la OMT (2012) y las más frecuentes son:

a) Según el sentido del viaje se puede hablar de:

- **Turismo emisor:** Es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound)
- **Turismo receptor:** Es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming)
- **Turismo interno:** Es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestic)

Estos tres tipos de turismo pueden combinarse entre sí y dan tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el **turismo internacional**.

La suma del turismo emisor y el interno da el **turismo nacional**, y la suma de turismo receptor e interno da el **turismo interior**.

b) Otras clasificaciones

- Por la actitud del viajero: **turismo activo o pasivo**

- Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: **turismo de estancias** o residencial y **turismo itinerante**

- Por la renta del viajero: **de élite; de masas, y social**

- Por el motivo: **religioso, sol y playa, negocios, etc.**

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1. Plan de Negocios Turísticos

El autor Richard Stuly en su libro de Plan de Negocios –La Estrategia Inteligente, (2010) sostiene que:

“El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, así como un mapa guía a un viajero. El Plan de Negocios permite determinar dónde queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada”

Por otra parte la autora Karen Weinberger Villarán en su libro Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (2009) manifiesta que:

“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.

El plan de negocios es una guía para las personas que desean emprender un negocio de cualquier tipo que orienta los pasos a seguir para lograr el éxito, además que ayuda a cumplir los objetivos que se plantean.

1.2.2. Competitividad

El autor Hassan S (2009), indica en el libro “Determinants of Market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry” sostiene que la competitividad es:

“La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”.

Por otro lado los autores Crouch G. I: Ritchie (2010), en su libro de “Tourism, competitiveness and societal prosperity” indican que el concepto de competitividad es:

“La capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.

La competitividad es el valor agregado que permite a todo negocio turístico ser mejores que la competencia, siempre marcando la diferencia a pesar de ofrecer los mismos servicios, todo radica muchas veces en la atención que se brinda a los clientes.

La competitividad es la capacidad que poseen las personas para ofrecer sus productos y servicios con el único objetivo de ser mejores que el resto y lograr que los consumidores finales adquieran lo que ellos ofrecen.

1.2.3. Planeación

Según el autor García (2009) en su libro de Fundamentos de Administración afirma que planificación es:

“La base para una acción efectiva que resulta de la habilidad de la administración para anticiparse y prepararse para los cambios que podrían afectar los objetivos organizacionales, es la base para integrar las funciones administrativas y es necesaria para controlar las operaciones de la organización”.

La planificación es la etapa principal dentro de todo proceso administrativo, la cual permite alcanzar las metas establecidas dentro de un proyecto, siguiendo una serie de pasos que llevarán hacia un camino que no es fácil pero que con responsabilidad y empeño se podrá cumplir con todo lo planteado.

1.2.3.1. Principios de la Planeación

El mismo autor García, (2009) indica que en los principios de la planificación existen algunas características:

Cada etapa del proceso administrativo se rige por una serie de principios cuya aplicación es indispensable para lograr una administración racional. Los principios de la administración son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías de conducta a observarse en la acción administrativa.

- **Posibilidad:** Lo que se planee debe ser realizable, es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos y optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones que actúan en el medio ambiente.

- **Objetividad y Cuantificación:** Cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones, o cálculos arbitrarios. Este principio, conocido también como el principio de Precisión, establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadísticas, estudios de mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

La planeación será más confiable en tanto pueda ser cuantificada, o sea, expresada en tiempo, dinero, cantidades, y especificaciones porcentajes, unidades, volumen, etc. La cuantificación facilita la ejecución y evaluación del progreso de planes.

- **Flexibilidad:** Al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas, y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones. El no establecer “colchones de seguridad” puede ocasionar resultados desastrosos.

- **Unidad:** Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales, de tal manera que sean consistentes en cuanto a su enfoque, y armónicos en cuanto al equilibrio e interrelación que debe existir entre ellos.

- **Del cambio de estrategias:** Cuando un plan se extiende en relación al tiempo (largo plazo), será necesario rehacerlo completamente. Esto no quiere decir que se abandonen los propósitos, sino que la empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias), y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos, para lograrlos.

Los principios de la planeación son elementos que ayudan a que todo lo planeado sea cumplido en su totalidad, siguiendo una serie de pasos que guiarán hacia el camino correcto. Cuando no se puede cumplir todo lo planificado en el proyecto, se debe ser flexible al momento de realizar cambios y esto debe estar acentuado dentro de lo planificado, estos principios hacen un poco más fácil saber los cambios que se pueden presentar a lo largo de la ejecución del trabajo que se esté realizando.

1.2.4. Evaluación

Según Aguilar (2009) en su libro de Evaluación de servicios y programas sociales, la evaluación es una forma de investigación social aplicada, sistemática, planificada y dirigida; encaminada a identificar, obtener y proporcionar de manera válida y fiable, datos e información suficiente y relevante en que apoyar un juicio acerca del mérito y el valor de los diferentes componentes de un programa (tanto en la fase de diagnóstico, programación o ejecución).

La evaluación es una de las etapas más importantes dentro del proceso administrativo que permite evaluar cómo se desarrolla el proyecto, analizar cuidadosamente cómo evoluciona, si se encuentran falencias aplicar medidas de mitigación para corregirlas a tiempo y continuar con el procedimiento.

1.2.5. Control

García (2009) manifiesta que: “El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente”.

El control permite que se detecten a tiempo los posibles errores dentro del proceso administrativo y poder aplicar inmediatamente medidas correctivas para seguir con el plan. El control ayuda a que los departamentos cumplan con sus determinadas funciones para alcanzar el objetivo de la empresa.

1.2.6. Organización

El autor Rodríguez J. (2009), en su libro de Organización Contable y Administrativa de las Empresas manifiesta la importancia de la organización y menciona que:

“La organización juega un papel decisivo en la administración, ya que coloca las funciones de la empresa en tal forma que éstas trabajen individualmente y, al mismo tiempo, sigan un ritmo general”

La organización es una pieza clave porque permite delegar funciones a cada departamento dentro de una empresa; de una manera organizada es más fácil alcanzar el éxito junto con el talento humano, la organización permite saber los deberes que debe cumplir cada miembro de su equipo de trabajo, solo de esa manera se cumplen las metas.

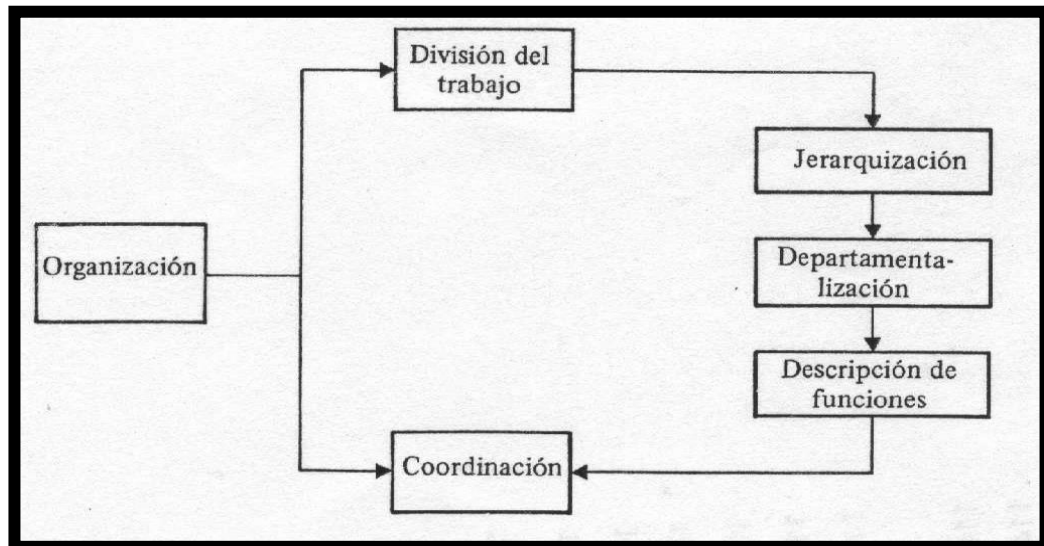
Rodríguez expresa que la organización persigue un fin basado en los siguientes ítems:

- Lograr dar un orden a los esfuerzos, formulando la estructura adecuada y las actividades necesarias para alcanzar los objetivos para los cuales fue creada la empresa.
- Cumplir la planeación que responde a los objetivos parciales trazados, así como el acondicionamiento de las operaciones, su optimización y consecución del ritmo adecuado.
- Crear operaciones nuevas que sean útiles a la empresa y a la mejora de las estructuras, su adaptación a los cambios y a los proyectos.
- Proporcionar la mayor satisfacción posible al personal, conciliando los propósitos de cada uno con los de la empresa, hasta donde sea factible.
- Reducir los costos y optimizar la calidad para competir adecuadamente con el resto de las empresas y obtener un mercado firme y en constante ampliación.

La organización tiene una serie de fines que persigue a través de la planeación que ayuda a cada ítem que se cumpla con lo previamente escrito en un documento donde se detallarán todas las funciones.

La organización involucra el apoyo de todos los integrantes de la empresa para realizar las actividades que se les ha designado en sus cargos para que en conjunto se dirijan por un mismo camino y alcancen el éxito deseado por toda empresa.

FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: García, 2009
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

1.2.7. Metas

En la Enciclopedia Océano Marketing y Ventas, el autor José Ramón Robinat (2009) manifiesta que el concepto de metas:

“Las metas son los procesos que se deben seguir y terminar para alcanzar un objetivo. La meta conduce a lograr el objetivo, se relaciona con lo cualitativo”.

Las metas son muy importantes dentro de una empresa porque son la razón de ser y el camino a seguir, de ello depende el crecimiento en el mercado.

Las metas siempre deben existir porque gracias a ellas se puede ser cada día mejor.

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1. Posicionamiento

La autora Lina María Echeverri Cañas en su libro de Marketing Práctico (2009) Una visión estratégica de un Plan de Marketing sostiene que:

Posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica las marcas en relación con los demás, el posicionamiento es importante porque la empresa compite generando ruido para atraer la atención de los compradores potenciales.

Por otra parte en la Enciclopedia de Marketing y Ventas el autor José María Ferré Trezano (2009) manifiesta que posicionamiento es:

La imagen que los consumidores tienen de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, fundamentada en unos parámetros relevantes de la tipología del producto en cuestión. En definitiva se trata de la forma en que un producto logra un significado para un determinado segmento a través de las características intrínsecas del mismo o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con el comprador con los demás productos existentes en el mercado.

El posicionamiento es una pieza clave en toda empresa, porque todas quieren captar la atención de los consumidores y que solo a ellas les compren los productos o servicios que tienen para ofertar dentro del mercado.

El posicionamiento se distingue por una marca, la misma que se graba en la mente de los compradores finales y están calificadas según la calidad que brinden, de eso depende la decisión de compra.

1.3.2. Estrategia

En la Enciclopedia Océano de Marketing y Ventas el autor José Ferré indica que estrategia:

“Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos”.

Las estrategias ayudan a las empresas para que puedan conseguir que sus productos sean adquiridos por los clientes en base a tácticas que se tienen en el mercado, y ser diferentes a la competencia. Se debe utilizar los medios adecuados para que todo funcione como se espera.

1.3.2.1. Estrategias de Marketing

La autora Lina María Echeverri Cañas en su libro de Marketing Práctico (2009) - Una visión estratégica de un Plan de Marketing manifiesta que las estrategias de Marketing se vinculan con el Marketing Mix que son:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

El autor Philip Kotler (2009) en su libro de Fundamentos del Marketing indica que Marketing Mix es:

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

Las estrategias de marketing son una revolución total en el mundo de los negocios porque gracias a sus 4 P, hacen un poco más fácil saber por dónde empezar cuando se emprende un negocio. La mezcla de todas estas asegura una buena demanda de parte de los consumidores.

1.3.2.2. Estrategias de Producto

La autora Lina María Echeverri Cañas en su libro de Marketing Práctico (2009) Una visión estratégica de un Plan de Marketing indica que estrategias de producto es:

“El conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos. El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcional, soporte, accesorios y servicio”.

Las estrategias de producto permiten elaborarlos según las necesidades de los consumidores para poder satisfacer sus deseos de cómo quieren el producto o servicio.

Cada producto se desarrolla a través del tiempo y por ello tienen su ciclo de vida que pasa por las siguientes etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive.

1.3.2.2.1. Etapa de Introducción

Hay un leve crecimiento en las ventas. Los gastos en investigación, desarrollo y comercialización son altos por ser una novedad en el mercado. En esta etapa la competencia no es muy fuerte.

1.3.2.2.2. Etapa de Crecimiento

Se caracteriza por un rápido aumento en las ventas y en las ganancias de la empresa. Las ganancias surgen debido a un incremento del empleo de las economías de escala y posiblemente por mejores precios. En esta etapa, la empresa dedica esfuerzos para aumentar la cuota de mercado.

1.3.2.2.3. Etapa de Madurez

Es la etapa más común para todos los mercados. En esta etapa la competencia es más intensa y agresiva, debido a que las empresas luchan por mantener su cuota en el mercado.

1.3.2.2.4. Etapa de Declive

Se divide en dos etapas: muerte y cosecha. La muerte del producto es la ausencia total del producto. La cosecha es cuando el producto desaparece por un tiempo y la empresa lo rediseña y lanza nuevamente del mercado.

Todos los productos tienen sus etapas dentro del mercado, son 4 etapas que se van presentando a lo largo del desarrollo del producto o servicio, y depende de la empresa quedarse en ese lugar o avanzar para ser mejores y aumentar las ventas.

1.3.2.3. Estrategias de Precio

En la mezcla de marketing, está claro que la política de precios es parte de los determinantes de compra de los consumidores.

El empresario puede escoger la estrategia de establecimientos de precios más adecuada para aplicar a sus productos.

La autora Lina María Echeverri Cañas en su libro de Marketing Práctico (2009) – Una visión estratégica de un Plan de Marketing indica que las estrategias de precios:

Depende de los empresarios que son los que analizan todo el proceso para crear el producto y de ello depende el valor a pagar por los consumidores finales.

Para establecer los precios se debe primero analizar el segmento al que va dirigido el producto o servicio a ofertar, de esa manera y mediante ese estudio se podrá aplicar el valor correcto, siempre se debe estudiar el lugar y las personas que comprarán lo que la empresa tiene para ellos, todas las estrategias funcionan siempre y cuando se las sepa utilizar.

1.3.2.4. Formas de establecimiento de precio

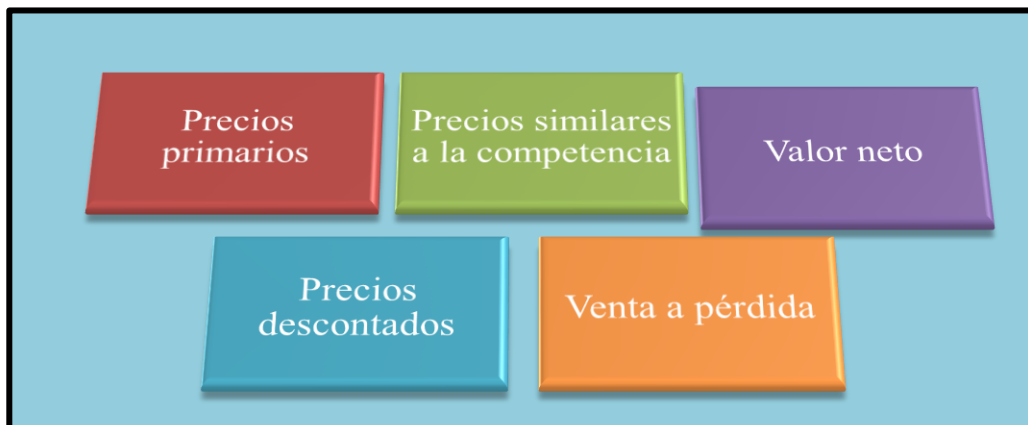
La autora Lina María Echeverri Cañas en su libro de Marketing Práctico (2009) – Una visión estratégica de un Plan de Marketing indica que las formas de establecer los precios son las siguientes:

1.3.2.4.1. Estrategias de precios competitivos:

Aquellas empresas que ofrecen productos a menores precios que los de sus competidores.

Los precios tienen diferentes formas de establecimiento, cuando la empresa oferta sus productos o servicios a menores precios con el único fin de que sean adquiridos por los clientes y no elijan a la competencia. No siempre funciona esta estrategia por tal razón se debe tener mucho cuidado al momento de utilizarla.

FIGURA 2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS COMPETITIVOS



Fuente: Cañas, 2009

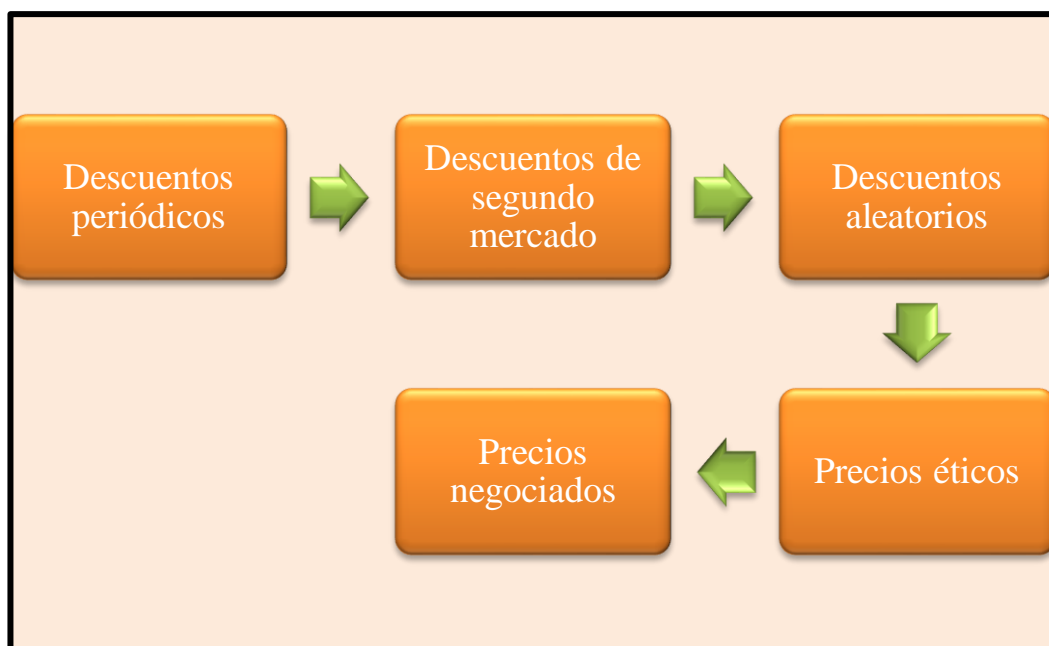
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

1.3.2.4.2. Estrategias de Precios Diferenciales

Consiste en diferenciar los precios de un mismo producto en distintos mercados, segmentos o zonas geográficas. El objetivo es atraer o vender el producto a aquellos consumidores que son más sensibles al precio y están dispuestos a esperar para comprar el producto. Las condiciones de pago y los descuentos ofrecidos son una variable determinante al fijar precios diferenciados.

No en todas partes el mismo producto tiene el mismo precio, porque no en todo lugar las personas tienen el suficiente poder adquisitivo para comprar ese producto, otros prefieren esperar a la oferta para conseguirlo. Las empresas analizan el entorno y de ahí eligen los precios con el único objetivo que es vender y lograr la satisfacción de los clientes.

FIGURA 3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIALES



Fuente: Cañas, 2009

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

1.3.2.4.3. Estrategias de Precios Psicológicos

Con esta estrategia, los empresarios buscan que los precios sean símbolos de la calidad de un producto. Así mismo esta estrategia pretende que el consumidor tome la decisión por una motivación más emocional que racional.

Las estrategias de precios psicológicos son usadas por los empresarios haciendo que los consumidores compren el producto por la calidad que tiene, es decir los

motivan por los sentimientos y no por la razón, de eso depende la decisión de compra. Además esta estrategia funciona más en los niños que son los principales en comprar por sus emociones y el deseo de tener ese juguete, ellos son el mercado objetivo de los vendedores.

1.3.2.4.4. Estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto

Existen dos tipos de estrategias: descremado y penetrado. La estrategia de descremado consiste en fijar un precio alto con el fin de obtener las mayores ganancias posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar.

Las estrategias de precios según el lanzamiento de un nuevo producto se las realizan poniendo un precio alto con el objetivo de tener buenos ingresos económicos y ganar lo más que se pueda debido a que recién se está introduciendo dentro del mercado por tanto es algo novedoso, ya al pasar el tiempo el precio tiende a bajar pero en principio se debe vender a grandes cantidades, para luego poderse mantener en el mercado seleccionado.

FIGURA 4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS



Fuente: Cañas, 2009

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

1.3.2.5. Estrategia de Distribución

La autora Lina María Echeverri Cañas en su libro de Marketing Práctico (2009) Una visión estratégica de un Plan de Marketing indica que la estrategia de distribución es:

Un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda. La distribución está representada por agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros. Gran parte de los negocios utilizan intermediarios para comercializar sus productos. Estos intermediarios son conocidos como canales de distribución (distribuidores).

Las estrategias de distribución son un proceso por el cual no todos los productos o servicios tienen que pasar, en algunas ocasiones si se requiere de este proceso para que llegue al consumidor final, otros son fáciles y directos de productor a consumidor cuando no tienen tantos detalles que añadir.

Las grandes empresas si utilizan este proceso de distribución de productos debido a que importan y exportan y como tienen tantas mercaderías necesitan de intermediarios para que sus productos lleguen al consumidor final sin ningún tipo de inconvenientes.

1.3.2.6. Estrategia de Comunicación

Esteban Águeda en la publicación del libro Principios de Marketing (2008) quien indica que el concepto de las estrategias de comunicación son las siguientes:

“Conjunto de elementos que condicionan la toma de decisiones y desarrollo de las acciones del marketing”

A esto se suma la muy acertada opinión de José M. Ferré Trenzano (2010) quien publicó que antes de establecer las estrategias de comunicación se debe de conocer que:

“La estrategia de comunicación es la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar inteligiblemente”

Las estrategias de comunicación deben ser precisas de manera que los clientes puedan captar el mensaje que los vendedores emiten para que los consumidores adquieran los productos, por tal motivo deben ser claros y precisos los tipos de lenguaje a utilizar dentro de la publicidad.

1.3.2.7. Mercado

Philip Kotler y Armstrong G. en el libro Fundamentos de Marketing (2008) indican que mercado es él:

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

El mercado es el lugar principal y más importante porque es donde se unen la oferta y la demanda, es decir vendedores y compradores en el cual existe una gama de productos y servicios a escoger según el tipo de necesidad de cada persona y al alcance de su bolsillo.

1.3.2.7.1. Clasificación del mercado

En la Enciclopedia Océano de Marketing y Ventas el autor José Ramón Robinat (2009) clasifica al mercado de la siguiente manera:

1.3.2.7.1.1. Mercado Potencial

Mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. Ir más allá sería querer cambiar la estructura de hábitos del mismo. Se define como el conjunto de personas que por sus características son susceptibles de comprar o utilizar un determinado bien o servicio.

El mercado potencial comprende, por una parte, a las personas que forman parte del mercado real o mercado actual y, por otra, a las que forman parte del mercado no motivado.

El mercado potencial es aquel donde las personas pueden comprar un producto o servicio que se esté ofertando, es decir pueden ser incitados a la compra, pero todavía no están totalmente motivados para realizarlas.

1.3.2.7.1.2. Mercado real o actual

Es el formado por el conjunto de personas que en la actualidad ya compran un determinado bien o servicio. Está formado por el mercado propio de la empresa, el que dispone en un momento dado y el mercado de la competencia.

El mercado actual es aquel donde todas las personas a diario compran productos y están rodeados de la competencia porque todos quieren vender sus bienes.

1.3.2.7.1.3. Mercado Objetivo

Es el que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado periodo de tiempo. Se le denomina también target.

El mercado objetivo es aquel que se propone a cierto número de consumidores con similares características para vender determinado producto en un lapso de tiempo.

1.3.2.7.1.4. Mercado Teórico

Representa el que puede darse de una manera razonable o irracional, en función de la mayor o menor imaginación del directivo.

El mercado teórico es aquel que se confunde entre lo real y la fantasía, eso depende del empresario que esté a cargo y la imaginación que posea.

1.3.2.7.1.5. Market test o mercado de prueba

Significa la elección de una zona geográfica o grupo de clientes más o menos representativo, sobre el cual se prueba un determinado plan de marketing. Puede ser un lanzamiento de producto, una acción de publicidad, etc. Más tarde se hará una extrapolación cualitativa, y si es posible cuantitativa, al mercado potencial.

El mercado prueba se realiza en un determinado lugar con un grupo de clientes los cuales darán resultados de la empresa sobre quienes comprarán los productos o servicios ofertados.

1.3.2.8. Competencia

Phillips Kotler (2008) en el libro de Fundamentos de Marketing indica que el concepto de competencia es:

“Toda actividad encarada por una persona, empresa, organización o institución que ofrezca bienes y servicios al mercado y a los clientes, que son meta y objetivo de su gestión”.

La competencia existe en toda empresa, todo depende de la manera como se trate a los clientes al momento de vender, el crecimiento y fidelidad de los consumidores determinarán quien es mejor para ellos.

1.3.2.8.1. Clasificación de la competencia

El mismo autor Kotler indica la clasificación de la competencia que es la siguiente:

1.3.2.8.1.1. Competencia Directa

Se ocupa de ofrecer los insumos, productos y servicios a sus mercados y clientes.

1.3.2.8.2. Competencia Indirecta

Se ocupa de ofrecer productos que, sin ser homogéneos, absorben y sustituyen la demanda de los clientes.

La competencia directa e indirecta son parte del diario vivir de las empresas que de una u otra manera están compitiendo todo el tiempo por productos, servicios e información acerca de lo que venden.

1.3.2.9. Demanda Turística

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Manglaralto, Provincia de Santa Elena (2012) indica los análisis de Demanda, Oferta y Sustentabilidad del balneario:

La demanda turística de Manglaralto está constituida por las personas, nacionales o extranjeras, que llegan a su territorio a efectuar actividades, que son consideradas turísticas y que poseen por ende, un agregado de personalidades distintas e intereses con diferentes características demográficas, rango de gasto, intereses, motivaciones y experiencias.

Para el caso de Santa Elena y específicamente para la Parroquia de Manglaralto, no ha existido un estudio formal focalizado respecto a la demanda turística de la provincia, sin embargo existe un sondeo efectuado por el departamento de inteligencia de mercados del Ministerio de Turismo donde ingresaron 4.265 personas en aeropuertos y fronteras durante el mes de julio del 2010, que permite conocer ciertos datos interesantes sobre el flujo turístico de la provincia y que de alguna forma puede tomarse como referencia para la parroquia, en vista de la gran cantidad de atractivos y playas insertos en su territorio.

La demanda turística en Manglaralto es muy buena debido a los atractivos que tiene y la tranquilidad que la diferencia de los demás atractivos turísticos, además

cada año se incrementa el flujo turístico en estos balnearios en donde la comunidad cuida mucho de los atractivos que tienen para que los turistas nacionales e internacionales disfruten y la cuiden.

1.3.3. La Oferta Turística

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto año 2012, indica que la oferta se refiere:

El conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del visitante, que le permiten disfrutar y consumir en el destino, existen varias formas de clasificar la oferta turística, básicamente por los establecimientos de alojamiento, servicios de restauración o alimentos y bebidas, agencias de viajes y otros. En el Ecuador, esta oferta según la Ley de Turismo es considerada como “actividades turísticas”, en donde de acuerdo al catastro de prestadores de servicios turísticos proporcionado por la Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena, la parroquia de Manglaralto cuenta con 131 establecimientos registrados como turísticos.

La oferta turística que tiene Manglaralto es muy diversificada en donde los turistas pueden elegir según el gusto o preferencia que tengan para disfrutar de un momento ameno junto a familiares y amigos de una estadía placentera.

1.3.4. Sustentabilidad

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto 2012, manifiesta que la sustentabilidad es:

La actividad económica debe mantenerse dentro de los límites de la capacidad de soporte de los ecosistemas, y en particular, deben preservarse elementos básicos de la dotación de recursos naturales del país, como la biodiversidad, la fertilidad del suelo, la disponibilidad de agua y la captura de carbono.

Las herramientas de análisis económico presentan varias limitaciones dentro de su construcción e implementación, ya que son abstracciones de la realidad, y en muchas ocasiones, no logran capturar comportamientos sociales ni consideran, por ejemplo, variables de sostenibilidad ambiental.

Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

La sustentabilidad es muy importante dentro de los destinos turísticos porque permite que las personas se sensibilicen con el ecosistema y lo preserven para que otras personas puedan también disfrutar de estos atractivos turísticos.

1.3.5. Segmentación

En la enciclopedia Océano de Marketing y Ventas el autor José Ferré indica que el concepto de segmentación es:

Acto de dividir un conjunto heterogéneo en varios subconjuntos, de tal forma que las unidades que componen estos grupos sean homogéneas entre

sí, siendo los segmentos formados los más heterogéneo posible entre ellos. Los modelos existentes hoy en la mayoría de países hacen que sea posible el desarrollo de estas técnicas y su aplicación.

La segmentación es el acto de dividir y diferenciar los gustos, hacer grupos de iguales y diferentes preferencias para ofertar un producto o servicio que tengan iguales características para ellos.

1.3.5.1. Segmentación de Mercado

El mismo autor manifiesta que el concepto de segmentación de mercado es el siguiente:

Dividir un mercado en segmentos o grupos de consumidores. Dichos segmentos deben ser homogéneos, accesibles y rentables. El objetivo de la segmentación del mercado es definir el target group o segmento objetivo de una marca o producto.

La segmentación de mercado consiste en fragmentar según los gustos y preferencias de los clientes el mercado para poder brindar los productos adecuados, con la segmentación los empresarios pueden saber con más exactitud que deben ofrecer de nuevo a su público para cubrir las necesidades que se presentan a diario en el entorno. La segmentación ahorra tiempo y dinero a los empresarios cuando desean lanzar un nuevo producto o añadir ciertos detalles a uno ya existente, mediante las encuestas que se realizan se puede determinar qué es lo que realmente quiere el público objetivo que tiene la empresa en la mira.

1.4. MARCO LEGAL (JERARQUIZACIÓN DE LA LEGALIDAD)

El Reglamento General de las Actividades Turísticas (2009) permite establecer las categorías de los establecimientos hoteleros y las funciones que tienen que realizar, que son las siguientes:

TÍTULO 1 DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS. CAPÍTULO 1 DE LOS ALOJAMIENTOS.

Sección 1 Disposiciones Generales.

Art.1 Alojamiento: Son alojamientos los establecimientos dedicados habitualmente, mediante precio, a facilitar 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 determinada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de las estrellas, en 5, 4, 3, 2, 1. Correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Para el efecto se atenderá a las disposiciones de esta ley, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que se presten.

Como se muestra en el **Art.1** y **2** son catalogados establecimientos hoteleros aquellos que brindan el servicio de hospedaje sin necesidad que brinden otros servicios complementarios, además el Ministerio de Turismo se encarga de dar las categorías a los respectivos establecimientos hoteleros el cual se denomina por estrellas.

En la entrada de los alojamientos, en la difusión impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se utilizará para cada actividad será la siguiente:

Actividad Nomenclatura

Hostería HT

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los establecimientos hoteleros deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle la entidad, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.-Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento hotelero podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.-Modificaciones en los establecimientos.- Toda reforma en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

Hosterías Subgrupo

Es hostería toda entidad hotelera, ubicada fuera de los núcleos urbanos, preponderantemente en los alrededores de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Las hosterías son aquellas que están ubicadas en zonas rurales cerca de carreteras en donde ofrece servicios de alojamiento, alimentación y las capacidades no menor a 6 habitaciones.

Hosterías de 3 a 1 estrellas plateadas

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías.- Las hosterías, cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos.

Las anotadas anteriormente contribuyen a reglamentar la actividad turística que se desarrolla actualmente en el país, estas leyes permiten, además a las comunidades pequeñas regirse bajo las normas legales establecidas, de manera que no deterioren el medio en que se desarrollan y permitan la supervivencia del recurso tanto natural como cultural de la comunidad.

Las Hosterías de **1, 2, y 3** estrellas tienen diferentes servicios según las categorías dadas por el Ministerio de Turismo las que deben ser cumplidas, caso contrario tendrán sanciones y hasta el cierre de los establecimientos hoteleros.

LEY DE TURISMO

La ley de turismo permite regular las actividades turísticas y más aún quienes la ejercen por tal motivo a continuación se analizarán los siguientes artículos: Ley de Turismo, 2012.

CAPÍTULO I

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

El **capítulo I** tiene como objetivo principal la promoción y el desarrollo del sector turístico, además de proteger y crear conciencia en el turista por el cuidado de los atractivos y el ambiente de los sitios turísticos.

La ley de turismo busca promover en los servidores turísticos el interés por prepararse, es decir capacitarse constantemente en la parte técnica y profesional para poder ofertar productos y servicios de calidad para los turistas.

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;

Art. 8.- Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Las actividades turísticas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas que presten el servicio de hospedaje, alimentos y bebidas, podrán hacerlo siempre y cuando tengan el registro de turismo junto con su licencia anual de funcionamiento que es otorgado por el Ministerio de Turismo.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra;
y,

- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

La ley de turismo permite a las comunidades organizarse y desarrollar actividades en su propio beneficio, así como también capacitar al personal involucrado en la mencionada actividad de manera que estos estén en capacidad de brindar una atención de calidad, de la misma manera sanciona a las personas naturales que no cumplan con lo estipulado en la presente ley como son: los permisos, licencia, medio ambiente, entre otras.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 (2009), es un documento que se enfoca en 3 aspectos fundamentales que son: social, político y económico que rigen un estado buscando el bienestar de todas las personas para que tengan una vida más digna y justa.

El Plan Nacional para el Buen Vivir consta de 12 objetivos de los cuales el objetivo 10 tiene mucha relación con el desarrollo de este trabajo de investigación:

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.-Esto indica que el turismo como ente económico está generando nuevas fuentes de empleo dentro de la matriz productiva, motivo por el cual se debe trabajar más en los servicios que se ofertan en los establecimientos hoteleros para poder atraer a inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

La Hostería Marakayá además de ofertar sus servicios turísticos busca siempre ser competitiva y realizar un turismo sostenible y ser un eje de ejemplo para los demás servidores de alojamiento, que deben desarrollar un turismo ético y responsable, para el bienestar de todos.

Un problema real que se vive en los actuales momentos en muchos establecimientos hoteleros del país y de la provincia de Santa Elena, es que no se preocupan por brindar servicios de calidad dentro de la localidad, siendo además una de las preocupaciones del gobierno nacional, reducir la pobreza, darle mayor realce al turismo, incrementar los ingresos que tiene la Hostería y por supuesto brindar una mejor vida al talento humano, se debe aprovechar todo el apoyo brindando por el gobierno por medio del Ministerio de Turismo, que cada día está trabajando por ser los mejores a nivel turístico.

Los resultados obtenidos beneficiarán directamente a la Hostería Marakayá para que vuelva a liderar el mercado y sea otra vez elegida por los turistas que visitan Manglaralto, siempre diferenciándose de la competencia y solo se lo puede ejecutar mediante la prestación de servicios de calidad con eficacia y eficiencia para la satisfacción y comodidad de los clientes.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Manglaralto: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2016.- Las Juntas Parroquiales del Ecuador fueron constituidas en reconocimiento al desarrollo rural del Ecuador, sobretodo buscando su fortalecimiento, se propone entonces un nivel de gobierno de cercanía, que será la célula territorial donde los pobladores encuentren una primera respuesta a sus necesidades. La Constitución del 2008 les reconoce su categoría de Gobierno Autónomo Descentralizado y mejora significativamente sus presupuestos, así como obliga a tener responsabilidades que antes eran discrecionales.

Ese es el escenario en donde las Juntas Parroquiales de la nueva provincia de Santa Elena, realizan sus Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. La Población Económicamente Activa – PEA, la constituyen un total de 10.079 habitantes, de las cuales más del 42% están vinculados a la agricultura y la manufactura, sin embargo se debe destacar la actividad pesquera y el turístico sobretodo comunitario.

Se ha creado una zona de reserva natural declarada por el Ministerio del Ambiente como Bosque Protegido, el cual, a través de su Plan de Manejo formulado participativamente con la comunidad y el Gobierno Parroquial, se ha transformado en el centro gravitatorio de la actividad turística de la parroquia y con participación directa de los pobladores de Dos Mangas, Pajiza, San Vicente de Loja, como micro emprendedores de negocios relacionados al turismo ecológico, conservación ambiental, producción agro ecológica y producción de artesanías.

Al interior del Bosque Protegido se han recuperado los sectores degradados y deforestados, así como controlado grandemente la caza furtiva y la explotación de especies maderables, apoyado por campañas de concientización. Los pobladores participan en el cuidado del bosque y sus recursos, también se rehabilitaron las

zonas de manglar en las desembocaduras de los ríos Manglaralto, Valdivia y Olón logrando que la población tome conciencia y participe en solucionar los problemas ambientales de su comunidad. Manglaralto, (2012)

El GAD de Manglaralto se preocupa mucho por la planificación de su territorio, y sobre todo preservar sus atractivos naturales que posee como los manglares. Además evita que haya sobrepoblación y esto origine un daño al ambiente que es lo primordial en estos tiempos. Cada vez la junta Parroquial se preocupa más por el desarrollo de sus comunidades para que cada día sean más turísticas y por ende genere recursos económicos para la misma.

Plan Integral del Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)

Propósitos y objetivos generales del PIMTE 2014:

Propósitos del PIMTE 2014

A partir de los propósitos que se tuvieron en el PIMTE 2003 – 2006, y tomando en cuenta el cambio en las condiciones de oferta, demanda y competencia, además del trabajo realizado por el Fondo de Promoción Turística de Ecuador, se ha procedido a una actualización de dichos propósitos.

Análisis competitivo específico -Volumen de visitantes internacionales:

Ecuador ocupa la posición 10ª entre los países considerados como competidores directos, en llegadas de visitantes internacionales; 937.000 overnight visitors. Queda así por detrás de Panamá, Colombia, Guatemala, Perú, Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil y México. La media, (sin incluir a México en la media aritmética, por la distorsión que produce por causa del efecto fronterizo de las

llegadas desde EE. UU.) Es de 2.306.000 visitantes internacionales. Tres países competidores se sitúan por encima de la media Brasil, Argentina y Chile, Ecuador, Panamá y Colombia se sitúa bastante por debajo de la media. Mintur (2009)

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador se encarga de promocionar al país nacional e internacionalmente mediante las estrategias de mercado y posicionamiento, esta ley permite tener más clara la visión de cómo vender productos o servicios a los turistas.

Este plan permite analizar la oferta, demanda y competencia que puede tener un destino y saber qué medidas tomar para contrarrestar, se ajusta al desarrollo de la tesis para posicionar a la Hostería Marakayá y permitir saber que herramientas de promoción utilizar.

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”: Es un documento en donde se analizan todos los destinos junto con las potencialidades que tienen a nivel mundial, a continuación se describen los objetivos del Plandetur 2020:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Dentro del **Macro-entorno del turismo sostenible en el Ecuador** del Plandetur 2020 se plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunares fuerzas para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentarlas bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El Plandetur 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

El Plandetur 2020 permite analizar la demanda turística en donde refleja las llegadas de turistas internacionales, como principal país se tiene a los Estados Unidos con un 24% de participación en el mercado ecuatoriano, lo cual es muy importante porque permite tener más acceso a este mercado.

Además busca brindar un turismo sostenible a todos los turistas que visiten los diferentes destinos que tiene Ecuador para ellos, esto se podrá lograr con el apoyo de las comunidades y autoridades tanto locales como turísticas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE TABULACIÓN DE DATOS

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la parroquia Manglaralto y para ello se diseñó la metodología que tuvo como propósito desarrollar una propuesta cuyos resultados aporten elementos positivos a la Hostería Marakayá, se basó en la selección de los métodos y técnicas a utilizarse para el levantamiento de la información.

Los métodos y técnicas utilizados para el diseño de un plan de negocio turístico para posicionar a la hostería Marakayá en Manglaralto fueron los siguientes:

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Entrevistas
- Encuestas

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis del trabajo de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

El tipo de investigación que se propone es de carácter cuali-cuantitativo por cuanto se orienta a recabar y trabajar con datos, como de características de cualidad de cada uno de los indicadores y variables de la hipótesis; es de carácter práctico por cuanto se dirige a la solución de un problema real, es un estudio dirigido desde una óptica hipotético deductiva, ya que se va de lo general a lo particular a través de la formulación de una pregunta de investigación, que implica una construcción teórica previa, sintetizada en una hipótesis de trabajo que conduce y dirige todo el proceso de investigación a ejecutar.

2.1.1. Modalidad de la Investigación

La investigación que se ha ejecutado en la cabecera parroquial Manglaralto, ubicada en el cantón Santa Elena, busca solucionar los problemas que están dificultando las ventas de la Hostería Marakayá para que vuelva a tener las ventas, y siga creciendo en el sector hotelero con la ayuda de técnicas cualitativas e interpretación del problema o fenómeno de estudio.

2.1.2. Tipo de Investigación

El diseño del plan de negocio turístico para volver a posicionar a la hostería Marakayá en Manglaralto, fundamenta su estudio en los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa:

➤ Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa permitió analizar las características de la información que se obtuvo en Manglaralto por medio del trabajo de campo, se verificó la situación actual que está pasando la hostería junto con cada uno de sus elementos que se encuentran en este tipo de estudio.

Este tipo de investigación contribuyó con datos muy importantes para la hostería y el personal que allí trabaja. La investigación cuantitativa fue de gran relevancia para el desarrollo del presente trabajo debido a que permitió establecer el comportamiento que tiene este establecimiento en el mercado con respecto a los hechos que suceden a menudo en el sector hotelero.

➤ **Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa fue de gran ayuda debido a que permitió comprender el fenómeno de estudio mediante el análisis de las bajas ventas que ha venido teniendo la Hostería hasta la fecha actual, con el aporte de los turistas y del talento humano de este establecimiento se ha podido profundizar en el tema y tener información más detallada para poder alcanzar los objetivos planteados. Se tomó como referencia lo expresado por el MSc. Édison Yamir Toledo Díaz en su libro Elementos de Metodología de la Investigación (2010) quien afirma que “Esta investigación busca comprender el objeto, descubre leyes particulares y se mueve dentro de una concepción humanista”.

2.1.3. Métodos de la Investigación

Los métodos empleados en esta investigación para poder cumplir con los objetivos establecidos fueron son los siguientes:

Método Inductivo: El fenómeno que se está investigando tiene sus raíces a partir del momento en que se visitó la Hostería Marakayá ubicada en Manglaralto, donde se pudo identificar que era necesario realizar un estudio profundo referente a las bajas ventas que ha tenido en los últimos tiempos mediante un plan de negocios.

Método Deductivo: El método deductivo permitió analizar, redactar y describir la información alcanzada de una manera muy sistemática que ayudó a profundizar la investigación que se estaba desarrollando.

Una vez obtenida toda la información necesaria se procedió a analizar los datos recopilados para conocer cuál era el motivo principal del problema de la Hostería Marakayá, luego redactarlo y describirlo de una forma sistemática, en este caso se pudo observar que la hostería tiene ventas bajas, debido a las malas instalaciones que ahora tiene, originan que los turistas no se hospeden en este sitio y elijan otros, por tal razón se planteó este problema como trabajo de investigación.

Método Científico: Este método permitió obtener resultados confiables dentro de la investigación, aportando con nuevos conocimientos para la ciencia sobre la realidad de este fenómeno de estudio que es la Hostería Marakayá y sus bajas ventas, los datos obtenidos servirán para otros establecimientos hoteleros como guía para realizar planes de negocios.

Método Histórico: El Método Histórico se utilizó para buscar todos los hechos que han originado un quebrantamiento en las ventas en la Hostería Marakayá, mediante este método se puede analizar, interpretar y explicar todas las causas y efectos que han hecho que este establecimiento hotelero tenga poca afluencia de turistas los últimos años.

Método Descriptivo: El Método Descriptivo fue seleccionado para este trabajo de campo por que permitió analizar la información recopilada de las personas entrevistadas y encuestadas sobre la realidad de la hostería y los verdaderos motivos que han hecho que pierda a sus clientes a través del tiempo.

2.1.4. Técnicas de Investigación

El éxito de la investigación depende de la eficacia de la información que se tenga, tanto de las fuentes primarias y de las secundarias, es por esto que para el desarrollo de este trabajo, se emplearan ambas fuentes, además se realizó el debido procesamiento y presentación del informe.

Fuentes Primarias: Las fuentes primarias permitieron recoger información confiable directamente en el campo sobre el fenómeno de estudio que en este caso fueron las ventas de la hostería Marakayá, para ello se utilizaron las encuestas y entrevistas.

Encuestas: Antes de aplicar las encuestas se diseñó previamente un cuestionario que permitió realizar la investigación de campo, logrando obtener información fidedigna, el objetivo fue conocer la opinión que tienen los clientes (turistas) respecto al servicio que brinda actualmente la Hostería Marakayá y qué piensan sobre la aplicación de un plan de negocios para posicionarse en el mercado hotelero, también se encuestó a los pobladores para conocer cuál es su opinión en relación a los sitios de hospedajes que existen en Manglaralto. Cabe recalcar que en el banco de preguntas se aplicaron preguntas abiertas y cerradas todo esto con miras a que la tabulación y proceso de análisis sea más eficaz.

Entrevistas: La entrevista permitió conocer las opiniones acerca del estudio del plan de negocio; tomando en cuenta que se ha buscado conocer el nivel de interés por participar con la presente propuesta, se entrevistó a autoridades como:

- Sra. Marina Vera García, presidenta del G.A.D. Parroquial de Manglaralto.

- La Directora del Ministerio de Turismo Zona # 5, Lcda. Viviana Gómez Proaño.
- Tnlgo. Oscar Laínez, Jefe Técnico de EMUTURISMO E.P.
- Lcdo. Efrén Mendoza, Director de la Carrera de Hotelería y Turismo en representación de la UPSE.
- Lcda. Marlene de la A Rodríguez, Administradora de Hostería Marakayá.
- Dr. Claude Nathan y Myriam Lewis, dueños y propietarios de este establecimiento hotelero.

Fuentes Secundarias: Las fuentes secundarias permitieron tener más información sobre el plan de negocios basándose en investigaciones anteriores, tesis, y documentos en internet, textos además de importantes sobre los pasos a seguir para elaborar un plan de negocios con las estrategias de marketing.

Textos: Los textos ayudaron mucho al momento de realizar esta investigación de campo, porque permitió guiarse sobre los pasos que se deben seguir para elaborar un plan de marketing para la hostería Marakayá.

Documentos de internet: Los documentos de internet, como tesis, permitieron buscar temas relacionados al desarrollo del plan de negocio turístico para la Hostería Marakayá y tener una idea más clara sobre todo lo que implica este trabajo de investigación.

Investigaciones: Las investigaciones de otras personas también fueron de gran ayuda para elaborar la tesis por que los datos que están allí son actualizados y es más fácil desarrollar ítems que a veces tienden a confundir un poco.

2.1.5. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de recolección de datos han permitido tener la información necesaria para poder aplicar el plan de negocios para la hostería Marakayá, determinando la factibilidad del mismo.

Las encuestas y las entrevistas permitieron saber qué opinan los clientes, la población y autoridades turísticas sobre la propuesta planteada, conocer qué opinión tienen o qué tipo de sugerencias pueden ellos señalar para el desarrollo de este plan.

Los textos, documentos e investigaciones de otras personas aportaron mucho para conocer qué camino se debe seguir para aplicar el plan de negocios.

2.1.6. Población y Muestra

Población

La población de la cabecera parroquial de Manglaralto está conformada por 1.086 habitantes; INEC (2010) en cuanto a turistas que visitaron el balneario se tomó 2.220, en base al Monitoreo de playas UPSE 2012 datos proporcionados por el Lcdo. Efrén Mendoza / investigador.

CUADRO 1 POBLACIÓN DE MANGLARALTO

SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Turistas	2.220	Monitoreo de playas UPSE 2012
Población Local	1.086	INEC 2010
Servidores Turísticos	40	Fundación Nobis- MSc Vivian Endara Romo
Autoridades Locales	8	Monitoreo de playas UPSE 2012
Autoridades Turísticas	3	Monitoreo de playas UPSE 2012

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra para la investigación se ha aplicado la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple y estratificado única y exclusivamente a los segmentos de turistas, población local, servidores turísticos. En los demás segmentos se ha tomado el total del censo.

La fórmula muestral que se aplicó en el presente proyecto fue la siguiente:

$$n = \frac{z * PQ * N}{e^2 (N - 1) + z * PQ}$$

n =tamaño de la muestra.	N = población. (2.220)
Z = nivel de confianza (95%) 1,96	P = posibilidad que se cumpla (0,50)
Q = posibilidad que no se cumpla (0,50)	e = margen de error (0,05)

De esta manera la muestra de turistas para este estudio quedó conformada de la siguiente manera.

Fórmula aplicada a turistas:

$$n = \frac{1,96(0,50 * 0,50)2220}{0,05^2(2220 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96(0,25)2220}{0,0025(2219) + 1,96 * 0,25}$$

$$n = \frac{1087,8}{5,5475 + 0,49}$$

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

$$n = 180$$

n =tamaño de la muestra.	N = población. (1.086)
Z = nivel de confianza (95%) 1,96	P = posibilidad que se cumpla (0,50)
Q = posibilidad que no se cumpla (0,50)	e = margen de error (0,05)

De esta manera la muestra de la población local para el presente estudio queda conformada de la siguiente manera:

Fórmula aplicada a la población

$$n = \frac{1,96(0,50 * 0,50)1086}{0,05^2(1086 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96(0,25)1086}{0,0025(1085) + 1,96 * 0,25}$$

$$n = \frac{532,14}{2,7125 + 0,49}$$

$$n = \frac{532,14}{3,2025}$$

$$n = 166$$

Los resultados indican que la muestra quedó conformada de la siguiente manera: **346** es el total del cual se encuentra dividido en **166** que corresponde a las encuestas para la población, **180** corresponde a las encuestas para los turistas, además se realizaron entrevistas a servidores turísticos, autoridades locales y autoridades turísticas.

CUADRO 2 MUESTRA DE MANGLARALTO

SEGMENTO	CANTIDAD	INSTRUMENTOS
Turistas	180	Encuestas
Población Local	166	Encuestas

Fuente: Encuestas a todos los segmentos

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

2.2. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Revisión bibliográfica para elaborar el marco teórico.
2. Aplicación de encuestas a los turistas de la Hostería Marakayá.
3. Aplicación de entrevistas a las autoridades tanto locales como turísticas.

4. Análisis e interpretación de los datos estadísticos de los resultados.
5. Elaboración de gráficos
6. Conclusiones y recomendaciones

2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizaron los resultados de las encuestas y entrevistas para conocer la opinión de los turistas y la población sobre el plan de negocios aplicado a la Hostería Marakayá para posicionarla nuevamente dentro del mercado de la Provincia de Santa Elena. Luego se procedió a tabular toda la información recopilada en cada uno de los instrumentos de recolección de datos. Para este tipo de investigación la muestra para turistas fue 180 encuestas y 166 encuestas para la población, las entrevistas se realizó a la Presidenta de la Junta Parroquial de Manglaralto, al Director de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico (UPSE) y a la Administradora de la Hostería Marakayá.

2.3.1. Análisis de los resultados de las entrevistas

1. Cargos que desempeñan los entrevistados en las respectivas instituciones.

Todas las personas entrevistadas desempeñan cargos importantes en las instituciones que laboran, todos han concluido sus estudios superiores teniendo estos cargos como los que se muestran a continuación:

- Administradora de la Hostería Marakayá
- Gerente General de la Hostería Marakayá

- Vocal principal de la Junta Parroquial de Manglaralto
- Director ejecutivo de EMUTURISMO
- Docente de la UPSE en la rama de turismo
- Directora Provincial del Ministerio de Turismo
- Presidente de la Fundación PAN y dueño de la Hostería Marakayá

La importancia que representan estas personas dentro de la investigación para el desarrollo de la propuesta es que debido a sus estudios y experiencia su opinión es un gran aporte.

Se eligió a directivos de las organizaciones mencionadas, debido a que ellos son los máximos representantes de la actividad turística y pueden ser una guía con respecto a la propuesta planteada.

2. Tiempo que tienen los entrevistados ejerciendo el cargo en sus respectivas instituciones.

Con respecto al tiempo de cargos la mayoría de los entrevistados tienen un rango de entre 5-15 años en sus labores, tiempo que les ha servido para ganar renombre y experiencia en cada uno de los cargos.

3. Profesión que tienen los entrevistados.

Los entrevistados tienen un nivel académico muy alto eso es muy bueno porque refleja la responsabilidad que tienen estas personas para ubicar a estas autoridades en estos cargos, ellos se encuentran muy bien preparados para ejercer sus funciones y dar información al público de cualquier índole que se requiera.

A continuación la lista de las profesiones de los entrevistados en la propuesta de investigación:

- Doctor.
- Licenciado.
- Contador.
- Tecnólogo.

4. ¿Cuál es su criterio acerca de los establecimientos hoteleros en Manglaralto?

Los entrevistados concuerdan con que le falta mucho a los establecimientos hoteleros que existen en Manglaralto tanto en estructura como en el servicio que ofrecen, deben prestar más atención a estas recomendaciones y ver cómo operan sus competencias de las comunidades cercanas para que ellos sean mejores cada día.

5. ¿De qué manera Ud. cree que los sitios de hospedaje aportan en el desarrollo de la actividad turística en Manglaralto?

Gran parte de los entrevistados manifestaron que los establecimientos hoteleros no aportan mucho en el desarrollo de la actividad turística en Manglaralto debido a que no se hospedan muchos turistas por la falta de calidad en el servicio que brindan algunos servidores turísticos además de la estructura que tienen los antes ya mencionados.

6. ¿Por qué cree Ud. que no llegan muchos turistas a Manglaralto?

Las autoridades entrevistadas manifestaron que esto sucede debido a la falta de información turística en existe en el lugar, además del poco interés que tiene la

población por eso no hacen nada para cambiar esta situación. Comentaron que se debe realizar una campaña de socialización con los directivos de Manglaralto sobre este suceso para dar una definitiva solución.

7. ¿La presente propuesta aspira posicionar a la Hostería Marakayá nuevamente en el mercado mediante un plan de negocios?

Los entrevistados coinciden que si es necesario y buena idea aplicar un plan de negocios para posicionarla nuevamente en el mercado, y que cada día brinde un mejor servicio, se diferencie de los demás sitios de hospedaje y de un mayor realce en la cabecera parroquial de Manglaralto, teniendo mayor afluencia de turistas en su establecimiento.

8. ¿De qué manera la institución a la que Ud. representa apoyaría el desarrollo de la presente propuesta?

Los entrevistados consideran que apoyarían la presente propuesta, con capacitaciones al talento humano, sobre la administración hotelera y manipulación e higiene sobre los alimentos, además de donar una gama de folletos y trípticos para que sean repartidos en el balneario para dar publicidad al establecimiento, este aporte es muy importante porque sin ellos ningún proyecto de esta índole podría lograr su objetivo.

2.3.2. Análisis de resultados de la encuesta

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS

1. Datos generales: Sexo de los turistas

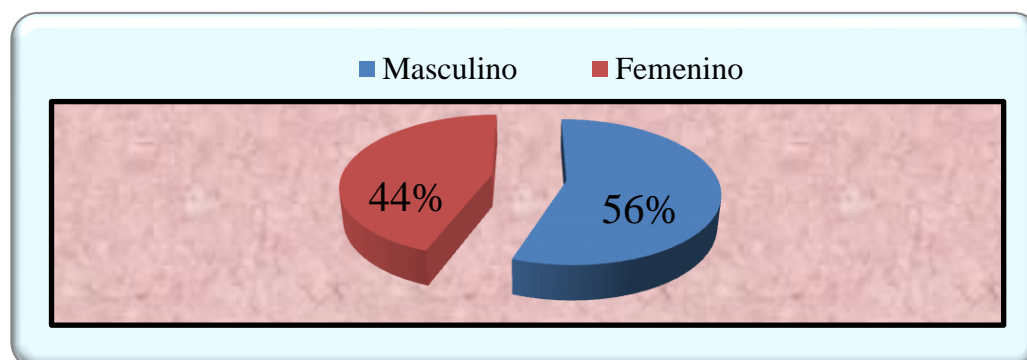
TABLA 1 SEXO

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	100	55,56
Femenino	80	44,44
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 1 SEXO



Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Tanto la tabla como el gráfico representan un referente de los datos obtenidos en el trabajo de campo que dejó como resultado con mayor votación a los de sexo masculino y el restante corresponde al sexo femenino.

Análisis: Las encuestas realizadas manifiestan que tanto hombres como mujeres son quienes visitan la Hostería Marakayá, por lo tanto es necesario tener presente las estadísticas ya que estas servirán como base para diseñar las estrategias y aplicar en la presente propuesta.

2. Lugar de procedencia del turista

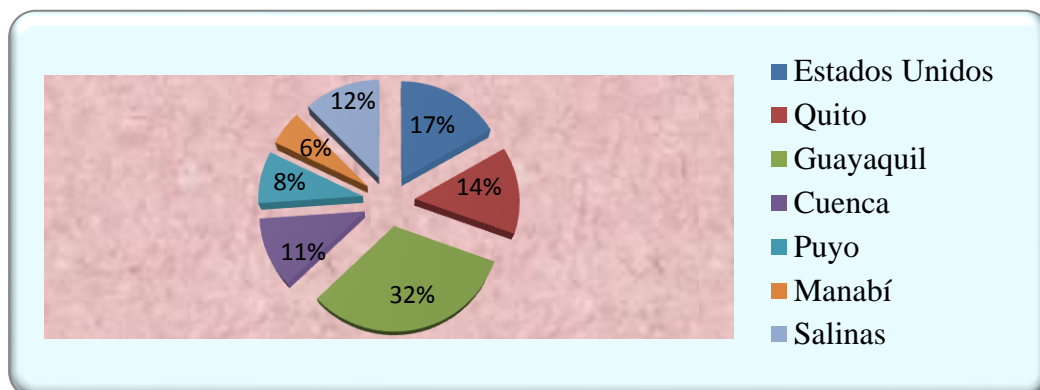
TABLA 2 LUGAR DE PROCEDENCIA

Lugar de procedencia	Cantidad	Porcentaje
Estados Unidos	30	16,67
Quito	25	13,89
Guayaquil	58	32,22
Cuenca	20	11,11
Puyo	15	8,33
Manabí	10	5,56
Salinas	22	12,22
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 2 LUGAR DE PROCEDENCIA



Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: El lugar de procedencia de los turistas encuestados son de Guayaquil, Estados Unidos, Quito, Salinas, Cuenca, Puyo y Manabí respectivamente.

Análisis: Los turistas que van por visitar la hostería en gran parte son de Guayaquil esto sucede debido a que la población de este lugar siempre se ha desplazado en feriados y vacaciones a los balnearios que tiene la provincia de Santa Elena.

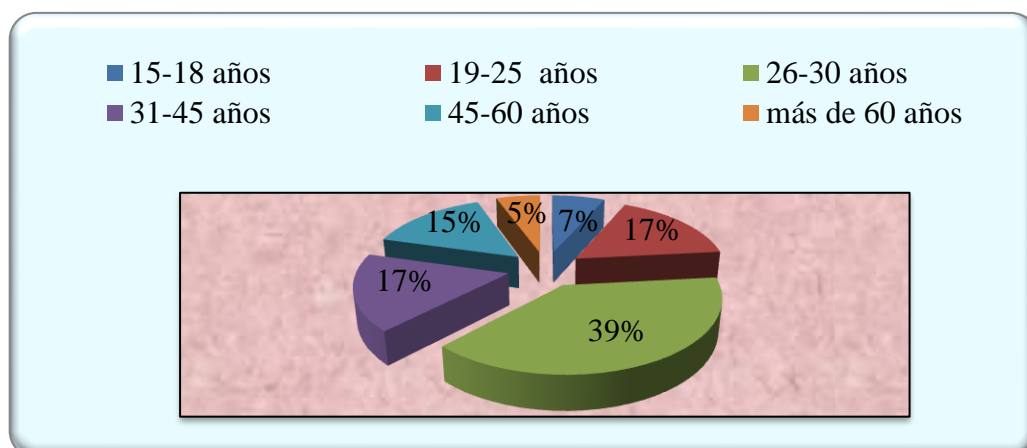
3. Edad de los turistas encuestados

TABLA 3 EDAD

Edad	Cantidad	Porcentaje
15-18 años	12	6,67
19-25 años	30	16,67
26-30 años	70	38,89
31-45 años	31	17,22
45-60 años	27	15,00
más de 60 años	10	5,56
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 3 EDAD



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como muestra el gráfico en la edad de los turistas encuestados, los que más visitan son los de edades comprendidas entre 26 a 30, 31 a 45, 19 a 25, 45 a 60 y en menor porcentaje de 15 a 18 y más de sesenta.

Análisis: Los turistas que van por visitar la hostería Marakayá tienen un rango de edad de 26 y 30 años lo que indica que son personas jóvenes quienes se hospedan en este lugar debido a la tranquilidad que la misma le brinda.

4. Nivel de Educación

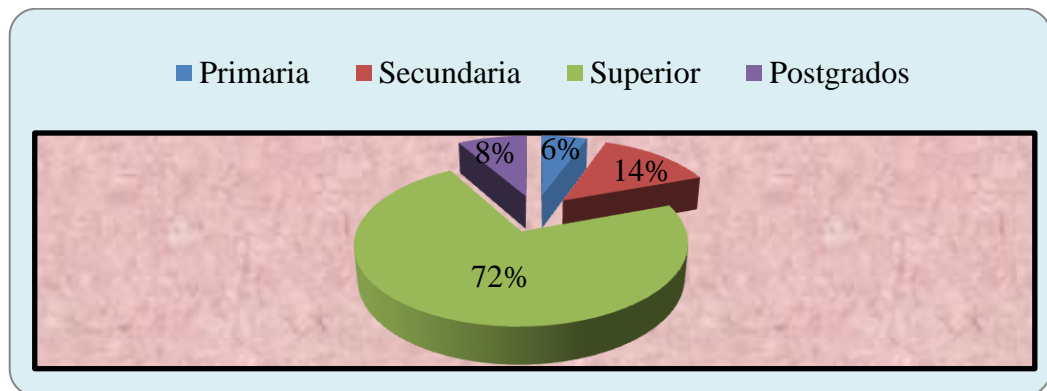
TABLA 4 NIVEL DE EDUCACIÓN

Nivel de educación	Cantidad	Porcentaje
Primaria	10	5,56
Secundaria	25	13,89
Superior	130	72,22
Postgrados	15	8,33
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 4 NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Análisis: Como se muestra en el gráfico el nivel de educación de los encuestados es el siguiente: superior con un 72%, secundaria con un 14%, postgrado con un 8% y por último un 6% de primaria.

Interpretación: El nivel de educación de los encuestados con un 72% es de educación Superior lo que indica que hay mucha preparación por parte de las personas es decir se preocupan mucho por formarse profesionalmente para ser cada día mejores y desempeñarse mejor en el campo laboral.

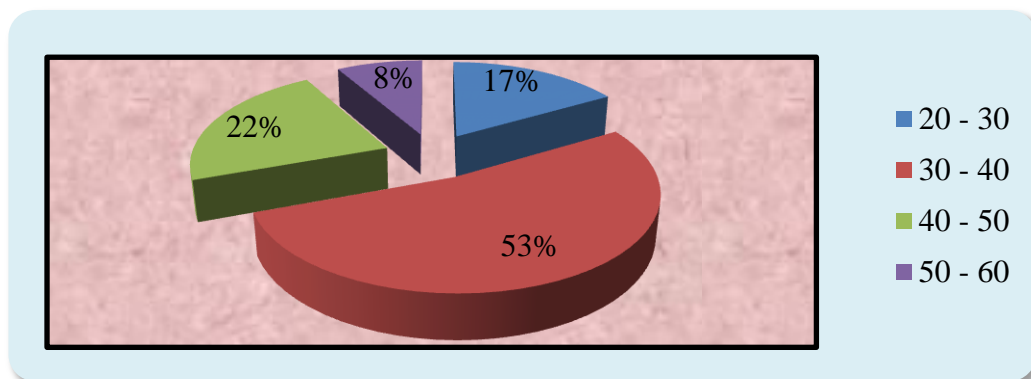
5. ¿Gasto promedio en hospedaje?

TABLA 5 GASTO PROMEDIO EN HOSPEDAJE

¿Gasto Promedio en Hospedaje'	Cantidad	Porcentaje
\$ 20 - 30	30	16,67
\$ 30 - 40	95	52,78
\$ 40 - 50	40	22,22
\$ 50 - 60	15	8,33
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 5 GASTO PROMEDIO EN HOSPEDAJE



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como se muestra en el gráfico un 53% está dispuesto a pagar un promedio por hospedaje de \$ 30 – 40, seguido de un 22% con un rango de \$ 40 – 50, un 17% de \$ 20 – 30 y por último un 8% con \$ 50 – 60.

Análisis: El gasto promedio en hospedaje por parte de los turistas encuestados es de \$ 30 – 40 que tuvo un respaldo del 53% ese es el valor promedio que ellos están dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje recibido.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería Marakayá, indique el medio?

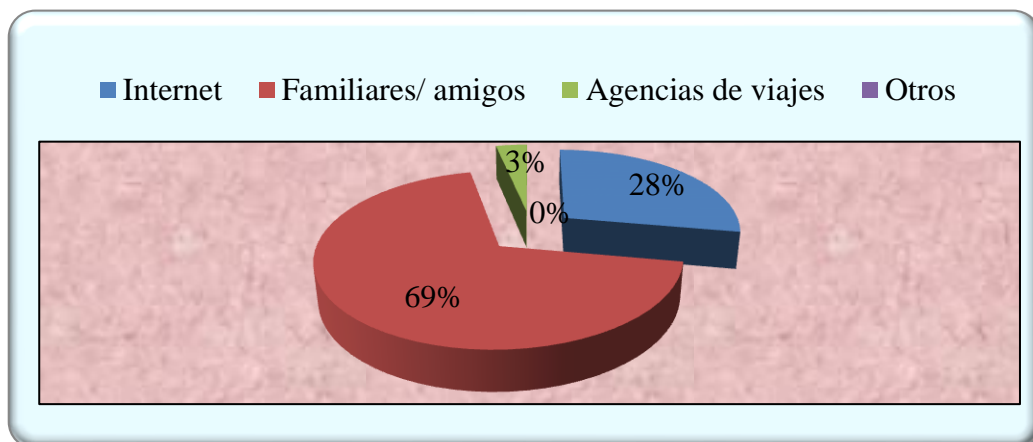
TABLA 6 MEDIO DE DIFUSIÓN

¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería Marakayá, indique el medio?	Cantidad	Porcentaje
Internet	50	27,78
Familiares/ amigos	124	68,89
Agencias de viajes	6	3,33
Otros	0	0,00
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 6 MEDIO DE DIFUSIÓN



Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como se muestra en el gráfico sobre los medios de difusión constan familiares y amigos, seguido de internet y por último por agencias de viajes.

Análisis: Se aprecia que la gran parte de los encuestados han conocido la hostería a través de familiares y amigos que es el medio más antiguo llamado de boca en boca.

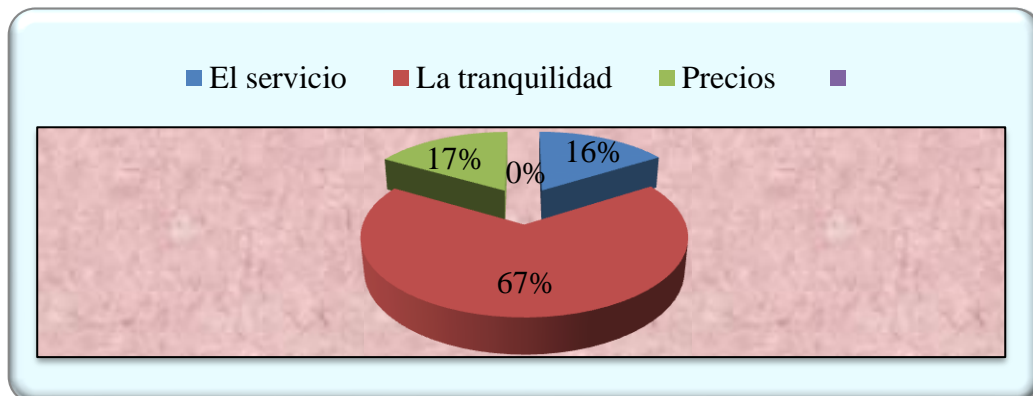
7. ¿Cuál es el principal motivo que le impulsa visitar una hostería?

TABLA 7 MOTIVO

¿Cuál es el principal motivo que le impulsa a visitar una Hostería?	Cantidad	Porcentaje
El servicio	29	16,11
La tranquilidad	121	67,22
Precios	30	16,67
Otros	0	0,00
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 7 MOTIVO



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: La aplicación de la encuesta determinó que el principal motivo que impulsa a visitar una hostería a los turistas es por la tranquilidad, seguido de los precios, el servicio, en la información que se recopiló.

Análisis: La mayoría de turistas eligen las hosterías porque les brinda tranquilidad eso es lo que ellos buscan en un establecimiento hotelero para disfrutar de sus vacaciones o feriados en Manglaralto

8. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio recibido en la Hostería Marakayá?

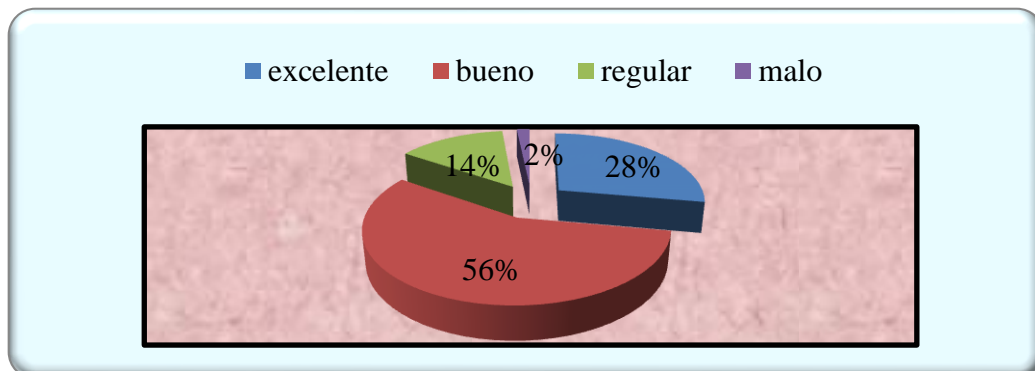
TABLA 8 SERVICIO

¿Cómo calificaría Ud. el servicio recibido en la Hostería Marakayá?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	50	27,78
Bueno	102	56,67
Regular	25	13,89
Malo	3	1,67
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 8 SERVICIO



Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Los datos proyectados por las encuestas realizadas dan como resultado que el servicio brindado por la hostería es bueno, seguido por quienes dicen que es excelente, regular y por último que es malo.

Análisis: Los resultados muestran que es necesario verificar que está pasando con el servicio brindado qué es lo que falta para ser cada vez mejor y acaparar el mercado.

9. Señale cuál de estos establecimientos hoteleros considera Ud. que es competencia directa para la Hostería Marakayá.

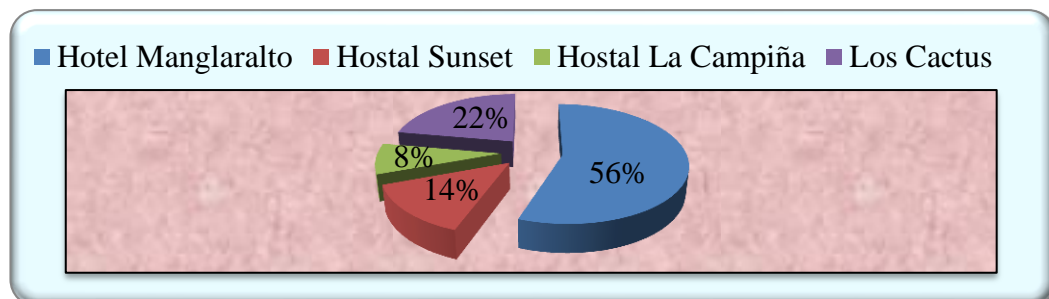
TABLA 9 COMPETENCIA

Señale cuál de estos establecimientos hoteleros considera Ud. que es competencia directa para la Hostería Marakayá	Cantidad	Porcentaje
Hotel Manglaralto	100	55,56
Hostal Sunset	25	13,89
Hostal La Campiña	15	8,33
Los Cactus	40	22,22
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 9 COMPETENCIA



Fuente: Encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Los datos muestran que el Hotel Manglaralto es la competencia directa, seguido de la Hospedería los Cactus, el Hostal Sunset y por último el Hostal la Campiña es el que tuvo menor elección por los encuestados.

Análisis: La encuesta muestra que el Hotel Manglaralto es la principal competencia de la Hostería Marakayá así que se debe estar más atento para no permitir que esto siga sucediendo, y poder volver a ganar la aceptación de los turistas en el mercado.

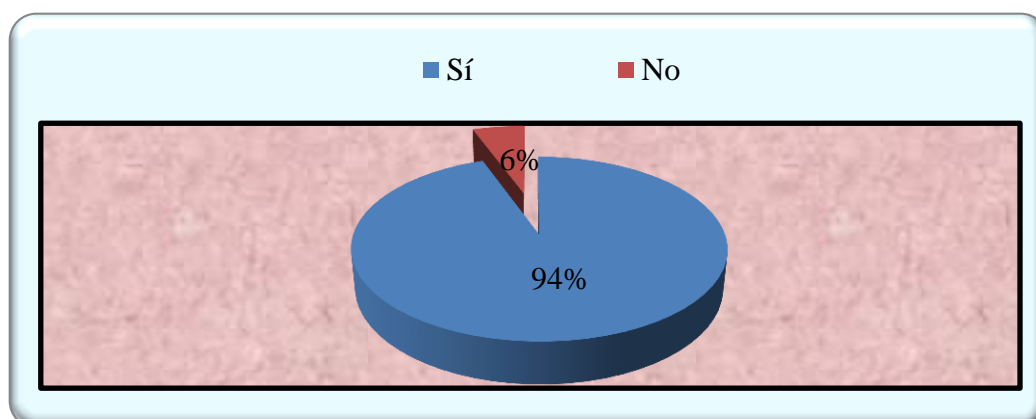
10. ¿Cree Ud. que con la aplicación de un Plan de negocios para mejorar la Hostería Marakayá aumentará la afluencia de turistas y/o clientes?

TABLA 10 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

¿Cree Ud. que con la aplicación de un plan de negocios para la Hostería Marakayá aumentará la afluencia de turistas y /o clientes?	Cantidad	Porcentaje
Sí	170	94,44
No	10	5,56
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 10 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: En la tabla y el gráfico se puede observar que en la aplicación de un plan de negocios para que aumente la afluencia turística la mayoría acepta y otros en minoría rechazan esta consulta.

Análisis: Los datos dados por la encuesta reflejan que se debe aplicar un plan de negocios urgente para que los turistas vuelvan a visitar la Hostería y por ende ganar mercado.

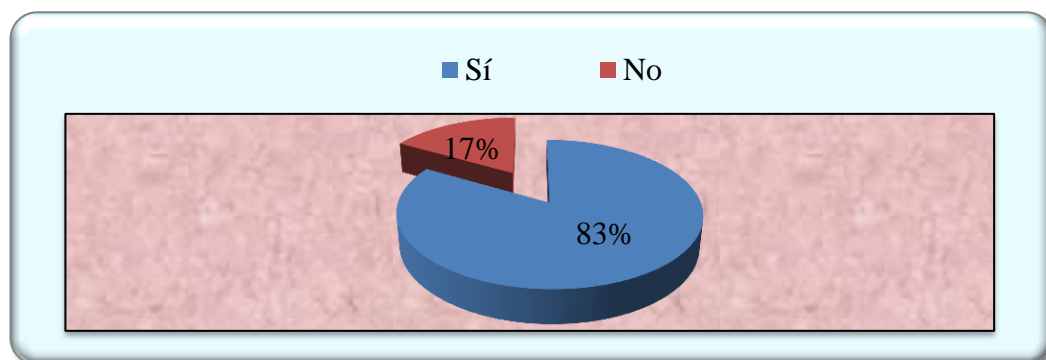
11. ¿También debería cambiar el proceso de administración para que la Hostería tenga mayor oportunidad?

TABLA 11 CAMBIAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO

¿También debería cambiar el proceso de administración para que la Hostería tenga mayor oportunidad?	Cantidad	Porcentaje
Sí	150	83,33
No	30	16,67
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 11 CAMBIAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Tanto en la tabla como en el gráfico se puede observar que las encuestas con referente, también se debe cambiar el proceso administrativo para tener mayor oportunidad con una gran aceptación y en minoría rechazaron esta pregunta.

Análisis: La gran mayoría de los turistas dicen que si se debe cambiar el proceso administrativo para que tenga un mayor desempeño laboral y aporten con nuevas ideas en cuanto al servicio que se brinda a los huéspedes en este sitio de hospedaje.

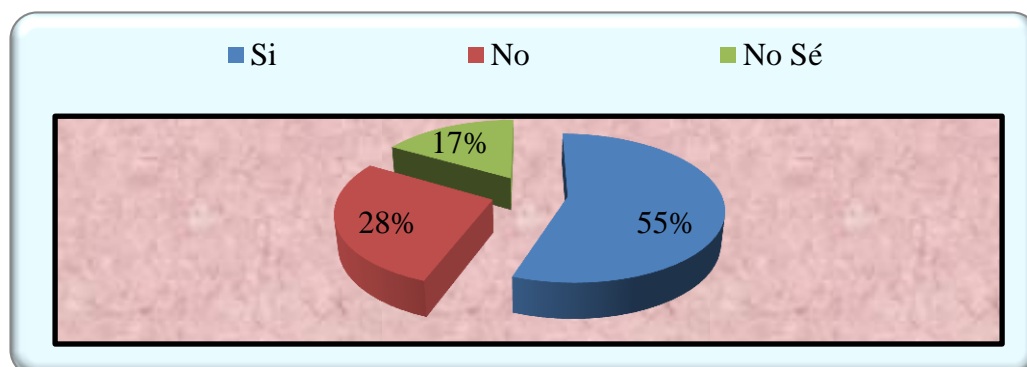
12. ¿Cree Ud. que la Hostería Marakayá podrá liderar nuevamente el mercado local?

TABLA 12 LIDERAR EL MERCADO

¿Cree usted, que la Hostería Marakayá podrá liderar nuevamente el mercado local?	Cantidad	Porcentaje
Si	100	55,56
No	50	27,78
No Sé	30	16,67
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 12 LIDERAR EL MERCADO



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Tanto la tabla como el gráfico muestran que concuerdan en que la Hostería Marakayá podría volver a liderar el mercado, seguido de los que rechazan esta opción, y otros dicen que tal vez podría suceder.

Análisis: Por tanto la mayoría de aciertos confirman que los turistas encuestados están de acuerdo que con el plan de negocios liderará nuevamente el mercado la hostería, se debe hacer un cambio total de todo el funcionamiento interno del sitio.

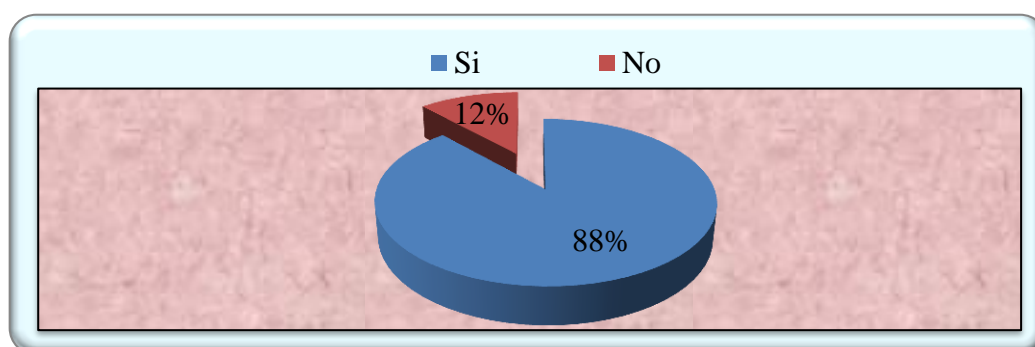
13. ¿Cree Ud. que con la reparación y mantenimiento de las instalaciones aumentará el índice de llegadas de turistas?

TABLA 13 REPARACIÓN DE LAS INSTALACIONES

¿Cree Ud. que con la reparación y mantenimiento de las instalaciones aumentara el índice de llegadas de turistas?	Cantidad	Porcentaje
Si	159	88,33
No	21	11,67
Total	180	100

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 13 REPARACIÓN DE LAS INSTALACIONES



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Tanto en la tabla como en el gráfico se puede observar que los encuestados dicen que si se debe reparar y dar mantenimiento a las instalaciones, es decir, aceptan mientras que otros rechazan totalmente esta opción.

Análisis: La gran mayoría de los turistas encuestados dicen que se debe arreglar toda la parte interna y externa de la Hostería para que tenga otro aspecto y pueda brindar un mejor servicio y tener más clientes en su establecimiento hotelero.

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES

1. Distribución de género de la población

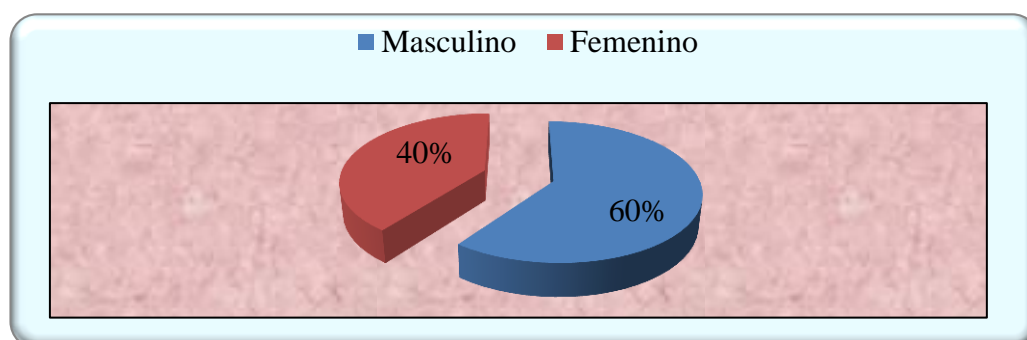
TABLA 14 GÉNERO DE LA POBLACIÓN

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	100	60,24
Femenino	66	39,76
Total	166	100,00

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 14 GÉNERO DE LA POBLACIÓN



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: En la población encuestada dentro del balneario predomina más el sexo masculino que el femenino.

Análisis: Los datos obtenidos en la encuesta indican que el género masculino estuvo dispuesto a brindar más información que el género femenino, para este trabajo de investigación de campo sobre el plan de negocios para la Hostería Marakayá.

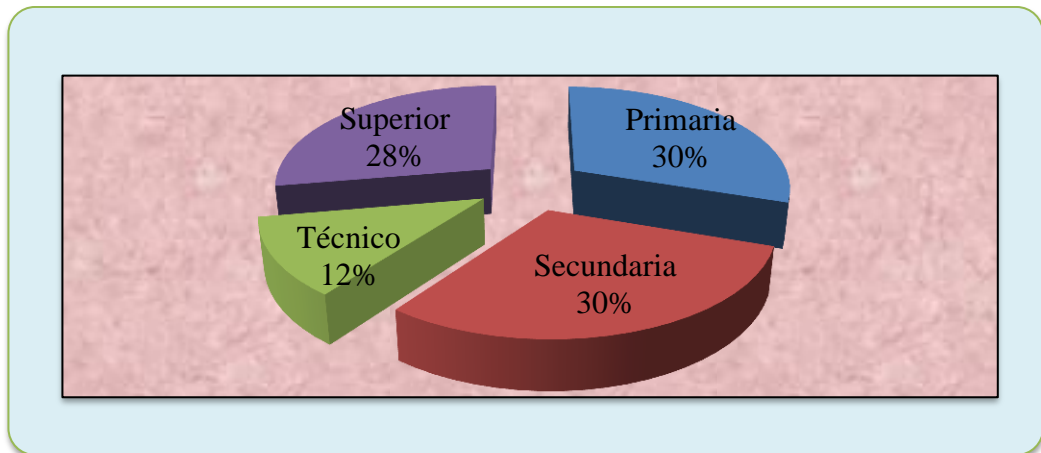
2. Nivel de educación de la población

TABLA 15 EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN

Educación	Cantidad	Porcentaje
Primaria	50	30,12
Secundaria	50	30,12
Técnico	20	12,05
Superior	46	27,71
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 15 EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: El nivel educativo de la población encuestada consta de estudios primarios, secundarios, seguidos de estudios superiores y estudios técnicos.

Análisis: Como se puede estimar en este lugar la población se preocupa por prepararse cada día y no quedarse solo en el bachillerato sino aspirar a tener un título universitario para mejorar su calidad de vida.

3. ¿Conoce Ud. cuántos establecimientos Hoteleros operan en Manglaralto?

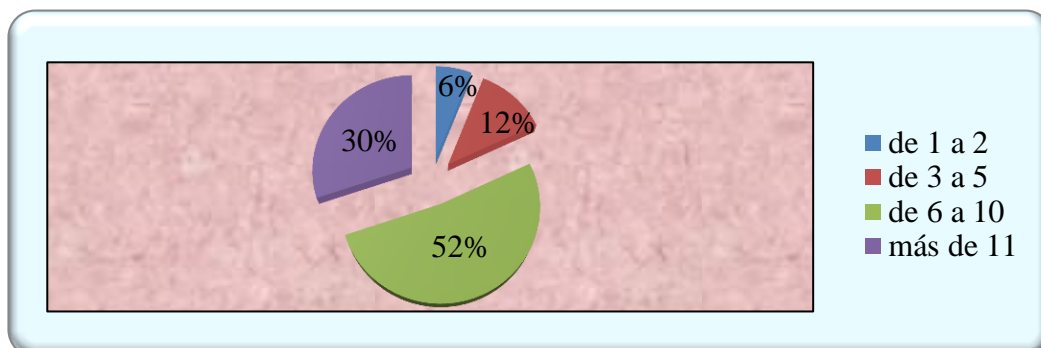
TABLA 16 CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

¿Conoce Ud. cuántos establecimientos Hoteleros operan en Manglaralto?	Cantidad	Porcentaje
de 1 a 2	10	6,02
de 3 a 5	20	12,05
de 6 a 10	86	51,81
más de 11	50	30,12
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 16 CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como se puede observar tanto en la tabla como en el gráfico, existen de 6 a 10 establecimientos hoteleros, seguido de más 11, de 3 a 5 y por último expresan que hay de 1 a 2.

Análisis: Casi la mitad de la población indica que existe en Manglaralto de 6 a 10 establecimientos hoteleros esto pasa debido a la poca afluencia turística que tiene el lugar, la otra mitad de los encuestados desconoce cuántos sitios de hospedaje tienen en su balneario.

4. ¿Cuáles son los lugares de Hospedaje más conocidos en Manglaralto?

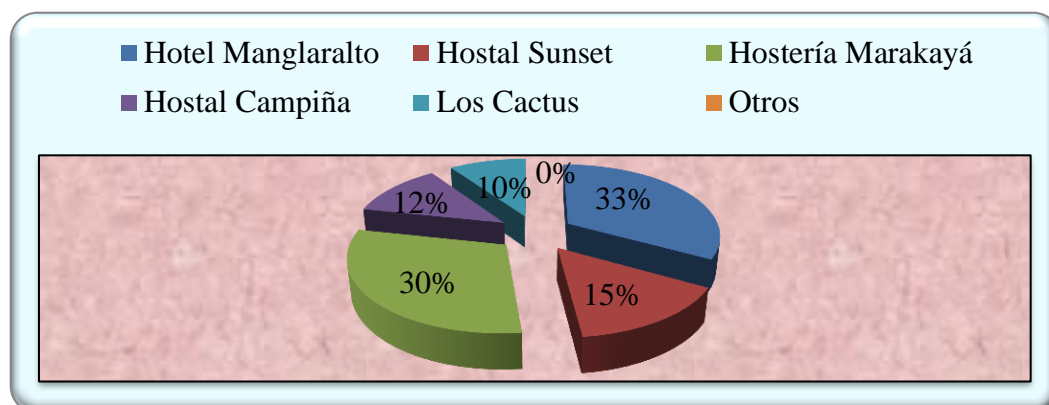
TABLA 17 HOSPEDAJES MÁS CONOCIDOS

¿Cuáles son los lugares de Hospedaje más conocidos en Manglaralto?	Cantidad	Porcentaje
Hotel Manglaralto	55	33,13
Hostal Sunset	25	15,06
Hostería Marakayá	50	30,12
Hostal Campiña	20	12,05
Los Cactus	16	9,64
Otros	0	0,00
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 17 HOSPEDAJES MÁS CONOCIDOS



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: En el gráfico se muestra que los encuestados manifiestan que el hotel Manglaralto es muy conocido, seguido de la hostería Marakayá, hostal Sunset, el hostal Campiña y por último los Cactus.

Análisis: La mayor parte de la población indica que el Hotel Manglaralto y la Hostería Marakayá son los más conocidas en este balneario, lo que indica que ya se encuentran ambas posicionadas en la mente de los habitantes, la hostería Marakayá debe trabajar más para poder ocupar el primer lugar que tiene el hotel.

5. ¿Conoce Ud. la Hostería Marakayá?

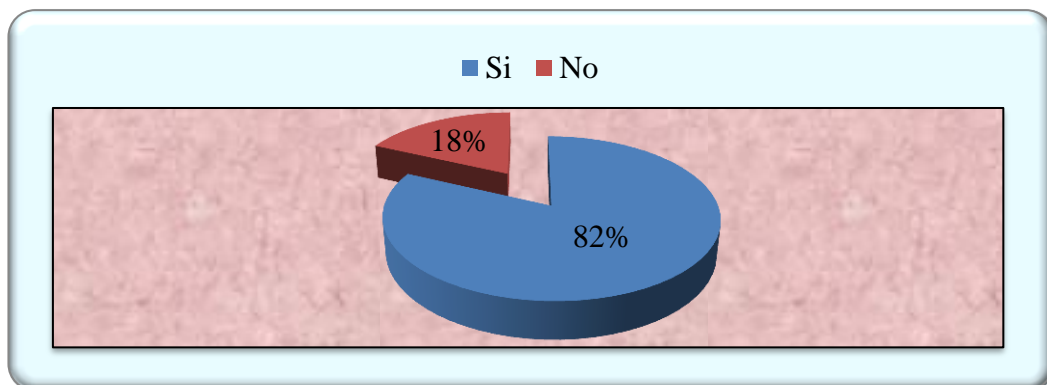
TABLA18 CONOCE LA HOSTERÍA MARAKAYÁ

¿Conoce Ud. la Hostería Marakayá?	Cantidad	Porcentaje
Si	136	81,93
No	30	18,07
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 18 CONOCE LA HOSTERÍA MARAKAYÁ



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como se muestra en la tabla y el gráfico la mayoría de la población de Manglaralto si conocen a la Hostería Marakayá y otros dicen que no la conocen.

Análisis: Casi la totalidad de la población encuestada conoce la Hostería eso es bueno porque ya las personas conocen este establecimiento hotelero y esto va a permitir elaborar el plan de negocios sin ningún tipo de inconvenientes, debido a que ya esta posicionada.

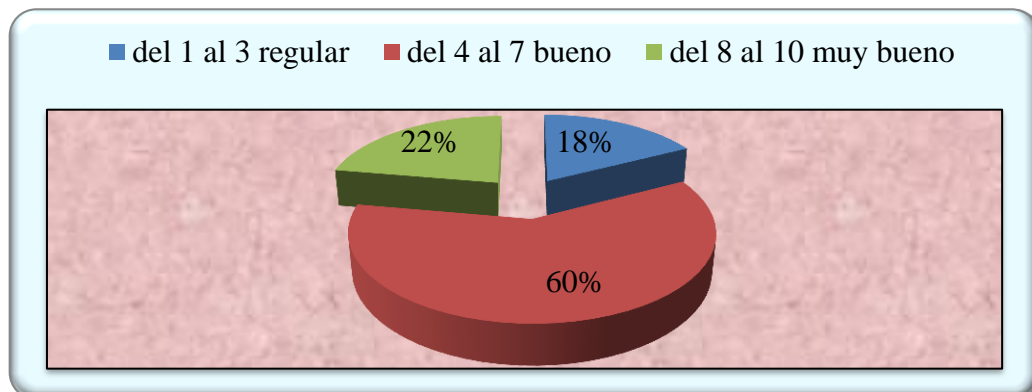
6. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría Ud. el servicio de la Hostería Marakayá en base a su percepción?

TABLA 19 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

¿Del 1 al 10 cómo calificaría Ud. el servicio de la Hostería Marakayá?	Cantidad	Porcentaje
del 1 al 3 regular	29	17,47
del 4 al 7 bueno	100	60,24
del 8 al 10 muy bueno	37	22,29
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 19 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como se observa en el gráfico los encuestados manifiestan que el servicio recibido es muy bueno, otros dicen que es bueno y por último otro segmento dice que es regular.

Análisis: Lo más sorprendente de este estudio de mercado es que los encuestados han concluido que se merece la ponderación de 22% equivalente a muy bueno, lo que da a mencionar que pese a las condiciones, la Hostería Marakayá aún tiene su segmento en el mercado,

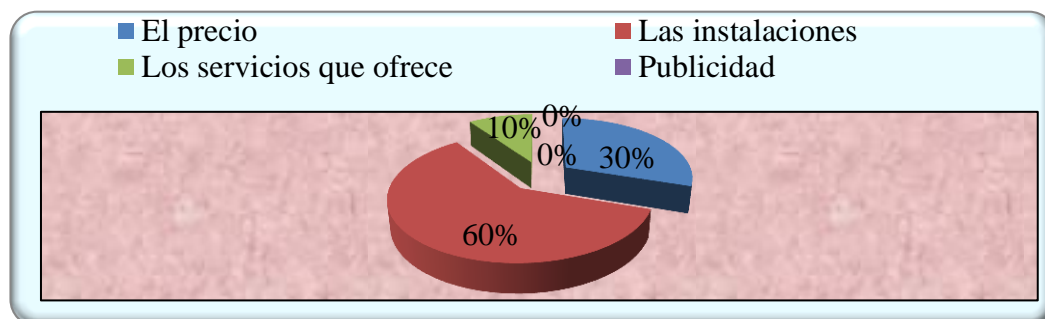
7. ¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal que haría que los turistas elijan otros establecimientos y no la hostería Marakayá cuando visitan Manglaralto?

TABLA 20 PORQUÉ NO ELIJEN LA HOSTERÍA MARAKAYÁ

¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal que haría que los turistas elijan otros establecimientos y no la hostería Marakayá cuando visitan Manglaralto?	Cantidad	Porcentaje
El precio	50	30,12
Las instalaciones	100	60,24
Los servicios que ofrece	16	9,64
Publicidad	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 20 PORQUÉ NO ELIGEN LA HOSTERÍA MARAKAYÁ



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Como se muestra en el gráfico, los encuestados manifiestan que no eligen la hostería porque está en malas condiciones sus instalaciones, otros expresan que el precio es alto y por último por los servicios que ofrece.

Análisis: El mayor porcentaje deja como conclusión que el motivo que impide que ellos elijan a la Hostería Marakayá es el estado en que tiene sus instalaciones por lo que se hace necesario aplicar la presente propuesta.

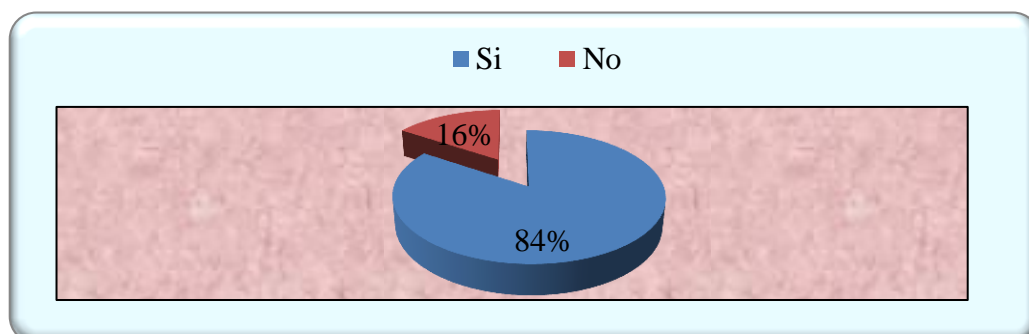
8. ¿Cree Ud. que la aplicación de un plan de negocios para la hostería Marakayá permitirá que vuelva a posicionarse dentro del mercado?

TABLA 21 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

¿Cree Ud. que la aplicación de un plan de negocios para la hostería Marakayá permitirá que vuelva a posicionarse dentro del mercado?	Cantidad	Porcentaje
Si	140	84,34
No	26	15,66
Total	166	100

Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 21 APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: La presente interrogante generó expectativas para quienes conocen la hostería y concluyeron con respuestas positivas con respecto a la pregunta, otras personas encuestadas dieron respuestas negativas a la aplicación del plan de negocios.

Análisis: La respuesta de la población es que esperan un cambio total de la Hostería Marakayá luego de la aplicación del plan de negocios, la mayoría de los encuestados están a favor de este proceso.

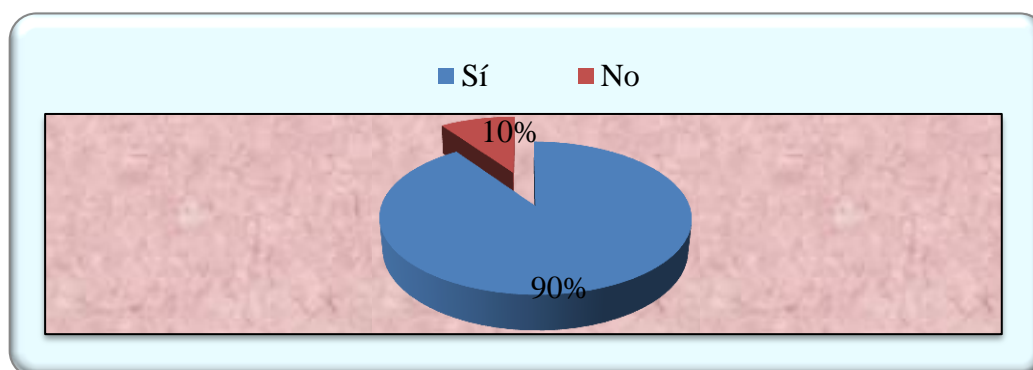
9. ¿Cree Ud. que la Hostería Marakayá tiene competencia en el mercado local?

TABLA 22 COMPETENCIA EN EL MERCADO

¿Cree Ud. que la Hostería Marakayá tiene competencia en el mercado local?	Cantidad	Porcentaje
Sí	150	90,36
No	16	9,64
Total	166	100

Fuente: Encuestas a población (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

GRÁFICO 22 COMPETENCIA EN EL MERCADO



Fuente: Encuestas a pobladores (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

Interpretación: Tanto en el cuadro y en el gráfico se puede observar que los encuestados aceptan que la hostería tiene competencia en el mercado y, otros rechazan esta pregunta.

Análisis: Todos los establecimientos hoteleros y de restauración tienen competencia es por esto que los encuestados manifestaron que la Hostería no es la excepción debido a que está ubicada a lado de la comuna Montañita, competencia directa de los establecimientos hoteleros de Manglaralto.

2.3.3. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo del Plan de Negocio Turístico para Posicionar a la Hostería Marakayá, de la Parroquia Manglaralto en la Provincia de Santa Elena Año 2014-2015, ha dejado como conclusión que al ser aplicados los instrumentos de recolección de datos existe relación directa entre un ítem o pregunta y el título general del tema de investigación, para demostrar se plasmamos lo antes mencionado.

En la pregunta # 8 indica: ¿Cree Ud. que la aplicación de un plan de negocios para la Hostería Marakayá permitirá que vuelva a posicionarse dentro del mercado?

La pregunta que se aplicó a los turistas es la principal para poder desarrollar esta propuesta que es un plan de negocios cuyo nombre se plasmó anteriormente, con una totalidad de respaldo de **146** votos que están a favor de este proceso de cambio para la Hostería tanto administrativo como operativo para que finalmente se cumplan las expectativas y exigencias de los clientes.

Una vez obtenidos estos resultados se procede a desarrollar con más firmeza la propuesta para que se cumplan los objetivos que se tienen, para poder incrementar las ventas y mejorar la imagen del establecimiento.

Con el apoyo de los turistas y de la población se ha podido comprobar que la investigación que se está ejecutando va a ser factible y en cierta parte beneficiará al desarrollo turístico de la zona.

Dicho esto queda una vez más confirmado que existe la necesidad de aplicar un proyecto de carácter urgente, para este establecimiento hotelero en plena Ruta del Spondylus para que vuelva a ser la misma para todos los turistas.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA: “PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA POSICIONAR A LA HOSTERÍA MARAKAYÁ, DE LA PARROQUIA MANGLARALTO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015”

3.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló después de haber realizado el respectivo estudio, para lo cual se diseñó la adecuada metodología por medio de encuestas y entrevistas que se mencionó en el capítulo anterior, y se basan en los marcos legales que regulan la actividad turística de todo el país.

La propuesta del plan de negocio turístico para posicionar a la Hostería Marakayá, nuevamente en el mercado de la parroquia Manglaralto, se plantea con el objetivo de que los clientes vuelvan a hospedarse en este establecimiento con la misma fidelidad que tenían antes, y que sigan disfrutando junto con su familia o amigos de la tranquilidad que caracteriza a este sitio.

La Hostería Marakayá volverá a ser el establecimiento más visitado por los turistas al momento de llegar a Manglaralto y por ende mejorará la economía de este lugar, debido a que los clientes utilizarán los demás servicios que allí se ofertan para hacer placentera su estadía.

3.2. ANTECEDENTES

El turismo cada día está evolucionando a nivel mundial, en algunos países se ha desarrollado muy significativamente, por tal motivo tienen destinos y servicios turísticos de alta calidad ya posicionados dentro del mercado internacional, cosa que no ocurre en Ecuador, a pesar de los atractivos turísticos naturales y culturales que tiene, no ha podido lograr que gran parte de los turistas de todo el mundo vengan y visiten los destinos que tiene para ofertar, esto ha sucedido por la falta de iniciativas por parte del Gobierno Central, debido a que hasta hace poco no se consideraba la importancia del turismo, ahora cada vez las instituciones públicas y privadas están invirtiendo más en la creación de empresas turísticas, las mismas que se están preocupando por mejorar los servicios que brindan.

Uno de los factores claves es el talento humano, la persona quién oferta el servicio o producto turístico, por eso se los está capacitando constantemente para que estén preparados para atender al turista. Por este motivo los establecimientos hoteleros también se están preocupando por los servicios que ellos ofrecen y cada día quieren ser mejores y tener más afluencia de clientes, donde solo el mejor sobrevive y se posiciona en la mente de los consumidores. Por lo antes expuesto es que se requiere la aplicación de un plan de negocios para la Hostería Marakayá, con la ayuda de las estrategias del marketing en donde lo que se busca es que gane nuevamente mercado para poder ofertar sus servicios hoteleros.

3.3. RESUMEN EJECUTIVO

La industria hotelera en Ecuador ha crecido mucho notoriamente en los últimos 15 años, en los actuales momentos las personas viajan mucho por diferentes motivos hoy en día no solo los que tienen dinero pueden viajar, por eso existen las ofertas que incitan a que las personas de clase media - baja puedan también realizar

turismo conocer su país y disfrutar de los recursos naturales y culturales que tiene el mercado.

Estudios realizados por el Ministerio de Turismo, la Universidad Estatal Península de Santa Elena, dando aportes con sus proyectos de levantamiento de información y Capacidad de Carga Turística (C.G.T) de los balnearios de la Provincia de Santa Elena, han permitido conocer la situación actual sobre la planta turística que tiene este sector y la fuerte demanda que existen acerca del servicio por parte de los visitantes.

El Ecuador en estos últimos 4 años está dándole la debida importancia al turismo como fuente de ingreso para el país, así que ahora los atractivos que tiene se están promocionando más a nivel internacional y eso origina una gran demanda por parte de los turistas sobre los servicios turísticos en especial los establecimientos hoteleros.

De esta manera se debe aprovechar esta nueva tendencia para mejorar los sitios de hospedaje junto con el talento humano que labora en estos lugares en todo el país y especialmente en la Provincia de Santa Elena, que es uno de los sitios más visitados por turistas nacionales e internacionales en todo el año.

3.4. ANÁLISIS SITUACIONAL

La Hostería Marakayá cuenta con más de 20 años en el mercado ofertando el servicio de alojamiento y restauración para los turistas, en esa época el establecimiento hotelero lideraba el mercado teniendo gran afluencia turística.

En la actualidad la Hostería Marakayá se encuentra pasando muy malos momentos debido a que al pasar el tiempo sus instalaciones se han deteriorado, esto ha ocasionado que los turistas ya no se hospeden en este establecimiento y ha afectado las ventas considerablemente. La administración está haciendo todo lo posible por salvar a la hostería de este gran problema pero no basta con la intención, lo que se necesita es incorporarla en el mercado por medio de las estrategias de marketing, solo así se solucionará el problema y los ingresos aumentarán a un largo plazo. Lo que desea la hostería es ganar rápidamente mercado y tener muchos clientes ya fidelizados con la empresa, ser cada día más competitivo en los servicios que tiene para los turistas de Manglaralto.

3.4.1. Administración actual de la hostería

La administración de la hostería se maneja empíricamente por lo que es un establecimiento hotelero pequeño de no más de 6 habitaciones, el cual puede ser manejado por una sola persona sin presentarse ningún tipo de problema, no son tan excesivos los servicios que allí se ofrecen. Las compras son realizadas por la administradora de la hostería, por tal motivo es que no se tiene vinculación con ningún proveedor por que los productos son comprados directamente en poca cantidad, las ventas también son empíricas, no se plantean metas a cumplir en el mes, simplemente con los que se hospedan es suficiente.

3.5. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El análisis del sector es muy importante dentro del proyecto de investigación, porque permite identificar a que segmento se está dirigiendo, el Plan de Negocios está vinculado netamente al sector turístico donde el turismo es el que predomina con respecto a los sitios hoteleros en la cabecera parroquial de Manglaralto. El Desarrollo y crecimiento del sector turístico en la cabecera parroquial de

Manglaralto no ha sido tan bueno como lo es en sus demás comunas que tienen más afluencia turística por los atractivos que posee.

Pero a pesar de que la cabecera parroquial de Manglaralto no tiene mucho crecimiento turístico si ha existido un ligero desarrollo para este balneario en los últimos 4 años, debido a que el G.A.D ha puesto más interés en los atractivos turísticos que posee y en mejorar el aspecto del balneario, para que los turistas puedan visitar y conocer la paz y tranquilidad que tiene para ofrecer a todos sus visitantes.

Actualmente las autoridades locales y turísticas de la parroquia están brindando mayores facilidades e importancia al sector turístico, esto permite que los pobladores puedan tener sus negocios sin ningún tipo de inconvenientes, con esto se pretende que los moradores crean en la actividad turística del sector.

Entre los principales productos y necesidades del mercado están los sitios de hospedajes, restaurantes y centros de diversión nocturna, los productos de sol y playa acompañado del turismo de naturaleza, que cada vez es más aceptado por los turistas.

Aunque no existen tantos establecimientos hoteleros, con los pocos que hay existe competencia entre estos servidores de alojamiento que buscan ser los mejores cada día. En cuanto a nivel tecnológico no cuenta con todos los equipos necesarios como otros establecimientos, esto genera una debilidad hacia la competencia que está con todos los implementos para operar turísticamente. Las tendencias económicas en el sector turístico son cada día muy altas, cada vez nuevos destinos le apuntan al desarrollo turístico, porque ya saben que este es un

nuevo ente económico que genera muchos recursos tanto para la comunidad como para ellos.

Por ende las personas que invierten su dinero en la actividad turística con una buena planificación de lo que se pretende realizar, ellos saben que van a ganar el doble de la inversión.

La parte política es muy estable, las personas que están a cargo de la Junta Parroquial de Manglaralto son personas serias y con ganas de ser los mejores y destacarse de los demás siendo un ejemplo de superación y desarrollo.

Los pobladores de Manglaralto son bien conservadores en sus costumbres y devotos de sus fiestas religiosas, cada vez que son sus fiestas las celebran a lo grande con bombos y platillos, son bien alegres y participativos para este tipo de eventos.

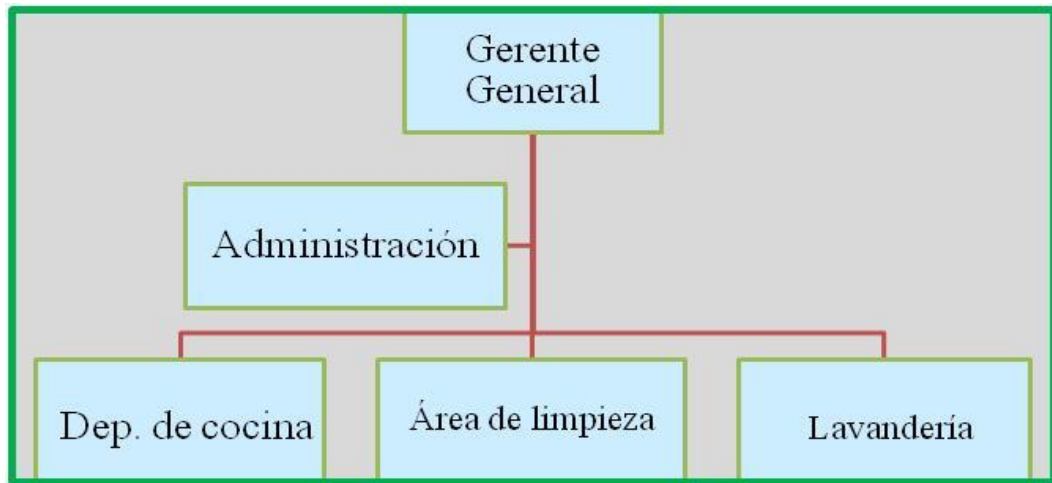
3.6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.6.1. Equipo de trabajo

En toda empresa el equipo de trabajo debe haber pasado por un preciso análisis de puesto, es decir para seleccionar al personal idóneo se realizó cada una de las etapas del proceso de análisis de puestos para seleccionar a los mejores.

Este nuevo método está siendo utilizado más a menudo por las organizaciones debido a que les garantiza que el talento humano escogido sea el adecuado para ellos.

CUADRO 3 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

3.6.1.1. Detalles de las funciones del Organigrama

Nombre Del Puesto: Gerente General

Descripción del puesto: Este puesto tiene vital importancia porque recae la mayor responsabilidad de la "Hostería Marakayá" tiene que demostrar solidez en la gestión de obtención y administración de recursos a utilizar, debe tener muy buenas relaciones sociales, tener por lo menos 5 años de experiencias en gerencia o administración de empresas turísticas.

Solo así se garantizará el buen funcionamiento, debido a que el cargo de Gerente General es el más importante porque tendrá que asumir la organización, planificación, seguimiento de los demás puestos, departamentos o cargos.

Todo esto ayudará a que la hostería tenga mayor realce ya que las personas que se hospeden vean el servicio de calidad que se brinda.

Funciones genéricas: Se encarga de organizar, planear, coordinar, supervisar, y dirigir todas las actividades de operación que se desarrollan, se debe revisar constantemente los puestos de trabajo y analizar el comportamiento de sus trabajadores, en pocas palabras se busca un equilibrio entre lo económico, social y emocional, aparte de todo esto un punto a considerar, es que esté junto con sus colaboradores tienen que buscar mejoras y estrategias para tener un buen puesto en el mercado local.

Funciones específicas: Para cada periodo operativo el gerente tiene que llevar un registro de los resultados generales de la hostería porque estos datos tienen que ser procesados, tanto comparar, analizar y tomar decisiones en conjunto con la mesa directiva conformada por colaboradores de cargos de vital importancia para la hostería.

Nombre Del Puesto: Administrador

Descripción Del Puesto: El puesto requiere de mucha responsabilidad debe ser una persona profesional y con buenos valores éticos, solo así garantizará el correcto modo de operar en el mercado turístico y sobre la toma de decisiones, además tiene que tener conocimientos en ventas, marketing y el principal en turismo que es el eje importante de este negocio entre otros, enfocándose en estas tres materias habrá mayores oportunidades de ingresos para la hostería, debe tener excelentes relaciones públicas y humanas y saber trabajar en equipo.

Funciones Genéricas: Tiene que hacer respetar las normas y políticas del establecimiento hotelero (previamente establecidas), gestionar para la obtención de un sólido puesto en el mercado, todo esto en conjunto del equipo de trabajo que tiene.

Funciones Específicas: Lo más importante de este cargo es que realice las proyecciones de la forma de trabajar para cumplir con los objetivos planteados durante cierto periodo, tener buena comunicación con el personal de trabajo para mejorar el ambiente, además de rendir cuentas al dueño acerca de progreso que tiene la hostería.

Nombre Del Puesto: Cocinera

Descripción Del Puesto: Es la encargada de ejercer este cargo, tiene como responsabilidad preparar los desayunos que se sirven a los huéspedes, y cumplir con los más altos estándares de calidad, tener disponibilidad de tiempo. En este puesto se planea, se supervisa todo el tiempo, tiene la responsabilidad y el deber de ejecutar las políticas y normas de la hostería, mantener la disciplina, el orden en el área de trabajo. El puesto requiere a una persona con buena salud, equilibrada, comunicativa, de buenas relaciones con su equipo de trabajo. Es necesario dominar otro idioma como el inglés tener conocimientos básicos de este, es suficiente para las exigencias de la hostería.

Funciones Genéricas: Planear, coordinar, dirigir todas las actividades que se requieren en el área de cocina. Es de vital importancia que procure que se cumplan las normas de higiene y manipulación de alimentos, para así cumplir con la calidad en los alimentos.

Funciones Específicas: Para este cargo se pide como funciones específicas; mantener el buen ambiente dentro de las instalaciones de la cocina, cumplir con los horarios de labor (entrada y salida) además de tener conocimientos de gastronomía local e internacional según se requiera o demanden los turistas de la hostería.

Nombre Del Puesto: Camarera (área de limpieza)

Descripción Del Puesto: Puesto de mucha responsabilidad de limpiar las habitaciones para los clientes, tener conocimientos básicos del idioma inglés ya que tendrá que comunicarse con personas de diferentes nacionalidades, tener disponibilidad de tiempo porque el puesto es rotativo, ser carismática y atenta con los servicios que ofrece en cuanto al mantenimiento y trato de blancos, lencerías. En el área de limpieza ella es la máxima autoridad. En este puesto se planea, se supervisa todo en cuanto a la limpieza de la Hostería. Tiene la responsabilidad y el deber de ejecutar la ley, mantener la disciplina, el orden en el área de trabajo. El puesto requiere a una persona con buena salud, equilibrada, comunicativa, de buenas relaciones con su equipo de trabajo.

Funciones Genéricas: Planear, coordinar, dirigir todas las actividades que se requieren en el área de limpieza.

Manteniendo el orden y aseo de las instalaciones y sus alrededores además de las habitaciones, cumplir con horarios y lo más importante es dejar todo en orden al final del día para que asuma el cargo su reemplazo.

Funciones Específicas: Limpiar y cuidar todas las instalaciones de la Hostería, desde la llegada de los turistas hasta el momento de su partida.

Tener conocimientos básicos del idioma inglés, tener en cuenta que el aseo de las instalaciones además se debe de dar en los alrededores.

Funciones del Departamento de Lavandería:

- En este departamento se lava la ropa de los turistas, siempre y cuando ellos así lo quieran.
- Tener siempre bien limpias las sábanas, cortinas, toallas, etc, para dar una buena imagen del establecimiento.

3.6.2. Antecedentes Empresariales

El origen del negocio nació al ver que hace 20 años en la cabecera parroquial de Manglaralto no había muchos sitios de hospedaje para recibir a los turistas y los pocos que había no contaban con toda la estructura necesaria para ser establecimiento hotelero.

Al detectar esta necesidad se decidió crear la Hostería Marakayá para brindar el servicio de hospedaje y alimentación, al principio fue muy complicado porque se tenía el dinero pero no llegaban los huéspedes pero con el pasar del tiempo poco a poco se fue demostrando la calidad del servicio que se brindaba y esto generó confianza y fidelidad por parte de los turistas.

Otro inconveniente que se tuvo fue la población que en ese tiempo no aceptaba que Manglaralto se desarrollara turísticamente, ellos no querían que gente extraña invadieran sus territorios y más aún alteraran sus costumbres, hasta la fecha actual existen un gran porcentaje de pobladores que no acepta que este balneario sea visitado por turistas. Pero a pesar de todos estos inconvenientes la Hostería Marakayá pudo posicionarse poco a poco en la mente de los consumidores y lograr ser una de las líderes en el mercado turístico gracias a su trabajo y constancia.

El apoyo que ha recibido la hostería ha sido más por parte de los huéspedes, es decir ellos les han ayudado haciendo publicidad de boca a boca y eso ha funcionado mucho porque gran porcentaje de los clientes son científicos del extranjero que vienen a hacer sus estudios sobre la aves que posee la comuna de Loma Alta y como son amigos del dueño de la Hostería, pues traen a todos sus amigos para que se hospeden en el Marakayá.

3.6.3. Metas

Las metas son unos de los ejes más importantes que se tienen dentro del Plan de Negocio porque son aquellos que permitirán alcanzar todo lo que se propone dentro del proyecto de investigación tales como:

- Posicionar nuevamente a la Hostería Marakayá.
- Liderar el mercado turístico hotelero de Manglaralto.
- Ofertar nuevas alternativas de recreación para los turistas.
- Brindar servicios de calidad para los huéspedes.

Se espera con la elaboración de este proyecto de tesis cumplir todas estas metas planteadas para el bienestar de la hostería y de la población de Manglaralto en el plazo de unos 2 años.

3.7. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.7.1. Misión de la empresa

Brindar servicios de calidad en hospedaje y alimentación, con todo lo necesario para el descanso y la sana diversión, para que su estadía en las instalaciones de la hostería sea totalmente satisfactoria, y cultivar una buena relación con los huéspedes.

3.7.2. Visión de la Empresa

La hostería Marakayá es el sitio de hospedaje más elegido por los turistas nacionales e internacionales al momento de visitar la provincia de Santa Elena y cada día sigue liderando el mercado turístico.

3.7.3. Principios de la Empresa

Es importante que se promuevan valores en toda empresa ya que en estos se basará el ambiente de trabajo que en ella se maneje. Para la Hostería Marakayá es importante que todos los que la conforman vivan con valores de:

- ❖ Honestidad, Compromiso, Lealtad, Respeto, Comunicación, Confiabilidad, Responsabilidad, Constancia, Honra.

3.8. IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO

3.8.1. Descripción general del producto

La Hostería Marakayá ofrece dos clases de servicios el de hospedaje y alimentación, el ambiente agradable y confortable que tienen las habitaciones que invitan al descanso, las habitaciones cuentan con aire acondicionado, baño privado, ducha de agua caliente y ventilador, en cuanto a la alimentación se ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas cada vez que los huéspedes lo deseen.

La propuesta consiste en posicionar nuevamente a la Hostería Marakayá dentro del mercado para satisfacer las necesidades de los turistas que buscan un lugar tranquilo para compartir con familia y amigos gozando de un ambiente único y

acogedor donde lo más importante para la empresa hotelera es brindar exclusividad en los servicios ofertados.

Por tal motivo es necesario proponer el plan para que los clientes sigan eligiendo este sitio cuando visiten la provincia de Santa Elena, en donde el cliente lo es todo.

La parte tecnológica es un factor clave en toda empresa porque permite que el proceso del servicio sea más rápido y preciso, pero en la hostería no todo es tecnológico se especializa en el servicio elaborado por la mano de obra directa, para que la calidad sea de primera.

El origen de la idea del negocio surgió al ver que la Hostería tuvo gran potencial hace tiempo y era una de las preferidas por los huéspedes, al analizar esta situación se procedió a introducirla otra vez en el mercado, para que gane la fidelidad de los clientes, además un establecimiento de tal reconocimiento internacional no sería justo que no siga brindando sus servicios a los clientes.

Otro factor es que sus instalaciones se han deteriorado con el tiempo de tanto uso, por eso es necesario arreglar toda la estructura para que se ajuste a las exigencias de los consumidores.

Es necesario construir 4 habitaciones más en la hostería para poder acoger a más turistas, porque con las que cuenta no es suficiente para poder competir en el mercado.

Las habitaciones van a hacer construidas en la parte de arriba es decir en el segundo piso, porque allí hay más espacio, además estaría dentro del límite de la propiedad.

Además se debe ir innovando la estructura de la hostería, por tal motivo es necesario crear estas 4 habitaciones más para que estén adecuadas y confortables para los huéspedes, por eso se ha incluido dentro de la propuesta realizar estas acciones porque esta es otra necesidad que se debe cubrir para satisfacer a los turistas.

Con un total de 10 habitaciones la hostería será más competitiva, porque va a tener más capacidad hotelera y por ende más ingresos económicos.

3.9. ANÁLISIS DE MERCADO

3.9.1. Ventaja Competitiva

Los servicios de hospedaje se venden en todas partes, el mercado está bien copado y más ahora que cada vez aparecen los enganchadores que son aquellas personas que están en los aeropuertos esperando a los turistas para llevarlos a diferentes establecimientos hoteleros en donde no siempre cumplen todo lo que prometen a los turistas.

La Hostería Marakayá ofrece servicios igual a los demás establecimientos pero la diferencia que marca es la **calidad** en el servicio al visitante y el equipo de trabajo, además se tiene la ventaja que se encuentra ubicado en un lugar céntrico, a una cuadra de la playa en donde los turistas pueden disfrutar de la brisa marina

que proporciona este lugar, además de los servicios adicionales para hacer su estadía más placentera.

3.9.2. Análisis del Entorno Externo

Todo negocio no puede empezar sus actividades sin analizar los cambios que constantemente ocurren en el entorno, se debe estar preparado para afrontar las amenazas de los competidores, las fuerzas políticas, económicas, sociales y tecnológicas.

3.9.2.1. Macroambiente

La Hostería Marakayá establecerá las variables del entorno que afecten al desarrollo de sus actividades y sobre las cuales el negocio no tiene influencia alguna, por tanto debe adaptarse a ellas. La industria hotelera en el Ecuador y en la Península de Santa Elena, ha venido incrementándose con el pasar del tiempo, de forma incorrecta, pero si ha dejado ingresos altos.

3.9.2.1.1. Entorno Político

El Gobierno actual del Ecuador de la Revolución Ciudadana se ha preocupado por el turismo y lo ha ubicado como una política de Estado, lo que beneficia directamente la actividad turística para desarrollarse en cualquier parte del país sin preocupaciones de inestabilidad o cambio de gobernantes. Por tal motivo Manglaralto no presentará cambios en el ámbito nacional, mientras que en el ámbito local se genera poco a poco el interés del gobierno local en el desarrollo turístico de las comunidades; por ser la cabecera cantonal en la actualidad es el centro principal de la actividad turística, debido a que los turistas tanto nacionales como internacionales siempre eligen esta provincia para disfrutar de sus vacaciones.

Manglaralto cuenta mucho con la participación de la Prefectura para mejorar las vías de acceso, pero para los atractivos turísticos de la cabecera Parroquial no mucho, debido a falta de interés de la población por lo cual no se impulsa la práctica de la actividad turística.

3.9.2.1.2. Entorno Económico

Con respecto al entorno económico hace tiempo en el año 2.000 hubo una crisis económica y se tuvo que cambiar hasta la moneda que en ese tiempo era el sucre por la que se tiene ahora que es el dólar, en esos tiempos si existió inestabilidad monetaria en Ecuador, en los actuales momentos el país se encuentra en una situación estable, pero no se puede pasar por alto los problemas que existen a nivel mundial tales como: la inflación, alza de precios en productos y servicios básicos, tasa de desempleo, tasa de interés, etc; que pueden afectar directamente al estado.

3.9.2.1.3. Entorno Social

En cuanto al entorno social de Manglaralto no tiene ningún inconveniente con la población, más bien la Hostería se ha encargado de utilizar la mano de obra del sector y capacitarla constantemente para que tenga un mejor desempeño laboral en la empresa. Tomando en cuenta lo que garantiza el Gobierno y la Constitución de la República del Ecuador de que cada empresa pública o privada genere fuentes de empleo para la sociedad.

3.9.2.1.4. Entorno Tecnológico

La tecnología es una de las herramientas más importantes dentro de la comunicación, el marketing y el mundo entero, aunque en el Ecuador no hay tanto

avance tecnológico en comparación con los países desarrollados, aquí todavía el proceso está lento pero se está haciendo todo lo posible para mejorar esta falencia.

Manglaralto no cuenta con todas las herramientas tecnológicas debido a que no llega bien la señal, por eso poco a poco se mejorará tanto para la prestación de servicios como para el balneario.

La cabecera parroquial Manglaralto está siendo considerada como uno de los destinos en vías de potencial desarrollo turístico después de Montañita que cada vez está más sobrecargado, así que debe mejorar esos percances para poder brindar toda la tecnología necesaria para que el servicio recibido por el turista sea excelente y pueda cumplir todas las exigencias del mercado.

CUADRO 4 MACROAMBIENTE

FACTORES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Políticos	Condiciones inestables, las reglas no eran claras y nadie las respetaba.	Con la llegada del Eco. Rafael Correa la forma de gobernar cambió totalmente para el bien de la patria, haciendo respetar todas las leyes que existen y quien no las cumpla será sancionado.	Hasta el 2017 seguirá la presidencia de Correa esperemos que todo siga como hasta ahora, ya que es el único presidente que ha puesto orden en este país.
Ambientales	La Hostería Marakayá en el pasado jamás ha tenido inconvenientes con el manejo de desechos, siempre se ha tenido respeto por el ambiente y por los turistas.	Cada día aparecen nuevas maneras de reutilizar los desechos, así que la Hostería no tiene problemas con el ambiente.	Realizar programas en la Hostería para reutilizar estos desechos y hacer manualidades con la participación de la población y de los turistas.
Socio Culturales	Antes la población de Manglaralto no aceptaba que en el balneario existieran los establecimientos Hoteleros, porque no les interesaba el turismo.	Ya están aceptando cierta parte de la población, la existencia de estos establecimientos y la actividad turística.	Se espera que en el futuro toda la población crea en la actividad turística y ponga de su parte para el desarrollo del balneario.
Tecnológicos	Antes la Hostería no contaba con muchas herramientas tecnológicas debido a que en esa época no era tan vital la tecnología para los clientes.	Cuenta con la tecnología necesaria que requiere un cliente para disfrutar de su estadía.	Contar con la tecnología según cómo vaya avanzando el desarrollo tecnológico mundial para poder brindar un excelente servicio para los turistas.
Económicos	Antes la economía del país no era tan buena, y nadie creía en el turismo como una nueva alternativa de ingresos económicos diferente al petróleo.	En la actualidad la economía del país cada día está avanzando más y el desarrollo turístico también, aportando ingresos al país.	En los próximos años se espera que el mercado turístico del país aumente y tener más ventaja competitiva.

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

3.9.2.2. Microambiente

En el microambiente se encuentran todas las fuerzas que una empresa hotelera puede controlar, mediante las cuales se intenta lograr el cambio deseado. Entre ellas las características del mercado, los principales son los proveedores, distribuidores, competidores y los clientes de la empresa.

3.9.2.2.1. Proveedores

Los proveedores son aquellas personas que proveen todos los insumos que necesitan las empresas, la Hostería Marakayá no tiene proveedores, la Administradora se encarga de hacer las compras en el Paseo Shopping, esto siempre se ha manejado así por políticas de la empresa, los insumos se compran directamente al consumidor final.

3.9.2.2.2. Clientes

Los clientes que tiene la hostería Marakayá son nacionales e internacionales entre los nacionales se tiene a los de Guayaquil, Salinas, Quito, Cuenca, Puyo y Manabí con un 83%, como turistas internacionales que son Estados Unidos con un 17%.

Las personas que adquieren este servicio son hombres y mujeres entre 26 a 30 años y el principal motivo de visita a una Hostería es la tranquilidad que brindan por estar en un lugar apartado y en un ambiente armonioso.

Una de las características principales que inciden en la decisión de compra del servicio es porque la capacidad de carga hotelera de Montañita, quien tiene gran

afluencia de turistas durante todo el año, se copa totalmente, por este motivo es que al ver que no hay lugar donde hospedarse deciden ir a buscar un sitio en Manglaralto y ahí eligen la Hostería Marakayá por la armonía familiar que brinda a sus huéspedes.

3.9.3. Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Habitaciones confortables para los turistas
- Manglaralto centro principal de la actividad turística
- Utilizan mano de obra del sector
- Capacitación al personal de trabajo
- Visitan la Hostería por la tranquilidad que brinda

Debilidades

- Falta de interés de la población por la actividad turística
- Falta de herramientas tecnológicas debido a que no llega bien la señal
- Falta de innovación en el proceso administrativo
- Falta de más habitaciones para tener mayor número de huéspedes
- Falta de mantenimiento en algunas habitaciones

Amenazas

- La competencia (Hotel Manglaralto)
- Desastres naturales
- La presencia de gatos en el lugar
- Las políticas del estado

Oportunidades

- Mayor participación de la Prefectura en el sector hotelero
- Conservar los servicios con altos estándares de calidad
- El destino posee potencial turístico
- Los turistas que visitan la Hostería son hombres jóvenes
- Visitas de turistas internacionales de Estados Unidos.

3.9.3.1. El Ambiente Interno

La Hostería Marakayá tiene las características de una hostería pequeña, cuenta con 4 personas que ayudan en el mantenimiento de las instalaciones, los principios que tiene esta organización son Honestidad, Compromiso, Lealtad, Respeto, Comunicación, Confiabilidad, Responsabilidad, Constancia, Honra hacia su personal de trabajo y clientes. La organización busca edificar una identidad cultural, y el ejemplo empieza por su talento humano en la manera que atienda a los clientes y además de cumplir con los objetivos de la organización.

Cada cierto tiempo se realizan reuniones para saber cómo está el clima laboral en la empresa, lo que se busca con esto es conocer que piensan los trabajadores con relación a sus funciones, y si existe algún problema solucionarlo en ese momento para evitar inconvenientes a futuro. Además se busca que haya compromiso y confianza entre el personal para que todos estén encaminados hacia un mismo objetivo.

3.9.4. Mercado

Mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas, población y autoridades se tuvo como resultado que el balneario tiene potencial

para ser turístico, lo que falta es la motivación por parte de los habitantes y la unión para que cualquier proyecto a realizar tenga el éxito deseado.

Se espera que el volumen de ventas aumente con la aplicación del plan de negocios y las nuevas alternativas de servicios para los turistas, solo de esa manera dará resultado la propuesta planteada, para mejorar los ingresos del establecimiento hotelero.

El factor clave del éxito de este mercado es que el turismo cada día está más fuerte en la Provincia de Santa Elena, por tanto no habrá tantos inconvenientes para que se venda el servicio ofertado por la Hostería y más fechas de temporada playera por tanto los turistas se desplazan más para la comuna de Montañita y al sobrecargarse la capacidad hotelera muchos buscarán un lugar cerca de allí, Manglaralto (Hostería Marakayá) es el lugar perfecto para atenderlos y hacer su estadía placentera junto con una gama de servicios.

Dentro de las barreras de entrada que se puedan presentar en el proyecto de investigación constan las siguientes:

- **Economía de Escala:** Este instrumento permite diagnosticar los ingresos de las ventas ya sean diario, mensual o anual, solo de esto depende observar si se las ventas estimadas fueron superior o menor a las reales y poder evaluar con los valores establecidos por la hostería de ahí se ve si hay que incrementar los costos o no.

- **Políticas gubernamentales:** El establecimiento hotelero tiene un solo dueño que es el Abg. Claude Nathan por tal motivo no existen inconvenientes a la hora de rendir cuentas sobre el desempeño de la Hostería, ni sobre la toma de decisiones.

En la provincia de Santa Elena existe gran demanda de los sitios de hospedaje, por eso existen muchos, la diferencia que hace la Hostería Marakayá es que sus servicios son brindados por personal capacitado en el área turística con cultura de servir, además de brindar tranquilidad total para el descanso de los visitantes. Está ubicado en un lugar céntrico, las encuestas realizadas anteriormente muestran que no todos los establecimientos hoteleros están capacitados para brindar estos servicios.

Los principales factores de crecimiento en el segmento seleccionado van a ser muy rentables, porque son personas jóvenes con todas las energías de realizar deportes extremos que es lo que llena de mucha adrenalina a los visitantes, y les brinda nuevas alternativas de recreación, este segmento al pasar el tiempo va a crecer mucho por la gran demanda que actualmente existe por inicio de temporada.

El factor clave de compra de este servicio es que se vende por sí solo, debido a que como es turismo se vende mucho, siempre y cuando los servicios sean de calidad.

3.9.5. Competencia

El sector hotelero es uno de los de mayor competencia en el país, la mayoría de las empresas existentes ya tienen ganada la fidelidad de los clientes, la competencia de Manglaralto es bien fuerte debido a que los demás establecimientos hoteleros ya tienen ganado su mercado, los cuales brindan casi los mismos servicios pero utilizan una mala estrategia que es bajar más de lo normal el precio por hospedaje lo cual ocasiona un malestar a los demás servidores turísticos.

CUADRO 5 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE MANGLARALTO

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE MANGLARALTO		
Establecimientos	Dirección	Teléfonos
Hostal Vida Suave	Entrada a la subestación	42901196
Hostal La Campiña	Entrada a la subestación	0997780834
Hotel Manglaralto	Av. Constitución, diagonal al Cuerpo de Bomberos	0994327719
Hospedería Los Tulipanes	Calle 10 de Agosto y Esmeraldas	0986759695
Hostal De Mercy	Calle 24 de Mayo y Esmeraldas	0986580411
Hostal Alegre Calamar	Esmeralda y Constitución	0994421186
Hostal Los Cactus	Av. Constitución, diagonal a la playa	0993479211
Habitaciones De Pepe Grillo	Calle 10 de Agosto y Esmeraldas	0982821144
Hotel Chacón	Calle Constitución y Esmeraldas	

Fuente: Población de Manglaralto

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

Entre los principales competidores de la Hostería Marakayá se encuentran los siguientes:

- **Hotel Manglaralto:** Es uno de los establecimientos hoteleros más elegidos por los turistas cuando visitan Manglaralto, la mayor parte de los clientes gustan de los servicios que allí se ofertan y de la tranquilidad que les brinda, además que está ubicado en un lugar estratégico, muy visible para todos.
- **Los Cactus:** Es otro de los sitios de hospedaje que es elegido por los turistas debido a que sus instalaciones tiene una apariencia de cabaña rústica, y es una de las que está comprometida con el medio ambiente y da mensajes de concientización ambiental.

El posicionamiento de la Hostería Marakayá antes fue muy bueno, en la actualidad está muy bajo por ese motivo con este plan se quiere reposicionar a la

empresa hotelera en el mercado para que brinde los servicios con más exclusividad que antes, solo de esa manera se estará en la mente de los turistas.

Para poder determinar una estrategia de posicionamiento se deben analizar las características del servicio que se oferta, con el pasar del tiempo se sabrá si los varones son los únicos que adquieren el servicio y si la estrategia utilizada será la más idónea; para que funcione la estrategia de posicionamiento se debe promover todas las características que posee el servicio, junto con sus ventajas competitivas.

En la actualidad es imposible que nadie adquiera los servicios de hospedaje y más si se está ubicado en un lugar estratégico que origine la compra, sin embargo no se debe descuidar la parte del talento humano que juega un papel fundamental dentro de esta empresa.

3.9.6. Público Objetivo

El servicio está dirigido para todos los turistas que desean disfrutar de una estadía placentera en sus vacaciones o feriados, la hostería tiene las puertas abiertas para recibirlos de la mejor manera, pero en base a las encuestas realizadas en el campo de trabajo dan como resultado que el público objetivo de este proyecto de tesis son hombres y mujeres de 26 a 30 años, quienes constantemente están viajando por varios motivos, requieren el servicio de hospedaje y por tanto el servicio a ofertar debe ser excelente.

El servicio es el mismo, lo que se va a realizar es el nuevo posicionamiento, es decir volver a introducirlo dentro del mercado para incrementar las ventas, y para

realizarlo es necesario arreglar la estructura del lugar para cumplir el objetivo planteado.

3.9.7. Oferta

La oferta actual de los establecimientos hoteleros en Manglaralto no es la adecuada porque no prestan la atención debida a la actividad turística, ni se proyectan a futuro como un destino elegido por los turistas, por eso la hostería Marakayá quiere cambiar esa manera de pensar y más bien mejorar el servicio para que sea excelente y diferente al resto.

Una de las características del servicio que brinda este establecimiento es que se tiene conexiones con prestadores de servicios de surf un deporte muy codiciado por todos, los clientes que se hospeden en la hostería podrán disfrutar de este servicio y si no saben cómo hacerlo también pueden recibir clases para que aprendan y quienes ya conozcan pueden practicarlo con los mejores instructores, todo por el bienestar de los huéspedes.

Aunque en Montañita venden mucho este servicio, la gran mayoría de los visitantes les gusta aprender en un lugar tranquilo sin muchas personas, como se sabe esta comuna siempre está llena de surfistas ya profesionales, la playa se llena totalmente y como Manglaralto tiene mucha similitud en las olas del mar y es más solitario es más fácil practicar sin que nadie le esté observando, esa es una ventaja competitiva al resto de lugares.

Otra actividad a realizar son los paseos en canoas por el manglar en donde podrán observar gran diversidad de flora y fauna alrededor de esta belleza natural, esta es

otra alternativa de esparcimiento para los visitantes que utilicen los servicios de este establecimiento hotelero, con precios súper cómodos para que sean accesibles y salgan de la rutina cotidiana. Ninguna otra Hostería en Manglaralto tiene estos servicios adicionales para los turistas, por eso es que es distinta a las demás por la calidad de los servicios, productos que ofertan, siempre con el deseo de servir a los demás y marcar la diferencia.

No todos los empresarios tienen esa visión de emprender nuevas actividades, y de ofrecer nuevas alternativas de recreación para los turistas que se hospedan en determinados establecimientos hoteleros.

3.10. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

3.10.1. Estrategias de Diferenciación

Alianzas estratégicas: Las alianzas estratégicas están hechas con otros servidores turísticos de Manglaralto mismo, tales como: La Calderada que es la que brindará el servicio de alimentación, se darán clases de surf con profesionales, el cyber playa @net también para que brinde el servicio de internet, paseos en canoas por el estero de Manglaralto, y recorridos por las cascadas de Dos Mangas con guías especializados.

Emuturismo también cooperará con la proporción de materiales para la publicidad del establecimiento hotelero para que los turistas puedan tener mayor información acerca de los servicios que tiene para ofrecer; la Junta Parroquial aportará con las capacitaciones para que el personal de trabajo de la Hostería tenga información

sobre varias temáticas que son de gran importancia en los actuales momentos sobre el mercado.

3.11. PLAN DE MERCADEO

3.11.1. Plan de Marketing

Posicionamiento: El posicionamiento de la Hostería Marakayá es totalmente distinto al de antes, ahora el servicio es el mismo pero con la complementación de otros servicios brindados por otros servidores turísticos que tienen conexión directa con la Hostería para facilitar más la estadía de los turistas junto con la experiencia de estar hospedados en este establecimiento, valor agregado que no tiene la competencia, por eso es diferente a las demás y su posicionamiento es único.

3.11.2. Estrategia de Producto

El producto está segmentado para todas las edades, para todo estatus social además cumple con el segundo nivel de la pirámide de Maslow que son las necesidades de seguridad.

- **Diferencias propias del producto:** El servicio que se oferta es muy rentable por ser turístico, porque toda persona que viaje de un lugar a otro por turismo tiende a hospedarse en un establecimiento hotelero, es decir demanda existe, lo que se tiene que hacer para que se hospeden en la hostería Marakayá es brindar una excelente atención de la mano con la calidad de los servicios ofertados, solo de esa manera se cumplirán los objetivos, porque existe mucha competencia pero la diferencia lo hace el servicio principal.

- **Identidad de marca:** La marca ya está posicionada hace más de 20 años en la mente de los consumidores, el logo actual de la Hostería Marakayá es sencillo a diferencia de otros establecimientos que tienen muchas cosas para llamar la atención de los clientes.

FIGURA 5 LOGO DE LA HOSTERÍA



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

El logo tiene un felino de color concho de vino, este animalito representa el amor que tiene el señor Claude por esta clase de mascotas que viven dentro de las montañas llamado Marakayá el cual es muy parecido a un gato, con respecto al color de fondo es un mostaza bien fuerte, las letras son del mismo color del felino, este logo ha estado posicionado en la mente de los huéspedes durante mucho tiempo, por lo sencillo que a nadie se le dificulta dar con este establecimiento.

SLOGAN PROPUESTO

“Tranquilidad, Comodidad y Calidad”

Este slogan refleja todo lo que ofrece la hostería Marakayá a sus huéspedes para que su estadía sea más placentera, disfrutando cada momento junto a sus seres queridos los cuales son únicos.

El público objetivo que tiene la Hostería Marakayá son turistas nacionales e internacionales entre los nacionales se tiene a personas de Guayaquil, Salinas, Quito, Cuenca, Puyo y Manabí, como turistas internacionales son de Estados Unidos.

3.11.3. Estrategia de Precio

3.11.3.1. Estrategia de fijación de precios

Se aplicará la estrategia de fijación de Precios Competitivos, es decir los precios son similares a los de la competencia para poder tener una mayor productividad ni más ni menos, el precio sería equilibrado para el bienestar de todos, pero siempre la diferencia más que el precio es el servicio que se les ofrece a los huéspedes. Otra manera es brindar facilidades de pago es decir aceptar todo tipo de tarjetas de crédito para mayor comodidad para el turista.

Precios de venta.- El precio del servicio de hospedaje se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 6 PRECIOS

Servicios de Alojamiento	Precios
Habitación sencilla	\$18 USD
Habitación doble	\$32 USD
Habitación familiar	\$46 USD

Fuente: Hostería Marakayá (2013)

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

3.11.4. Estrategia de Distribución

La Hostería Marakayá por ser diferente a otras hosterías en donde se venden variedades de productos o servicios y tienen muchos canales de distribución con el cual llegan más rápido al cliente, esta organización se maneja con 3 tipos de

canales de distribución, entre los que constan la venta directa, es decir de la empresa hotelera vende el servicio directo al consumidor final.

La segunda manera es por medio de los canales indirectos que tiene la hostería con varios servidores turísticos del lugar, esta es una forma más factible de trabajar en conjunto ayudándose mutuamente por el bien de todos, de esta manera todos ganan.

Y la tercera forma es por medio de la página web de la hostería donde se mostrarán todas las prestaciones que ofrece este establecimiento y los que estén interesados podrán acercarse a las instalaciones y comprar el servicio.

Como es una Hostería, no ofrece tantos servicios como los que tiene un hotel de lujo, por tal motivo es que la distribución es sencilla sin tantos canales para ofertar los servicios, pero de forma eficiente y confiable. Aunque no utilice las estrategias de distribución como otros establecimientos hoteleros, se encarga de que el servicio llegue al consumidor final de la mejor manera, para que su satisfacción sea la más agradable.

3.11.5. Estrategia de Comunicación

3.11.5.1. Plan de Publicidad

El plan de publicidad que utilizará la Hostería Marakayá será el más idóneo que permita cumplir los objetivos planteados para estar nuevamente en el mercado turístico.

La prensa escrita nacional es un buen medio para llegar a los clientes y que conozcan de la hostería, debido a que los periódicos son más accesibles para el público por su valor económico y la distribución es bastante demandante en las provincias, por eso es el principal medio publicitario a utilizar por efectivo y rápido.

La radio también es un medio muy llamativo ya que las personas tienen mucha preferencia por escuchar muchos diales, los precios no son muy costosos, claro depende de qué frecuencia se utilice, la que tiene mayor popularidad es más cara, pero este medio sí funciona por la gran demanda que tiene, además existe gran variedad de estaciones para poder escoger la que mejor se ajusta a esta investigación.

El internet es de gran ayuda actualmente ya que los viajeros realizan todos los contactos a través de la red, porque les ahorra tiempo y dinero, además es fácil averiguar cualquier inquietud que tengan los clientes y más lo hacen los turistas cuando van a visitar algún lugar en especial se encarga de conocer cada detalle de ese sitio para el bienestar de ellos. Este medio permite tener toda la información sobre las facilidades que tenga el sitio de hospedaje para realizar la actividad turística, este mecanismo jamás falla y tampoco es costoso.

3.11.5.2. Objetivos

- Dar a conocer al visitante en general, lo que tiene para ofrecer la Hostería Marakayá, dando servicios de calidad.

- Posicionar a la Hostería Marakayá en el mercado y en la mente de los turistas, con una llamativa marca que origine mucha curiosidad por parte de visitantes, la misma que impulse a consumir el servicio.

3.11.5.3. Audiencia Potencial

El público objetivo de esta investigación son los hombres de un rango de 26 a 30 años, los cuales adquieren el servicio hotelero en Manglaralto.

3.11.5.4. Plan de Medios

El plan de medios es aquel mecanismo que permite señalar los medios a utilizar en las estrategias de marketing, tanto tradicional como no tradicional.

Este cuadro se elaboró en base a la investigación de campo que se realizó en el mercado para utilizar estos medios publicitarios.

TABLA 23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Medio	Cobertura	Programas	Frecuencia Recomendada	Costo
Diario El Universo	Interprovincial	Noticias	4 veces por semana	\$40.00
Radio Disney	Interprovincial	Noticias	3 veces por semana	\$21.00
Radio Onda Cero	Interprovincial	Noticias	2 veces por semana	\$14.00
Redes Sociales	Internacional	Ventas	5 Veces por día	\$0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

Los medios tradicionales que va a utilizar la hostería Marakayá son los que se muestran en la tabla cada una con su respectiva frecuencia y costo, estos medios son efectivos a la hora de vender un servicio y captar mercado, ahí también se indica la cobertura que tienen estos medios junto con los programas en donde se transmitirá la publicidad, estos medios escogidos han sido los que mayor rating y aceptación poseen por parte de los radio oyentes.

TABLA 24 MEDIOS NO TRADICIONALES

Materiales	Descripción	Cantidad	Costo
Flyers	Impreso en papel couche a color 4 ½ cm x 16 cm.	300	\$30.00
Tarjetas de presentación	Impreso en cartulina de hilo full color en medidas de 5 ½ cm x 8 ½ cm	250	\$30.00
Tríptico	Impreso en papel couche 120 gr full color, brillo “V”	1000	\$250.00
Banner	Impreso en lona de 1m de largo x 1m de ancho x 50 cm de profundidad.	1	\$15.00
Esferos	Impresos con el logo de la Hostería	150	\$35.00
Fundas	Fundas de color concho de vino, con el logo de la Hostería y los servicios.	300	\$28.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

Dentro del plan de medios también se utilizó los no muy tradicionales para dar mayor publicidad a la hostería Marakayá, la tabla muestra cada detalle de los elementos con sus respectivos precios y medidas y como van a hacer los diseñados en qué tipo de papel y que colores van a llevar, todos estos medios han sido cotizados en la Imprenta San Francisco después de haber analizado otras, se escogió esta así que en este lugar se va a realizar todos estos instrumentos de publicidad.

La gran mayoría de las empresas utilizan estos medios para ofertar sus productos y servicios en el mercado, debido a que son más accesibles para el público y se capta mejor la atención por parte de ellos, además se busca que tengan un recuerdo del lugar que visitaron.

FIGURA 6 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado: Vilma Banchón Jaramillo

La tarjeta tiene un tamaño normal, se escogió este modelo sencillo porque es más fácil para el turista, no se quiso poner muchas letras ni muchos colores para no sobrecargar la tarjeta de presentación. Se ubicaron los datos principales de la hostería y de la persona encargada del manejo de la misma.

FIGURA 7 BANNER



Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

En el banner se mezclaron muchos colores porque mientras más llamativo sea mayor es la captación de los turistas, allí se ubicó el logo de la Hostería junto con los servicios que se ofertan mostrando en unas fotos como son las habitaciones junto con el slogan de la misma.

FIGURA 8 FLYER



Elaborado: Vilma Banchón Jaramillo

El diseño de los flyers es un poco sencillo, pero lleva el logo de la hostería junto con el slogan, los colores son bien llamativos junto con el diseño de algunas flores.

FIGURA 9 TRÍPTICO



Elaborado: Vilma Banchón Jaramillo

El diseño del tríptico tiene muchos colores llamativos en la parte principal, en la primera sección se decidió escribir algo breve sobre las actividades que se pueden realizar en Manglaralto, en la segunda parte se ubicó el mapa para que los turistas conozcan la ubicación de este balneario y en la tercera parte la descripción de lo que posee la hostería para los huéspedes

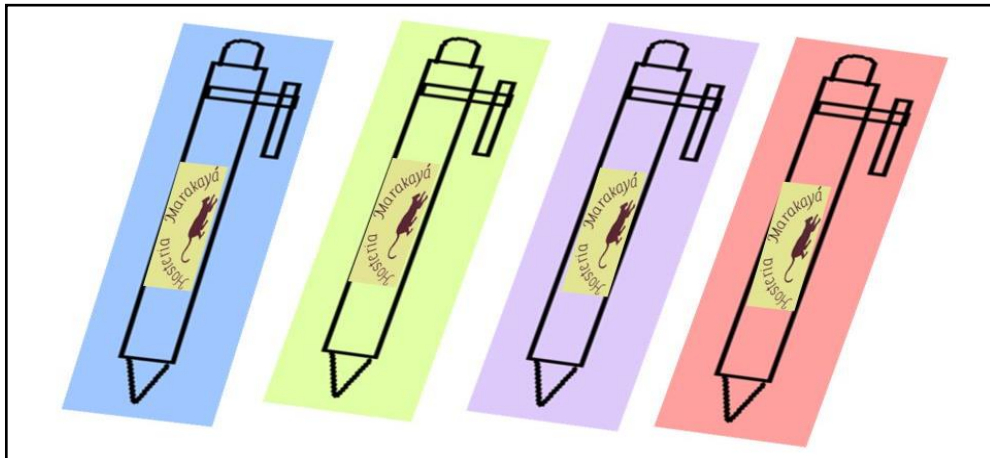
FIGURA 10 TRÍPTICO ANVERSO



Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

En el tríptico anverso se detalla cuantas habitaciones tiene la hostería junto con la descripción de lo que poseen, se explica cómo llegar a la hostería Marakayá, un croquis para una mejor comprensión y por último los respectivos precios de cada habitación detallando la variación en temporada alta y baja los cambios que las mismas tienen, también hay un número de teléfono convencional y celular para las reservaciones que deseen hacer los turistas o si prefieren personalmente y por último la página web para mayor información.

FIGURA 11 ESFEROS



Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

Los esferos tienen un diseño muy llamativo con el logo de la hostería, son de buena calidad y resistentes con muchos colores.

FIGURA 12 FUNDAS



Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

En las fundas se ubicó el mismo diseño del banner porque es más llamativo por sus fuertes colores, además de describir todos los servicios que tiene la hostería,

las fundas fueron creadas para que los turistas allí depositen la basura y no la boten en la playa.

3.11.6. Plan Promocional de Ventas

El Plan de Promoción ayudará que la Hostería defina qué tipo de estrategias utilizará para motivar a los turistas para que se hospeden en este lugar.

Por medio de la promoción se realizarán varias ofertas, para que los turistas elijan la hostería al momento de visitar Manglaralto, hacer descuentos del **7%** cuando haya grupos de **10** personas, en feriados realizar ciertas rebajas en el servicio de hospedaje para poder captar más clientes.

3.11.6.1. Objetivos

- Motivar la compra de los servicios que ofrece la Hostería Marakayá.
- Diseñar promociones llamativas para los turistas, sin ocasionar pérdidas para la empresa.
- Generar un grado de preferencia por Marakayá superior al de la competencia.

3.11.6.2. Audiencia Potencial

El público objetivo de esta investigación son los hombres de un rango de 26 a 30 años, los cuales adquieren el servicio hotelero en Manglaralto.

3.11.6.3. Herramientas Promocionales para el Consumidor

- **Vales de descuento:** La Hostería Marakayá realizará descuentos en temporadas bajas del año. En ese mes se harán descuentos de hasta el 15% sobre el valor del hospedaje. De esta forma los clientes podrán disfrutar del servicio y con una gran oferta por estas festividades.
- **Regalos:** Cuando sea el cumpleaños de los huéspedes la Hostería Marakayá regalará un presente.
- **Precios de Paquetes:** Se realizarán descuentos cuando se hospeden grupos de 10 personas que sean preferiblemente familias, el descuento estimado será del 7%.

CUADRO 7 PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Herramientas	Descripción
Vales de descuento	Descuentos en Navidad y Fin de Año por la adquisición del servicio.
Regalos	A los clientes fieles se les dará obsequios en fechas especiales.
Precios de paquetes	Descuentos por paquetes de 10 personas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

3.11.7. Plan de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son muy importantes dentro de toda empresa por que permiten tener una mayor conexión entre vendedor y cliente, esto originará que la Hostería Marakayá logre tener patrocinios en ciertos eventos como el Día del Ambiente, el Día del Turismo y las festividades de la cabecera Parroquial que se desarrollen en Manglaralto, de esta manera se tendrá más oportunidades para tener

contacto directo con los turistas y que conozcan más acerca de la Hostería y sus servicios.

En temporada alta se pueden hacer reuniones con los clientes donde se ofrezca un banquete o algún tipo de bebida para los huéspedes fieles al sitio donde se intercambien ideas, conocer más sobre ellos y la opinión que tengan sobre los servicios recibidos.

En las páginas del Mintur también los huéspedes podrán tener mayor información en la sección de hoteles sobre la hostería Marakayá, esta es una buena estrategia que posee este establecimiento hotelero para tener mayor publicidad.

3.11.7.1. Objetivos

Construir buenas relaciones públicas y mantener la imagen de la Hostería Marakayá en la mente tanto del talento humano como de los clientes.

3.11.7.2. Audiencia Potencial

El público objetivo de esta investigación son los hombres de un rango de 26 a 30 años, los cuales adquieren el servicio hotelero en Manglaralto.

3.12. ANÁLISIS TÉCNICO

El análisis técnico permite identificar las necesidades que se requiere para elaborar los productos o servicios turísticos a oferta junto con todos los

imprevistos que se pueden presentar al momento de brindar el servicio de hospedaje.

A continuación se detallan todos los análisis que se deben hacer para evitar tener inconvenientes a futuro.

3.12.1. Análisis técnico de los procesos de producción

Cada día las empresas turísticas y no turísticas se están preocupando más por preservar el medio ambiente no solo limpiando a diario sus instalaciones sino teniendo mayor cuidado en los procesos de producción que ellos utilizan para elaborar sus productos y algunos sin darse cuenta terminan contaminando el ambiente, al hacer esto pueden perder hasta la licencia de funcionamiento.

La Hostería Marakayá es una empresa hotelera que desde sus inicios siempre se ha preocupado por el cuidado del medio ambiente esto se debe a que el dueño siempre ha tenido un respeto inmenso por la naturaleza, por eso cada domingo se limpia la playa junto con los pobladores para dar una mejor imagen de este lugar, por eso al momento de ofrecer el servicio de hospedaje y alimentación se trata de todas las maneras posible no alterar el ambiente. La gran mayoría de los turistas que visitan la hostería saben que deben cuidar el medio ambiente y no arrojar basura alrededor de las instalaciones y más aun no ensuciar la playa que es un atractivo natural y muypreciado por los bañistas.

3.12.2. Maquinaria

Con respecto a las maquinarias la única que tiene es la lavadora en donde se lava toda la lencería que se utiliza para brindar el servicio, adicional cuando el turista quiere que se le lave alguna prenda personal por la cual no hay inconvenientes.

3.12.3. Materias primas

Las materias primas que se utiliza para ofertar el servicio de hospedaje son las camas las cuales son las principales en todo hotel, las mismas son compradas por el dueño de la hostería y las trae de Estados Unidos porque allá son más económicas y duraderas.

Con respecto a las materias primas para la elaboración de los alimentos en el restaurante, todo lo necesario se compra en el Paseo Shopping función que desempeña la administradora, ellos no utilizan proveedores debido a que es una hostería pequeña por ende no compran al mayor solo lo indispensable.

3.12.4. Planes de contingencia

Con respecto a este punto que se refiere a los planes de contingencia que debe tener todo establecimiento hotelero, la hostería Marakayá para cierto imprevistos que se pueden presentar a lo largo del funcionamiento, tiene las siguientes soluciones en donde se busca siempre hacer más placentera la estadía de sus huéspedes.

Si existiera cortes de agua por un día como mantenimiento por parte de la empresa potable, la hostería cuenta con 1 gran cisterna que funciona con una bomba así que no se tendría inconveniente, si llegara a pasar este suceso porque habría suficiente agua para todas las habitaciones y consumo de los turistas.

Si hubiera cortes de luz como suele pasar a veces en Manglaralto la hostería cuenta con una planta eléctrica que evitará estos inconvenientes, por tal motivo no

se podía arriesgar el dueño a vivir esos momentos de cortes lo cual afectaría a los huéspedes y la imagen del establecimiento hotelero. Antes de crear este lugar se pensó en los posibles problemas que se podían presentar y la manera de cómo solucionar estos percances.

3.12.5. Análisis tecnológico

Con respecto al análisis tecnológico la hostería cuenta con el servicio de internet que es lo más utilizado actualmente por todas las personas ya que permite trabajar y a la vez divertirse en la red, por eso es muy importante que cuente con este servicio, además tiene Wi-Fi tanto en la sala de estar como en la habitaciones, esto es para aquellos huéspedes que prefieran conectarse desde la comodidad de sus habitaciones y no deseen estar en la recepción por que les resulta un poco incómodo.

Además la tecnología permite ahorrar el tiempo al momento de hacer los reportes de entradas y salidas de turistas, además de las ventas que se ha tenido tanto en temporada alta y baja y las proyecciones que se espera tener en un tiempo determinado, facilita el registro de los gastos y de los ingresos para saber si se están obteniendo pérdidas o ganancias, y todo esto se realiza con la ayuda de la computadora y el internet que permite tener en un mejor lugar este tipo de información.

3.12.6. Análisis de inventarios

El análisis de inventarios la hostería lo realiza cada mes para saber que falta y que hay en exceso de los productos a utilizar para economizar en ciertas cosas si puede y gastar tanto dinero en cosas que ya se tiene, cada mes se tienden a acabar los productos que se compran por eso es importante que lo realicen continuamente

sin olvidarse para evitarse inconvenientes a futuro al momento de ofertar el servicio.

3.13. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

En esta última etapa se van a detallar todos los gastos, ingresos e inversión que se van utilizar dentro del plan de negocios para que funcione adecuadamente y poder alcanzar las metas planteadas para que este proyecto funcione.

CUADRO 8 INVERSIÓN INICIAL

Hostería Marakayá	
Inversión Inicial	
Activo Fijo	\$960,00
Capital de Trabajo	\$7040.00
TOTAL	\$8000,00

Financiamiento	%	Inversión
Capital Propio	100,00%	\$8000,00
TOTAL	100,00%	\$8000,00

Fuente: Hostería Marakayá

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

La Hostería tiene un solo dueño por tanto el capital es propio, es suficiente para hacer funcionar la empresa hotelera y comprar los equipos necesarios para dar un mejor servicio, sin necesidad de hacer préstamos a ninguna institución bancaria.

3.13.1. Gastos Operativos

Los Gastos Operativos son aquellos que intervienen en la producción de los servicios que se ofertan en este establecimiento hotelero, tales como: luz, agua y teléfono que son los principales servicios básicos en toda empresa turística.

A continuación se mostrará en el siguiente cuadro los gastos de los servicios básicos de los últimos 4 años sobre el consumo anual que ha tenido la hostería para poder ofertar sus servicios turísticos.

CUADRO 9 SERVICIOS BÁSICOS

Producto	Años				Total
	1	2	3	4	
Energía Eléctrica	\$90,00	\$98,00	\$105,00	\$110,00	\$403,00
Agua Potable	\$26,00	\$27,30	\$29,15	\$30,54	\$112,99
Teléfono	\$30,00	\$32,00	\$34,00	\$35,00	\$131,00
TOTAL	\$146,00	\$157,30	\$168,15	\$175,54	\$646,99

Fuente: Hostería Marakayá

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

La hostería en relación a los servicios básicos más alto es el consumo en energía eléctrica debido a todos los electrodomésticos que se tiene, siempre el valor es alto, en cuanto al agua el G.A.D ha fijado una cantidad mínima de consumo por eso siempre es menor y por último el teléfono el consumo es el mínimo porque solo hay en la recepción, por tal motivo que es que la planilla no es muy elevada el costo. Todos los valores que se muestran en el cuadro han sido proporcionados por la Administradora de la Hostería la Sra. Marlene de La A.

CUADRO 10 GASTOS PUBLICITARIOS

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capacitación en Servicio al Cliente.	2	\$500,00	\$1.000,00
Capacitación en Estrategias de Mercado.	2	\$714,00	\$1.428,00
Diario El Universo (4 veces a la semana)	4	\$10,00	\$40,00
Cuñas Radiales (3 cuñas por semana) en radio Disney.	3	\$7,00	\$21,00
Cuñas Radiales (2 cuñas por semana) en radio Onda Cero.	2	\$7,00	\$14,00
Flyers	300	\$0,10	\$30,00
Tarjetas de Presentación	250	\$1,20	\$300,00
Tríptico	1000	\$0,25	\$250,00
Banner	1	\$15,00	\$15,00
Esferos	150	\$0,25	\$35,00
Fundas	300	\$0,66	\$200,00
TOTAL		\$1255,46	\$3333,00

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

En este cuadro se muestran los gastos publicitarios que la Hostería Marakayá ha decidido invertir para mejorar su impacto publicitario en la mente de los consumidores y por ende tener mayor afluencia turística, aquí se han detallado todos los instrumentos necesarios para conseguirlos, se darán capacitaciones de servicio al cliente y estrategias de mercado tanto para el talento humano como para el personal administrativo para corregir la forma en la que se está llevando el posicionamiento y ser cada día mejores que la competencia, además siempre se debe estar capacitando al personal para estar preparado en el campo turístico y conocer sus nuevas tendencias.

CUADRO 11 PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Capacitación en Servicio al Cliente.	\$500,00								\$500,00				\$1000,00
Capacitación en Estrategias de Mercado.		\$714,00						\$714,00					\$1428,00
Diario El Universo	\$160,00	\$160,00								\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$800,00
Radio Disney	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00				\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$756,00
Radio Onda Cero	\$56,00					\$56,00	\$56,00	\$56,00					\$224,00
Redes Sociales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flyers	\$30,00	\$30,00	\$30,00						\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$210,00
Tarjetas de presentación	\$300,00										\$300,00		\$600,00
Tríptico	\$ 250,00							\$250,00					\$500,00
Banner											\$15,00		\$15,00
Esferos	\$35,00	\$35,00	\$35,00						\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$245,00
Fundas	\$200,00	\$200,00	\$200,00										\$600,00
TOTALES	\$16150,00	\$1223,00	\$349,00	\$84,00	\$84,00	\$56,00	\$56,00	\$1020,00	\$649,00	\$309,00	\$624,00	\$309,00	\$6378,00

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

En este cuadro se detallan todos los instrumentos de difusión a utilizar con sus respectivos costos unitarios y totales para poder realizar el plan de negocios junto con las estrategias de marketing y el valor de la inversión para ejecutarlo de forma anual.

CUADRO 12 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

HOSTERÍA MARAKAYÁ								
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
DEPRECIACIÓN								
Can	Activos Fijos	Valor		Ciclo de vida	Años			
		Unitario	Total		1	2	3	4
1	Computadora	\$600,00	\$600,00	3	\$200,00	\$200,00	\$200,00	
1	Escritorio	\$150,00	\$150,00	2	\$75,00	\$75,00		
10	Sillas	\$14,00	\$140,00	4	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
2	Mesas	\$35,00	\$70,00	4	\$17,50	\$17,50	\$17,50	\$17,50
TOTAL		\$799,00	\$960,00		\$327,50	\$327,50	\$252,50	\$52,50

Depreciación Acumulada	\$327,50	\$655,00	\$907,50	\$960,00
-------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Hostería Marakayá

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

La hostería Marakayá vio la necesidad de comprar estos equipos de cómputo, muebles y enseres, porque los otros equipos ya se encontraban en mal estado, ya han cumplido su tiempo de vida útil por eso se decidió renovar estos materiales, para mejorar el departamento administrativo y por ende facilitar el servicio que se brinda a los turistas.

Se decidió comprar algunos muebles y enseres, equipos de cómputo para mejorar el servicio en la hostería, además se hizo la depreciación para saber su vida útil y el valor que tendrá en un periodo de 4 años.

CUADRO 13 PRESUPUESTO DE HABITACIONES

Materiales	Costo Unitario	Costo Total
10 qq de varilla ½	\$48,00	\$480,00
30 varillas de 8 m	\$8,00	\$240,00
8 qq de 10 m	\$40,00	\$320,00
15 libras de alambre	\$1,50	\$22,50
16 tablas de encofrado	\$4,00	\$64,00
1700 boques de 10 cm	\$0,65	\$1105,00
250 sacos de cemento	\$7,50	\$1875,00
1 viaje de arena gruesa de 8 m	\$160,00	\$160,00
1 viaje de arena fina de 8 m	\$160,00	\$160,00
1 viaje de piedra ¾ de 8 m	\$22,00	\$22,00
19 planchas de 8 pies	\$13,00	\$247,00
9 rieles de 2 y 6	\$9,00	\$81,00
4 juegos de sanitarios con lava manos	\$150,00	\$600,00
6 tubos de 4 pulgadas	\$14,00	\$84,00
4 Y de 4 a 2	\$2,00	\$8,00
6 codos de 4	\$2,00	\$12,00
6 tubos de 2	\$6,00	\$36,00
12 codos de 2	\$0,75	\$9,00
10 libras de clavo de 2 ½	\$1,30	\$13,00
4 sifón de desagüe	\$3,00	\$36,00
6 tubos de ½	\$8,00	\$48,00
16 codos de ½	\$0,50	\$8,00
8 T de ½	\$0,50	\$4,00
4 llaves de paso de ½	\$6,00	\$24,00
4 llaves de ducha	\$12,00	\$48,00
8 cajas redonda	\$0,40	\$3,20
16 cajas rectangulares	\$0,50	\$8,00
8 interruptores	\$1,50	\$12,00
4 toma corrientes	\$1,50	\$6,00
8 rosetones	\$2,00	\$16,00
30 tubos de 1/2 de electricidad	\$1,00	\$30,00
3 rollos de cable # 12	\$60,00	\$180,00
8 cinta aislante	\$10,00	\$10,00
15 teflón	\$5,00	\$5,00
4 permatex	\$6,00	\$6,00
1 litro de kalipega	\$5,00	\$5,00
TOTAL		\$6234,70
MANO DE OBRA		\$8000,00
TOTAL		\$14.234,70

Fuente: Maestro Manuel Tigrero Balón
 Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

Se consultó con el maestro constructor Manuel Tigrero Balón sobre la cotización del presupuesto para crear 4 habitaciones más, en el cuadro se muestra todos los materiales junto con sus precios unitarios y totales para hacer posible la construcción, además del costo de la mano de obra que tiene un precio de \$8.000,00 dólares y suma un total de \$14.234,70 la totalidad de la obra a realizar.

CUADRO 14 PRESUPUESTO DE VENTAS

Presupuesto de Ventas				
Ingresos por Ventas				
Ingresos por Ventas	Año			
	1	2	3	4
Alojamiento	\$4.597,35	\$7.078,02	\$13.090,42	\$24.516,34
TOTAL	\$4.597,35	\$7.078,02	\$13.090,42	\$24.516,34

PARTICIPACIÓN DE MERCADO	2%	4%	6%	8%
---------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Demanda Potencial Anual	Proyección de la Demanda			
	Año			
	1	2	3	4
\$45.973,50	\$919,47	\$1.838,94	\$2.758,41	\$3.677,88

Fuente: Hostería Marakayá
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

En el primer cuadro se analizaron los ingresos que tuvo la hostería en un lapso de 4 años, mediante las ventas anuales se pudo proyectar la demanda potencial anual durante los próximos 4 años y la participación que va a tener en el mercado.

CUADRO 15 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO				
DETALLE	Años			
	1	2	3	4
INGRESOS				
Ventas Brutas	\$4.597,35	\$7.078,02	\$13.090,42	\$24.516,34
GASTOS				
Gastos Administración	\$2320,00	\$2.457,30	\$2.521,15	\$2.600,54
Gastos Operacionales	\$146,00	\$157,30	\$168,15	\$175,54
Utilidad ante participación e impuestos	\$7.063,35	\$9.692,62	\$15.779,72	\$27.292,42
15% Participación de Trabajadores	\$1059,50	\$1453,89	\$2366,96	\$4093,86
25% Impuestos	\$1.500,96	\$2059,68	\$3353,19	\$5799,64
Utilidad Neta	\$4.502,89	\$6179,04	\$10059,57	\$17398,92

Fuente: Hostería Marakayá

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

El estado de resultado permite ver la utilidad neta que tiene la hostería después de haber visto sus ingresos en ventas de alojamiento y egresos de los pagos y procesos administrativos, se aplicó la fórmula correcta y dio los resultados que se muestran en el cuadro detallando cada paso en el proceso.

CUADRO 16 FLUJO DE EFECTIVO

HOSTERÍA MARAKAYÁ					
FLUJO DE EFECTIVO					
	Años				TOTAL
	1	2	3	4	
Saldo Inicial	\$0.00	\$1.171,35	\$3.206,67	\$10.927,97	\$15.305,99
INGRESOS					
Ventas	\$4.597,35	\$7.078,02	\$13.090,42	\$24.516,34	\$49.282,13
Total Ingresos	\$4.597,35	\$7.078,02	\$13.090,42	\$24.516,34	\$49.282,13
EGRESOS					
Gastos de Administración	\$2.320	\$2.457,30	\$2.521,15	\$2.600,54	\$9.899
Gastos de Operacionales	\$146,00	\$157,30	\$168,15	\$175,54	\$646,99
Compras de Activos Fijos	\$960,00				\$960,00
15% Participación de los Trabajadores		\$1.059,50	\$1.108,89	\$1.291,46	\$3.459,85
25% Impuestos		\$1.368,60	\$1.570,93	\$1.829,57	\$4.769,1
TOTAL EGRESOS	\$3.426,00	\$5.042,70	\$5.369,12	\$5.897,11	\$19.734,93
Saldo Operacional	\$1.171,35	\$2.035,32	\$7.721,30	\$18.619,23	\$29.547,20
Saldo Final	\$1.171,35	\$3.206,67	\$10.927,97	\$29.547,20	\$44.853,19

Fuente: Hostería Marakayá

Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

El flujo de efectivo demuestra que si es rentable invertir en el proyecto para que la Hostería Marakayá gane nuevamente mercado y sea elegida por los turistas cuando visiten Manglaralto, y por ende genere ganancias para el establecimiento.

CUADRO 17 EVALUACIÓN FINANCIERA

HOSTERÍA MARAKAYÁ				
EVALUACIÓN FINANCIERA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$4.597,35	\$7.078,02	\$13.090,42	\$24.516,34
Egresos	\$2466,00	\$2614,60	\$2689,30	\$2776,08
Depreciación	\$327,50	\$327,50	\$327,50	\$327,50
Total	\$2458,85	\$4790,92	\$10728,62	\$22067,76

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	\$2458,85
AÑO 2	\$4790,92
AÑO 3	\$10728,62
AÑO 4	\$22067,76

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t : Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 : Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : Es el número de períodos considerado.

k : Es el tipo de interés.

VAN		
AÑOS	FLUJOS	
AÑO 1	\$2458,85	
AÑO 2	\$4790,92	
AÑO 3	\$10728,62	
AÑO 4	\$22067,76	
VAN		\$38.750,80
Inversión Inicial		\$8.000,00
TOTAL		\$30.750,80

Cuando el valor del VAN es mayor a cero el proyecto es rentable considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión, por tal motivo los \$ 38.750, 80 indican que la propuesta debe realizarse.

La fórmula que permite calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

F_t : es el Flujo de Caja en el periodo t.

n : es el número de periodos.

I : es el valor de la inversión inicial.

TIR		
Años	Flujos	
Año 0	\$-8000,00	
Año 1	\$2458,85	
Año 2	\$4790,92	
Año 3	\$10728,62	
Año 4	\$22067,76	
TIR	Indica que el proyecto es aceptado.	69%
TCCPP		1%

MÉTODO DE RECUPERACIÓN			
Años	Flujos	Año de Recuperación	Inversión Inicial
Año 1	\$2.458,85	\$2.458,85	\$8.000,00
Año 2	\$4.790,92	\$7.249,77	
Año 3	\$10.728,62	\$17.978,39	
Año 4	\$22.067,76	\$40.046,15	

TIR =	3,07
TIR =	8,4
TIR =	12
TIEMPO A RECUPERAR LA INVERSIÓN	
3	Años
8	Meses
12	Días

Fuente: Hostería Marakayá
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

El proyecto será capitalizado con el dinero del propietario del establecimiento hotelero con los cuáles puede cubrir todos los gastos necesarios para la ejecución de la propuesta y cumplir con los objetivos planteados.

El proyecto es factible debido a que posee un porcentaje considerable que es del TIR de 69% y la recuperación de la inversión es en **3 años, 8 meses y 12 días** en donde se va a generar buenos ingresos en ventas para la Hostería y desarrollarse más en el mercado turístico.

3.13.2. Análisis de riesgos

Uno de los principales riesgos que se pueden presentar en el desarrollo de la propuesta es que no se venda lo que se ha estimado en el mercado, es decir las

proyecciones que se realizan mensualmente y no se llegan a cumplir perjudicará a la empresa hotelera en algún momento.

Otro factor que puede influir es que los precios tiendan a subir por diferentes razones circunstancias que tal vez a la empresa se les salga de las manos y no pueda luchar contra la decisiones impuesta por el gobierno, y por eso el precio de los establecimientos hoteleros suban considerablemente, motivo que perjudicaría a la afluencia de los turistas.

Que los servidores turísticos con los que se tiene alianzas, fallen en sus actividades a realizar o causen algún tipo de accidentes con los turistas, esos son motivos de gran peso por lo que la Hostería podría tener inconvenientes en el mercado.

Cuando un negocio empieza no tarda en aparecer la competencia, por eso no hay que descuidarse para no dar ventaja a los otros, los cuales pueden dañar toda la planificación hecha para tener ganancias a largo plazo.

Dentro de las estrategias de contingencia a utilizar dentro del proyecto por si no salen las cosas como estaban planeadas son las siguientes:

➤ **Modificación del producto y/o servicio ofertado**

Si existen inconvenientes, no se podrá modificar el servicio pero si añadir un valor agregado como entrega de algunos recuerdos en fechas especiales, como es su fecha de cumpleaños.

Además cuando sucedan estos inconvenientes la manera más adecuada de pasar por alto estos sucesos es brindándole un servicio adicional sin costo alguno, o también hacerle un descuento de los servicios que ha consumido.

➤ **Modificación del segmento de mercado potencial**

El segmento que se tiene actualmente son hombres y mujeres de 26 a 30 años, pero si se presentara algún inconveniente, se segmentaría a las personas de la tercera edad que van muy a menudo a Manglaralto debido a que ya está posicionado como uno de los destinos más adecuados para estas personas.

3.14. ANÁLISIS SOCIAL

El análisis social que ha hecho la hostería Marakayá con respecto a la población es tanto positivo como negativo, la parte positiva que esta empresa está aportando es el de generar empleo a los pobladores de Manglaralto y mejorar el desarrollo turístico de la zona, siempre se busca utilizar la mano de obra local para que los ingresos queden en la misma localidad.

Con respecto a los aspectos negativos que genera el funcionamiento de la hostería es el alterar el ambiente tranquilo que siempre ha existido y esto se debe a la llegada de muchas turistas, otra causa es el miedo de la comunidad al ver a gente extraña en su lugar habitual de residencia y la última es el temor a perder sus costumbres y adoptar otras que traen los visitantes.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación se pudo apreciar que la Hostería Marakayá mediante la ejecución del plan de negocios junto con las estrategias de Marketing cumplirá con los objetivos planteados que es volver a estar dentro del mercado y ser uno de los establecimientos hoteleros más elegidos por los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, el balneario Manglaralto donde la tranquilidad y la calidad se unen para dar ese toque secreto que ningún otro sitio de hospedaje podrá ofertar.

Se realizaron las proyecciones del presupuesto con todos los gastos que se van a realizar para dar mayor publicidad al establecimiento hotelero junto con las capacitaciones para el personal que labora en la Hostería para que los servicios que brindan sean de calidad.

Mediante las encuestas se pudo apreciar que a pesar de los difíciles momentos que ha tenido la Hostería todavía posee un grupo de clientes fieles al establecimiento, por el cual se debe reestructurar todas las funciones operativas para tener mayor afluencia de turistas. El plan de negocios propuesto para la hostería Marakayá es un proyecto factible de desarrollar para lograr su posicionamiento dentro del mercado turístico.

La experiencia personal que se tuvo durante este proceso de investigación fue muy productiva, porque permitió adquirir nuevos conocimientos sobre la temática Plan de Negocios y cómo ponerlos en práctica en una empresa Hotelera, además la elaboración de la tesis fue al principio muy complicada, tenía mucho miedo pero gracias al apoyo de la tutora y especialista se pudo realizar un buen trabajo de grado.

RECOMENDACIONES

Se propone desarrollar inmediatamente la Propuesta planteada “Plan De Negocios Turísticos para posicionar la Hostería Marakayá, Provincia de Santa Elena”, mediante esto la afluencia de turistas aumentará, se aplicarán correctamente las estrategias de marketing para que la publicidad del establecimiento dé los resultados esperados.

Se debe capacitar al personal de trabajo para que se siga brindando servicios de calidad, la administradora de la hostería debe ser más participativa en el área de marketing y ventas de manera que Manglaralto siga en la posición deseada, solo de esa manera se logrará el éxito.

Este proyecto requiere de toda la participación de las personas que trabajan en la Hostería, si se unen todos se logrará lo establecido dentro de la investigación para que siga incrementando los huéspedes y a su vez genere más fuentes de empleos.

Se debe aprovechar la tranquilidad que brinda el balneario de Manglaralto, para ser más eficientes que la competencia, hay que utilizar esa ventaja que se tiene del resto de las comunidades para tener mayores beneficios y aumentar la visita de turistas en especial a la Hostería Marakayá.

Aplicar el Plan de Negocios propuesto con miras a alcanzar los objetivos planteados.

GLOSARIO

Plan de Negocios: El plan de negocios, es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

Marketing: Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios.

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Posicionamiento: El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra.

VAN: Conocido como valor actualizado neto o valor presente neto. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Flujo de Caja: Por flujo neto de caja, se entiende la suma de todos los cobros menos todos los efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión

Hostería: Es toda entidad hotelera, ubicada fuera de los núcleos urbanos, preponderantemente en los alrededores de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. Á. (2011). Administración del Turismo. México: Trillas.
- AGUILAR, M. Y. (2009). Evaluación de Servicios y Programas Sociales. Madrid: España S. A.
- ÁNGELES, G. M., & MARÍA, P. D. (2009). Manual de Publicidad. España: Editorial Esic.
- BIGNÉ, E., XAVIER, F., & ANDREU, L. (2012) Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: Editorial Esic.
- CABARCOS, N. (2010). Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos, Primera Edición. España: Editorial Ideas Propias.
- CÁRDENAS, T. F. Proyectos Turísticos; Localización eInversión.
- CHONG DE ÁLVAREZ, A. (2008). Elaboración de Proyectos.España: Editorial Vértice.
- CROUCH G. I: RITCHIE, J. R. (2010). Tourism Competitiveness and Societal Prosperity.New York.
- DÁVILA SALDARRIAGA, J. (2009). Plan de Negocios: Marco Teórico y Perspectiva Estratégica. España.
- DÍAZ, M. É. (2012:74). Elementos de Metodología de la Investigación. La Habana,Cuba.
- E, M. C. (2011). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Noriega.
- ECHEVERRÍA, L. M. (2009). Marketing Práctico. México: Trillas.
- ECUADOR, C. N. (2012). Ley de Turismo. Quito.
- ECUADOR, C. N. (2010). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. Quito.
- ESTEBAN, A. (2013). Principios de Marketing. Madrid: Esic.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009). El Plan Estratégico en la Práctica, Segunda Edición. Madrid: Editorial Esic.

TAMAYO, M. (2010) Metodología Formal de la Investigación Científica, Segunda Edición. México: Editorial Limusa.

GÓMEZ, C. (2010:26). La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas. Ambato: Corporación Uniandes.

GUAYAQUIL, F. S. (2011-2016). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Manglaralto Provincia de Santa Elena. en F. S. Guayaquil, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Pág. 256). Parroquia Manglaralto.

HAMMER, M. Y. (2010 , 226). "Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios" 7º Edición. Colombia: Norma.

HERAS, M. P. (2013). Manual del Turismo Sostenible. Barcelona: Aedos.

HERNÁNDEZ S, R. (2012:56). Metodología de la Investigación. Colombia: Mcgraw.

JOSÉ M.FERRÉ, J. R. (2012). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Marketing, Mercado y Competitividad (Pág. 10). Barcelona, España: Océano.

KOTLER, P. (2010). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Primera Edición, . Bogotá: Editorial Pearson.

KOTLER, P. (2011, pag.249). Fundamentos de Marketing, 6 Edición. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2009). Fundamentos del Marketing Octava Edición. México: Pearson Educación.

MÁRQUEZ, D. M. (2009:48). Metodología de la Investigación: Para una Investigación Científica Educativa Nacional.

MARTÍNEZ, D.& MILLA, A. (2011). La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de mando Integral. España: Editorial Díaz de Santos.

MUNCH, L. G. (2011). Fundamentos de Administración, 3 Edición. México - Trillas.

NAVAJO, P. (2009). Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativas: Guía participativa basada en valores, Primera Edición. Madrid: Editorial Narcea S.A.

- QUINTERO, S. M. (2009). Plan de Negocio : Como ser empresario. Colombia.
- ROBINAT, J. R. (2009). Marketing y Ventas . Barcelona :España: Océano.
- STULY, R. (2011:25). La Estrategia Inteligente.
- S, HASSAN S. (2009). Determinants of Market Competitiveness in a Environmentally Sustainable tourism Industry. New York.
- SABINO, C. (2010:68). El Proceso de Investigación. Caracas: Panamericana.
- TOLEDO, É. Y. (2012:17). Elementos de Metodología de la Investigación. La Habana.
- TOURISM & LEISURE ADVISOR Y SERVICES, M. D.F. (2010). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014.
- TRENZANO, J. M. (2010). Marketing y Ventas. Barcelona: Océano.
- VILLARÁN, K. W. (2011). Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: © Nathan Associates Inc.

WEBGRAFÍA

- <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/Reglamento-Actividades-Tur%C3%ADsticas-MINTUR.pdf>
- <http://marakaya.com/Room.htm>
- [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Alojamiento en el Cant%C3%B3n Santa Elena:](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Alojamiento_en_el_Cant%C3%B3n_Santa_Elena)
- www.santaelena.gob.ec/index.php
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/geoturis/PDF/Articulos/nuevos/Pilar%20Lobo%20Promocion.pdf>
- <http://www.turismoconsciente.com.ec/prensa>
- <http://margarita.travel/es/noticias/416-impulsan-proyectos-turisticos-hacia-la-capacitacion-y-promocion-turistica>
- http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf
- <http://www.arecoa.com/destinos/paraguay-busca-fortalecer-sus-atractivos-con-solida-su-promocion-turistica/>
- <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>
- <http://books.google.com.ec/books?id=t6NXaAe1EVMC&pg=PA151&dq=plan+de+negocios+tur%C3%ADsticas&hl=es&sa=X&ei=ok1AUojCFfKl4AO1zICwDQ&ved=0CFoQ6AEwCQ#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20tur%C3%ADsticas&f=false>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

- <http://nulan.mdp.edu.ar/229/1/Apo1999a3v1pp13-123.pdf>
- eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Alojamiento_en_el_Cant%C3%B3n_Santa_Elena"http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Alojamiento_en_el_Cant%C3%B3n_Santa_Elena:
- www.santaelena.gob.ec/index.php
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/geoturis/PDF/Articulos/nuevos/Pilar%20Lobo%20Promocion.pdf>
- <http://www.turismoconsciente.com.ec/prensa>
- <http://margarita.travel/es/noticias/416-impulsan-proyectos-turisticos-hacia-la-capacitacion-y-promocion-turistica>
- http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf
- <http://www.arecoa.com/destinos/paraguay-busca-fortalecer-sus-atractivos-con-solida-su-promocion-turistica/>
- <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>
- <http://books.google.com.ec/books?id=t6NXaAe1EVMC&pg=PA151&dq=plan+de+negocios+tur%C3%ADsticos&hl=es&sa=X&ei=ok1AUojCFfKl4AO1zICwDQ&ved=0CFoQ6AEwCQ#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20tur%C3%ADsticos&f=false>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- <http://nulan.mdp.edu.ar/229/1/Apo1999a3v1pp13-123.pdf>

ANEXO # 1 Encuestas a Turistas

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



Plan De Negocios Turísticos para posicionar la Hostería Marakayá, de la
Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena Año 2014-2015.

OBJETIVO: Evaluar el tipo de servicio que ofrece la Hostería Marakayá en la
cabecera Parroquial Manglaralto, partiendo desde el punto de vista de los actuales
consumidores de este balneario con el fin de despertar el interés de los clientes.

DATOS GENERALES:

SEXO: Masculino..... Femenino..... Lugar de procedencia.....

1) Edad de los turistas encuestados.

15-18 años 19-25 años 26-30 años
31-45 años 45-60 años mas de 60 años

2) Nivel de Educación

PRIMARIA SECUNDARIA
TÉCNICO POSTGRADOS

3) ¿Gasto promedio en hospedaje?

DE \$ 20 a 30 DE \$ 30 a 40
DE \$ 40 a 50 DE \$ 50 a 60

4) ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería Marakayá, indique el medio?

INTERNET FAMILIARES Y AMIGOS
AGENCIAS DE VIAJES OTROS

Especifique

ANEXO # 2 Encuestas a Turistas

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



5) ¿Cuál es el principal motivo que le impulsa visitar una hostería?

EL SERVICIO LA TRANQUILIDAD
PRECIOS OTROS

Especifique.....

6) ¿Cómo calificaría Ud. el servicio recibido en la HOSTERÍA MARAKAYÁ?

EXCELENTE BUENO
REGULAR MALO

7) ¿Señale cuál de estos establecimientos hoteleros considera Ud. que es competencia directa para la Hostería Marakayá?

HOTEL MANGLARALTO HOSTAL LA CAMPIÑA
HOTEL SUNSET LOS CACTUS

8) ¿Cree Ud. que con la aplicación de un Plan de negocios para mejorar la Hostería Marakayá aumentara la afluencia de turistas y/o clientes?

SI NO

9) ¿También debería cambiar el proceso de administración para que la Hostería tenga mayor oportunidad?

SI NO

ANEXO # 3 Encuestas a Turistas

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



10) ¿Cree Ud. que la Hostería Marakayá podrá liderar nuevamente el mercado local?

SI

NO

NO SÉ

11) ¿Cree Ud. que con la reparación y mantenimiento de las instalaciones aumentara el índice de llegadas de turistas?

SI

NO

NO SÉ

ANEXO # 4 Encuestas a Pobladores

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



Plan De Negocios Turísticos para posicionar la Hostería Marakayá, de la
Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena Año 2014-2015.

OBJETIVO: Determinar que percepción tienen los pobladores de Manglaralto sobre la Hostería Marakayá y su situación actual.

Marque las respuestas con una X.

DATOS GENERALES:

SEXO: Masculino..... Femenino.....

1) Nivel de educación de la población

PRIMARIA	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>
TÉCNICO	<input type="checkbox"/>	SUPERIOR	<input type="checkbox"/>

2) ¿Conoce Ud. cuantos establecimientos Hoteleros operan en Manglaralto?

DE 1 a 2	<input type="checkbox"/>	DE 3 a 5	<input type="checkbox"/>
DE 6 a10	<input type="checkbox"/>	MÁS de 11	<input type="checkbox"/>

3) ¿Cuáles son los lugares de Hospedaje más conocidos en Manglaralto?

HOTEL MANGLARALTO	<input type="checkbox"/>	HOSTAL LA CAMPIÑA	<input type="checkbox"/>
HOTEL SUNSET	<input type="checkbox"/>	LOS CACTUS	<input type="checkbox"/>
HOSTAL LA CAMPIÑA	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique.....

4) ¿Conoce Ud. la Hostería Marakayá?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

ANEXO # 5 Encuestas a Pobladores

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



5) ¿Del 1 al 10 cómo calificaría Ud. el servicio de la Hostería Marakayá en base a su percepción?

Del 1 al 3 REGULAR Del 4 al 7 BUENO
Del 8 al 10 MUY BUENO

6) ¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal que haría que los turistas elijan otros establecimientos y no la hostería Marakayá cuando visitan Manglaralto?

EL PRECIO LAS INSTALACIONES
LOS SERVICIOS QUE OFRECE PUBLICIDAD
Otros

Especifique.....

7) ¿Cree Ud. que la aplicación de un plan de negocios para la Hostería Marakayá permitirá que vuelva a posicionarse dentro del mercado?

SI NO

Porque.....

.....

8) ¿Cree Ud. que la Hostería Marakayá tiene competencia en el mercado local?

SI NO

Porque.....

.....

ANEXO # 6 Entrevista a la Administradora de la Hostería Marakayá

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE LA HOSTERÍA
MARAKAYÁ



Plan De Negocios Turísticos para posicionar la Hostería Marakayá, de la
Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena Año 2014-2015.

OBJETIVO: Indagar que piensan la Administradora de la Hostería Marakayá mediante este instrumento de recolección de datos para determinar porque de la poca afluencia turística a este establecimiento.

Marque las respuestas con una X.

DATOS GENERALES:

- 1) Nombre del entrevistado.....
- 2) Cargo que desempeña.....
- 3) Tiempo en el cargo.....
- 4) Nivel de educación.....

- 5) ¿Cuáles son los mejores meses para los establecimientos hoteleros en Manglaralto?

NOVIEMBRE DICIEMBRE ENERO
FEBRERO MARZO ABRIL

Si son otros especifiquelos.....

.....

- 6) ¿Cuando los turistas visitan Manglaralto eligen la Hostería Marakayá para hospedarse?

SI NO

Porque.....

.....

ANEXO # 7 Entrevista a la Administradora de la Hostería Marakayá

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE LA HOSTERÍA
MARAKAYÁ



7) ¿Considera Ud. que la Hostería Marakayá tiene competencia en el mercado hotelero en Manglaralto?

SI

NO

Porque.....

.....

8) ¿Considera Ud. como prestadora de servicio de hospedaje que la hostería tiene ganada la fidelidad de los clientes?

.....

.....

9) ¿Cuenta Ud. con el apoyo de alguna institución Pública o Privada en su negocio?

SI

NO

Porque.....

.....

ANEXO # 8 Entrevistas a Autoridades Locales

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



Plan De Negocios Turísticos para posicionar la Hostería Marakayá, de la
Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena Año 2014-2015.

OBJETIVO: Investigar que piensan las autoridades locales sobre los establecimientos Hoteleros de Manglaralto, mediante este instrumento de recolección de datos para determinar porque de la poca afluencia de turistas en la Hostería Marakayá.

DATOS GENERALES:

- 1) Nombre de la Institución.....
- 2) Nombre del entrevistado.....
- 3) Cargo que desempeña.....
- 4) Tiempo en el cargo.....
- 5) Nivel de educación.....

6) ¿Cuál es su criterio acerca de los establecimientos hoteleros en Manglaralto?

.....
.....

7) ¿De qué manera Ud. cree que los sitios de hospedaje aportan en el desarrollo de la actividad turística en Manglaralto?

.....
.....

8) ¿Piensa Ud. que los pobladores de esta localidad están capacitados para brindar servicios turísticos?

SI

NO

Porque.....
.....

ANEXO # 9 Entrevistas a Autoridades Locales

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



- 9) La presente propuesta aspira posicionar a la Hostería Marakayá nuevamente en el mercado mediante un plan de negocios. ¿Considera Ud. que la mencionada propuesta permitirá que la Hostería aumente la afluencia de turistas a este establecimiento?

.....
.....

- 10) ¿De qué manera la institución a la que Ud. representa apoyaría el desarrollo de la presente propuesta?

SI

NO

Porque.....

.....

ANEXO # 10 Entrevistas a Autoridades Turísticas

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



Plan De Negocios Turísticos para posicionar la Hostería Marakayá, de la
Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena Año 2014-2015.

OBJETIVO: Investigar que piensan las autoridades turísticas sobre los servicios que ofrece la Hostería Marakayá ubicada en Manglaralto mediante este instrumento de recolección de datos para determinar porque de la poca afluencia turística a este establecimiento.

DATOS GENERALES:

- 1) Nombre de la Institución.....
- 2) Nombre del entrevistado.....
- 3) Cargo que desempeña.....
- 4) Tiempo en el cargo.....
- 5) Nivel de educación.....

6) ¿El presente estudio contempla el desarrollo de un plan de negocios para la Hostería Marakayá, cuál es su opinión al respecto?

.....
.....

7) ¿De qué manera la Hostería Marakayá aporta al desarrollo de la actividad turística en Manglaralto?

.....
.....

8) ¿Porque cree Ud. que la población no se vincula totalmente con la actividad turística de este lugar?

.....
.....

ANEXO # 11 Entrevistas a Autoridades Turísticas

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



9) ¿Por qué cree Ud. que no llegan muchos turistas a Manglaralto?

.....
.....

10) ¿Cuál sería su aporte al desarrollo de la presente propuesta?

.....
.....

ANEXO # 12 Entrevista a la Administradora de la Hostería Marakayá



Fuente: Entrevista a la Administradora
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo

ANEXO # 13 Entrevista a los empleados de la Hostería



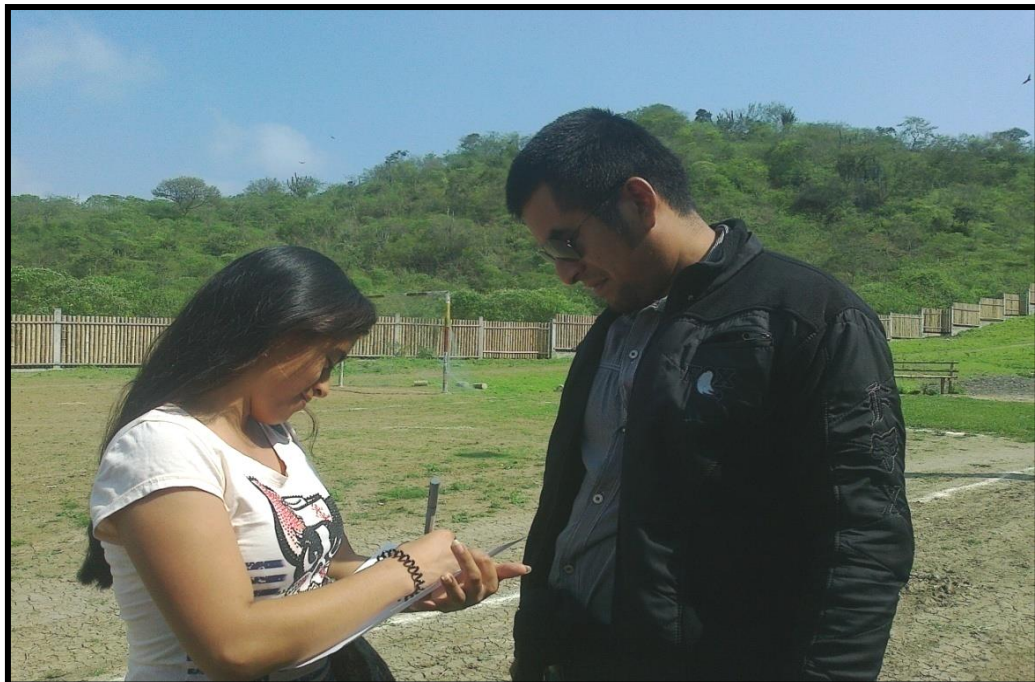
Fuente: Trabajadora de la Hostería (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 14 Encuestas a Turistas



Fuente: Encuestas a Turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 15 Encuestas a Turistas



Fuente: Encuestas a Turistas (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 16 Entrevista al Subjefe Técnico de EMUTURISMO E.P.



Fuente: Entrevista al Subjefe Técnico de Emuturismo (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 17 Entrada Principal



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 18 Habitación Doble



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 19 Habitación Simple



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 20 Baño



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 21 Sala de Espera



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 22 Área de Cocina



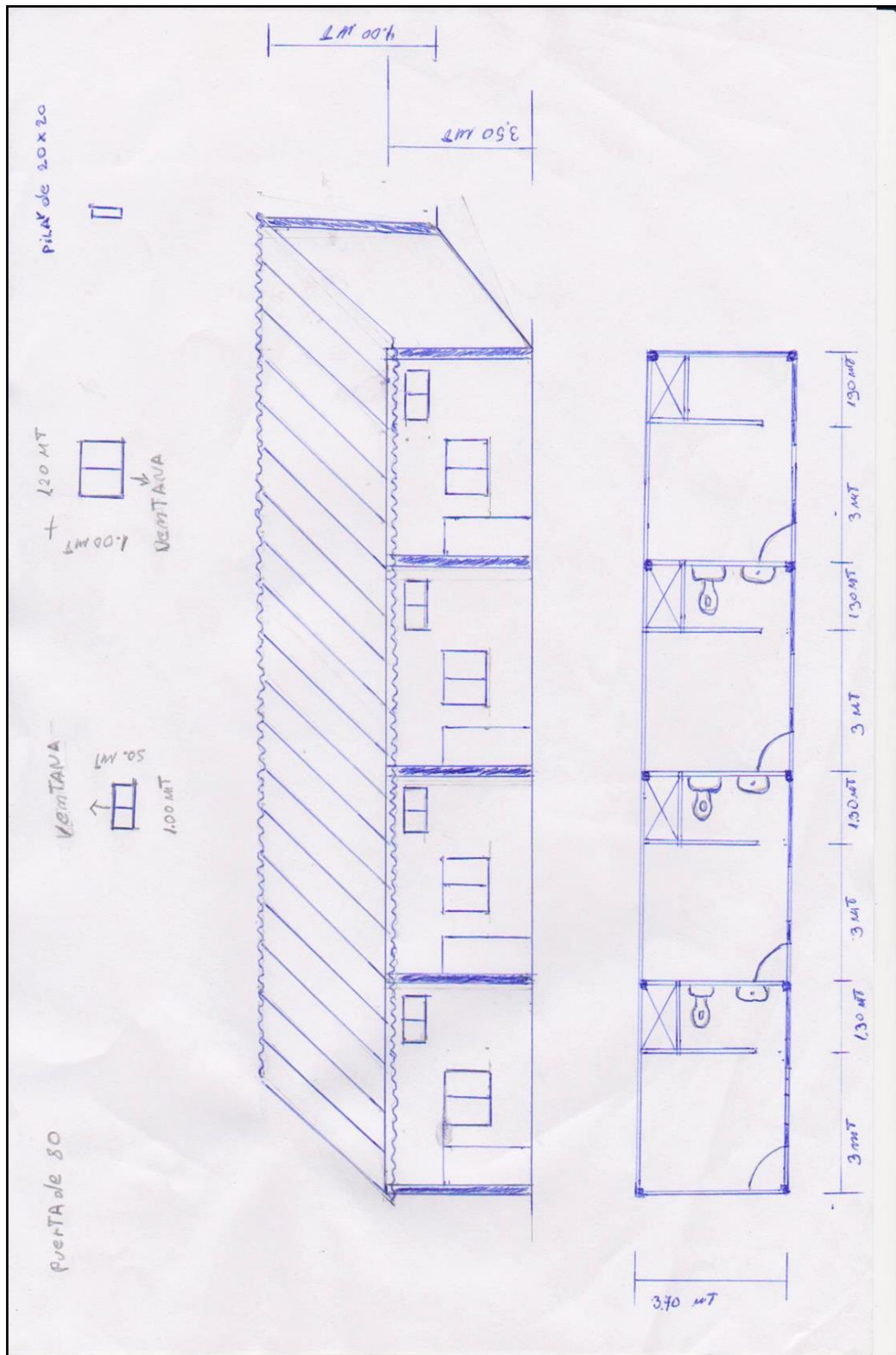
Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 23 Parqueadero



Fuente: Hostería Marakayá (2013)
Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)

ANEXO # 24 Plano de la construcción de las habitaciones



Fuente: Maestro Manuel Tigero (2013)
 Elaborado por: Vilma Banchón Jaramillo (2013)