



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL “TEMPORADA”
EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: ERIKA ELIZABETH REYES PINCAY.

TUTOR: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN, MSc.

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 PARA EL HOTEL “TEMPORADA”
EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR: ERIKA ELIZABETH REYES PINCAY.
TUTOR: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN, MSc.
LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Febrero 12 del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL “TEMPORADA” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por la Srta. REYES PINCAY ERIKA ELIZABETH, egresada de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico Escuela de Hotelería y turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

La Libertad, Marzo 3 del 2015.

Atentamente

.....

ERIKA ELIZABETH REYES PINCAY

CC. 0927267401

DEDICATORIA

A Dios, a quien se lo debo todo, a mi amada madre y hermanos por su amor y apoyo incondicional que siempre me han brindado y han sido la inspiración para poder terminar uno de mis mayores objetivos.

A mis amigos que siempre me brindaron su apoyo para poder persistir en este reto que se convirtió en la realidad de un gran sueño, gracias a la motivación y consejos de todos ustedes.

Al gerente general del hotel “temporada”, y a cada uno de sus colaboradores por estar prestos a la información que necesité.

Erika R.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el regalo de la vida, por la fuerza que me da día a día, y por haberme dado una madre excepcional que me ha guiado con mucho amor, esfuerzo y sabiduría.

A mis admirables y apreciados maestros, que me han transmitido sus amplios conocimientos a lo largo de mi carrera.

A la universidad, porque me dio la oportunidad de aprender y así poder insertarme en el campo laboral con éxitos.

Erika R.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri MBA.
**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
PROFESOR – TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL “TEMPORADA” EN EL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”.**

Autora: Erika Reyes Pincay.

Tutor: Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo sustenta la elaboración de un plan de negocios para el Hotel “Temporada”, ubicado en la Ciudad de la Libertad perteneciente a la Provincia de Santa Elena, que aporte al fortalecimiento institucional, como es: los procesos administrativos, la estructura organizacional del hotel, los ingresos financieros, así como también brindar asesoría y capacitación turística a todos los colaboradores del hotel con el fin de alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado, con las promociones y ventas de los servicios que ofrece. Dentro de la metodología que se utilizó se trabajó con la investigación cuantitativa, cualitativa, y descriptiva, se diseñó un cuestionario para el levantamiento de la información en el hotel, además se realizó entrevistas en profundidad para el gerente del hotel, con el fin de determinar más a fondo la problemática planteada. Entre los resultados esperados realizo una proyección estratégica para el hotel, con el fin de que se conozca los objetivos que persigue el hotel, como la misión, visión y valores corporativos del hotel, el marketing mix, y la publicidad que se realizará para hacer conocer el hotel. Finalmente el análisis financiero que determina la rentabilidad económica para el funcionamiento del hotel y su permanencia en el mercado. La elaboración de los procesos anteriormente mencionados mejorará el desempeño en las funciones dentro del hotel, y busca posicionamiento en el mercado regional en base al cumplimiento de los objetivos y demás filosofías que persigue el hotel.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
1.1 EL PLAN DE NEGOCIOS.....	5
1.1.1. Importancia de un Plan de Negocios.....	6
1.1.2. Tipos de planes de negocios.....	6
1.1.3 Ventajas del Plan de Negocios.....	8
1.1.4 Modelos de planes de negocios.....	9
1.2 EL DESARROLLO INSTITUCIONAL COMO RESULTADO DE UN BUEN PLAN DE NEGOCIOS.....	11
1.2.1 Fortalecimiento Institucional.....	11
1.2.2 Desarrollo de la Oferta Turística.....	12
1.3 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA.....	13
1.3.1 Misión.....	13
1.3.2 Visión.....	14
1.3.3 Políticas.....	15
1.3.4 Valores.....	15
1.3.5 Formulación de Objetivos.....	15

1.3.6	Formulación de Estrategias	16
1.4	ANÁLISIS FODA.....	16
1.4.1	Fortalezas	16
1.4.2	Debilidades.....	17
1.4.3	Oportunidades	17
1.4.4	Amenazas	17
1.5	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	17
1.5.1	Clientes.....	18
1.5.2	Competidores	18
1.6	MARKETING MIX	18
1.6.1	Producto	18
1.6.2	Plaza.....	19
1.6.2	Precio.....	19
1.6.4	Promoción y Publicidad	19
1.7	ANÁLISIS FINANCIERO	19
1.7.1	Inversión.....	20
1.7.2	Estados Financieros.....	20
1.7.3	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	20
1.7.4	Flujo de Caja Financiero	21
1.8	EL HOTEL “TEMPORADA”: SÍNTESIS HISTÓRICA.....	21
1.8.1	Estructura organizacional del hotel Temporada.....	23
1.8.2	Análisis situacional - foda.....	24
1.9	MARCO LEGAL.....	28
1.9.1	Constitución Política del Ecuador 2008.....	28
1.9.2	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	28
1.9.3	Reglamento general de actividades turísticas	29
CAPÍTULO II		31
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		
OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....		31
2.1	VALIDACIÓN METODOLÓGICA	31
2.1.1	Método de la investigación aplicado.....	32

2.1.2 Técnicas de investigación utilizada.....	32
2.1.3 Procesamiento, análisis y presentación de los datos	33
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.2.1 Población.....	34
2.2.2 Muestra.....	35
2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES DEL HOTEL “TEMPORADA”	37
2.4 ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS Y VISITANTES.....	48
2.5 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y PERSONAL DEL HOTEL.	62
2.6 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS RECUPERADOS EN EL CAMPO.	65
2.7 COMPROBACION DE HIPÓTESIS	67
CAPÍTULO III.....	72
PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL HOTEL “TEMPORADA” DEL CANTÓN LA LIBERTAD.	72
3.1 PRESENTACIÓN.....	72
3.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	73
3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL LOGO.....	73
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	74
3.4.1 Segmentación de mercado	74
3.4.2 Identificación de los clientes metas.....	74
3.4.3 Frecuencia de compra	75
3.4.4 Proyección de la demanda.....	75
3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	76
3.5.1 Identificación de los competidores.....	76
3.6 MARKETING MIX	78
3.6.1 Producto	78
3.6.2 Precio.....	78
3.6.3 Distribución.....	79

3.6.4	Promoción	80
3.6.5	Publicidad y comunicación	80
3.6.6	Ventaja Competitiva	83
3.7	ESTUDIO TÉCNICO	83
3.7.1	Infraestructura del Hotel	83
3.7.2	Tamaño y ubicación del hotel Temporada	84
3.7.3	Descripción de los procesos	85
3.7.4	Recursos Tecnológicos, maquinarias, equipos y herramientas	87
3.8	ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONAL.....	87
3.8.1	Misión	87
3.8.2	Visión.....	88
3.8.3	Objetivo General	88
3.8.4	Valores institucionales	88
3.8.5	Estructura Orgánica administrativa.....	89
3.9	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	90
3.9.1	Inversión Inicial	90
3.9.2	Activos Fijos	91
3.9.3	Proyección de las ventas	93
3.9.4	Proyección de costo de ventas.....	93
3.9.5	Costos Operativos	94
3.9.6	Estados de Resultado Proyectoado (PYG).....	94
3.9.7	Flujo de Caja Proyectoada	95
3.9.8	Evaluación financiera del flujo	96
3.10	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO.....	98
3.11	ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO DEL PROYECTO	98
3.12	PLAN DE ACCIÓN.....	100
	CONCLUSIONES.....	102
	RECOMENDACIONES.....	102
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
	ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°	1 Tipos de planes de negocios	7
Cuadro N°	2 Modelos de planes de negocios	10
Cuadro N°	3 FODA.....	24
Cuadro N°	4 Población.	35
Cuadro N°	5 Muestra.	35
Cuadro N°	6 Datos para comprobar la hipótesis.....	67
Cuadro N°	7 Resultados de la formula.....	68
Cuadro N°	8 frecuencias esperadas (nie)	69
Cuadro N°	9 Significado de la Fórmula Chi Cuadrada.....	69
Cuadro N°	10 Target	74
Cuadro N°	11 Proyección de la demanda	75
Cuadro N°	12 Competidores	76
Cuadro N°	13 Matriz de la Competitividad	77
Cuadro N°	14 Precio	79
Cuadro N°	15 Presupuesto de promoción y publicidad	83
Cuadro N°	16 diagramación.....	85
Cuadro N°	17 Recursos tecnológicos y equipos	87
Cuadro N°	18 Inversión Inicial	91
Cuadro N°	19 Activos Fijos	92
Cuadro N°	20 Proyecciones de ventas	93
Cuadro N°	21 Proyecciones de Costo de Ventas	93
Cuadro N°	22 Costos Operativos	94
Cuadro N°	23 Estado de resultados proyectados (PYG).....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Entrevista al gerente - recepcionista.....	62
Tabla N° 2	Flujo de Caja Proyectado.....	96
Tabla N° 3	Evaluación Financiera	97
Tabla N° 4	Valor actual Neto.....	97
Tabla N° 5	Tasa Interno de Retorno	97
Tabla N° 6	Tasa de descuento.....	97
Tabla N° 7	Periodo de recuperación del proyecto	98
Tabla N° 8	Plan de acción.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°	1 Niveles de cambio planificado	12
Gráfico N°	2 Matriz F.O.D.A	26
Gráfico N°	3 Género	37
Gráfico N°	4 Instrucción	38
Gráfico N°	5 Edad	39
Gráfico N°	6 Hotel	40
Gráfico N°	7 Medios de comunicación	41
Gráfico N°	8 Diferencia del Servicio	42
Gráfico N°	9 Servicio	43
Gráfico N°	10 Planes de promociones	44
Gráfico N°	11 Promociones	45
Gráfico N°	12 Infraestructura	46
Gráfico N°	13 Recomendación	47
Gráfico N°	14 Genero de los turistas	48
Gráfico N°	15 Procedencia de los turistas	49
Gráfico N°	16 Edad de los turistas	50
Gráfico N°	17 SERVICIO	51
Gráfico N°	18 UBICACIÓN	52
Gráfico N°	19 Posibilidad de compra	53
Gráfico N°	20 IMPLEMENTACIÓN DE UNPLAN DE NEGOCIO	54
Gráfico N°	21 PRECIO EN TEMPORADA BAJA	55
Gráfico N°	22 PRECIO EN TEMPORADA ALTA	56
Gráfico N°	23 HOSPEDAJES	57
Gráfico N°	24 CAPACIDAD ADQUISITIVA	58
Gráfico N°	25 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO COMO CANTÓN	59
Gráfico N°	26 PLAN DE NEGOCIO	60
Gráfico N°	27 PUBLICIDAD	61
Gráfico N°	28 PROPUESTA DE LOGO	73
Gráfico N°	29 Proceso del servicio	86
Gráfico N°	30 Estructura Organizacional	89

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1 Operacionalización de variable dependiente
- ANEXO 2 Operacionalización de variable independiente
- ANEXO 3 Formato de Encuestas a los clientes(Hotel Temporada)
- ANEXO 4 Encuestas a los turistas (cantón La Libertad)
- ANEXO 5 Formato de Entrevista al gerente del hotel "temporada"
- ANEXO 6 Tablas de encuestas aplicadas clientes y turistas
- ANEXO 7 Fotografías del trabajo de campo
- ANEXO 8 Carta Aval
- ANEXO 9 Certificado revisión gramatical

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para el hotel Temporada ubicado en el cantón La Libertad, para el año 2015” tiene el propósito de mejorar el actual desempeño de quienes dirigen y sirven en el establecimiento tanto en el área operativa como administrativa, logrando con ello el realce del establecimiento, lo cual no solo es beneficioso para los propietarios sino que además expondrá al cantón como un sitio que cuenta con establecimientos capaces de brindar una estadía placentera a sus visitantes.

En estos días donde el turismo es considerado por el gobierno una alternativa para erradicar la pobreza del país, se hace necesario la búsqueda constante de la excelencia en todas las áreas que conforman el sistema turístico. Lastimosamente existen muchos prestadores de este servicio que en algún momento tuvieron la oportunidad o el interés de incursionar en el negocio, pero que por falta de conocimientos no están creciendo a la medida que deberían. Esto se debe básicamente a que no se han tomado el tiempo para planificar su negocio. He ahí la importancia de la elaboración de un plan de negocios que sirva como guía para el emprendedor.

Un plan de negocios es una herramienta que sirve para empresas que quieren incursionar en una actividad o que ya están constituidas, pero que desean mejorar su servicio o incorporar un nuevo producto.

La provincia de Santa Elena por su belleza natural anualmente atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros, por tal motivo es importante contar con establecimientos hoteleros capaces de brindar un servicio de calidad, y esto solo se logra cuando sus directivos han formulado claramente sus objetivos, funciones y estrategias, componentes esenciales de un plan de negocios.

En el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena existen 15 establecimientos hoteleros legalmente constituidos, de los cuales solo 4 han

logrado reconocimiento gracias en gran parte al uso de la herramienta del plan de negocios. Entendiendo esto, los propietarios del hotel -Temporada ubicado en el cantón la Libertad, comprendieron la necesidad de contar con un plan de negocios que le sirva para el mejoramiento global de su institución y con ello ayudar a dar una mejor imagen en cuanto al servicio hotelero en el cantón.

Es por ello que se planteó el tema del presente trabajo de investigación, partiendo desde la interrogante ¿De qué manera incidirá un Plan de negocio para el desarrollo institucional del Hotel Temporada del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Las variables identificadas fueron: Variable Independiente (Plan de negocio) y Variable Dependiente (Desarrollo institucional del Hotel –Temporada).

La respuesta a esta interrogante la encontraremos en el resultado final de la investigación desarrollada, con el cual se da cumplimiento al logro del objetivo general que era: Elaborar un Plan de negocio mediante un diagnóstico interno y externo con los involucrados para que contribuya al desarrollo institucional del Hotel- Temporada.

Para lo cual se establecieron una serie de objetivos específicos tales como:

- Recopilar información bibliográfica para conformar el marco teórico referencial sobre el plan de negocios.
- Realizar el análisis situacional del hotel para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para con ello establecer las estrategias a aplicar.
- Diseñar formularios para el levantamiento de la información necesaria y elaboración de soluciones.
- Definir la misión, visión, objetivos, valores, estructura funcional e imagen institucional del hotel.
- Diseñar estrategias del marketing mix para lograr el posicionamiento del establecimiento.
- Elaborar el análisis financiero para determinar la rentabilidad del hotel.

La justificación del presente proyecto es aportar al conocimiento científico ya que en base a los conocimientos teóricos ya establecidos se generará nuevas teorías de plan de negocio enfocado a un hotel, el cual contendrá una fuente de datos fidedignos que servirá a estudiantes y a personas involucradas en la administración y gestión de planes de negocios.

Los beneficiarios de esta investigación serán los propietarios, el Talento humano, los clientes que hacen uso de los servicios del Hotel-Temporada. A más de cierta cantidad de personas que cuenten con las competencias necesarias para formar parte de nuevos puestos que requerirá posteriormente el hotel.

El cantón La Libertad, debido a que es un punto comercial y al desarrollo turístico, está siendo cada vez más frecuentado por turistas nacionales y extranjeros. Muchos de ellos eligen el cantón no solo para hacer excursiones, sino para hospedarse durante su estadía en la provincia, ya que al estar ubicada en el centro de los tres cantones que componen la provincia de Santa Elena, les resulta más cercano desplazarse a los demás atractivos.

La propietaria del hotel Temporada en vista del aumento de visitas turísticas al cantón, desea contar con todas las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad a los turistas que lleguen a su establecimiento y así poder lograr la fidelización, consiguiendo no solo mejor rentabilidad, sino sirviendo de referente para los demás hostales del cantón.

El presente proyecto está constituido de tres capítulos que a continuación se detalla:

Primer capítulo: En este capítulo se presentará los antecedentes del plan de negocios, y estará basado en toda una recopilación de información tanto histórica como actual, donde se exteriorizará la evolución de la planificación estratégica,

así como la importancia de un plan de negocio, para poder elaborar la propuesta de una manera óptima, y que sirva como herramienta para poder implementar en el Hotel “Temporada” en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Segundo capítulo: Se presenta la respectiva metodología que se aplicó en la investigación, como es la Cuantitativa, Cualitativa y descriptiva con sus respectivos diseños de cuestionarios y guías de preguntas en profundidad que se aplicaron a los colaboradores, clientes reales y clientes potenciales del Hotel “Temporada”, todo esto en base a la población y muestra.

Tercer capítulo: Se presenta la propuesta de la elaboración de un Plan de Negocios para el Hotel “Temporada”, para el cual se elaboró una proyección estratégica donde se estableció la misión, visión, objetivos y estrategias del Hotel “Temporada”, así como los valores corporativos, el cual se implementará y se llevará un control y seguimiento de sus resultados, para beneficios de todos los involucrados.

CAPÍTULO I

EL PLAN DE NEGOCIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

1.1 EL PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, tales como sus objetivos, la estrategia que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada (Kume, 2011).

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas. (Plan de Negocios, s.f)

Se suele pensar que un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; lo cierto es que también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha, por ejemplo, se va a lanzar un nuevo producto al mercado, incursionar en un nuevo mercado o ingresar a un nuevo rubro de negocio.

En síntesis se puede definir al plan de negocios como un documento de vital importancia para la creación, desarrollo o expansión de una empresa; sea esta pequeña, mediana o grande. También se puede definir al plan de negocio como la piedra angular de un ejercicio ya que este puede ayudar al empresario a conocer mejor su función y por ende reducir considerablemente el riesgo.

1.1.1. Importancia de un Plan de Negocios

La importancia del plan de negocios radica en que este ayuda a detectar inconvenientes y buscar soluciones, descubrir los factores claves de éxito del futuro negocio y contar con toda la información posible de la industria en la que establecerá, así como también tener información perteneciente a la competencia directa e indirecta. (Sanchez, 2006)

La elaboración de un plan de negocios es importante por muchas razones, una de ellas es que mediante la elaboración de este documento se logra conocer mejor el ambiente interno y externo de la empresa, para en base a ello ajustarse a los requerimientos del mercado y así obtener mejores resultados.

También es importante la elaboración de un plan de negocio porque sirve como guía para los directivos del mismo, puesto que muestra los objetivos que se quieren lograr incluyendo las actividades cotidianas que se deben desarrollar para alcanzarlos.

En esencia un plan de negocios es importante para evitar errores y reconocer oportunidades escondidas.

El gerente del Hotel “Temporada”, considera importante el diseño de un plan de Negocios, porque con ello se descubrirá las falencias existentes y así poderlos resolver de la mejor manera, tomando decisiones a corto plazo que mejoren la dirección administrativa, y la parte financiera del hotel.

1.1.2. Tipos de planes de negocios

Dentro de los tipos de planes de negocios está el plan de negocios para nuevos productos, para nuevas organizaciones, el de monitoreo y para venta del negocio.

Cuadro N° 1 Tipos de planes de negocios

Tipo de planes	Objetivo	Variante clave
Planes de negocios para nuevos productos innovadores	Penetración y nichos de mercados	Cuota de mercado
Planes de negocios para nuevas organizaciones	Atraer a partners	Rendimiento de inversión para la empresa
Plan de monitoreo	Posicionamiento	Producción
Plan para la venta del negocio.	Demostrar el valor actual neto del negocio	Congruencia del negocio con otra organización

Fuente: Adaptación de (Saporossi, s.f, p.43)

Cuando lo que se pretende es la creación de un nuevo producto o servicio, el objetivo que se persigue es penetrar en el mercado, por lo tanto en el plan de negocio debe quedar reflejada la cuota de mercado que le corresponderá. (Libro Administración, S.f)

Tanto para la creación de un nuevo producto o servicio como para la creación de una nueva organización, el plan de negocio persigue establecer la relación entre la inversión y los beneficios que traerá el futuro negocio. (Ibid)

El que se elabora para la marcha de un negocio, analiza la situación actual de la empresa, su posición en el mercado, el período por el que está pasando etc. La importancia de este es conocer las fortalezas con que se cuenta. El plan de monitoreo debe ser una tarea técnica de la organización. (Ibid)

El plan de negocio para la venta se realiza con la finalidad de vender un negocio. De lo que se trata es de medir el grado de oportunidad del negocio con el de que otra organización, a fin de demostrar lo atractiva que puede resultar esta actividad para un posible comprador. (Libro Administración, S.f)

Como el objetivo principal de este trabajo de investigación es lograr el desarrollo del establecimiento antes mencionado; el tipo de plan de negocios que utilizaremos será el de monitoreo. Para ello realizaremos un análisis situacional del establecimiento, de esa forma detectaremos las debilidades que actualmente tiene el establecimientos para convertirlas en fortalezas y también las oportunidades a aprovechar.

1.1.3 Ventajas del Plan de Negocios

Un plan de negocios bien elaborado permite:

- Determinar cuáles son sus metas y objetivos.
- Evaluar el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- Anticipar posibles problemas y fallas.
- Conocer mejor su producto o servicio.
- Llevar a cabo un proyecto de la forma más eficiente.
- Identificar las necesidades financieras del negocio.
- Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.
- Imaginar ideas, soluciones y resultados.
- Asegurar que el negocio tenga sentido financiero y operativo.
- Establecer una distancia considerable entre el humor cambiante del propietario y las decisiones de negocios basadas en la información y análisis.

- Reconocer las oportunidades y riesgos.
- Ayuda a optimizar recursos.
- Minimizar la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa.
- Definir la posición del negocio en el mercado.
- Acceder a líneas de crédito.
- Suministrar una guía clara de las acciones a seguir.
- Facilitar el análisis de la viabilidad, factibilidad económica de un proyecto.
- Evaluar de una forma adecuada el mercado al que debe enfocarse el negocio; así mismo, a qué tipo de competencia se enfrentará. (Carlos, 2009).

Como notamos, son muchos los beneficios que trae consigo la elaboración de un plan de negocios y su correcta aplicación en las instituciones. Lamentablemente en nuestra provincia es poco tomado en cuenta, así como también es poco considerado por los emprendedores turísticos, razón por la cual existen muchos negocios que no funcionan como deberían.

1.1.4 Modelos de planes de negocios

Existen muchas propuestas de planes de negocio, cada uno de los actores eligen planes de negocio según su necesidad, sin embargo, lo que nunca deberá faltar será: el análisis del producto, análisis del mercado, un estudio administrativo, financiero y técnico.

En el cuadro N°2, se detalla cuatro estructuras que han sido seleccionadas y a continuación se exponen.

Cuadro N° 2 Modelos de planes de negocios

PLAN DE NEGOCIO 1	PLAN DE NEGOCIO 2	PLAN DE NEGOCIO 3	PLAN DE NEGOCIO 4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de las características generales del proyecto <ol style="list-style-type: none"> a. Presentación a los emprendedores b. Datos básicos del proyecto 2. Entorno en el que se realizará la actividad de la empresa <ol style="list-style-type: none"> a. Entorno económico y sociocultural <ol style="list-style-type: none"> i. Entorno local b. Entorno normativo c. Entorno tecnológico 3. Actividad empresarial <ol style="list-style-type: none"> a. Definición de la empresa b. Prestación del servicio c. Subcontrataciones d. Procedimientos y controles de calidad 4. Definición del mercado <ol style="list-style-type: none"> a. Perfil del cliente b. Competencia c. Diferencias respecto a los servicios de la competencia d. Análisis DAFO 5. Comercialización del servicio <ol style="list-style-type: none"> a. Penetración comercial b. Precio de venta c. Acciones de promoción 6. Recursos Humanos <ol style="list-style-type: none"> a. Relación de puestos de trabajo que se van a crear b. Organización de recursos y medios técnicos y humanos c. Perfiles del personal d. Formas de contratación 7. Protección jurídica <ol style="list-style-type: none"> b. Prevención de riesgos laborales 8. Plan económico-financiero 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación 2. descripción del negocio 3. situación del mercado <ol style="list-style-type: none"> a. Oferta <ul style="list-style-type: none"> -competidores -demanda insatisfecha b. Demanda <ul style="list-style-type: none"> - segmentación del mercado - Identificación de los clientes metas - Frecuencia de compra 4. Estrategias de marketing <ol style="list-style-type: none"> a. Producto b. Precio c. Distribución d. Promoción 5. Estudio técnico <ol style="list-style-type: none"> a. Infraestructura del hotel b. Descripción de los procesos c. Recursos tecnológicos 6. Estudio administrativo <ol style="list-style-type: none"> a. Misión b. Visión c. valores institucionales d estructura orgánica 7. Estudio económico financiero 8. Plan de trabajo 9. Conclusiones y recomendaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo 2. Descripción del producto y valor distintivo 3. Mercado potencial 4. Competidores 5. Modelo de negocio y plan financiero 6. Equipo directivo y organización 7. Estado de desarrollo y plan de implantación 8. Alianzas estratégicas 9. Estrategia de marketing y ventas 10. Principales riesgos y estrategias de salida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción Características de la empresa 2. Antecedentes de la empresa <ol style="list-style-type: none"> a. Misión b. visión c. Objetivos 3. Situación del mercado <ol style="list-style-type: none"> a. Productos y Servicios principales b. Competidores 4. Recursos Humanos 5. Producción 6. Planes, programas y presupuestos <ol style="list-style-type: none"> a. Inversiones b. Contabilidad y Finanzas c. Crédito y cobranza d. Sistemas de información 7. Oportunidades de nuevos negocios 8. Conclusiones

Fuente: (Suárez, s.f)

Para la elaboración del plan de negocio para el hotel Temporada, se trabajó bajo con la segunda estructura de plan de negocio del cuadro N°2.

1.2 EL DESARROLLO INSTITUCIONAL COMO RESULTADO DE UN BUEN PLAN DE NEGOCIOS

El desarrollo institucional es un proceso que demanda de apoyo sistemático que tome en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, etc., que causan efecto en el desempeño institucional, y que por tanto requiere de profundos cambios en la cultura organizacional de los agentes y actores involucrados. (<http://www.eumed.net/eve/resum/06-12/jgvh.htm>, 2012)

El desarrollo institucional es un proceso planificado de cambio (dinámico y pertinente) a través del cual se obtiene el desarrollo de la institución o instituciones, adecuándolas al medio ambiente en que actúan, de forma que les permita alcanzar sus objetivos (Leonardo, 1988)

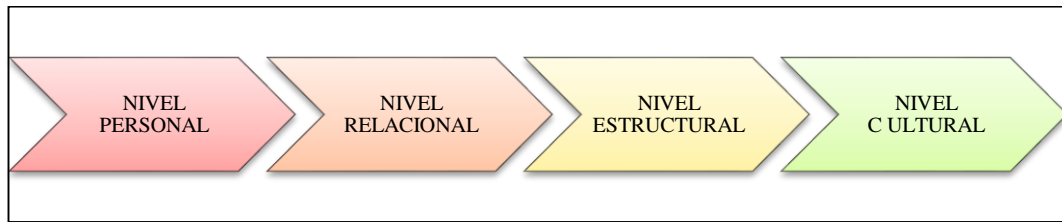
Esto implica también el fortalecimiento en los objetivos y estrategias que se deben modificar de acuerdo a la situación de la empresa y el medio donde ejerce su razón social, el cual debe de mantenerse en el mercado y desarrollarse con estrategias de crecimiento, publicidad y posicionamiento de la empresa a sus clientes.

En base a los párrafos anteriormente citados, podemos definir al desarrollo institucional como un proceso de mejora que realizan las empresas, a partir de factores políticos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos.

1.2.1 Fortalecimiento Institucional

Cuando se menciona fortalecimiento institucional consiste en mejorar la capacidad organizacional, mediante la aplicación de planes de acción o mejoramiento interno y externo que permitan mitigar o eliminar los problemas empresariales existentes, estos planes se los puede clasificar de la siguiente manera.

Gráfico N° 1 Niveles de cambio planificado



Fuente: Galindo Ruiz (2011).

El hotel Temporada lo que se persigue mejorar es la capacidad organizacional, con lo cual se va a establecer la proyección estratégica del mismo, ya que no la tiene, el cual está en la propuesta que se presenta en la investigación, donde se determinará la visión, misión, objetivos y valores organizacionales del hotel, así como también se establecerá las estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado, la identificación de la demanda, de su competencia, y las ventajas competitivas que tiene, también se elaborará un estudio técnico del hotel; además se propondrá un análisis financiero con las proyecciones de ventas, costos operativos entre otros.

1.2.2 Desarrollo de la Oferta Turística.

El turismo en el Ecuador ha tenido su evolución de una manera progresiva, el cual ha permitido un crecimiento socio-económico.

Los servicios de alojamiento y restaurantes, tienen un buen desarrollo en Santa Elena, especialmente en Salinas y las playas turísticas de la parte noroccidental de esta provincia. De acuerdo al último Registro Catastral Turístico llevado a cabo por el Ministerio de Turismo, se determinó que Santa Elena cuenta con el 8% de establecimientos de la Región (563 establecimientos), de los cuales 191 son alojamientos de diverso tipo y categoría (hoteles, hosterías, hostales, pensiones, refugios, residenciales y moteles), 333 son establecimientos que expenden comidas y bebidas entre los que cuentan bares, cafeterías, fuentes de soda y

restaurantes, 17 son agencias de viajes y operadores turísticos, 26 son establecimientos de recreación y diversiones.

1.3 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA

Proyección estratégica, es la planificación de procesos de la organización, la planificación estratégica, ha tenido su evolución desde hace muchos años, con el cual se la considera como aquel proceso que implica metodologías de carácter estratégico que pretende alcanzar objetivos mediante la aplicación de programas y actividades debidamente planificados, estudiados, aprobados y coordinados para dar buenos resultados a largo plazo. (Kotler, Bowen , & Makens, 2004)

En el ámbito empresarial y comercial se aplica de forma común, agregando características que involucran la dirección institucional, es decir, que se planifica el interior y exterior corporativo, tales como la misión de la empresa, las unidades de negocios y la planificación pertinente de cada área de la empresa o negocio, de esta forma se fijan estrategias que permitirán en un tiempo determinado alcanzar los objetivos planteados.

Toda institución que desee ser exitosa debe contar con una proyección estratégica a corto, mediano o largo plazo, de lo contrario, no será capaz de competir en el mercado.

1.3.1 Misión

Para el diseño de la misión corporativa se deben definir los ámbitos competitivos direccionados al objetivo principal, tales como:

- Cartera de negocios
- Definición de los productos y actividades
- Definición de la competencia

- Definición del segmento de mercado
- Definición de la integración vertical
- Definición del área geográfica.

Cuando un empresario constituye una empresa, la cual es el origen de un proyecto, debe plantearse y resolver las siguientes preguntas, para establecer cuál es la razón de ser de una empresa o proyecto y cuál es su objetivo:

¿Por qué voy a crear mi empresa?

¿Cuál es el objeto de esta empresa?

¿Cuáles son los valores fundamentales con los que se regirá mi empresa?

Para el Hotel “Temporada”, se elaborará la misión debido a que los propietarios nunca la han elaborado.

1.3.2 Visión

La visión es una proyección a largo plazo, la cual se convierte en un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente a dónde quiere llegar la empresa o proyecto a futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con las misión organizacional (Galindo Ruiz, 2011).

Toda empresa debe tener una visión establecida, lo cual implica tener en claro, ¿qué es lo que se quiere lograr? , ¿Dónde se quiere estar en determinado tiempo? y ¿para qué?

El hotel temporada tampoco cuenta con visión establecida, así que también elaboraremos la visión en conjunto con los propietarios, quienes determinaran como se visualizan en el futuro.

1.3.3 Políticas

Las políticas son normas y reglas, las cual se deben de cumplir, para ello es necesario identificar y analizar los factores internos y externos que inciden tales como:

- La Cultura
- La Puntualidad
- El Respeto
- Responsabilidad entre otros.

Para el hotel “Temporada”, se establecerá e implementará políticas de trabajo, las cuales el gerente será la persona encargada de hacer que estas se respeten.

1.3.4 Valores

Los valores son normas morales que cada individuo tiene. Para que una empresa marche bien, es necesario procurar que los candidatos a empleados de una empresa posean valores y actitudes indispensables, tales como; la lealtad, honestidad, y sinceridad. Si los empleados cuentan con estos valores la empresa tiene más probabilidad de alcanzar el éxito empresarial. Ciertamente es difícil detectar de buenas a primeras estos valores, pero es necesario ponerlos como requisito para que los trabajadores tengan en cuenta que si desean mantenerse en la empresa, deben ponerlos en práctica.

1.3.5 Formulación de Objetivos

La formulación de objetivos es el punto de partida de la creación de un negocio, sin objetivos la empresa no tiene rumbo. Elaborar un objetivo consiste en determinar que se quiere hacer, como se lo va a hacer y para que se lo va a hacer.

Los objetivos del hotel “Temporada”, serán elaborados y analizados de forma rigurosa, el cual se tenga una proyección estratégica de lo que se espera y de donde se quiere llegar, de tal manera que se tomará en cuenta las fechas y el respectivo monitoreo para que estos objetivos se cumplan en los tiempos determinados.

1.3.6 Formulación de Estrategias

Las estrategias indican hacia donde se quiere llegar, y donde se quiere dirigir el negocio según lo describe. (Bowen, 2004), por lo cual la formulación de estrategias permite lo siguiente:

- Liderazgo de costes
- Diferenciación
- Concentración.

1.4 ANALISIS FODA

El análisis Foda conocido así por sus siglas F (fortaleza), D (debilidades) que corresponde al estudio interno de la entidad y O (oportunidades), A (amenazas), las cuales tienen que ver con el estudio del entorno donde se sitúa la empresa.

1.4.1 Fortalezas

Son los puntos fuertes que tiene la empresa, y que siempre se deben de aprovechar para poder competir dentro del mercado, estas fortalezas se descubren mediante un estudio interno.

1.4.2 Debilidades

Las debilidades hacen referencia a las carencias o deficiencias que tiene la empresa; estos pueden ser, falta de recursos económicos, humanos, tecnológicos etc. Es importante saber reconocer las debilidades para tomar medidas al respecto a tiempo.

En el Hotel “Temporada”, se analizará las debilidades del mismo para convertirlas en oportunidades lo antes posible.

1.4.3 Oportunidades

Las oportunidades turísticas son impactos de la globalización y del desarrollo económico de un país, que deben de ser detectadas por el equipo de trabajo, para ser aprovechadas al máximo y así las empresas logren sus objetivos de una forma más inmediata.

1.4.4 Amenazas

Son situaciones a nivel externo como lo son la competencia, los gobiernos, los mercados, las fuerzas de la naturaleza; situaciones que podrían afectar el desempeño de la organización y que deben ser detectados a tiempo para mitigarlos.

1.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado consiste en el estudio de los deseos, necesidades y comportamiento los compradores actuales, potenciales, estudio de la oferta existente y de la competencia.

1.5.1 Clientes

El cliente es el elemento más importante del mercado, ya que será el consumidor del producto o servicio que esta por ofertarse en el mercado, por lo tanto viene a ser la razón de ser del negocio.

En este caso a los clientes actuales y potenciales del Hotel “Temporada”, se les dará un valor agregado para que se sientan satisfecho del servicio brindado.

1.5.2 Competidores

Los competidores son aquellas empresas que venden productos iguales, similares o complementarios y que por lo tanto podrían afectar el rendimiento financiero de la actual o hipotética empresa. Para esto es importante que los integrantes de la empresa brinden el mejor servicio posible para así tener una ventaja sobre la competencia.

1.6 MARKETING MIX

El marketing mix, es conocido también como la determinación de las cuatro p's (producto, plaza, precio y promoción).

1.6.1 Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer la necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kloter, Philip; Bowen, John; Makens, James ; Garcia, Jesús; Flores, Javier,, 2011)

El producto es todo bien tangible e intangible que ha sido elaborado para la satisfacción de un segmento.

1.6.2 Plaza

Se entiende por plaza al medio en el cual de acuerdo al estudio de mercado se ha creído más conveniente distribuir el producto o servicio.

1.6.2 Precio

El precio es un valor monetario que se le asigna al producto/servicio que se ofrece o se pretende ofrecer en el mercado, y este debe ser asignado en relación al precio que se tiene en el sector.

1.6.4 Promoción y Publicidad

Promoción son las estrategias que las empresas utilizan para persuadir al mercado a que compren su producto/servicio. Estas pueden ser: dos productos x el precio de uno, descuentos en fechas especiales, descuentos por fidelidad, sorteos, entre otros. Y la publicidad consiste en dar a conocer las bondades que tiene el producto/servicio de determinada empresa a través de medios como; prensa, radio, televisión, folletería, internet, etc.

1.7 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una de las partes esenciales de un plan de negocios, puesto que su estudio ayudará a medir la rentabilidad del futuro negocio, y si el negocio ya está en marcha, este permitirá conocer si el negocio está teniendo sentido financiero o no.

1.7.1 Inversión

La inversión son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición el cual se analiza de una forma interna de la empresa.

Para el Hotel “Temporada”, se analizará la inversión que se tiene, para poder determinar su rentabilidad, el cual servirá de guía para manejar de una manera idónea las entradas y salidas de dinero.

1.7.2 Estados Financieros

Según Velastegui (2001), “Los estados financieros o estados contables, son instrumentos contables para las organizaciones, con el afán de dar a conocer la situación económica y financiera de la misma en un determinado periodo, en donde se define mediante un registro formal todas las actividades que se operan en la misma”. (p, 45)

El estado contable es un registro formal que sirve para dar a conocer la situación económica y financiera de la organización durante un determinado periodo, en este registro se plasman todos los movimientos realizados a fin de conocer la rentabilidad que está obteniendo la organización.

1.7.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Los estados de pérdidas y ganancias son registros que revelan los gastos e ingresos de la empresa ha tenido en un determinado periodo.

1.7.4 Flujo de Caja Financiero

Son entradas y salidas de dinero, ya sea por la adquisición de un bien, o por pagos que haya tenido que realizar la empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar los proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base del cálculo de la tasa interna de retorno y del valor actual neto el cual se fijan en un momento dado.

1.8 EL HOTEL “TEMPORADA”: SINTESIS HISTÓRICA

El “hotel Temporada” se encuentra dentro la provincia de Santa Elena la cual está compuesta por tres cantones; Santa Elena, Salinas y La Libertad, es en este último cantón llamado La Libertad (conocido por ser el casco comercial, y un punto que atrae a muchos turistas) es donde está ubicado el hotel Temporada, específicamente en la av. quinta y calle 22 sector mirador barrio Mariscal Sucre.

El hotel cuenta con 15 años de existencia en el mercado hotelero, fue constituido en el año 2000 con el nombre de Hotel “Temporada”, nombre que el dueño Sr. Víctor Hugo Jaramillo le dio debido a que el cantón La Libertad es uno de los puntos que recibe a muchos turistas durante todo el año. Cabe mencionar que según los reglamentos turísticos este establecimiento (no está dentro de la categoría de hoteles, ya que no cumple con el requisito de tener mínimo 30

habitaciones), sino que por desconocimiento el dueño lo dio a conocer desde sus inicios como el “Hotel Temporada” siendo legalmente una pensión.

La idea del negocio le nació al Sr. Víctor Hugo Jaramillo (antiguo dueño) quien aprovechó la oportunidad al tener un terreno amplio y muy bien ubicado para convertir su casa en un establecimiento que acogiera a una parte de aquellos turistas que buscan estadía en el cantón La Libertad por ser un cantón comercial donde es más posible encontrar precios módicos que a la vez dejan rentabilidad para sus dueños.

En el año 2013 el señor Víctor Hugo Jaramillo decidió venderle la pensión a la Sra. Ana María Mena Ruiz y su esposo Octavio Ortega Villacres quienes son los que actualmente manejan la pensión.

La inversión del hotel fue de \$ 100.540,000.00 que fueron pagados 30% capital propio y 70% con préstamo bancario.

El hotel cuenta con todos los permisos correspondientes para su funcionamiento; tiene su registro en el servicio de rentas internas (SRI), licencia turística, pago del 1 por mil, por lo cual consta en el catastro turístico como uno de los poquísimos establecimientos autorizados en el cantón La Libertad por el ministerio de turismo para ofertar el servicio de hospedaje.

En cuanto a los servicios que ofrece el hotel están los básicos como lo son: tv cable, aire acondicionado, ducha e internet. Está compuesto de 10 confortables habitaciones (7 hab. familiares, y 3 hab. matrimoniales), teniendo así capacidad para 35 - 40 huéspedes.

Con estas características la pensión está en capacidad de brindar un servicio acogedor. Sin embargo los propietarios han visto la necesidad de mejorar su establecimiento en todos las áreas, a fin dar un servicio de mayor calidad a los

turistas que se alojan en su establecimiento, no solo con el objetivo de obtener mayor beneficio, sino también para llegar a convertirse en uno de los referentes dentro de la provincia de Santa Elena por su excelente servicio y así los turistas se lleven un buen concepto del servicio recibido en el cantón.

1.8.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL TEMPORADA

Un establecimiento hotelero está compuesto de diversas áreas según categoría y tamaño. En este caso debido a que la estructura física del hotel es pequeña ya que actualmente solo cuenta con 11 habitaciones por ende su estructura funcional es pequeña y está compuesta por tres miembros que son: gerente (esposo de la propietaria), 1 recepcionista y 1 encargado de la limpieza y mantenimiento del establecimiento.

Gerente:

Planifica, organiza, y supervisa todas las operaciones que se realizan dentro del establecimiento tales como; la atención al cliente y la limpieza del hotel. Recibe y controla el uso de los productos que formarán parte del servicio tales como (jabón, shampoo, detergentes, ambientador, papel higiénico, etc.) de manera que estos sean aprovechados de forma eficiente. También es quien da solución a los problemas que pueda presentar el huésped, en caso de que el recepcionista no pueda resolverlos. Al contar solo con un recepcionista el gerente hace el rol de recepcionista en las horas que el recepcionista descansa.

Recepcionista:

El recepcionista es quien toma las reservaciones (en este caso vía telefónica ya que no aun no cuentan con otros medios de reservas), cobra el hospedaje, emite comprobantes de pago, asigna al cliente la respectiva habitación, lleva el control de entrada y salidas de huéspedes, realiza cambios de dinero si así lo requiere el

huésped, y también se encarga de realizar la limpieza de las habitaciones ya que no cuentan con el debido personal.

Auxiliar de limpieza

Es el encargado de mantener la máxima higiene las habitaciones y pasillos, para que así los huéspedes al retirarse del hotel se lleven una buena impresión.

Como podemos notar actualmente existen falencias en la estructura organizacional del establecimiento, tareas que no corresponden como es en el caso del recepcionista; vemos que se le han asignado tareas que no corresponde a su función, lo cual en temporada baja no podría representar un problema, pero sí en temporada alta ya que el deber del recepcionista es estar atento a satisfacer las necesidades del huésped y no estar haciendo limpieza en las habitaciones cuando se lo necesite. Esto a más de bajar su rendimiento, podría ocasionar una mala impresión al visitante. Por lo cual es un punto a mejorar.

1.8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL - FODA

En este trabajo se va a determinar los factores positivos del establecimiento, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, así mismo se va a analizar cuáles son las oportunidades y amenazas que hay en el entorno para tomar acciones inmediatas que generen cambios positivos.

Cuadro N° 3 FODA

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">▶ Habitaciones confortables.▶ Personal de experiencia.▶ Atención personalizada.▶ Ubicación estratégica.

- ▶ Cuenta con garaje.
- ▶ El servicio incluye Wifi y Directv.
- ▶ Cumple con todos los requisitos que la ley de turismo ordena.
- ▶ Seguridad interna y externa.
- ▶ Precios accesibles
- ▶ Cercanía a diversos atractivos.

Oportunidades

- ▶ Mercado en constante crecimiento a nivel nacional.
- ▶ Apoyo al emprendimiento turístico por parte del gobierno.
- ▶ Cercanía con el cantón Salinas que es uno de los puntos más visitados por turistas nacionales e internacionales.
- ▶ Implementar herramientas de promoción y publicidad para así captar mayor demanda.
- ▶ Posibilidad de ampliación su estructura física.
- ▶ Posicionarse en el mercado turístico de la provincia.
- ▶ Realizar convenios con instituciones para que se hospeden en el hotel (especialmente en temporadas bajas).

Debilidades

- ▶ No contar con las bases del plan de negocio.
- ▶ Inexistencia de publicidad.
- ▶ No contar con personal exclusivamente de limpieza.
- ▶ Garaje con insuficiente espacio.
- ▶ Falta de imagen corporativa (logotipo, uniformes).
- ▶ No cuenta con un programa de capacitación para el personal.
- ▶ Inexistencia de alianzas estratégicas.



Amenazas

- ▶ Los hoteles que están alrededor.
- ▶ La baja de la economía en el país.
- ▶ Desastres naturales.

Elaborado por: Erika Reyes

Una vez que se ha realizado el análisis situacional del establecimiento, se procede a elaborar la matriz de estrategias, que no es otra cosa que plantear de qué forma se va a aprovechar las fortalezas y las oportunidades que tiene la empresa y como se va a combatir las debilidades y las amenazas que existen en el entorno de la organización.

Gráfico N° 2 Matriz F.O.D.A

<p>FACTORES INTERNOS</p> 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Habitaciones confortables. 2. El servicio incluye Wifi y Directv. 3. Cuenta con garaje. 4. Atención personalizada. 5. Ubicación estratégica. 6. Cumple con todos los requisitos que la ley de turismo ordena. 7. Precios accesibles 8. Cercanía a diversos atractivos turísticos 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con las bases del plan de negocio. 2. Inexistencia de publicidad. 3. No cuenta con el personal necesario. 4. No cuenta con un programa de capacitación para el personal. 5. No tiene imagen corporativa (logotipo, uniforme). 6. No brindar el servicio de restauración. 7. Inexistencia de alianzas estratégicas. 8. Garaje con espacio insuficiente. 9. Falta de habitaciones.
<p>FACTORES EXTERNOS</p> 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado en constante crecimiento a nivel nacional. 2. Apoyo al emprendimiento turístico por parte del gobierno. 3. Cercanía con el cantón Salinas que es uno de los puntos más 	<p>Estrategias F/O</p> <p>F5 – F1: aprovechar la proximidad que tiene con el cantón Salinas para tener clientes no solo regionales sino también a nivel nacional.</p>
		<p>Estrategias D/O</p> <p>D1 – O1: diseñar un plan de negocios para tener una guía de los pasos a seguir para lograr el mejoramiento de la pensión y así estar aptos</p>

<p>visitados por turistas nacionales e internacionales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Debilidad de los competidores 5. Expansión del establecimiento. 6. Establecer alianzas estratégicas con proveedores. 	<p>F7 – O4: trabajar con precios justos para ganar mayor mercado consiguiendo con ello posteriormente expandir el negocio.</p>	<p>para recibir a los potenciales clientes.</p> <p>D2 – O3: Implementar herramientas de promoción y publicidad para poder captar un segmento de los turistas que visitan el cantón Salinas.</p> <p>D4 – O1: Contratar personal necesario, y elaborar un programa de capacitación para contar con personal competente.</p> <p>D7,8 – O5: Hacer alianzas con propietarios de garajes cercanos a la pensión.</p> <p>Crear una imagen distintiva para la pensión y sus colaboradores.</p> <p>D9 – O4: solicitar financiamiento a entidades bancarias para aumentar la capacidad hotelera y por ende posteriormente obtener mejores ganancias.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los hoteles que están ubicados alrededor. 2. La baja de la economía del país. 3. Desastres naturales. 	<p>Estrategias F/A</p> <p>F1, 2, 3,4 – A1: Aprovechar los servicios que actualmente presta el hotel brindando cada vez un servicio de mejor calidad para posicionarse en el mercado regional.</p>	<p>Estrategias D/A</p> <p>D2, 3,4: – A1: Contar con un personal capacitado, y un plan de marketing para poder competir con los hoteles del entorno.</p> <p>Capacitar al personal para saber cómo actuar y como instruir al huésped ante eventos naturales.</p>

Elaborado por: Erika Reyes

1.9 MARCOLEGAL

1.9.1 Constitución Política del Ecuador 2008.

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Como menciona el artículo 33, de la constitución de la república, el trabajo será libremente escogido, por lo cual el servicio de hoteles en la provincia es un trabajo digno, y remunerado, donde además es un generador de empleo, el cual contribuye al desarrollo económico de la provincia.

1.9.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.3. g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.5.- Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y micro, pequeñas y medianas empresa –Mipymes- en la estructura productiva.

En el plan nacional del buen vivir, señala que las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes, son parte de una estructura productiva dirigido a cualquier sector económico, por lo cual se menciona, que los servicios hoteleros en la provincia de Santa Elena, han sido un generador de desarrollo y empleo para sus

habitantes y el país, con lo cual está contribuyendo al desarrollo de la matriz productiva.

1.9.3 Reglamento general de actividades turísticas

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamiento.- se considera como alojamiento aquel servicio que se encarga de recibir a una o varias personas que se alojan en un lugar con o sin servicios complementarios. El Ministerio de turismo es la entidad encargada de autorizar la apertura, funcionamiento y clausura de cada uno de los alojamientos existentes.

Art. 2 Categorías.- el Ministerio de Turismo es la entidad que se encarga de determinar la categoría que posee cada uno de los establecimientos que se dedican al alojamiento, por medio del distintivo de la estrella. En este caso se establece las siguientes categorías, desde 5 estrellas a 1 estrella. Dicho distintivo deberá ser visible para sus visitantes en la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago.

Art. 3. Clasificación: Existen los siguientes grupos de clasificación:

Grupo 1. Alojamientos hoteleros.

Subgrupo

Hoteles

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas)

- 1.1.2. Hotel residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)
- 1.1.3. Hotel apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas)

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- 1.2.2. Hostales residenciales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Según la Ley de Turismo, en el artículo 5, considera a toda actividad como un recurso económico para las personas, el cual determina la actividad de alojamiento como una acción generadora de empleo y de servicio, el cual en el sector turístico se está desarrollando de manera progresiva.

En la provincia de Santa Elena el 40% de las personas se dedican a esta actividad, el cual con la demanda turística ha crecido significativamente en los últimos 5 años, es por ello que se plantea el desarrollo de un plan de negocio para la pensión “Temporada”, el cual ofrece un servicio de hospedaje entre otros.

En el desarrollo de este capítulo, lo que se realizó fue una síntesis de información primaria y secundaria, con el cual se pudo analizar de una mejor manera la propuesta que se plantea, que en la elaboración de un plan de negocio, con toda esta información se da paso al capítulo II, donde se encontrará detallado todos los pasos y procesos a la parte metodológica de la investigación.

CAPÍTULO II

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

2.1 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

En función de la planificación metodológica diseñada para el presente proyecto, se realizó la respectiva investigación de campo aplicando los diferentes formularios diseñados para la recolección de la información, esto es la encuesta a clientes del hotel y turistas que visitan la provincia en feriado. Así como la entrevista a autoridades, en este caso al gerente del hotel.

Vale mencionar que antes de la aplicación estos instrumentos fueron previamente validados por (Ing. Sabina Villón MSc, y la Lcda. Tannia Aguirre MSc.). Quienes en base a sus conocimientos y experiencia supieron hacer las respectivas observaciones de la entrevista y cuestionarios que se diseñó para así obtener resultados pertinentes a la investigación.

En términos generales las sugerencias de los expertos antes de aplicar las encuestas fueron las siguientes:

- Suprimir algunas preguntas que no iban a ser de mucho aporte a la investigación, quedando un total de 11 preguntas para los clientes del hotel, 10 preguntas para los turistas y 10 preguntas para la entrevista dirigida al Gerente del hotel “Temporada”.
- Para el caso de los cuestionarios se establecieron preguntas cerradas con el fin de obtener respuestas concretas.

Sin duda alguna estas sugerencias fueron de mucho aporte para la efectiva elaboración de la entrevista y los cuestionarios.

2.1.1 Método de la investigación aplicado

Los métodos para el presente estudio fueron: la investigación, de campo, exploratorio, cualitativa, cuantitativa y descriptiva. Mediante estos tipos de investigación recopiló información de manera diagnóstica, describiendo y analizando lo social, caracterizando el fenómeno de estudio, conociendo las diversas situaciones que atraviesa el Hotel “Temporada”, en otras palabras permitió analizar los problemas del establecimiento, describir las actividades que se realizan como cuáles son las funciones que cumplen cada uno de los colaboradores y que es lo que hace falta.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron entrevistas y encuestas, para describir sus necesidades, conocer y poder interpretar las características reales del problema del estudio.

2.1.2 Técnicas de investigación utilizada

A fin de un mejor desarrollo de la propuesta del presente trabajo se consideró importante los siguientes instrumentos de investigación:

- Encuesta (clientes reales y turistas)
- Entrevista (gerente del hotel y recepcionista)

Encuesta a clientes: Estructura un total de 11 preguntas (anexo 1), el objetivo fue obtener información referente a la opinión que ellos tienen después de comprar el servicio de hospedaje en el hotel “Temporada”, conociendo así la condición del hotel para la respectiva elaboración del plan de negocios.

Encuesta a turistas: Estructura un total de 11 preguntas (anexo 2), el objetivo fue obtener información respecto a si tienen conocimiento de la existencia del hotel, y a la vez conocer sus intereses y preferencias respecto al servicio de hospedaje.

Entrevista al gerente del hotel: La entrevista al gerente del hotel fue una de las primeras técnicas que se aplicó, estuvo estructurada de 10 preguntas con el fin de conocer la situación actual del hotel.

Entrevista al recepcionista: Se realizó una breve entrevista al recepcionista que labora en el hotel “Temporada” con el propósito de que el exprese su opinión respecto al manejo interno del hotel que el muy bien conoce, debido a que el hotel es pequeño y a la vez comente de su experiencia con los huéspedes que es lo que les gusta o disgusta del hotel.

Las encuestas se aplicaron en fin de año 2014 (miércoles 31), año nuevo 2015 (jueves 1, viernes 2, sábado 3 y domingo 4 de enero). Y segundo fin de semana del año nuevo (Viernes 9, sábado 10 y domingo 11). Fechas en donde muchos turistas ingresan a la provincia.

Las encuestas fueron aplicadas específicamente en el cantón La Libertad y el cantón Salinas, el cantón la Libertad por ser el lugar donde está ubicado el hotel para el cual se está realizando el trabajo de investigación y el cantón Salinas por ser un atractivo cercano muy visitado por todo tipo de turistas.

Para la investigación de campo se hizo uso de: Formularios impresos y cámara fotográfica. A nivel de gabinete se empleó computadora, internet, libros, pendrive y programas de procesamiento de datos.

2.1.3 Procesamiento, análisis y presentación de los datos

Una vez recolectada la información de campo por medio de los instrumentos previamente seleccionados, se procedió a la organización, tabulación, elaboración de tablas, gráficos junto con el respectivo analisis de cada una de las preguntas.

Para el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas se utilizó el programa de cálculo de Excel, debido a que es una de las más importantes herramientas que cuenta con amplias capacidades gráficas. Para el análisis de datos de esta investigación a clientes se seleccionó barras y para graficar los datos de las encuestas a turistas se seleccionaron pasteles.

A fin de una mejor comprensión de la información primero se escribe el epígrafe correspondiente en base al tipo de información que se presenta, seguido del gráfico la los de la información respectiva y por último el análisis de aquello que tiene relevancia para nuestro estudio.

En cuanto a las tablas de frecuencia que se elaboraron las encontraremos en anexos, debido a que todos los datos que contiene la tabla ya se los expone en los gráficos y en los análisis.

Finalmente, y en base a la tabla de integración de la pregunta que indaga sobre si considera que la implementación de un plan de negocio aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada, se procedió a la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del chi cuadrado.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1 Población

La población para el presente estudio se la consideró un total de 180 clientes reales del hotel y un total de 198.231 turistas que ingresaron a la provincia en el periodo de carnaval, fuente, Monitoreo y seguimiento de resultados de capacidad de carga turística en la Ruta del Spondylus en el feriado de carnaval del 2011. Lcdo. Efrén Mendoza. UPSE.

Cuadro N° 4 Población.

POBLACIÓN	TOTAL
Cientes reales	180
Turistas.	198.231
Directivos	2
Total población	198,413.00

Fuente: Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó
Elaborado por: Erika Reyes P.

2.2.2 Muestra

La muestra son elementos seleccionados de una población, los que realmente se necesitan de toda la población, es decir un grupo representativo, de esta manera lo manifiesta Carmen Fuentelsaz Gallego (2006).

Para los clientes reales se aplicó, un muestreo no probabilístico por criterios por tener una población pequeña, y para los turistas se aplicó un muestro probabilístico aleatorio simple.

Cuadro N° 5 Muestra.

POBLACIÓN	TOTAL
Cientes reales	180
Turistas.	383
Directivos	2
Total población	565

Fuente: Hotel Temporada.
Elaborado por: Erika Reyes Pincay

Calculo del tamaño de la muestra para turistas.

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza (1.96 %)

P= Probabilidad que ocurra (0,5)

Q= Probabilidad de que no ocurra (0,5)

E = Error muestral (0,05)

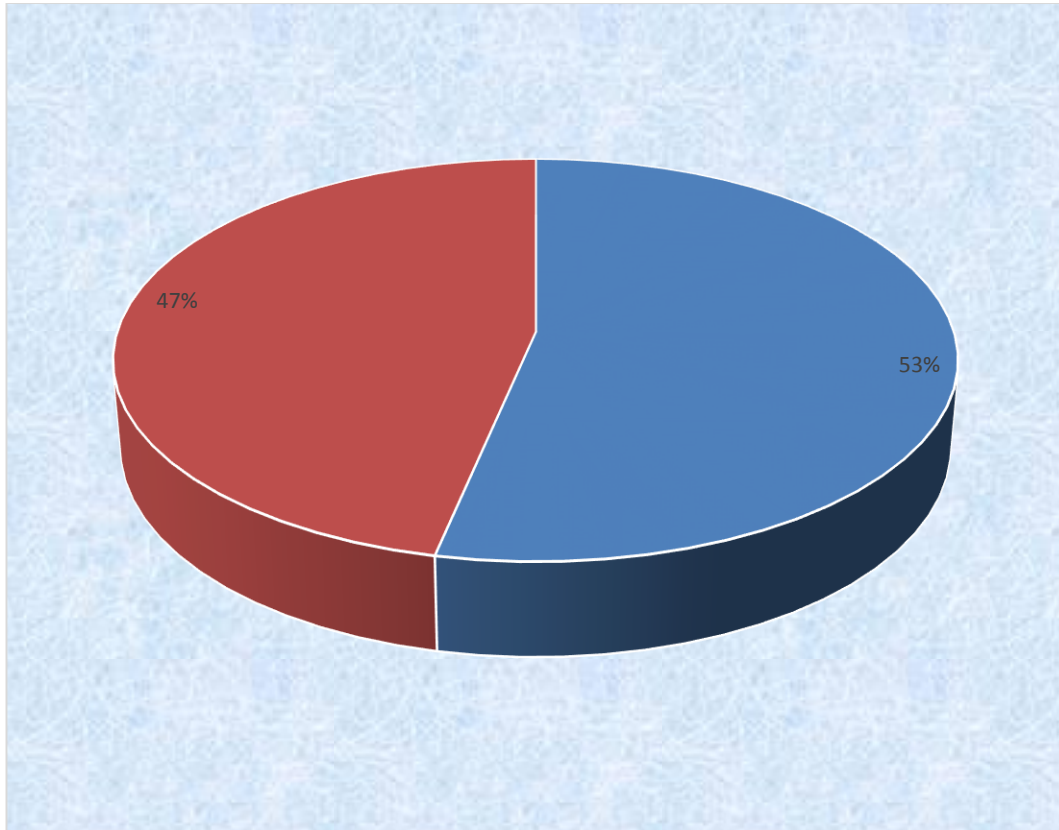
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) p \cdot q + Z^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 198231}{0,05^2 (198231 - 1) + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$
$$n = \frac{190381.05}{496.71}$$
$$n = 383$$

Para el levantamiento de la información que se requería de los turistas, se tuvo una muestra de 383 encuestas, las cuales se realizaron en el cantón la Libertad por ser el lugar donde está localizado el establecimiento y cantón Salinas por ser un atractivo muy concurrido y cercano al cantón.

2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES DEL HOTEL “TEMPORADA”.

1.- Género

Gráfico N° 3 Género



Fuente: Investigación de campo.2015

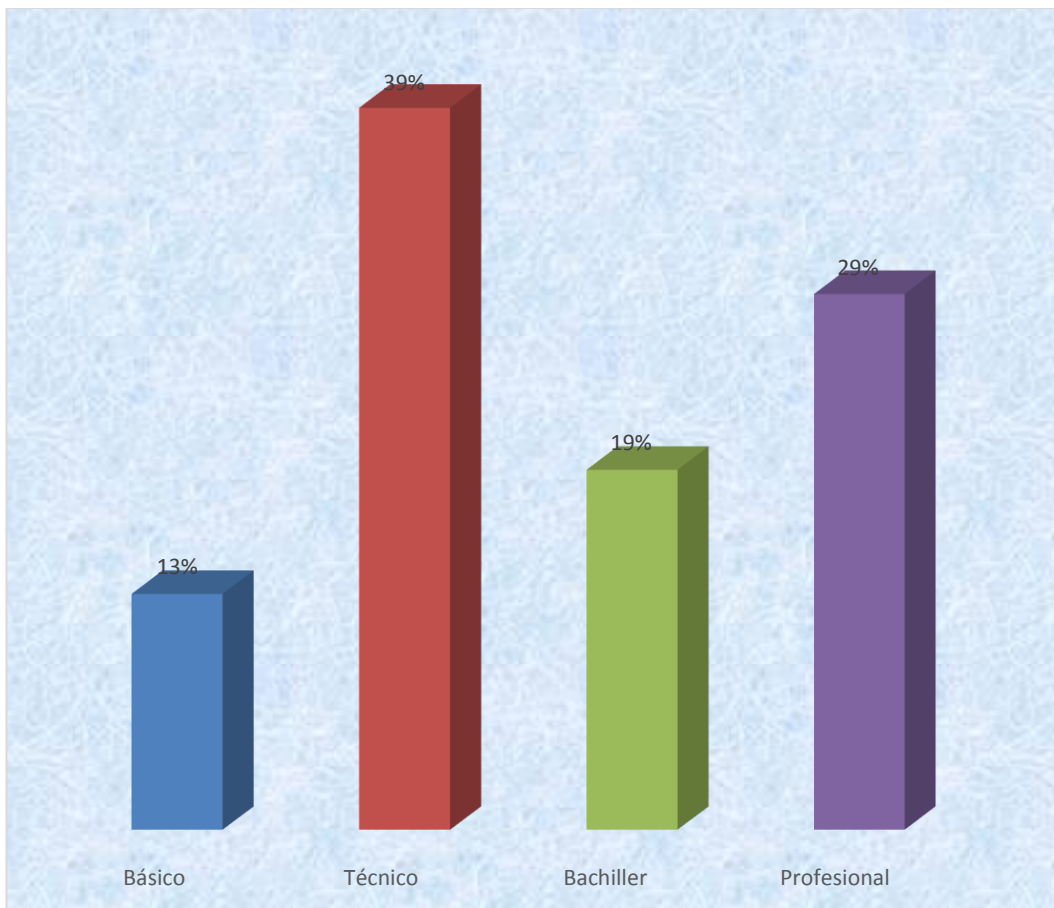
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes un 53% corresponden al género masculino, y el 47% corresponden al género femenino. Lo que podemos notar es que se encuestó a ambos sexos en una medida proporcionada de manera que pudiéramos conocer sus gustos, preferencias y opiniones, lo cual no fue nada difícil, debido a que a la hora de hacer turismo lo hacen tanto hombres como mujeres.

2.- Instrucción

Gráfico N° 4 Instrucción



Fuente: Investigación de campo.2015

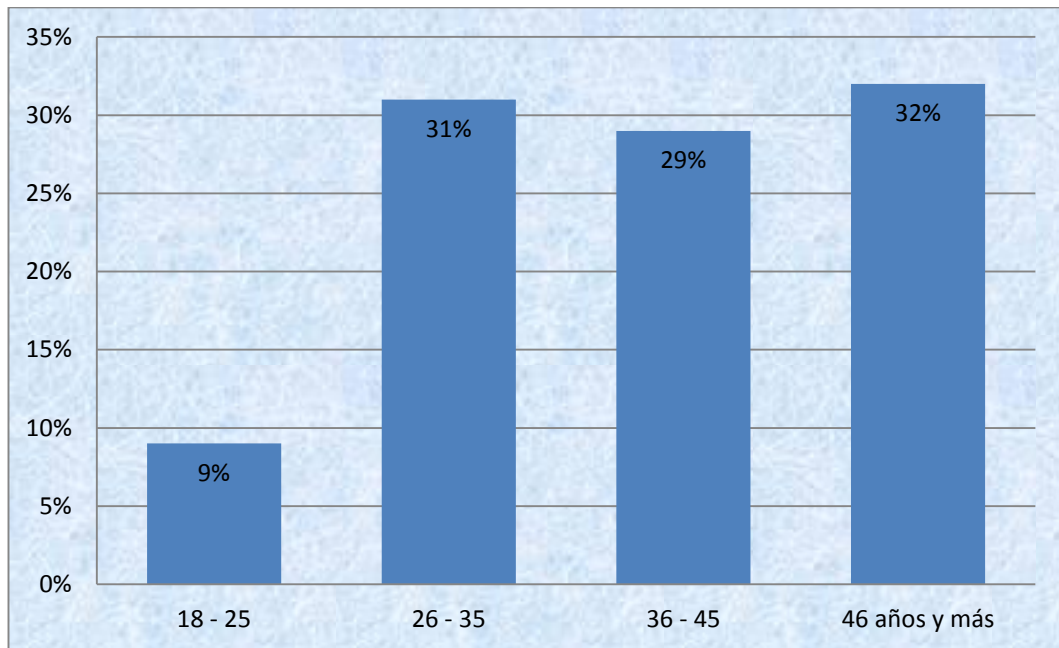
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

De todas las personas encuestadas, como se puede apreciar en gráfico No. 2, el 39% mencionaron que son técnico, seguido se tiene en un 29% que son profesionales, el 19% bachilleres y en un 13% son de nivel básico, respectivamente, esto nos muestra que la mayoría de los turistas que nos visitan tienen como promedio una instrucción a nivel técnico seguido de los que tienen una profesión y aprovechan sus vacaciones para hacer turismo.

3.- Edad

Gráfico N° 5 Edad



Fuente: Investigación de campo.2015

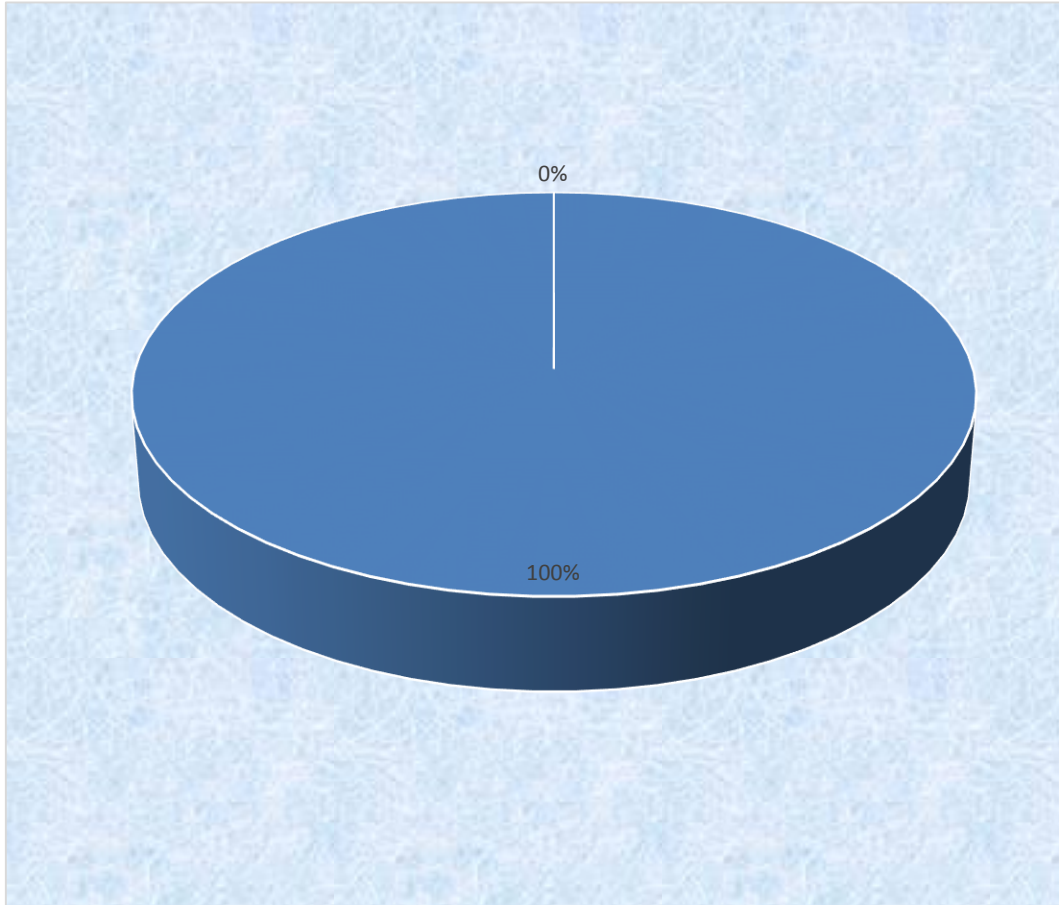
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Entre los resultados obtenidos se puede precisar que en un 32% pertenecen a edades entre 46 y más años, el 31% entre edades de 26 a 35 años, el 29% entre edades de 36 a 45 años, y el 9% entre edades de 18 a 25 años respectivamente, este dato nos indica que los turistas que mayormente viajan son los adultos seguido de los jóvenes que pasan los 25 años, esto se debe a que son personas que ya desempeñan una profesión, por lo tanto tienen el poder adquisitivo para hacer turismo en mayor cantidad que las demás edades.

4. ¿Usted conoce el Hotel “Temporada”?

Gráfico N° 6 Hotel



Fuente: Investigación de campo.2015

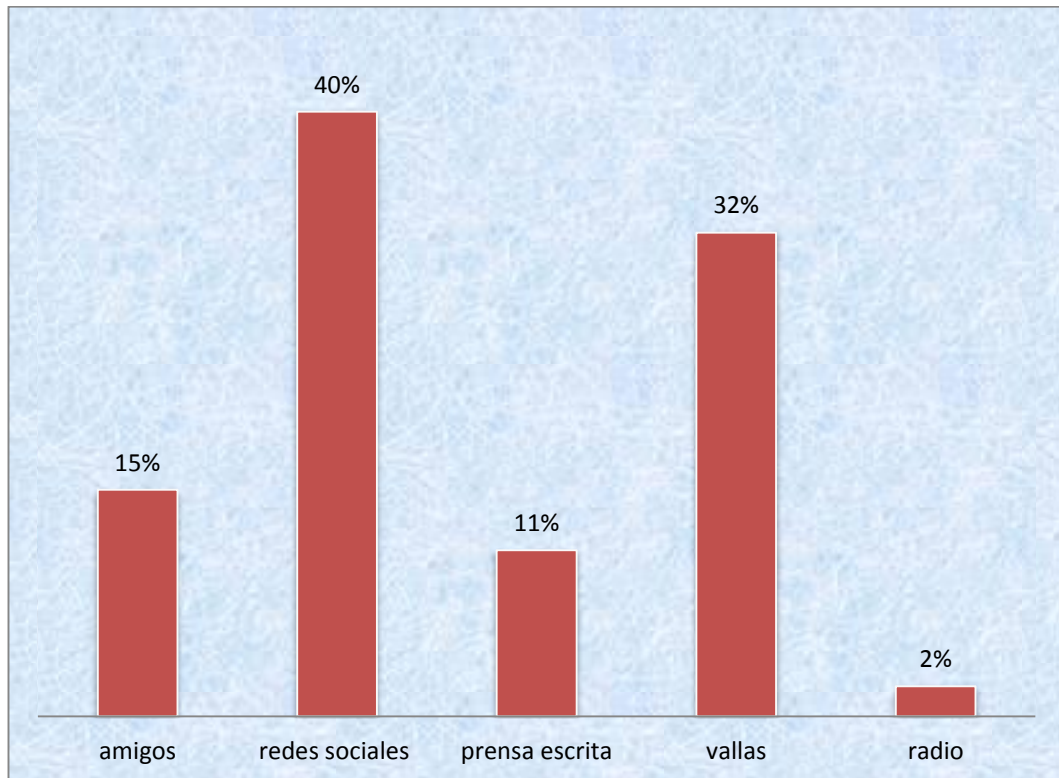
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes encuestados el 100% manifestó que si conocen el Hotel Temporada, no solo por estar ubicado en la parte céntrica del cantón La Libertad sino porque esta encuesta estuvo dirigida específicamente a clientes que ya han estado por una o varias ocasiones hospedados en el hotel, de esta forma podremos conocer la percepción que ellos tienen acerca del hotel así mismo como las recomendaciones que puedan dar para el hotel.

5. ¿Por qué medios de comunicación usted se informó de los servicios que presta el Hotel “Temporada”?

Gráfico N° 7 Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo.2015

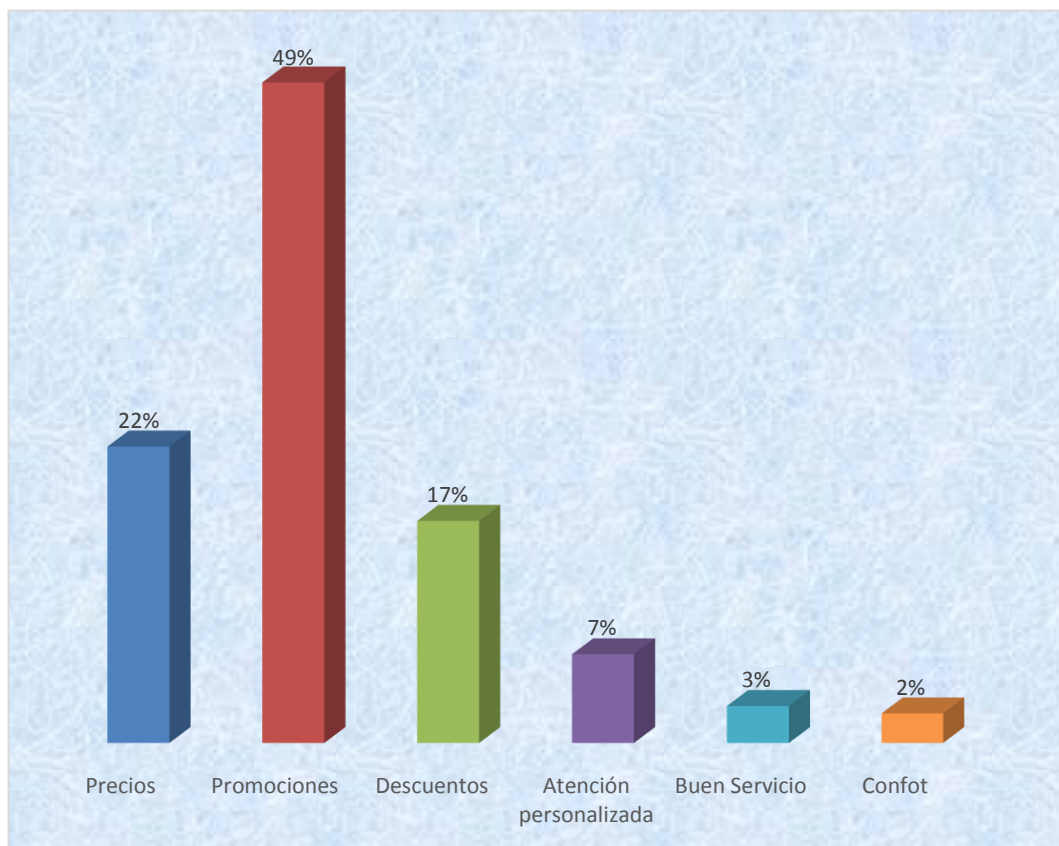
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes encuestados el 40% mencionó que obtuvieron información del hotel por medio de redes sociales (Facebook) ya que se ha tratado de difundir la respectiva información por medio de esta herramienta, un 32% se enteró de la existencia del hotel por medio de vallas, un 11% por medio de la prensa escrita, 15% por medios de amigos, y un 2% se informó a través de la radio.

6. ¿En qué se diferencia el servicio que ofrece el Hotel de la competencia?

Gráfico N° 8 Diferencia del Servicio



Fuente: Investigación de campo.2015

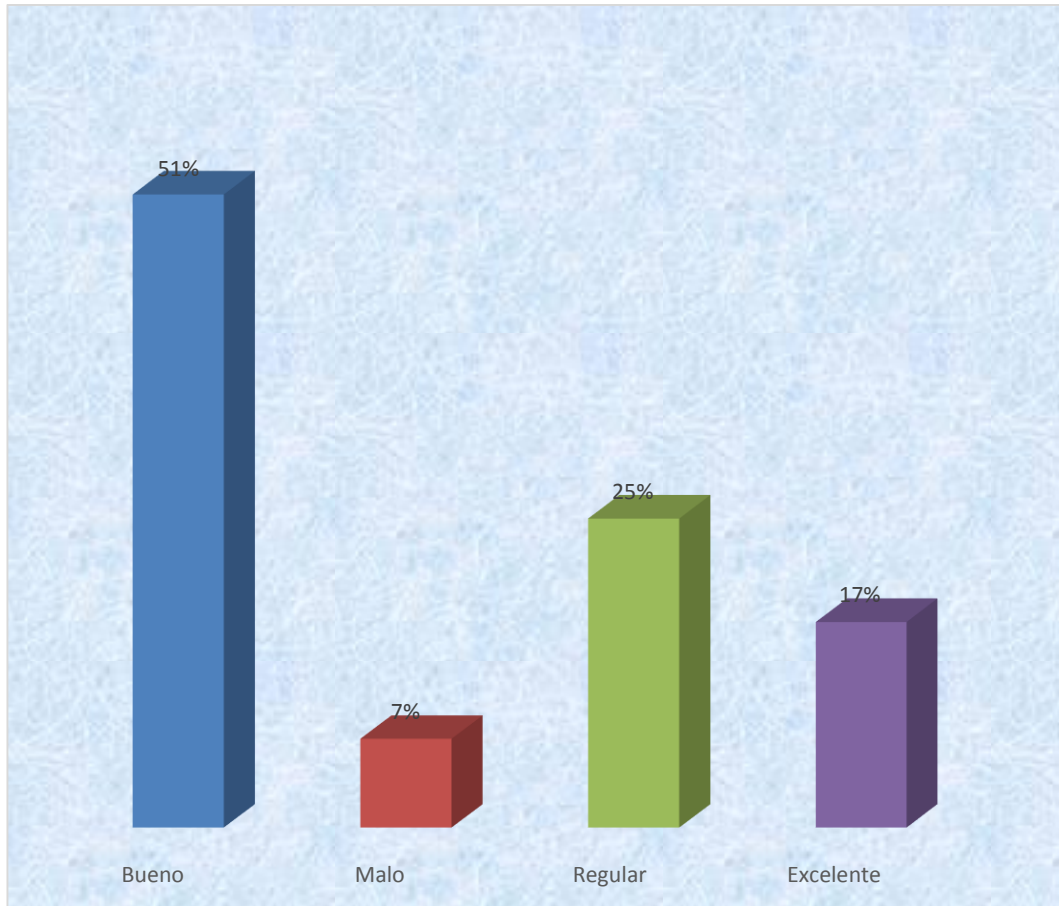
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de los clientes encuestados el 49% mencionó que el hotel se diferencia de la competencia por sus promociones, un 22% manifestó que se diferencia de la competencia por sus módicos precios, otro 17% manifestó que lo que diferencia al hotel son los descuentos, un 7% dijo es la atención personalizada, un 3% menciona que se diferencia por el buen servicio que lo caracteriza y un 2% menciona que el hotel se diferencia de la competencia por el confort y tranquilidad.

7. ¿El servicio que ofrece el Hotel “Temporada” es?

Gráfico N° 9 Servicio



Fuente: Investigación de campo.2015

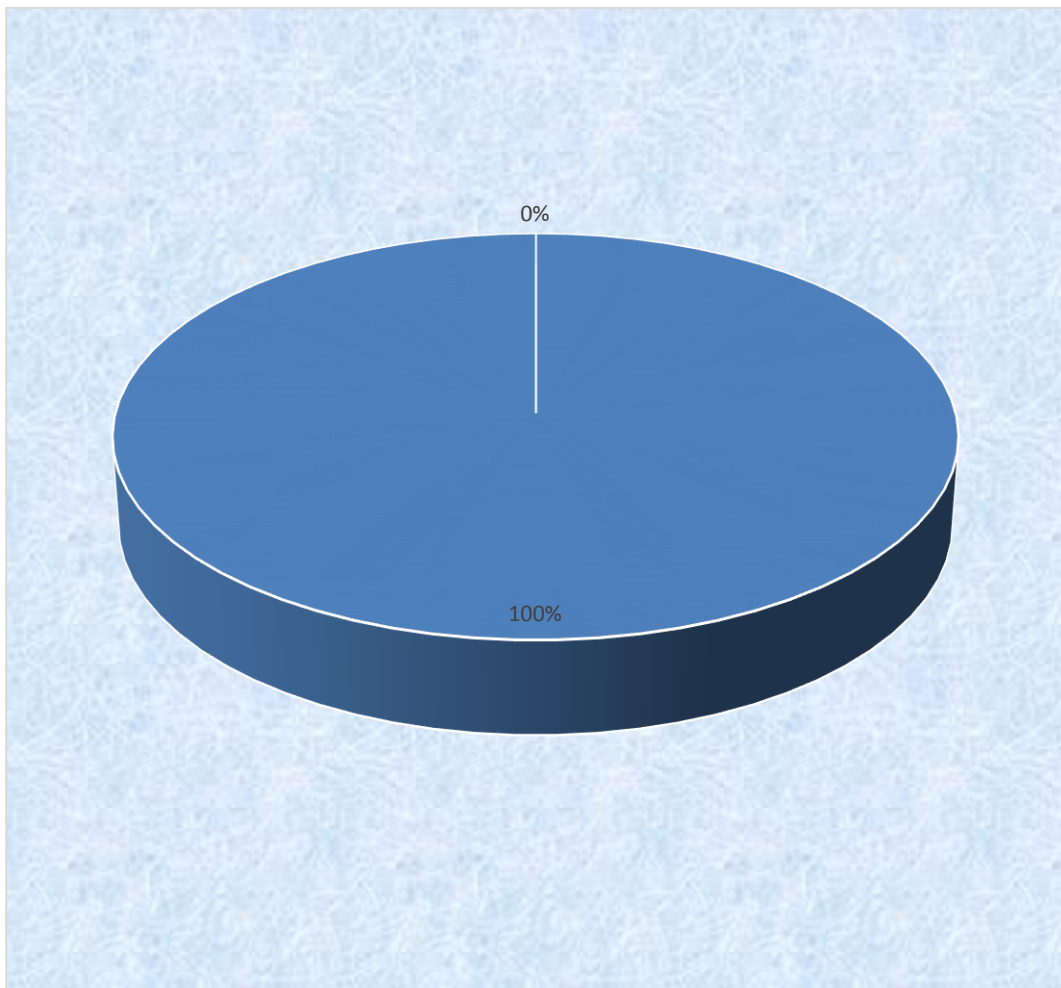
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes encuestados el 51% considera que el servicio que ofrece el Hotel es bueno, el 25% menciona que es regular, un 17% dijo que es excelente y un 7% calificó el servicio como malo. Estos datos nos indican que hay que buscar las formas de mejorar el servicio ya que solo un 17% de los encuestados consideran que es excelente lo cual es un resultado preocupante, pero que con disposición se puede cambiar.

8. ¿Usted considera que el Hotel “Temporada” necesita planes de promociones para alcanzar el desarrollo institucional?

Gráfico N° 10 Planes de promociones



Fuente: Investigación de campo.2015

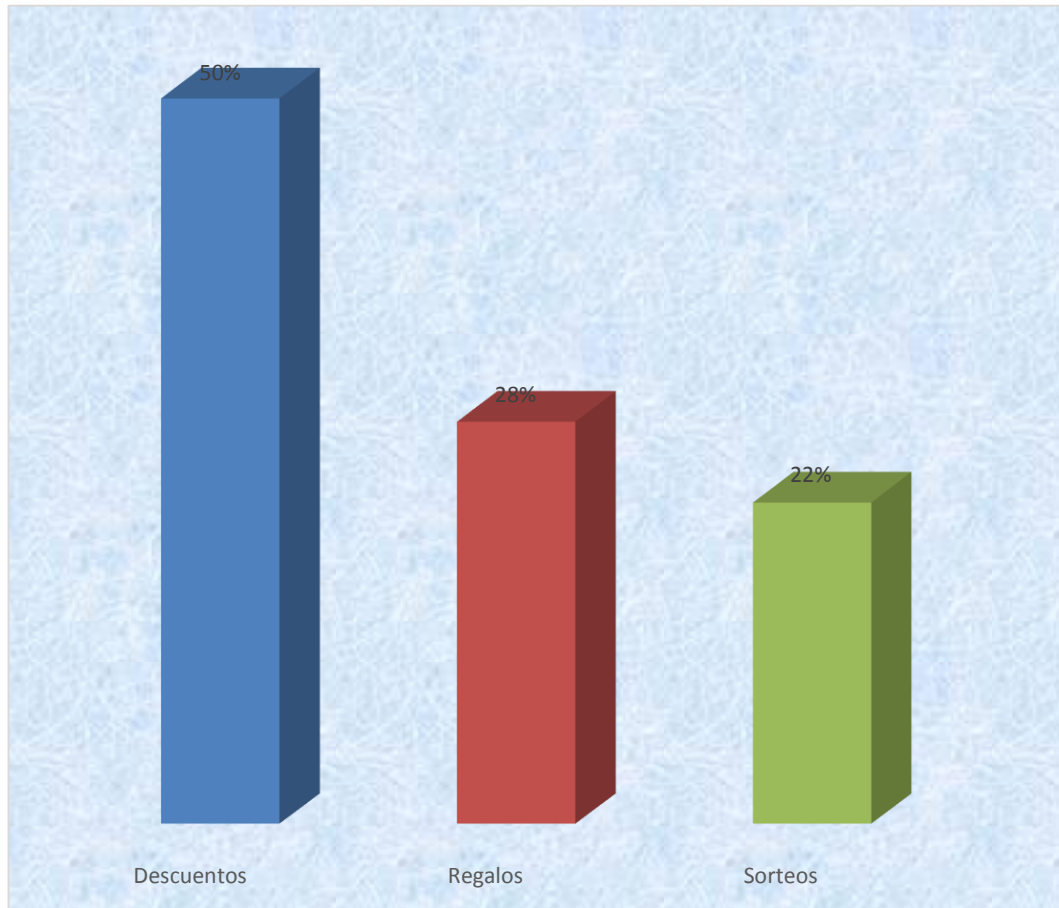
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes encuestados el 100% manifestó que el Hotel “Temporada” necesita planes de promociones para alcanzar el desarrollo institucional y poder ser más competitiva en el mercado incentivando al público meta.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que el hotel “Temporada” le brinde?

Gráfico N° 11 Promociones



Fuente: Investigación de campo.2015

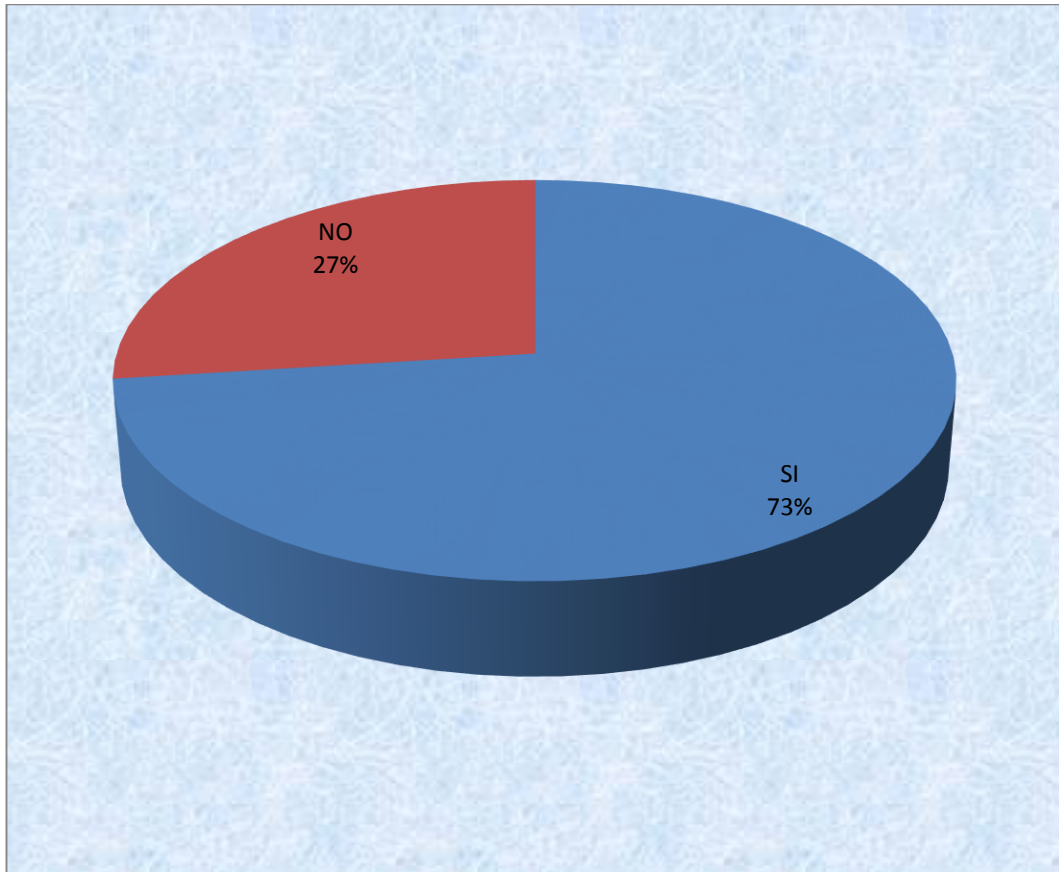
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes encuestados el 50% mencionó que el tipo de promociones que les gustaría que el hotel aplique son los descuentos, el 28% mencionó que sean regalos y un 22% les gustaría que sean sorteos. Se sabe que en el área hotelera son muy pocos los hoteles que aplican esta forma de promocionar, pero lo que es cierto es que es una forma muy efectiva de fidelizar a los clientes, siempre y cuando vaya acompañado de una muy buena atención.

10. ¿Usted considera que la infraestructura de Hotel “Temporada” es el adecuado?

Gráfico N° 12 Infraestructura



Fuente: Investigación de campo.2015

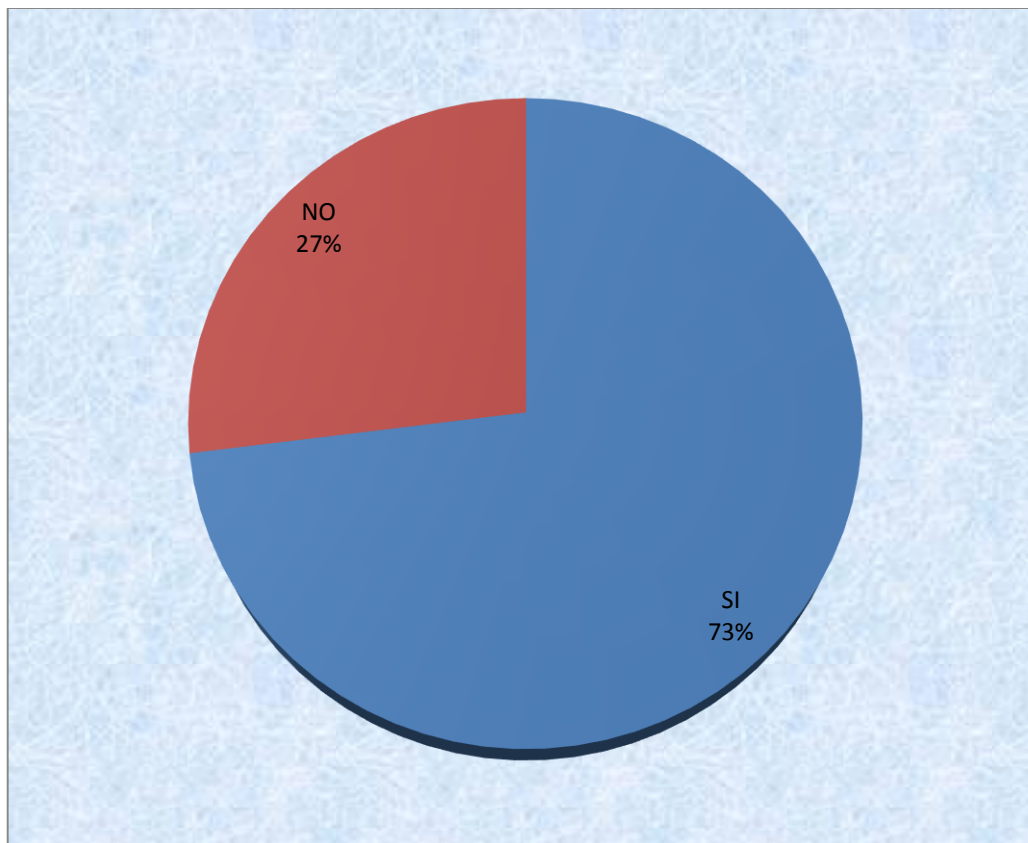
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de clientes encuestados el 27% mencionó que Hotel “Temporada” debe mejorar la infraestructura; es decir aquellos factores que están relacionados con el servicio de hospedaje, y el 73% restante consideró que la infraestructura del hotel está acorde a la categoría que este tiene y a los precios que maneja. Sin embargo el 27% nos deja ver que es necesario hacer remodelación en el hotel, esto puede ser mejorando el ambiente de la recepción, del lobby, inclusive el de las habitaciones.

11. ¿Usted Recomendaría el Hotel “Temporada” a otras personas?

Gráfico N° 13 Recomendación



Fuente: Investigación de campo.2015

Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

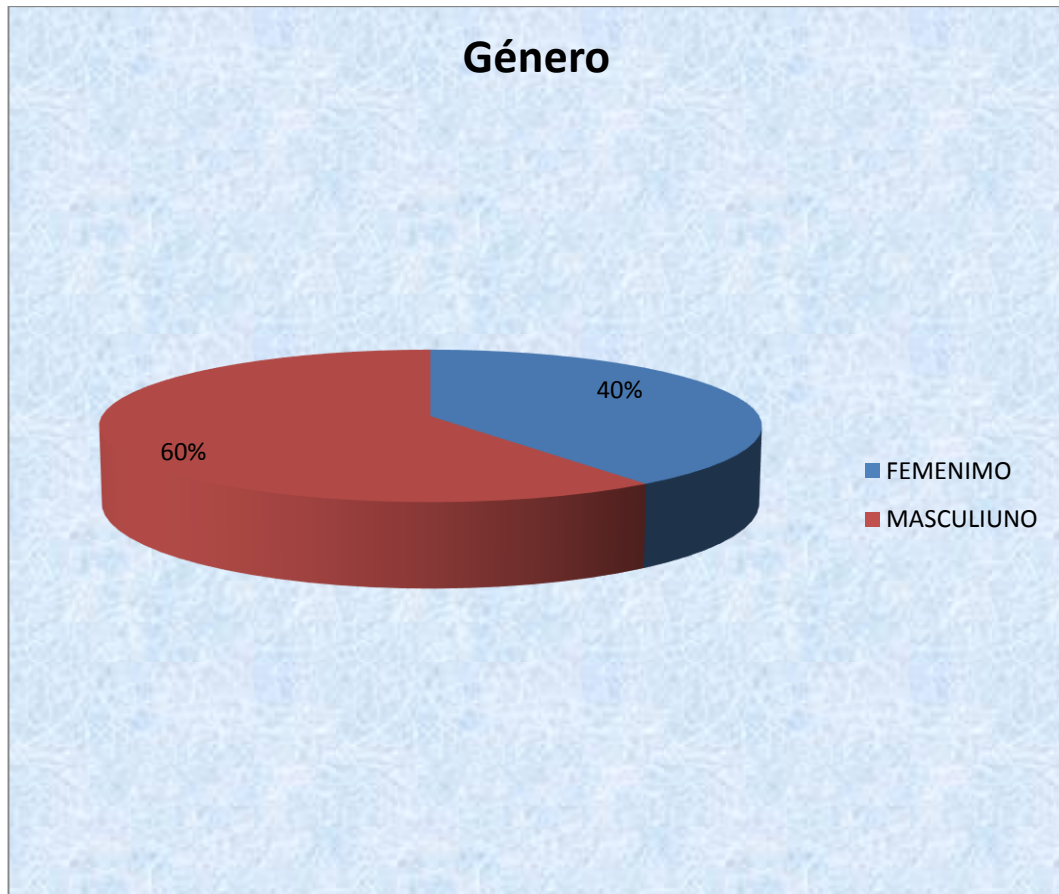
Del total de los turistas encuestados un 73% respondió que si recomendaría el hotel “Temporada” a demás personas. El otro 27% se abstendría de hacerlo.

Al ser el 73% mayoría indica que a pesar de las falencias que tenga el hotel si tiene manera de llegar a ser reconocido en el mercado provincial y nacional por su servicio. Sin embargo hay que procurar al máximo mejorar para no se vea perjudicado el hotel en los próximos años.

2.4 ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS Y VISITANTES

1. Género, procedencia y edad de los turistas

Gráfico N° 14 Género de los turistas



Fuente: Investigación de campo.2015

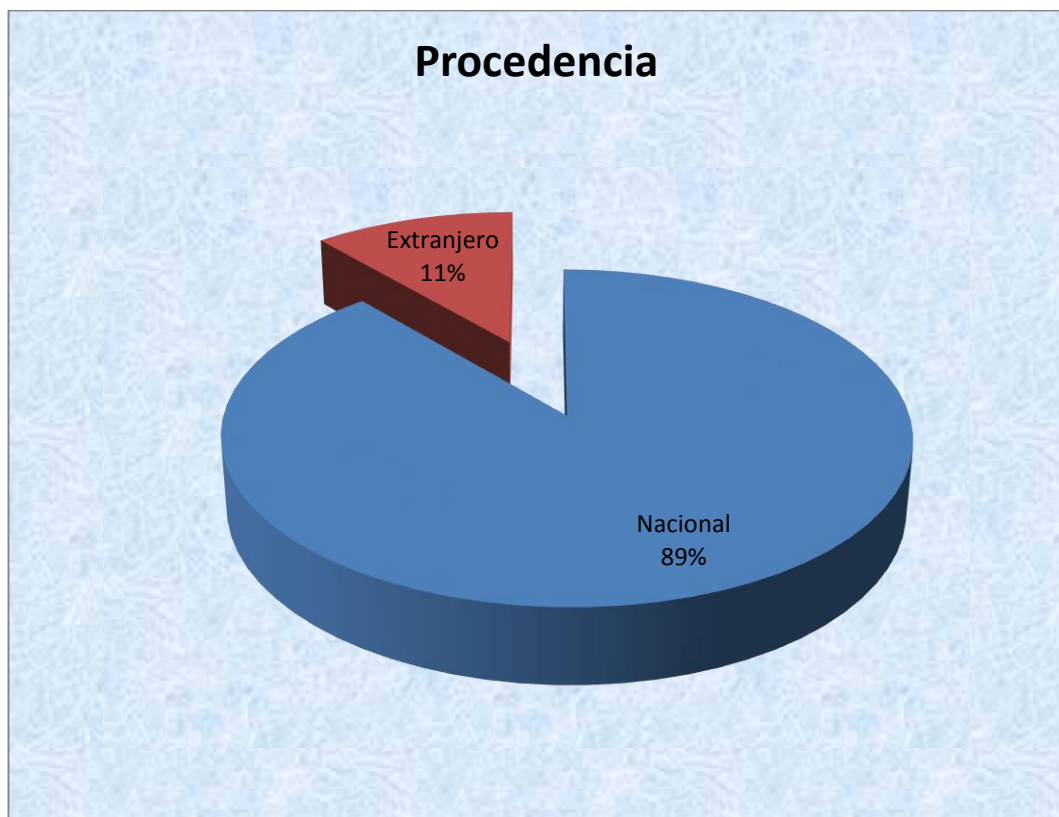
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

El gráfico nos indica que el 60% de los turistas encuestados pertenecen al sexo masculino y un 40% al sexo femenino. Respecto a este dato solo hay que decir que cuando se trata de viajar lo hacen tanto hombres como mujeres, así que ambos géneros pueden convertirse en clientes para el hotel “temporada”.

Procedencia

Gráfico N° 15 Procedencia de los turistas



Fuente: Investigación de campo.2015

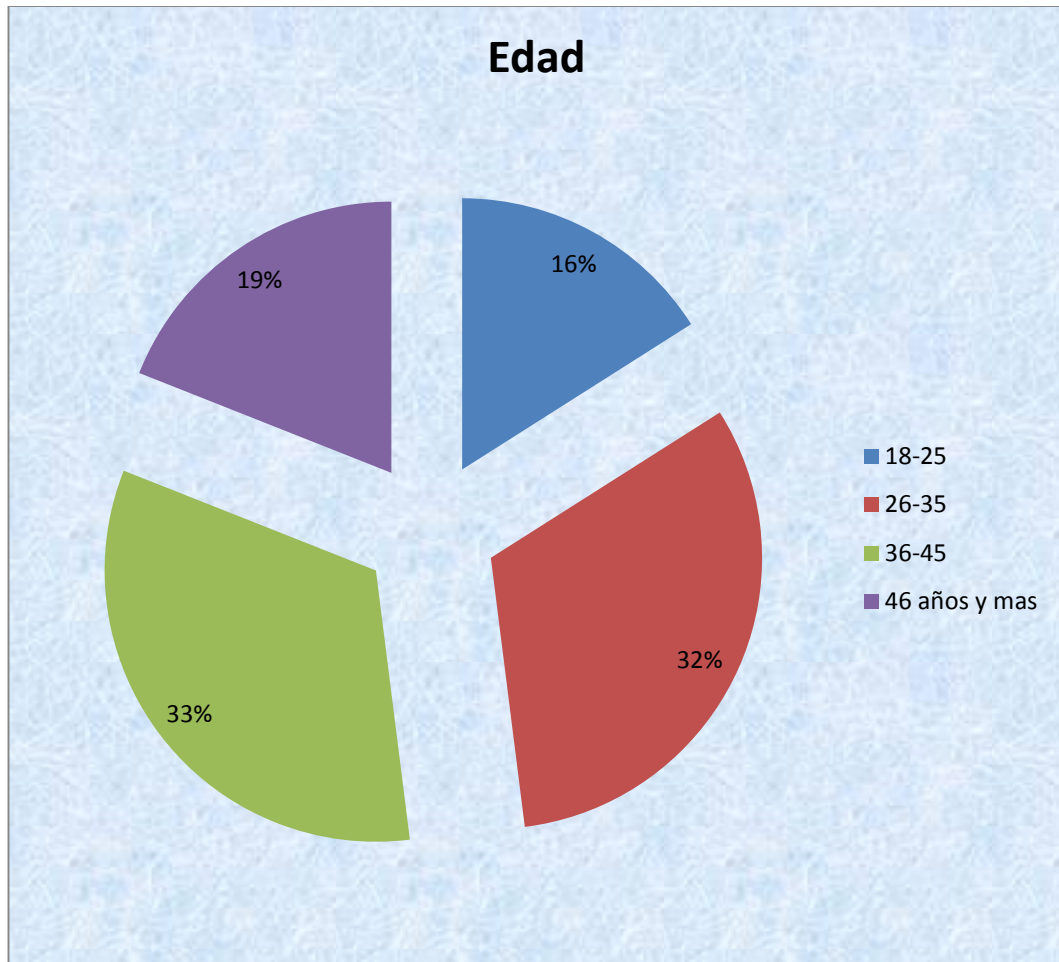
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

En la presente encuesta el 89% de los turistas encuestados pertenecen a diversas partes del país; entre las más predominantes esta la provincia del Guayas y Pichincha. Y el otro 11% de encuestados fue a extranjeros. Este resultado nos indica que el cantón La Libertad tiene afluencia de turistas no solo nacionales sino que también es visitada por turistas extranjeros, motivo por el cual se hace más necesario que el hotel “temporada” procure mejorar en todos los aspectos y así se constituya en uno de los hoteles no solo del cantón sino de la provincia.

Edad

Gráfico N° 16 Edad de los turistas



Fuente: Investigación de campo.2015

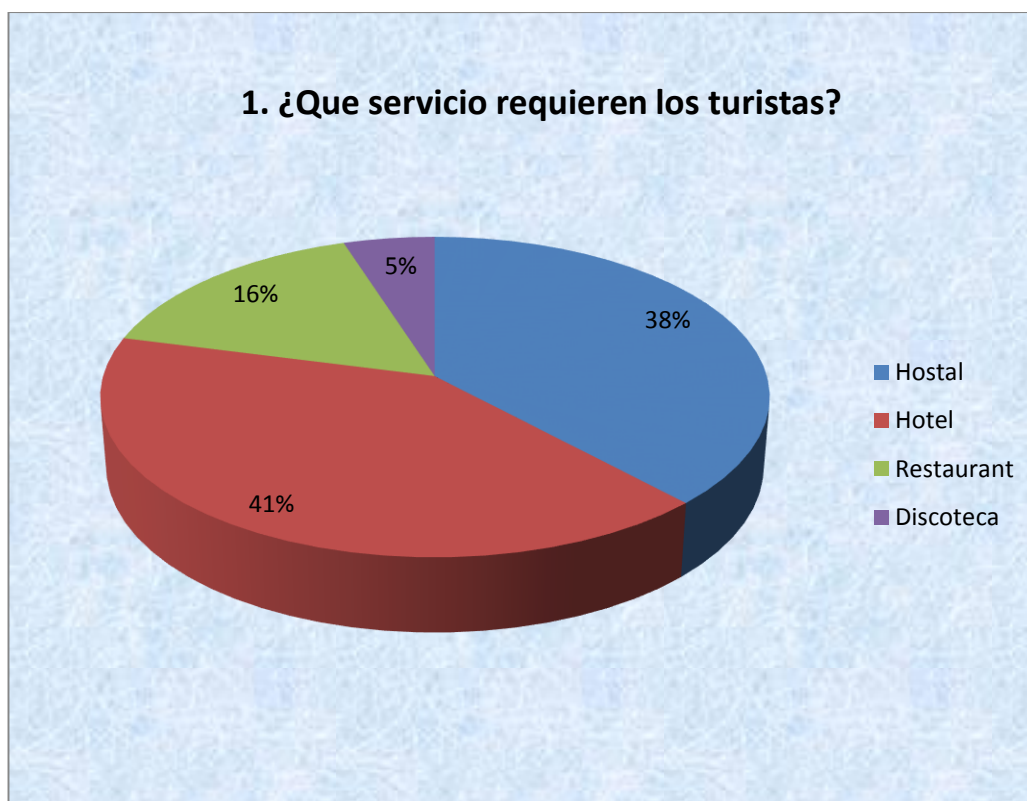
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Para el presente trabajo se logró encuestar un 16% de jóvenes turistas entre los 18-35 años, un 19% fueron adultos desde los 46 años en adelante, un 32% de jóvenes adultos que oscilan entre los 26-35 años, y un 33% de los encuestados oscilan entre los 36- 45 años. Este resultado nos deja ver que a la hora de hacer las encuestas se pudo ver mayor afluencia de jóvenes de 26 años en adelante haciendo turismo en el Cantón La Libertad.

1. ¿Qué servicio requieren los turistas?

Gráfico N° 17 SERVICIO



Fuente: Investigación de campo.2015

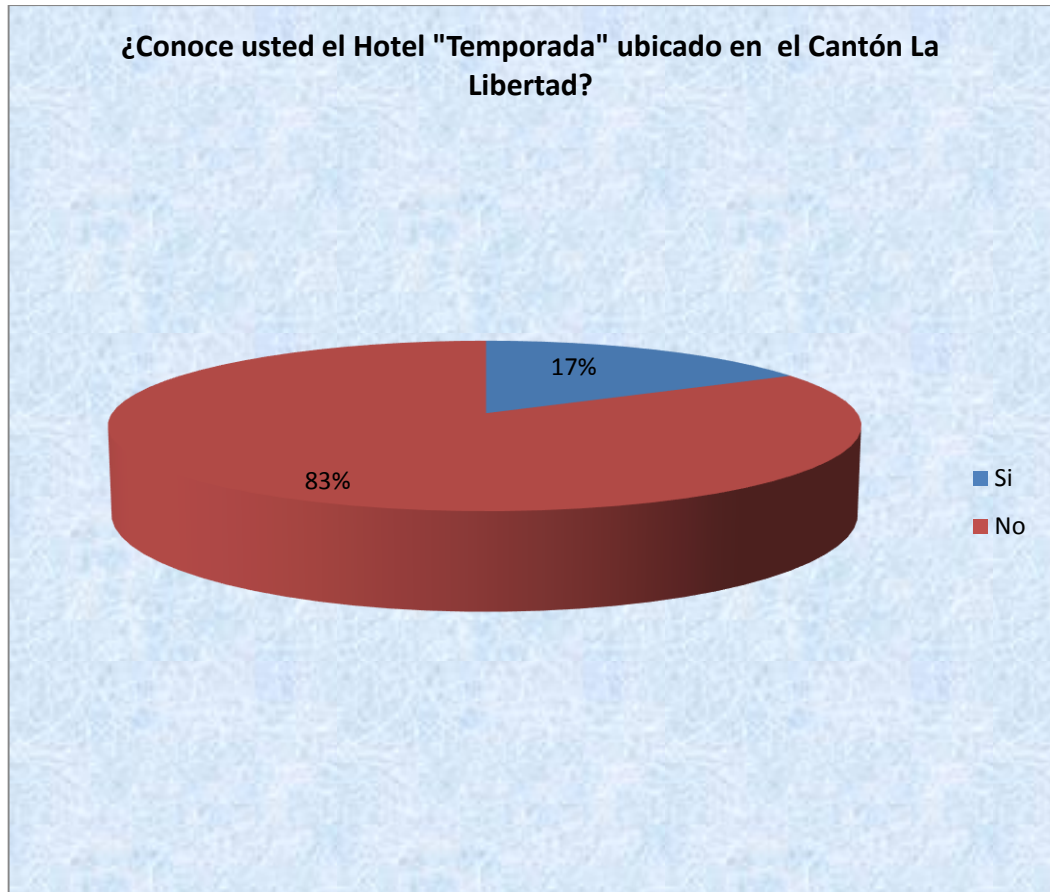
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 41% mencionó que lo que más requieren los turistas a la hora de viajar es el servicio de hotel, 38% señalo que son necesarios los hostales, un 16% menciona que restaurantes es otro de los servicios que busca el turista, y un porcentaje mínimo del 5% respondió que las discotecas es otro servicio que también requieren cierto grupo de turistas. Los datos obtenidos nos dejan como resultado la importancia que tienen los establecimientos hoteleros a la hora de viajar y más aún en un lugar turístico como es la provincia de Santa Elena.

2. ¿Conoce usted el Hotel "Temporada" ubicado en el Cantón La Libertad?

Gráfico N° 18 UBICACIÓN



Fuente: Investigación de campo.2015

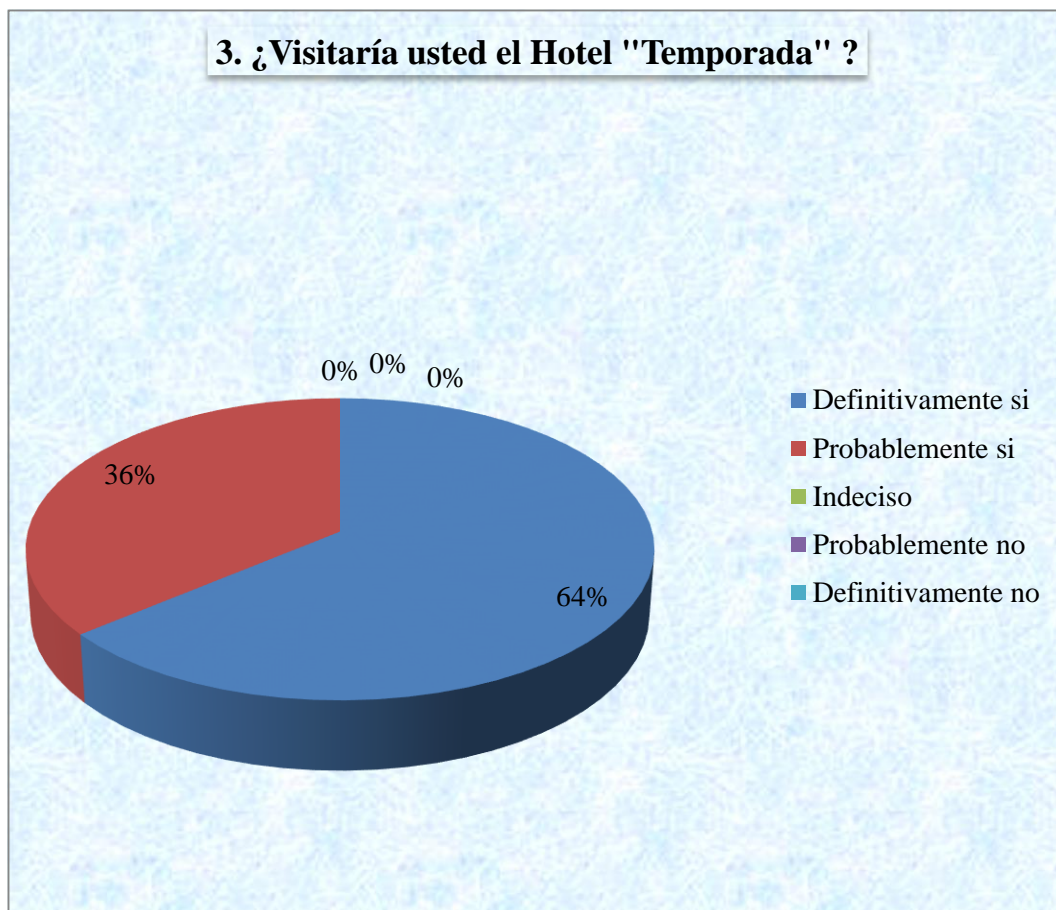
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 13% mencionó que sí conoce la ubicación del hotel, y un 83 % de los turistas encuestados dijo no conocer la ubicación del hotel. Este dato nos indica que hace falta hacer planes de publicidad para el hotel y así ser mayormente reconocido a nivel provincial.

3. ¿Visitaría usted el Hotel "Temporada"?

Gráfico N° 19 Posibilidad de compra



Fuente: Investigación de campo.2015

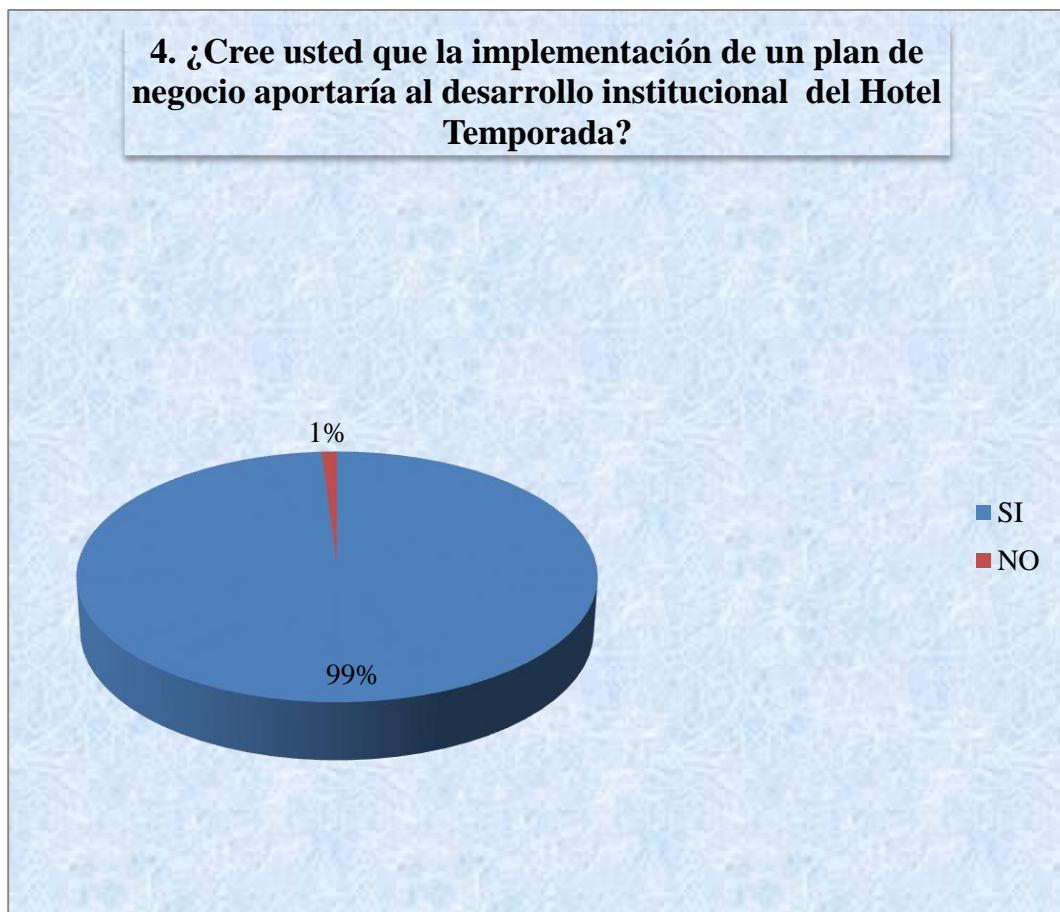
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 64% mencionó que sí lo visitarían, y el 36% señaló que probablemente visitarían el hotel. Este dato nos indica que existe una alta probabilidad de compra del servicio de hospedaje en la provincia de Santa Elena debido a que es una provincia altamente visitada por turistas durante todo el año.

4. ¿Cree usted que la implementación de un plan de negocio aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada?

Gráfico N° 20 IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo.2015

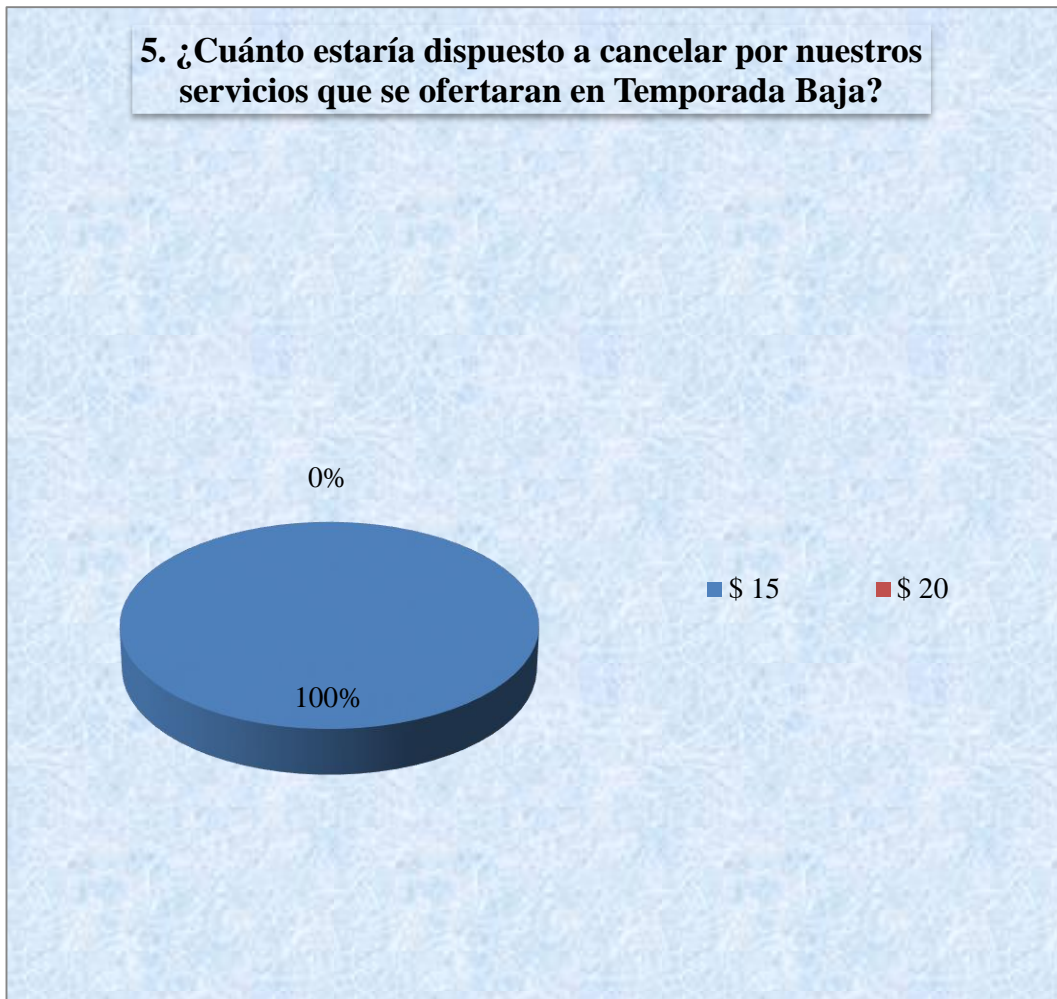
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 99% mencionó que un plan de negocios sí beneficiaría al hotel, y tan solo un 1% cree que no es necesario la implementación de un plan de negocios para un hotel.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por nuestros servicios que se ofertaran en Temporada Baja?

Gráfico N° 21 PRECIO EN TEMPORADA BAJA



Fuente: Investigación de campo.2015

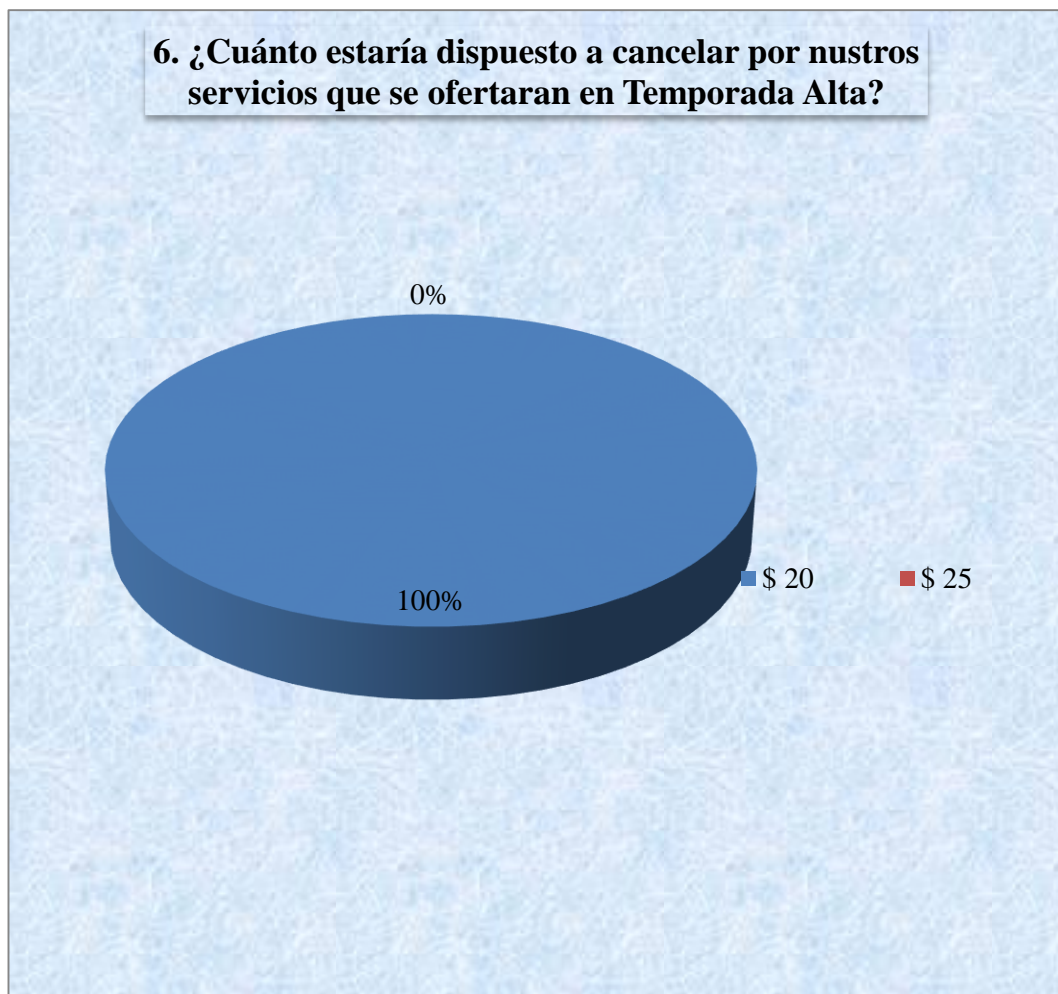
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 100% mencionó que estarían dispuestos a cancelar \$ 15,00 por el servicio de hospedaje, lo cual no es un precio con el que se gane mucho, pero tampoco es un mal precio.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por nuestros servicios que se ofertaran en Temporada Alta?

Gráfico N° 22 PRECIO EN TEMPORADA ALTA



Fuente: Investigación de campo.2015

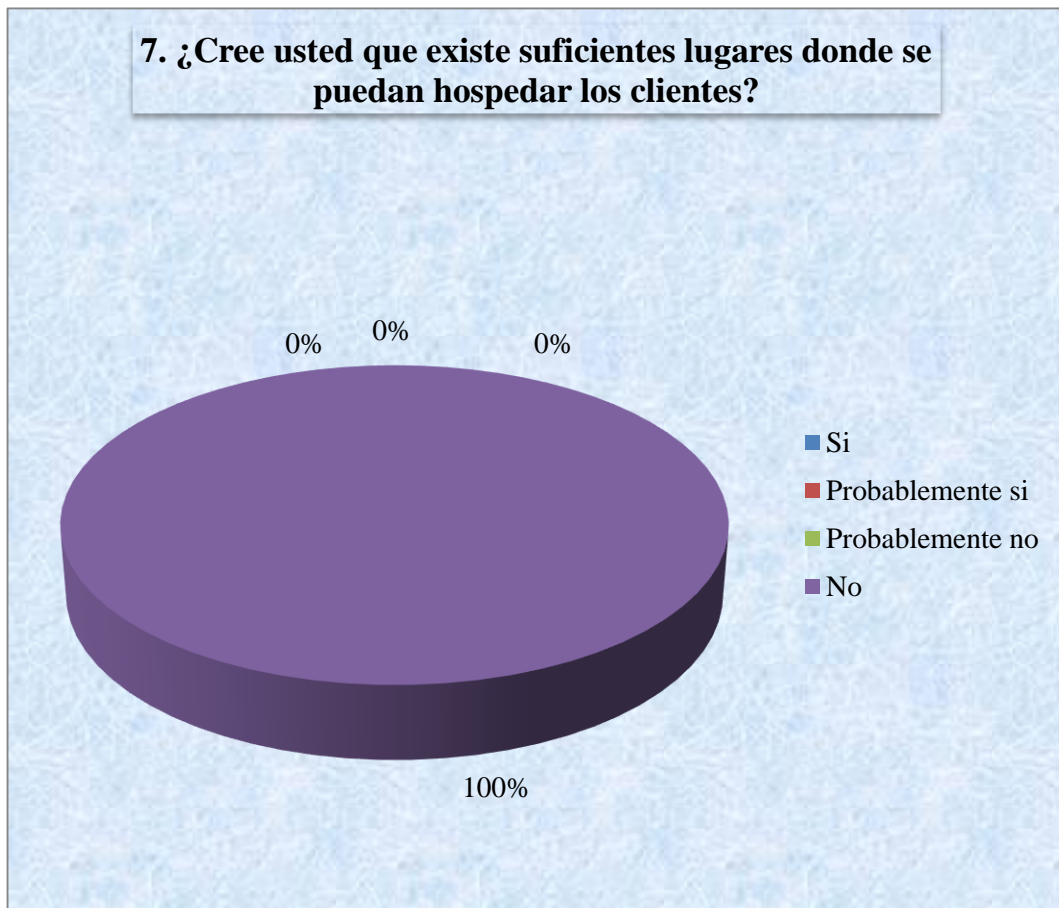
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 100% mencionó que el valor máximo que estarían dispuestos a cancelar por el servicio de hospedaje en el hotel “temporada” sería de \$ 20,00. Lo cual no representaría pérdida para el hotel.

7. ¿Cree usted que existe suficientes lugares donde se puedan hospedar los Turistas?

Gráfico N° 23 HOSPEDAJES



Fuente: Investigación de campo.2015

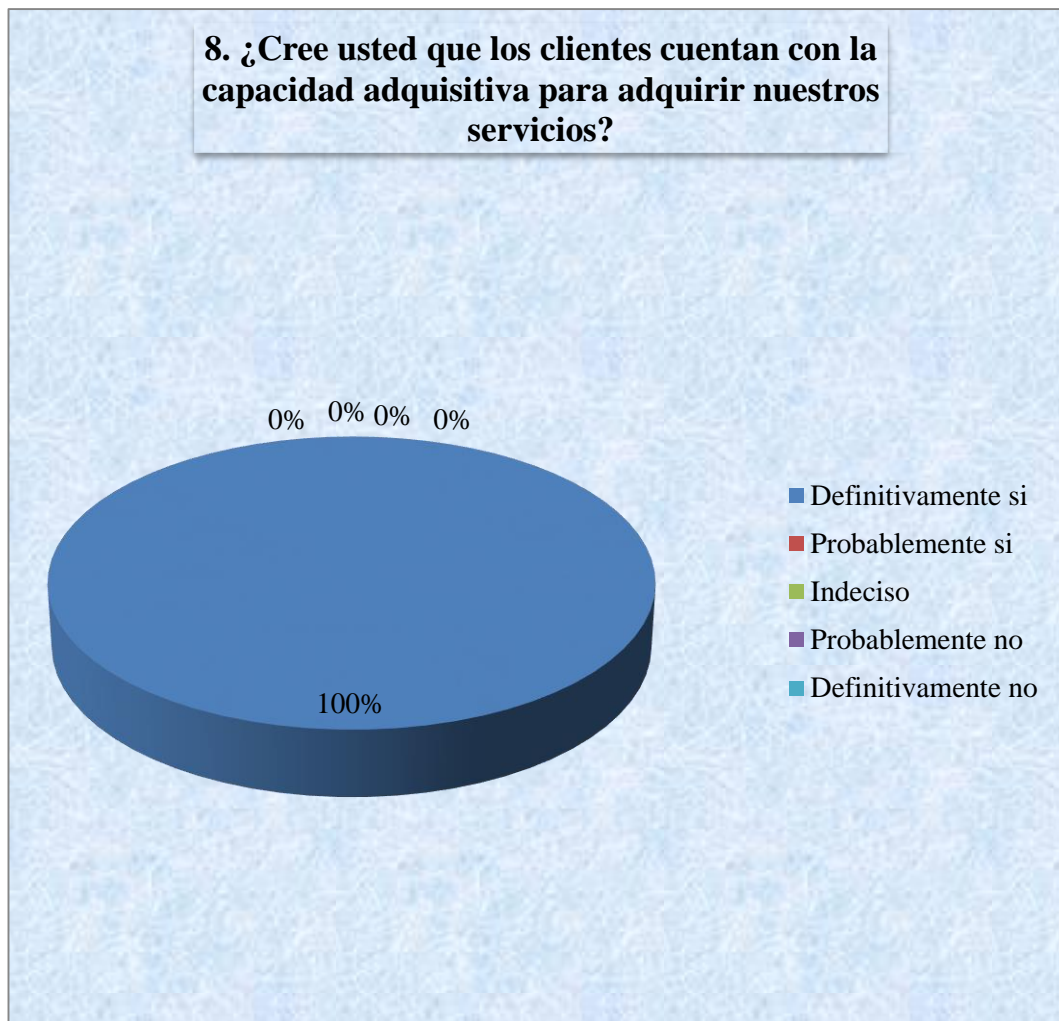
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 100% mencionó que en el cantón La Libertad No existen suficientes plazas para hospedarse en temporada alta. Lo cual deja una muy buena oportunidad para crear más plazas de hospedajes en los hoteles ya establecidos u nuevos hoteles.

8. ¿Cree usted que los clientes cuentan con la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros servicios?

Gráfico N° 24 CAPACIDAD ADQUISITIVA



Fuente: Investigación de campo.2015

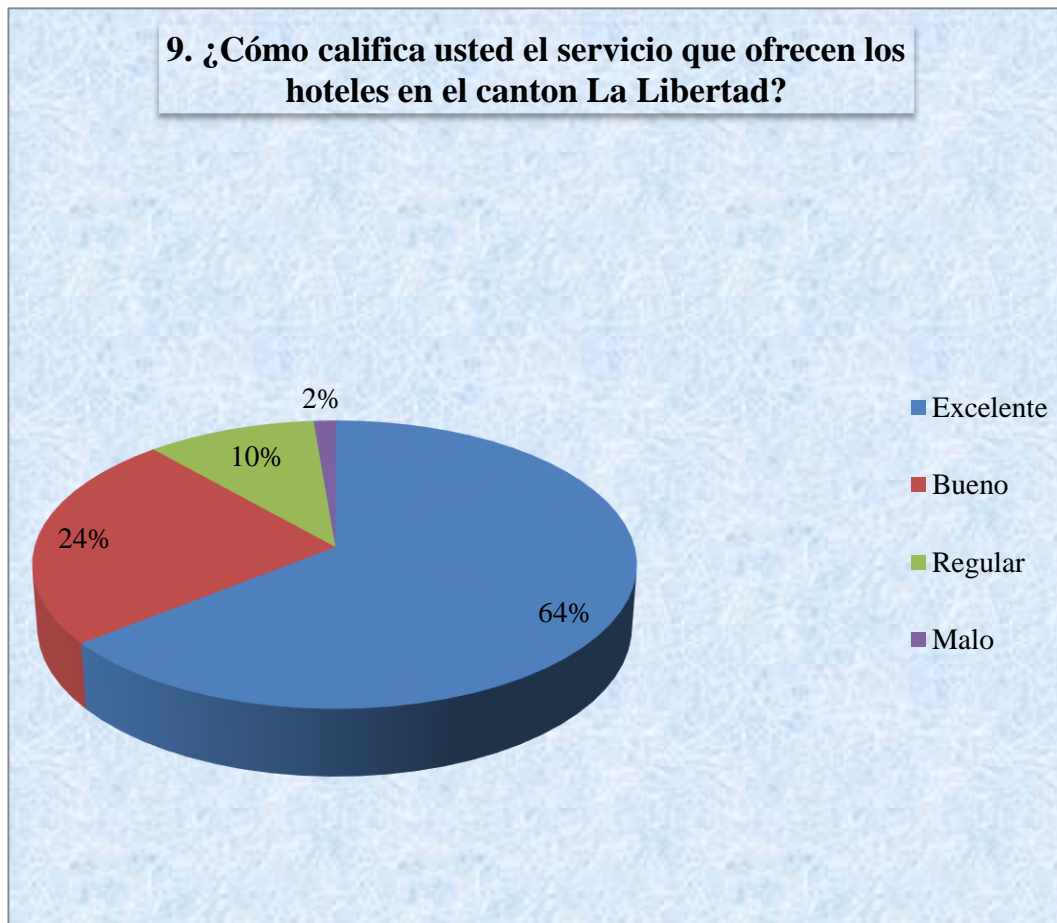
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 100% expresó que consideran tener la capacidad adquisitiva para hospedarse en el hotel “temporada”.

9. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrecen los hoteles en el Cantón La Libertad?

Gráfico N° 25 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO COMO CANTÓN



Fuente: Investigación de campo.2015

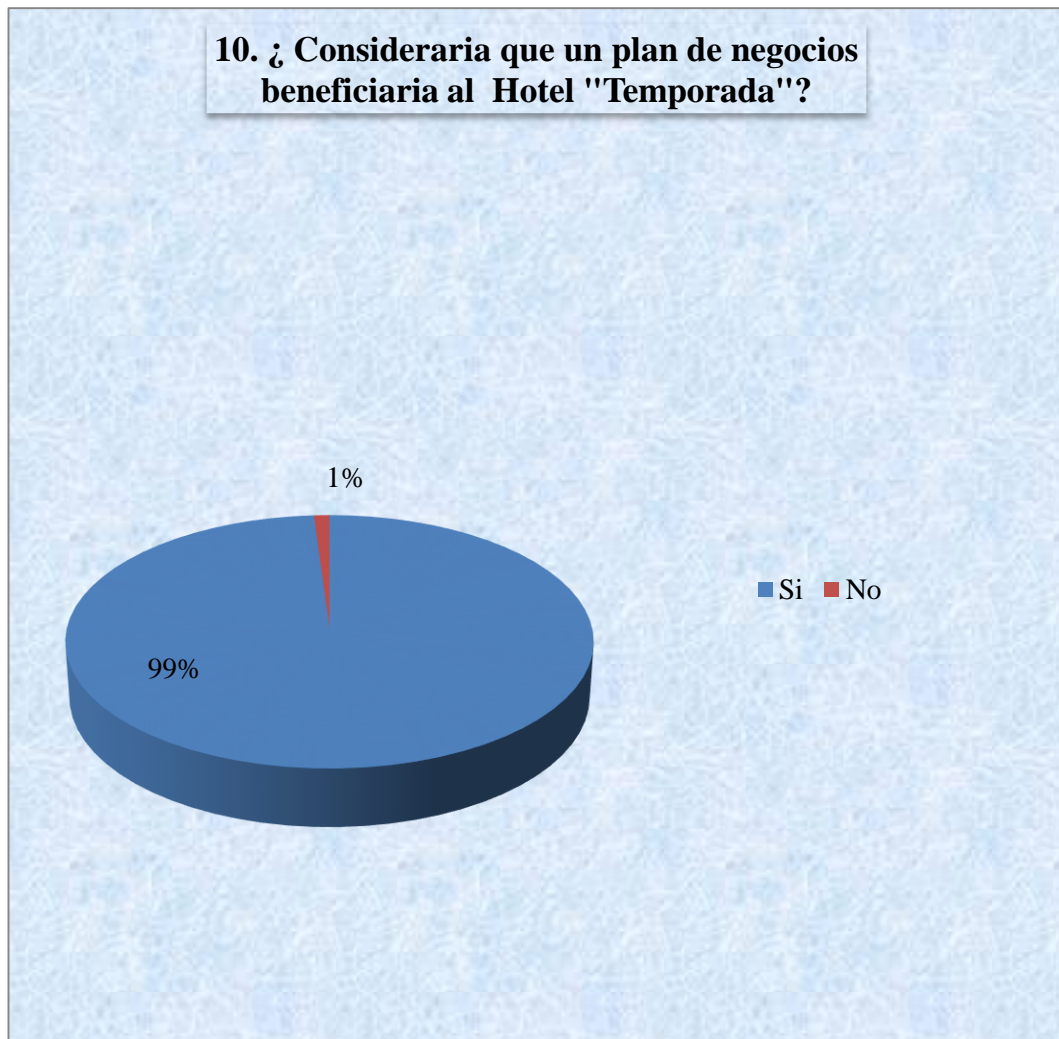
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de los turistas encuestados el 64% calificó el servicio de hospedaje en el cantón La Libertad como Excelente, seguido del 24% que lo calificó como bueno, un 10% de los turistas calificó el servicio de hospedaje en el cantón como regular y un 2% dijo que es malo. Estos resultados nos dejan ver que se necesita mejorar el servicio de hospedaje dentro del cantón La Libertad.

10. ¿Consideraría que un plan de negocios beneficiaría al Hotel "Temporada"?

Gráfico N° 26 PLAN DE NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo.2015

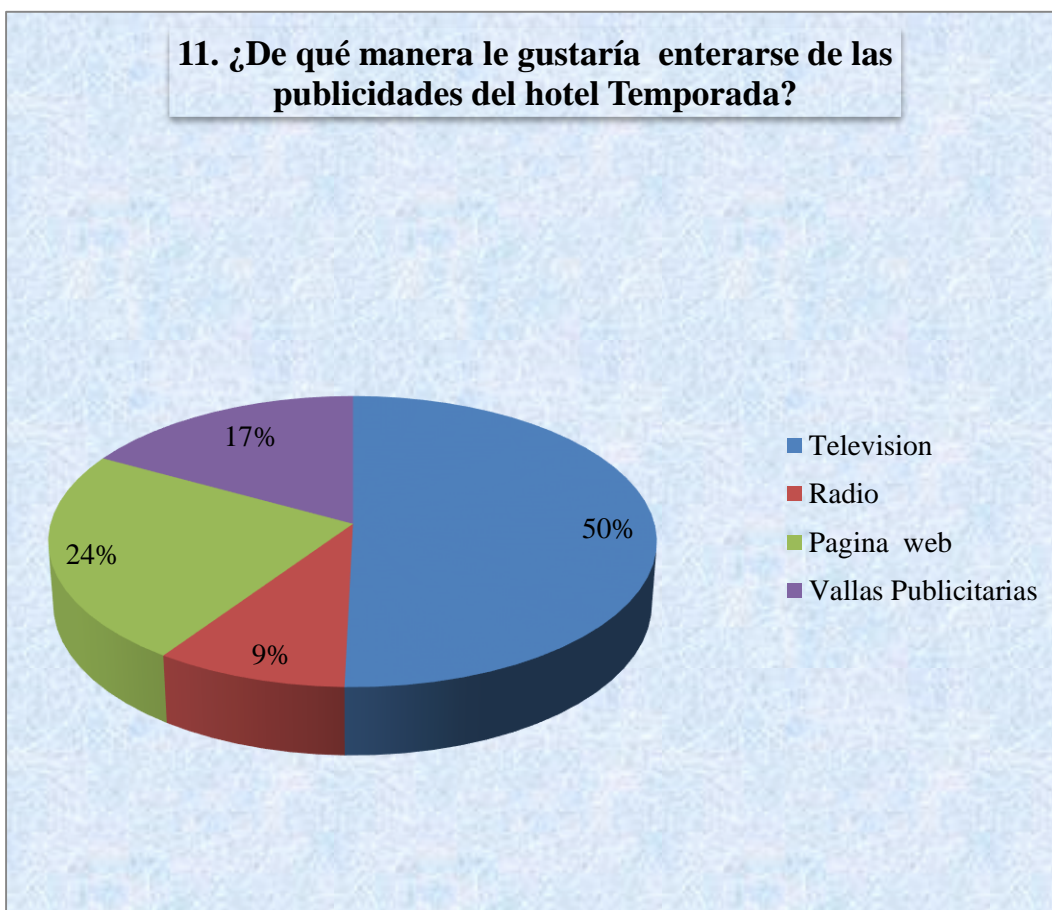
Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 93% expresó que un plan de negocios si beneficiaría al hotel “temporada” y tan solo un 7% de los turistas encuestados dijo que no hay necesidad de un plan de un plan de negocios.

11. ¿De qué manera le gustaría enterarse de las promociones del hotel Temporada?

Gráfico N° 27 PUBLICIDAD



Fuente: Investigación de campo.2015

Elaborado: Erika Reyes Pincay

Análisis interpretativo

Del total de turistas encuestados el 50% expresó que le gustaría enterarse de del hotel por medio de tv, un 24% recomendó que es mejor por medio de página web, un 17% menciona que sería muy beneficioso por medio de vallas publicitarias, y un 17% de los turistas encuestados señalo que le gustaría escuchar las promociones del hotel por medio de radio.

2.5 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y PERSONAL DEL HOTEL.

El objetivo de la entrevista fue conocer por medio del propio gerente y su colaborador la situación actual que tiene el hotel “Temporada”, (fortalezas y debilidades) para en base a ello proponer mejoras en cada uno de las áreas y así este establecimiento hotelero pueda brindar un servicio de calidad a los turistas que visitan el cantón La libertad.

Tabla N° 1 Entrevista al gerente - recepcionista

HOTEL “TEMPORADA”		
CRITERIOS	GERENTE	RECEPCIONISTA
1. ¿De qué manera cree usted que el hotel “Temporada”, beneficia al turismo local?	Creemos que al captar parte de los turistas que llegan al cantón y al brindarles lo mejor de nuestro servicio estamos generando una buena imagen acerca del desarrollo turístico que está teniendo nuestro cantón.	Acogiendo a los turistas en nuestro establecimiento para que así ellos puedan salir hacer sus recorridos turísticos por el cantón y generen ingresos para otros servidores turísticos de la localidad.
2.- ¿Usted considera que el hotel “Temporada”, ofrece buen servicio a los clientes?	Creemos que sí estamos dando un servicio acorde al precio. Pues una vez que el turista ha decidido hospedarse en nuestro establecimiento nos esmeramos de principio a fin para que aquellos clientes se vayan satisfechos con la atención recibida y así lograr una recompra.	Procuramos dar un buen servicio conforme a nuestros conocimientos.
3.- ¿Usted considera que el hotel “Temporada”,	Sí, sabemos que los cambios son muy importantes y más si se trata de un hotel que	Sí necesita cambios en su infraestructura.

<p>necesita realizar cambios de infraestructura?</p>	<p>siempre debe contar con lo mejor para atender al turista. Es por eso que queremos incorporar ciertos servicios que nos están haciendo falta como: cámaras de seguridad, mejora en las habitaciones y creación de nuevas habitaciones.</p>	
<p>4.- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el hotel “Temporada”, para mantenerse en el mercado hotelero?</p>	<p>Lo único que hacemos es: vender a precios asequibles, brindar un servicio acogedor, lograr la promoción boca-boca, ofrecer confort y comodidad.</p>	<p>Durante el tiempo que llevo trabajando (5 años) hemos utilizado la estrategia de precios módicos para captar a los turistas.</p>
<p>5.- ¿Usted capacita a su personal frecuentemente en lo que respecta atención al cliente?</p>	<p>Hemos aprovechado las oportunidades que ha dado el ministerio de turismo para capacitarnos en cuanto a atención al cliente, más no hemos programado fechas de capacitación por iniciativa propia. Pero si creemos que sería muy conveniente hacerlo con más frecuencia.</p>	<p>N/A</p>
<p>6.- ¿Cuáles son los principales problemas que surgen a la hora que sus clientes se alojan en el hotel “Temporada”?.?</p>	<p>El problema más común surge en la temporada de frío cuando el cliente quiere ducha con agua caliente y no contamos con ello. Aparte de aquello aún no hemos detectado más problemas.</p>	
<p>7.- ¿Qué formas de promoción y publicidad utiliza para tener más</p>	<p>Hasta el momento no contamos con un plan de promoción y publicidad. Pero si nos gustaría empezar a dar</p>	<p>Ninguna</p>

clientes?	a conocer el hotel a través de los medios más apropiados. Por eso deseamos la implementación de un plan de negocios que nos de las alternativas de cómo realizarlo.	
8.- ¿El hotel “Temporada”, cuenta con una proyección estratégica?	No. Por ello estamos aprovechando a oportunidad que nos da usted como estudiante universitaria conocedora de la materia, para mejorar y fortalecer nuestro establecimiento.	No.
9.- ¿El hotel “Temporada”, tiene claro los objetivos que persigue?	Por ahora tenemos como objetivo colaborar con desarrollo turístico en el cantón la Libertad, brindando a los turistas un servicio de hospedaje de calidad.	Nunca me han compartido los objetivos que en si persiguen los propietarios.
10.- ¿Usted considera que el hotel “Temporada”, necesita elaborar un plan de negocio para lograr un desarrollo institucional?	Por supuesto. Hasta el momento no hemos podido elaborar uno, pero sabemos la importancia de tener un plan ya que eso ayudaría a analizar la situación presente de nuestro hotel y en base a ello poder proponer mejoras tanto en la parte operativa como administrativa y así poder brindar un servicio a cabalidad.	Considero que si deberíamos contar con un plan de negocio que nos sirva como guía para tener más en claro las tareas que nos corresponde hacer.

Elaborado por: Erika Reyes Pincay

2.6 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS RECUPERADOS EN EL CAMPO.

Recopilada, tabulada y habiendo analizado los resultados correspondientes de acuerdo a cada uno de los instrumentos de investigación aplicado a los diferentes segmentos de la muestra, se procede a continuación a la integración y análisis final de los mismos, con el propósito de destacar aquellos más relevantes para la elaboración de la propuesta de plan de negocio para el desarrollo institucional del hotel “temporada”, así como para la elaboración de la prueba de hipótesis que sustenta esta tesis.

Se pudo evidenciar en el análisis estadístico, que los clientes conocen el servicio que ofrece el hotel, cómodo y cálido, en el cual necesitan que se implemente nuevos incentivos para captar al público meta, y a su vez una campaña publicitaria para acaparar más clientes. Los clientes se informan por medio de redes sociales, vallas, prensa escrita, amigos, TV y la radio, estos factores externos influyen al momento de adquirir el servicio de hospedaje el cual el hotel no solo realiza publicidad por medio de la radio.

El servicio que brinda el hotel es bueno, pero hay que mejorar, es decir no cumple con las expectativas en su totalidad, ya que el cliente cada vez es más exigente, sin embargo en el Hotel se va a adecuar nuevas habitaciones porque crece la demanda en temporada alta. En el hotel Temporada no hay un plan de negocio, que sirva como herramienta para mejorar sus procesos organizacionales, es decir no tiene bien definida su estructura organizacional esto ocasiona la deficiente gestión administrativa, por ende influye en los procesos operativos, y también la cultura organizacional del Hotel el cual no se encuentra bien definida, como para determinar los roles y funciones de cada uno de los colaboradores de la institución.

El hotel Temporada debe capacitar al personal, aplicando estrategia en el servicio buscando la máxima calidad mediante un servicio cómodo para captar al público meta, es necesario capacitarlos también en temas como atención al cliente. El

hotel debe implementar estrategias de comunicación en las nuevas tecnologías medio de redes sociales, vallas, prensa escrita, amigos, TV y la radio, para estimular la demanda actual para que compren el servicio, además que deben de realizar una publicidad por las redes sociales, con el servicio que brinda.

El hotel Temporada debe incentivar a los clientes por medios de promociones, precios, descuentos, atención personalizada, buen servicio, con la finalidad de bloquear a la competencia y ganar participación en el mercado hotelero, porque crece la demanda de este servicio, el cual tiene que contratar personal para esas fechas y épocas, donde los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda.

El hotel debe realizar un servicio de postventa con la finalidad de conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio en su totalidad ya que el cliente cada vez es más exigente, para tomar mediada y poder mejorar el desarrollo de la organización. Se recomienda implementar un plan de negocio, para mejorar la gestión administrativa, para la eficiencia de los procesos y servicios, mediante la asignación de tareas y recursos disponible para la ejecución de las actividades del hotel.

La mayoría de los turistas mencionaron que lo primero que busca antes de viajar es un hotel donde permanecer durante su estadía, y dijeron estar de acuerdo con los precios que actualmente maneja el hotel, por lo cual existe una alta probabilidad de que lo visiten en sus próximas vacaciones, con lo que respecta al buen servicio ofrecido si hay falencias, el cual se puede mejorar con cursos de capacitaciones, es decir que el hotel no cuenta con su personal capacitado al momento de ofrecer y servir a sus clientes.

De esta manera se puede indicar que los resultados de las encuestas y las entrevistas alcanzaron los objetivos planteados en el análisis investigativo, donde se establecerá estrategias de cambios, para mejorar sus procesos administrativos y financieros.

2.7 COMPROBACION DE HIPÓTESIS

Cuadro N° 6 Datos para comprobar la hipótesis

TURISTAS					
	Plan de Negocio para el desarrollo institucional	Nacionales de otras provincias	Nacionales de la provincia	Tniof	
1	Cree usted que la implementación de un plan de negocio aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada	334	45	379	
2	Cree usted que la implementación de un plan de negocio no aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada	1	3	4	
	Tnioc	335	48	n =	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Reyes.

Los 379 turistas que conforman nuestros posibles clientes afirmaron estar de acuerdo con la implementación de un plan de negocios para el hotel, mientras que solo 4 mencionaron no estar de acuerdo.

El siguiente paso es calcular las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente formula:

Donde:

$$nie = \frac{(tniof) (tnioc)}{n}$$

Cuadro N° 7 Resultados de la formula

nie =	Frecuencia absoluta esperada
Tniof =	total de las frecuencias absolutas en filas
Tnioc =	total de las frecuencias absolutas en columnas
n =	tamaño muestral

Desarrollo:

$$nie = \frac{(379)(335)}{383} = 331.50$$

$$nie = \frac{(4)(335)}{383} = 3.50$$

$$nie = \frac{(379)(48)}{383} = 47.50$$

$$nie = \frac{(4)(48)}{383} = 0.50$$

La nueva tabla con frecuencias esperadas (nie) se presenta de la siguiente forma:

Cuadro N° 8 frecuencias esperadas (nie)

		TURISTAS				
PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL HOTEL TEMPORADA		Nacionales en la Provincia		Nacionales otras Provincias		Tniof
1	Cree usted que la implementación de un plan de negocio aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada	nio =		nio =	45	379
		nie =	331.50	nie =	47.50	
2	Cree usted que la implementación de un plan de negocio no aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada	nio =	1	nio =	3	4
		nie =	3.50	nie =	0.50	
Tnioc		117		21		n = 383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Reyes P.

Una vez obtenida las frecuencias esperadas, se aplicó la fórmula del chi ²

$$x^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$

Cuadro N° 9 Significado de la Fórmula Chi Cuadrada

X ²	Chi cuadrado
nio =	Frecuencia absoluta observada
nie =	Frecuencia absoluta esperada

Elaborado por: Erika Reyes.

Desarrollo:

$$X^2 = \frac{(334 - 331.50)^2}{331.50} = 0,02$$

$$X^2 = \frac{(1 - 3.50)^2}{3.50} = 1.79$$

$$X^2 = \frac{(45 - 47.50)^2}{47.50} = 0.13$$

$$X^2 = \frac{(3 - 0.50)^2}{0.50} = 12.50$$

Luego:

$$X^2 = 0,02 + 1,79 + 0,13 + 12,50$$

$$X^2 = 14.44$$

Determinado el valor del chi cuadrado, se comparó con su valor teórico, considerando que para estas investigaciones con variables sociales, existen niveles de confianza en 95% y 99%, los que ayudaron a la generalización de resultados con ciertas excepciones.

La comparación del valor de chi cuadrado calculado con su valor teórico, la realizamos mediante el cálculo de grado de libertad para cuadrado de 2 x 2 al 95% de nivel de confianza utilizando la siguiente formula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Donde:

Formula de grado de libertad

gl=	Grados de Libertad
f=	Filas
c=	Columnas del cuadrado

Elaborado por: Erika Reyes P.

Entonces:

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

Por último se utilizó la tabla de valores C2A a niveles de confianza del 95% para ubicar el valor chi cuadrado teórica en el grado de Libertad uno. El valor encontrado es de 3.841.

Informe sobre la comprobación de Hipótesis

El resultado de chi cuadrado fue de 14.44 siendo superior a la teórica $gl=1=95%=3.84$, lo que significa que es aplicable a la población investigada, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación planteada.

Como conclusión la hipótesis se acepta como verdadera, por ende la propuesta de implementación de un plan de negocios para el desarrollo institucional del hotel Temporada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

A continuación se procede a presentar la propuesta del plan de negocio a implementarse en el hotel “Temporada”, la cual está compuesta empezando por el resumen ejecutivo (presentación), descripción del negocio, análisis de la demanda, análisis de la oferta, marketing mix, estudio técnico, estudio administrativo y organizacional, y por último el estudio económico financiero.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL HOTEL “TEMPORADA” DEL CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2015.

3.1 PRESENTACION

En la actualidad los planes de negocios están siendo un documento indispensable para el interesado en incursionar en un negocio, dado que la elaboración de este permite definir mejor la idea y visualizar si el proyecto será factible, además de servir como una guía para la gestión cotidiana de la empresa. Este plan de negocios sirve para empresas que ya están constituidas, pero que desean mejorar su servicio o incorporar un nuevo producto.

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar los procesos operativos y administrativos del hotel Temporada, aprovechando las oportunidades y fortalezas, contrarrestando las amenazas y debilidades.

Mediante, estudio administrativo, estrategias competitivas, diagrama de los flujos de proceso, organización, planeación estratégica, organigrama estructural, descripción de funciones, estudio económico y financiero, y finalmente, el análisis del impacto del proyecto ayudará al hotel a ser más competitivo en el mercado y a preparar propuestas de valor como repuesta para cada uno de los segmentos seleccionados que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales

3.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El hotel “Temporada” se encuentra en la provincia de Santa Elena cantón La Libertad av. quinta y calle 22 sector mirador barrio Mariscal Sucre, lleva 10 años de existencia en el mercado, cuenta con los servicios básicos (tv, aire acondicionado e internet gratuito) consta de 11 habitaciones y actualmente está compuesto por 3 integrantes. (Gerente, el recepcionista, y el encargado de la limpieza).El hotel Temporada brinda un ambiente de tranquilidad y calidez con cómodas habitaciones.

El hotel cuenta con todos los permisos correspondientes para su funcionamiento; tiene su registro en el servicio de rentas internas (SRI), licencia turística, pago del 1 por mil, por lo cual consta en el catastro turístico como uno de los poquísimos establecimientos autorizados en el cantón La Libertad por el ministerio de turismo para ofertar el servicio de hospedaje.

En cuanto a los servicios que ofrece el hotel están los básicos como lo son: tv cable, aire acondicionado, ducha e internet. Está compuesto de 10 confortables habitaciones (7 hab. familiares, y 3 hab. matrimoniales), teniendo así capacidad para 35 - 40 huéspedes.

Gráfico N° 28 PROPUESTA DE LOGO



Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL LOGO

El logo está representado por tres elementos: el sol, el mar y una palmera. Se ha creído conveniente diseñarlo así debido a que estos son elementos característicos de la zona donde está ubicado el hotel.

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se determinó la población objetivo, frecuencia de uso de compra, y se realizó una proyección de la demanda.

3.4.1 Segmentación de mercado

La segmentación que se consideró para el hotel “Temporada” fue geográfico, demográfico y psicográfica, para evaluar el comportamiento del público meta al momento de adquirir el servicio, como los factores que los impulsa a la compra del servicio de hospedaje, con el fin de determinar cuál es la frecuencia de compra.

3.4.2 Identificación de los clientes metas

La población objetivo comprende de hombres y mujeres nacionales de las edades de 18 a 65 años de edad, principalmente de la provincia de Guayas, Los Ríos, y Pichincha.

Cuadro N° 10 Target

Geográfica	
País:	Ecuador
Turistas:	Nacionales
Demográfica	
Edad	18 a 65 años
Género	Masculino y Femenino
Estado Civil	Soltero, casado, viudo y unión libre
Ocupación	Estudiantes y profesionistas
Psicográficas.	
Clase Social	A, B, C

Grupo de Referencia	Familia, Amigos.
Motivación de compra	Atención personalizada y calidez.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.4.3 Frecuencia de compra

El hotel “Temporada” brinda un servicio con un confortable ambiente y habitaciones que cumplen con las expectativas requeridas por turistas en un solo lugar, así mismo los diferentes servicios adicionales que necesiten de acuerdo a motivos de precio y calidad. La frecuencia de compra del servicio al año es de 1 a tres veces que por lo general son fechas festivas, vacaciones o por negocio.

3.4.4 Proyección de la demanda

Para obtener la proyección de la demanda es necesario conocer cuál es el número de clientes actuales pertenecientes a su ciudad, el porcentaje de crecimiento que se espera que crezca expresado en números, de esta forma podremos calcular la proyección de la demanda.

Cuadro N° 11 Proyección de la demanda

Población	Demanda año 2015	% de crecimiento	N° Clientes Crecimiento	Demanda proyectada 2016
Guayaquil	105	12%	13	118
Los Ríos	35	12%	5	40
Quito	85	12%	10	95

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el cantón La Libertad, actualmente cuenta con 18 establecimientos de hospedaje de diversas categorías los cuales vienen a formar parte de la competencia.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la parte hotelera de la provincia genera más del 2% de ingresos a la economía del Ecuador.

3.5.1 Identificación de los competidores

La competencia del sector La Libertad no es muy agresiva, sin embargo es necesario el mejoramiento interno del establecimiento para así poder posicionarse en el mercado provincial.

A continuación se mencionan a los establecimientos considerados como competencia para el hotel temporada.

Cuadro N° 12 Competidores

Establecimientos de hospedaje	Sector
Las gaviotas	La libertad
Seven seas	La libertad
Velamar	La libertad
La Terraza	La libertad
Centenario	La libertad
Arena Inn	La libertad
Palatino	La libertad

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

Cuadro N° 13 Matriz de la Competitividad

Factores claves de éxito	Ponderación	Velamar	Terraza	Centenario	Temporada
		Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Atención al cliente	10	6	7	6	6
Servicio	10	5	5	5	7
Precios Bajos	10	5	6	6	6
Publicidad	10	4	3	0	1
Ubicación estratégica	10	10	10	10	9
Personal capacitado	10	5	5	5	7
Infraestructura	10	6	7	7	7
Comodidad	10	7	7	7	7
Posicionamiento	10	5	5	5	5
Valor Agregado al servicio	10	0	0	0	0
TOTAL	100	53	54	51	55

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

La matriz de competitividad demuestra que el hotel “Temporada” se mantiene casi el mismo nivel que la competencia porque sus estrategias y acciones son similares. El hotel debe plantear y ejecutar estrategias competitivas que mejoren su posición y así lograr el posicionamiento de la marca en la mente del cliente a nivel local.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 Producto

El servicio que ofrece el hotel “Temporada” es de hospedaje, brindando la comodidad y calidez necesaria a los clientes. Son 11 las habitaciones que se ofertan (3 matrimoniales y 8 familiares). Las habitaciones cuentan con los servicios básicos como: aire acondicionado, tv cable, baño privado y buena iluminación. El hotel tiene su propio garaje, y está ubicado entre el centro y mercado del cantón La Libertad.

3.6.1.1 Estrategias del producto

- ✚ Mantener la máxima higiene en todo el hotel.
- ✚ Atención personalizada.
- ✚ Establecer alianzas estratégicas con proveedores como: restaurantes, taxistas que tengan conocimiento turístico, guías turísticos.

3.6.2 Precio

El precio que el hotel Temporada le da a su servicio está dado por factores internos y externos.

Factores internos: tienen que ver con el mantenimiento que se le da al hotel en general para poder brindar un servicio de calidad a sus huéspedes, y los

impuestos que corresponde pagar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y al Ministerio de Turismo.

Factores externos: tienen que ver con la economía del país, si esta baja, por ende hace que el precio por habitación también baje, debido a que los clientes actuales y objetivos son nacionales.

3.6.2.1 Estrategia del precio

Cuadro N° 14 Precio

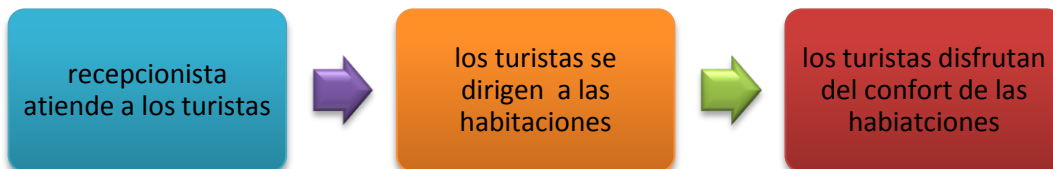
Descripción	Ocupación	Precio
Temporada alta	(12) todas	20,00 x noche
Temporada baja	(4) habitaciones	15,00 x noche

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.6.3 Distribución

El hotel manejará dos tipos de canales de distribución: el primero será la venta directa (repcionista- cliente), y el segundo (repcionista - página web - cliente reserva la habitación). A continuación mostramos el grafico.

FIGURA N° 1 Nivel de distribución 1



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

FIGURA N° 2 Nivel de distribución 2



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

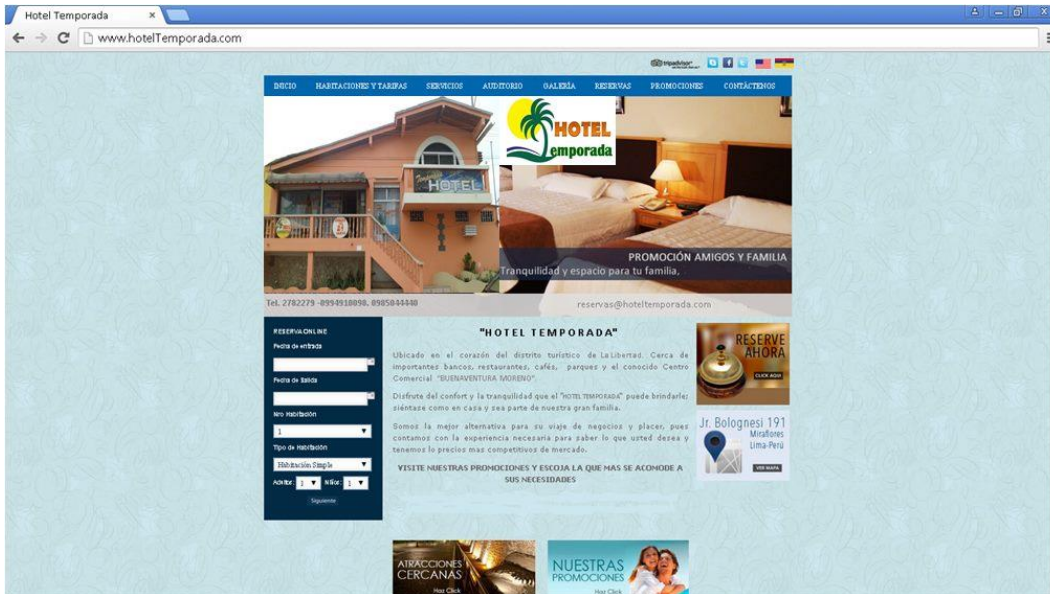
3.6.4 Promoción

- Descuento del 10% a clientes fieles.
- Descuento del 10% al cliente que lleve más clientes.
- Entrega de camisetas, gorras, esferos, llaveros, tarjetas de presentación con el logotipo que se ha diseñado para la distinción de hotel.

3.6.5 Publicidad y comunicación

- Diseño de tarjetas de presentación
- Diseño de hojas volantes
- Creación de una página web y Facebook.
- Instalación de una valla publicitaria en la parte baja del hotel
- Plasmar el logo del hotel en souvenirs como: camisetas, gorras, esferos, llaveros.

Página web



Tarjeta de presentación



Valla publicitaria



Souvenirs



3.6.5.1 Presupuesto de promoción y publicidad

Cuadro N° 15 Presupuesto de promoción y publicidad

Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuñas radiales			
Radio Amor	10	\$ 6,00	\$ 60
Hojas Volantes	1.000	\$ 0,60	\$ 600
Materiales P.O.P.			
Camisetas	1000	\$ 5,00	\$ 5.000
Gorras	2000	\$ 3,00	\$ 6.000
Llaveros	1000	\$ 1,00	\$ 1.000
TOTAL		\$ 12.660	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.6.6 Ventaja Competitiva

La diferencia que tiene el hotel “Temporada” de entre los demás establecimientos del sector, es la amabilidad que caracteriza a su personal, los precios asequibles a los que vende el producto, y la forma novedosa en que presentará las habitaciones dependiendo de las fechas festivas.

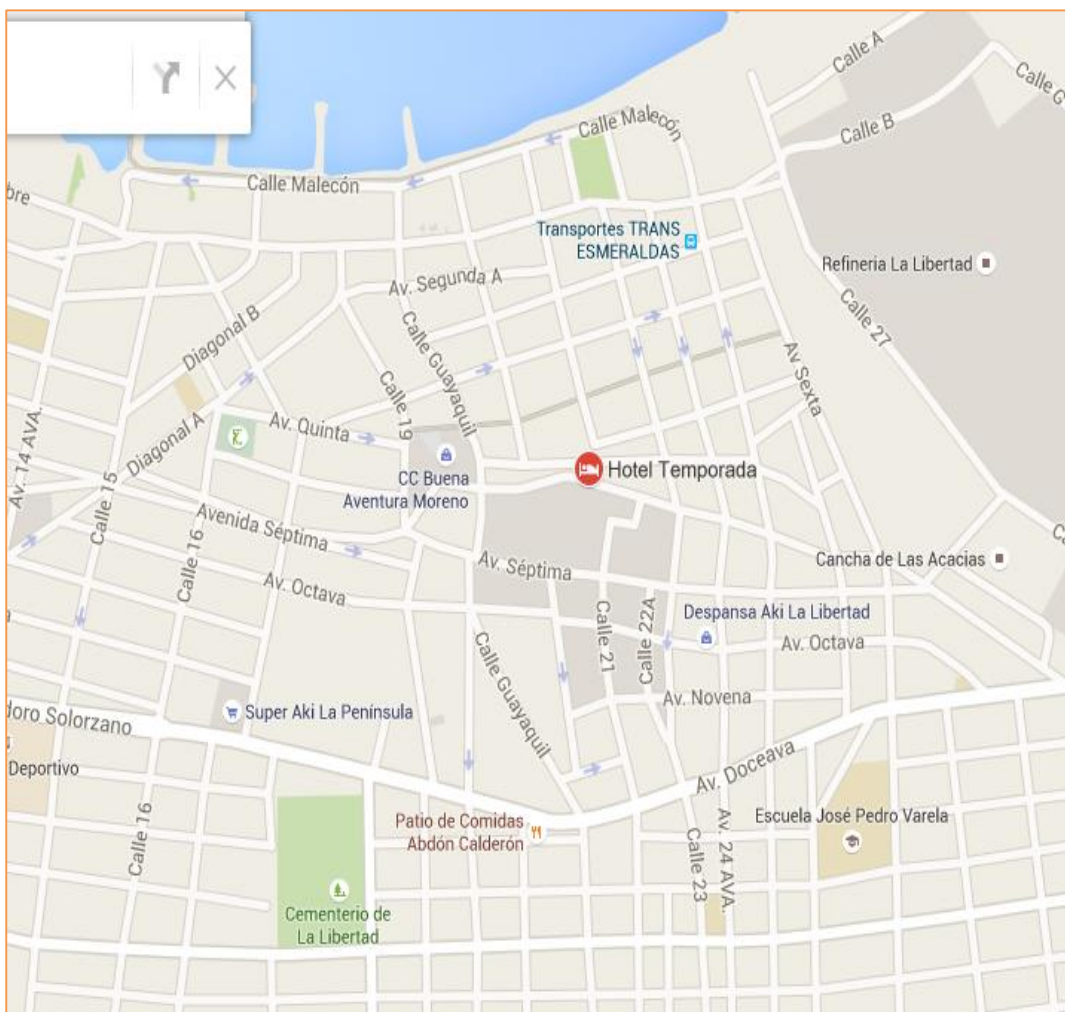
3.7 ESTUDIO TÉCNICO

3.7.1 Infraestructura del Hotel

El hotel cuenta con los servicios básicos: habitaciones con aireación, baño privado, closet, internet, tv cable. El hotel es de 2 plantas, está distribuido en 11 habitaciones y tiene su propio garaje.

3.7.2 Tamaño y ubicación del hotel Temporada

El hotel Temporada es de dimensión pequeña ya que está compuesto solo por 11 habitaciones, por eso se considera como una empresa familiar. Se encuentra ubicado en la provincia de Santa Elena cantón La Libertad conocido por ser el casco comercial, a más de ser un punto que atrae a muchos turistas es donde encontramos el hotel, específicamente en la av. quinta y calle 22 sector mirador barrio Mariscal Sucre.



Fuente: Google Map

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.7.3 Descripción de los procesos





AL LLEGAR.- El cliente se dirige a la recepción del hotel para hacer reservación de la habitación que desea.

EN EL LOBBY.- Los prestadores del servicio dirigen a los clientes a las habitaciones adecuadas para que estos desempaquen y puedan relajarse en un ambiente de comodidad.

Diagrama de flujo de procesos

PROCEDIMIENTOS.- A continuación se observa los procesos del servicio.

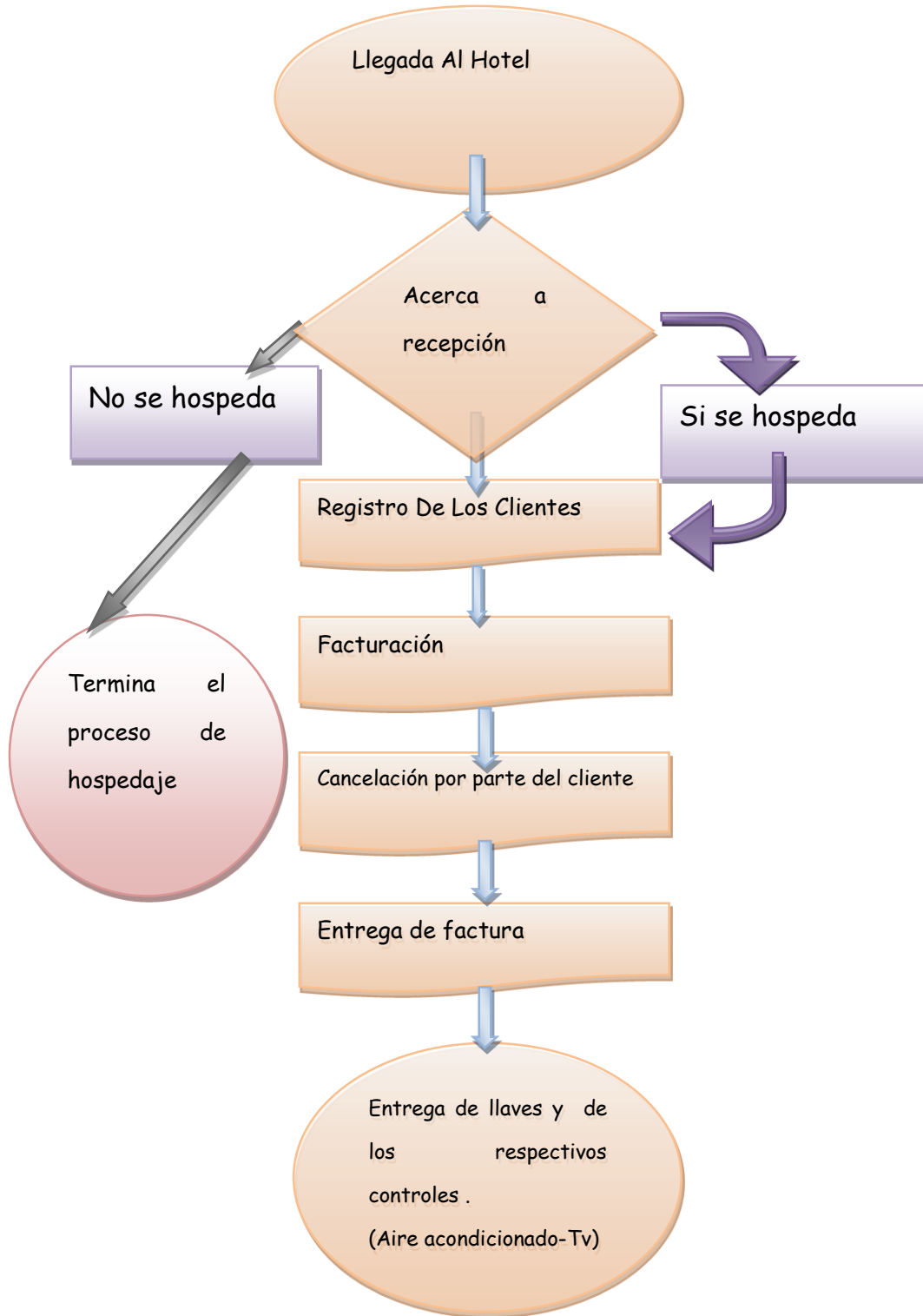
Cuadro N° 16 diagramación

SIMBOLO	REPRESENTACIÓN
	Inicio o termino: Indica el principio y fin del flujo
	Actividad: Describe las funciones que desarrollan las personas en el proceso.
	Documento: Representa cualquier documento que se genere dentro del proceso.
	Conector: Representa una conexión o parte del diagrama del flujo.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

Gráfico N° 29 Proceso del servicio



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.7.4 Recursos Tecnológicos, maquinarias, equipos y herramientas

A continuación se detalla todo el proceso de los recursos tecnológicos que se tiene el en hotel.

Cuadro N° 17 Recursos tecnológicos y equipos

Cantidad	Descripción
1	Edificio
1	Computadora
1	Impresora
4	Sillas
9	Veladores
4	Vitrinas
8	Aire acondicionado
23	Camas
23	Colchones
Varios	Suministro de oficina

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.8 ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONAL

3.8.1 Misión

Ofrecer un servicio de hospedaje cálido y relajante con precios razonables que complazcan al turista más exigente con un buen estándar de calidad e higiene y sobre todo con un excelente servicio de parte del personal capacitado, y aprovechar la demanda de nuestros clientes para mejorar la rentabilidad del hotel.

3.8.2 Visión

Afianzarnos en el mercado de hospedaje a nivel nacional ganando cada vez más prestigio y ser los preferidos del público en general, ofreciendo un servicio de calidad, confort, comodidad, manteniendo el estricto control de calidad y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

3.8.3 Objetivo General

- Optimizar la calidad de servicio de hospedaje para posicionar la marca del Hotel Temporada del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena en el siguiente año.

3.8.3.1 Objetivos Específicos

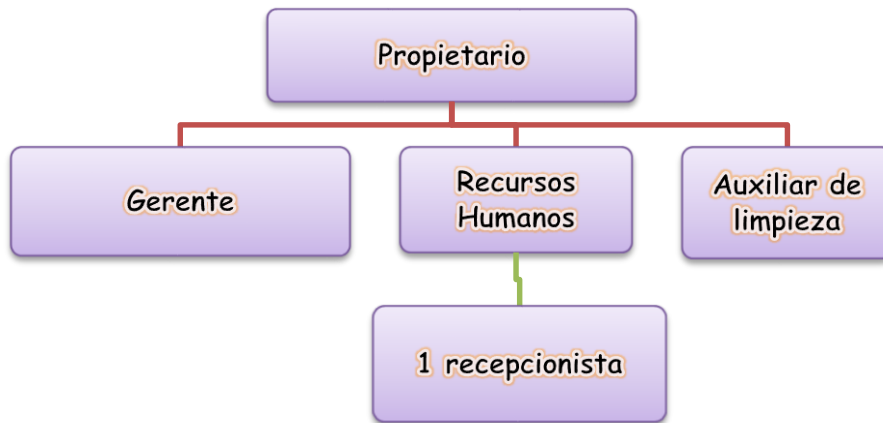
- Diagnosticar las expectativas de los usuarios que adquieren el servicio de hospedaje para establecer nuevas estrategias en el servicio.
- Determinar las ventajas más representativas que ofrece el Hotel Temporada del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.
- Caracterizar el nivel de posicionamiento y participación que tiene el Hotel Temporada del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

3.8.4 Valores institucionales

- **Mejoramiento continuo:** Asegurar el mejoramiento continuo y la calidad del servicio
- **Honestidad:** Hacer que los clientes sientan confianza.
- **Respeto:** Mantener una relación de trabajo en base al respeto tanto el personal, como nuestros clientes.

3.8.5 Estructura Orgánica administrativa

Gráfico N° 30 Estructura Organizacional



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.8.6.1 Responsabilidades de las Funciones

Propietario:

- El propietario es quién dirige la organización y sobre él recae la responsabilidad de todos los actos realizados en la organización.
- Quién toma las decisiones finales dentro de la organización.

Gerente:

- Toma las decisiones adecuada cuando se presentan los problemas, o acciones confidenciales.
- Aplica a todo el proceso administrativo, planea, organiza, dirige y controla todas las actividades del hotel.

Recursos Humanos:

- Reclutar al personal
- Seleccionar al personal

- Contratar al personal
- Capacitar al personal
- Evaluar al personal

Recepcionista:

- Se encargara de tomar las reservaciones
- Atender las solicitudes del cliente a través de las líneas telefónicas instaladas en cada uno de las habitaciones.
- Cobrar el servicio de hospedaje.
- Realizar comprobantes de pago, facturar, realizar bauchers.
- Designar a los clientes las debidas habitaciones y sus respectivas llaves.
- Brindar información turística al cliente (sitios turísticos, lugares de restauración y recreación)

3.9 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.9.1 Inversión Inicial

La inversión que requerirá el establecimiento será para asumir los gastos de publicidad y promoción, debido a que el presente plan de negocios está diseñado para un establecimiento que ya está en marcha, y lo que necesita urgentemente son cambios administrativos y la implementación de un plan de promoción y publicidad que permitan lograr el posicionamiento del hostel.

La inversión estará compuesta por: 20% capital propio y el otro 80% mediante préstamo bancario.

Cuadro N° 18 Inversión Inicial

APORTACIÓN	VALOR	%
Capital propio	\$1.400,00	20%
Préstamo bancario	5.600,00	80%
TOTAL	\$7.000,00	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.2 Activos Fijos

A continuación se presentan los activos del establecimiento:

1. Edificio
2. 10 Aire acondicionado
3. 1 Computadora
4. 1 Impresora
5. 1 Archivador
6. 11 Televisores
7. 23 Camas
8. 10 Veladores
9. 23 Colchones
10. 4 Sillas plásticas

Cuadro N° 19 Activos Fijos

CANTIDAD	NOMBRE DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INVERSIÓN
	EQUIPO DE OFICINA			\$ 400
2	AIRE ACONDICIONADO	\$ 200	\$ 400	
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 650
1	COMPUTADORA	450	450	
1	IMPRESORA CANNON	200	200	
1	MUEBLES Y ENSERES			\$ 11.640
23	COLCHONES	100	2.300	
4	JUEGO DE MUEBLES	800	3.200	
23	CAMAS	80	1.840	
11	TELEVISOR	100	1.100	
	SUMINISTRO DE OFICINA			\$ 210
VARIOS	SUMINISTRO DE OFICINA	160	160	
	SUMINISTRO DE LIMPIEZA	50	50	

TOTAL				\$ 12.900
-------	--	--	--	-----------

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.3 Proyección de las ventas

Las proyecciones que se efectuaron corresponden a las ventas y costos operativos que se detallan a continuación:

Cuadro N° 20 Proyecciones de ventas

CANTONES	VENTAS 2014	% CRECIMIENTO	TOTAL CRECIMIENTO 2015	TOTAL DE CRECIMIENTO 2016	TOTAL DE CRECIMIENTO 2017
Santa Elena	2.020	12%	2.262,4	2.533,9	2.838,0
La Libertad	3.030	6%	3.211,8	3.404,5	3.608,8
Salinas	3.414	8%	3.687,12	3.982,1	4.300,7
Total	8.464	26%	9.161,32	9.920,5	10.747,4

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.4 Proyección de costo de ventas

El hotel siempre buscará obtener precios accesibles y conforme a las tendencias del mercado, los costos de ventas corresponden al porcentaje de las ventas porque es proporcional, su variación depende del crecimiento en ventas proyectado, y que además incluye los cambios en los costos que se puedan dar desde los proveedores.

Cuadro N° 21 Proyecciones de Costo de Ventas

DESCRIPCIÓN	COSTO DE VENTAS	% CRECIMIENTO	TOTAL CRECIMIENTO 2015	TOTAL DE CRECIMIENTO 2016	TOTAL DE CRECIMIENTO 2017
-------------	-----------------	---------------	------------------------	---------------------------	---------------------------

Material de limpieza	\$ 1.200	12%	\$ 1344	\$ 1505	\$ 1686
Mantenimiento de instalaciones	1.000	8%	1.080	1.166	1.260
Total	2.200	20%	2.424	2.672	2946

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.5 Costos Operativos

La proyección de los costos operativos corresponde a los costos administrativos y de ventas que se incurren para la ejecución de las actividades diarias. La sumatoria representa un crecimiento total del 26 %.

Cuadro N° 22 Costos Operativos

Costos	Valor actual 2015	% crecimiento	% crecimiento 2016	% de crecimiento 2017
Administrativos	200	5%	210	221
Ventas	100	5%	105	110
Total	300	10%	315	331

Fuente: Hotel Temporada

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.6 Estados de Resultado Proyectado (PYG)

El estado de resultados proyectado para el hotel temporada corresponde a los datos de la situación financiera para este año y para el 2016, se considera las ventas, costos de ventas, los gastos operativos, pago de intereses, el 15% de participación de trabajadores y el 25% de impuestos. Los valores que corresponden a utilidad neta es de \$ -5530,95, para el año 2015 y de \$ 5865,83

para el año 2017, situaciones que la administración debe de evaluar constantemente.

Cuadro N° 23 Estado de resultados proyectados (PYG)

CUENTAS	2014	2015	2016	2017
INGRESOS				
Ventas	12.000	12.600,00	13.230,00	13.891,5
Costos de Ventas	2424	2671,68	2945,63	3092,91
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	9576	9928,32	10284,37	10798,5931
GASTOS OPERATIVOS				
Gastos				
Administrativos	200	210	220,5	231,525
Gastos Ventas	100	105	110,25	115,7625
Gastos del plan de publicidad	0	12660	0	0
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	300	12975	330,75	347,2875
Utilidad antes de Intereses	9276	-3046,68	9953,62	10451,31
Intereses pagado	600,00	450,00	300,00	1250,00
Utilidad ante Impuestos	8676,00	-3496,68	9653,62	9201,31
Participación trabajadores	1301,40	-524,50	1448,04	1380,20
Impuestos	1843,65	-743,04	2051,40	1955,28
Utilidad Neta	5530,95	-2229,13	6154,19	5865,83
Utilidad Acumulada	5530,95	3301,82	9456,00	15321,83

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.7 Flujo de Caja Proyectada

Se tiene el flujo de caja proyectado para el año 2015, el cual se considera como ingresos las ventas generadas por la actividad y el préstamo bancario, en los egresos, se detalla el costo de ventas, los gastos administrativos, ventas, publicidad, pago de la primera cuota del préstamo bancario con su respectivo interés.

3.9.8 Evaluación financiera del flujo

La evaluación financiera se obtiene del resultado del valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

Tabla N° 2 Flujo de Caja Proyectado

CUENTAS		2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas		12.000	12.600,00	13.230,00	13.891,50
Costos de Ventas		2424	2545,2	2672,46	2806,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		9576	10054,80	10557,54	11085,42
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Administrativos		200	210	220,5	231,525
Gastos Ventas		100	105	110,25	115,7625
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS		300	315	330,75	347,2875
Utilidad antes de Intereses		9276	9739,80	10226,79	10738,13
Intereses pagado		600,00	600,00	450,00	1250,00
Utilidad ante Impuestos		8676,00	9139,80	9776,79	9488,13
Participación trabajadores		1301,40	1370,97	1466,52	1423,22
Impuestos		1843,65	-743,04	2051,40	1955,28
Utilidad Neta		5530,95	-2229,13	6154,19	5865,83
EGRESOS NO OPERACIONALES					
Préstamo	5.000				
Capital de trabajo	2.000				
Total de egresos	7000				
Depreciaciones		186,33	186,33	186,33	186,33
Amortizaciones		1250	1250	1250	1250
Flujo neto generado	-7000	6967,28	-792,80	7590,52	7302,17

Saldo caja y banco		6967,28	6174,48	13765,00	21067,17
--------------------	--	---------	---------	----------	----------

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

Tabla N° 3 Evaluación Financiera

Cuenta	Año 0	2015	2016	2017
Flujo Neto Generado	-7000	6967,28	-792,80	7590,52

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.11.1 Valor actual neto

El valor actual neto, corresponde a \$ 7.707,33 calculado con una tasa de descuento del 12%.

Tabla N° 4 Valor actual Neto

VAN	\$ 7.707,33
-----	-------------

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.11.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, muestra una tasa del 44% que junto al periodo de recuperación de la inversión da como resultado una inversión favorable para el hotel.

Tabla N° 5 Tasa Interno de Retorno

TIR	44%
-----	-----

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Pincay Erika

Tabla N° 6 Tasa de descuento

Tasa de Descuento	12%
-------------------	-----

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.9.11.3 PERIODO DE RECUPERACION DEL PROYECTO

Para la recuperación de la inversión que se hará para el mejoramiento del hotel será en tres años laborables.

Tabla N° 7 Periodo de recuperación del proyecto

Periodo de recuperación del proyecto	3 AÑOS
--------------------------------------	--------

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

3.10 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO

El hotel contribuye con el medio ambiente, manteniendo una responsabilidad social, reduciendo los costos y el medio ambiente, mediante la participación activa de programas y proyectos junto con el gobierno descentralizado de la provincia de Santa Elena para la preservación al medio ambiente.

3.11 ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO DEL PROYECTO

El presente proyecto de un plan de negocios genera beneficios para su aplicación.

Estado: Consiste en la coordinación de funciones administrativas fortaleciendo a las actividades del mercado.

Sociedad: El desarrollo local contribuyendo con la sociedad y los integrantes de la institución, generando fuentes de trabajo.

Empresa: Mejorar el desempeño administrativo, coordinación de funciones y recursos materiales, económicos, convirtiéndose en una fortaleza para productividad del hotel.

3.12 PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 8 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA LA PENSIÓN “TEMPORADA”						
Problema principal						
El Hotel “Temporada” del cantón La Libertad en los últimos años viene registrando un bajo nivel de ingresos, producto de una mala gestión de sus procesos administrativos, operativos y comerciales, que han reducido drásticamente sus niveles de venta, afectando así la buena marcha de su negocio. Es desde esta perspectiva que se hace necesario ejecutar un estudio tendiente a detectar las falencias y las oportunidades de desarrollo, que posibiliten la elaboración y aplicación de un Plan de negocio que lleve al desarrollo institucional del Hotel “temporada”.						
Fin del proyecto			Indicadores			
Implementación de un Plan de negocio para el desarrollo institucional del Hotel “temporada”.			Situación actual del hotel			
Propósito del proyecto			Indicadores			
Lograr el desarrollo institucional del Hotel temporada del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.			Las funciones administrativas y operativas del Hotel Temporada.			
Objetivos específicos	Indicador	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Plazo
Mejorar la imagen institucional del hostel.	Imagen actual	Que el establecimiento junto con el personal logre un realce y puedan tener mayor reconocimiento.	Utilizar un logotipo capaz de quedarse en la mente del consumidor.	Implantación del del modelo del logotipo propuesto para el establecimiento y	Propietaria	Corto

				para el uniforme del personal.		
Ofertar un servicio de calidad a los clientes potenciales y actuales.	Entrevista a clientes.	Que el huésped tenga una estadía placentera y posteriormente realice una recompra del servicio.	Estrategia de excelencia operativa.	Capacitar quimestralmente al personal en: Hospitalidad turística, arreglo de habitaciones, e inglés básico).	Erika Reyes P.	Corto
Asignar recursos para la productividad del hotel.	Inventario del hotel.	Ser competitivos	Eficiencias de los procesos operativos y administrativos.	Cotización y compra de implementos indispensables para la productividad del hotel	Propietaria	Corto
Promocionar al establecimiento hotelero.	Impacto de la marca. Posicionamiento	Posicionar en el mercado turístico del cantón La Libertad al establecimiento en el siguiente año.	Estrategias de marketing mix.	Publicidad y promoción mediante la elaboración de página web, folletería, radio y souvenirs.	Erika Reyes P.	Mediano

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Pincay Erika

CONCLUSIONES

1. El plan de negocios permite identificar los recursos que se requiere aplicar a cada uno de los servicios, como la asignación de tareas para el cumplimiento de las actividades diarias del hotel.
2. Mediante la aplicación del plan de negocios se mejorará los procesos administrativos y operativos para lograr el desarrollo institucional del hotel.
3. Para determinar la posición estratégica del hotel se debe aprovechar los recursos materiales, humanos y financieros, para la optimización de los procesos internos y externos.
4. Con el análisis financiero propuesto, se concluye que es factible la aplicación y ejecución del plan de negocio, tomando en cuenta el implemento de los nuevos procesos administrativos y los ingresos considerables por año.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ejecutar el plan de negocios para lograr la eficiencia de los procesos administrativos y operativos del hotel “Temporada”.
2. Se recomienda realizar controles reactivos para identificar los recursos que requiere más atención para el cumplimiento de las actividades diarias del hotel.
3. Se recomienda que se aplique el plan de negocios en el hotel temporada, ya que el análisis financiero determinó la factibilidad y rentabilidad del negocio.
4. Se recomienda aprovechar los recursos financieros y administrativos para lograr que el hotel se posea en el mercado turístico con los servicios innovadores que se ofrecerán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arturo, K. (23 de 06 de 2011). Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/06/23/50/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>

- Azar, G. (2006). *metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis*. Madrid - Mexico: Investigación y sociedad.
- BALDELLI, C. (2009). *Plan de Negocios*.
- Bowen, K. &. (2004). *Marketig para el turismo*.
- Carlos, B. (2009). *Como armar un plan de negocios*.
- Correa, I. C. (15 de 06 de 2011). Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/06/15/entrevista-sobre-el-plan-de-negocios/>
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogota: Ediciones de la U.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la investigación*. Mexico D.F: McGRAW W-HILL.
- <http://www.eumed.net/eve/resum/06-12/jgvh.htm>. (06 de 2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/eve/resum/06-12/jgvh.htm>
- Kloter, Philip; Bowen, John; Makens, James ; Garcia, Jesús; Flores, Javier;. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Bowen , J., & Makens, J. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid: Pearson, Prentice Hall (tercera Ediccion).
- Kume, A. (23 de 06 de 2011). Recuperado el 12 de 01 de 2015, de *Que es un plan de negocios y cual es su utilidad*: <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/06/23/50/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- LAMBIN JEANS. (2008).
- Leonardo. (1988). *Cremiento Institucional*.
- Magariños, J. A. (2002). *Desarrollo Institucional*.
(s.f). Recuperado el 2015 de 16 de 01, de *Plan de Negocios*: <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- (S.f). Obtenido de *Libro Administración*: <http://es.scribd.com/doc/140290236/Fundamentos-de-administracion-Lourdes-Munch-Jose-G-Garcia-Mar>
- Sanchez, M. F. (2006). *Lima-Perú: trillas*.

Saporossi, G. (s.f). "*Clínica Empresaria. Una Metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios*".

Suárez, D. S. (s.f). Recuperado el 4 de 02 de 2015, de Plan de negocios y sus componentes: <http://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes2.shtml>

Vega, V. (s.f.).

Velastegui, W. (2001). *contabilidad universitaria*. Mc Graw - Hill.

Zehle, F. G. (2008). Plan de negocio empresarial.

ANEXOS

ANEXO # 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>El Plan de negocio contribuirá al desarrollo institucional del Hotel -Temporada del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, a partir del año 2015.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>*Plan de negocios.</p>	<p>Un plan de negocio es un documento en el cual se definen los aspectos administrativos, organizacionales, financieros y de marketing a emplear en el presente o futuro negocio, con el propósito de definir correctamente la idea del negocio y así poder alcanzar los objetivos de una forma más eficaz.</p>	<p>Diseño de estrategias de marketing.</p> <p>Interacción del cliente con el servicio prestado.</p> <p>Las recomendaciones de clientes acerca del servicio prestado.</p>	<p>-Promoción y publicidad.</p> <p>Interacción: -servidor turístico - cliente</p> <p>-Sugerencias del huésped.</p>	<p>¿Cuáles son los tipos de promoción y publicidad a implementar en el establecimiento hotelero?</p> <p>¿En qué periodos se implementaran las estrategias de marketing?</p> <p>¿Cuál es la reacción del cliente frente al servicio turístico que presta el hotel?</p> <p>¿Cuáles son los principales problemas que surgen a la hora de alojarse en un establecimiento hotelero?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>

ANEXO # 2
VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
El Plan de negocio contribuirá al desarrollo institucional del Hotel - Temporada del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, a partir del año 2015.	Variable dependiente *Desarrollo institucional.	El desarrollo institucional está basado en las proyecciones que los administrativos pretenden lograr. Dichas proyecciones corresponden al mejoramiento de los recursos económicos y humanos, al mejoramiento de la infraestructura, elaboración de planes de acción y establecimiento de una estructura organizacional, que se espera contribuyan al cumplimiento de la misión y visión de la institución.	-Mejoramiento de los recursos humanos. -Planes de acción -Misión -Visión -Estructura organizacional.	-Capacitación al personal. -Elaboración de un plan de promoción. - Diseñar misión y visión. - Organigrama hotelero.	¿Qué tipos de capacitaciones será necesario implementar dentro del hotel? ¿Qué formas de promoción y publicidad será apropiado utilizar? ¿Cuáles son los principales parámetros para la elaboración de la misión y visión? ¿Qué tipo de organigrama institucional se utilizará en el hotel?	-Entrevista -Encuesta

ANEXO #3



Universidad Estatal Península De Santa Elena
Facultad De Ciencias Administrativas
Escuela De Hotelería Y Turismo
Carrera De Ingeniería En Gestión Y Desarrollo Turístico
Encuesta A Clientes Del Hotel “Temporada”

PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL “TEMPORADA” CANTON LA LIBERTAD.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer las características, gustos y preferencias del cliente, así como también conocer que tan satisfechos quedan los clientes con el servicio recibido por parte del Hotel “Temporada” ubicado el cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.

DATOS GENERALES.

1.- Genero

Femenino

masculino

2.- Edad

15 - 20 años

21 - 35 años

36 - 45 años

> 46

3.- Nacionalidad -----

4.- Profesión -----

5.- Lugar de procedencia -----

3.- Nivel de Instrucción:

Básica

Bachiller

Técnico

Profesional

Otro

4. ¿Usted conoce el Hotel “Temporada”?

SI

NO

5. ¿Sabía usted que el Hotel Temporada ofrece servicio de hospedaje?

SI

NO

6. ¿Por qué medios de comunicación usted se informó de los servicios que presta el HOTEL TEMPORDA?

Radio

Tv

Prensa Escrita

Redes sociales

Amigos

vallas

7. En qué se diferencia el servicio que ofrece el Hotel de la competencia?

Precio

Promociones

Descuentos

Atención Personalizada

Buen Servicio

Confort

8. ¿Qué tipo de percepción usted se llevó del hotel “Temporada”?

Buena

Mala

Regular

Excelente

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que el hotel “Temporada” le brinde?

Descuentos

Regalos

Sorteos

10. ¿Usted considera que el Hotel “Temporada” necesita planes de promociones para alcanzar el desarrollo institucional?

SI

NO

11. ¿Usted considera que la infraestructura de Hotel “Temporada” es el adecuado?

SI

NO

12. ¿Usted Recomendaría el Hotel “Temporada” a terceras otras personas?.

SI

NO



ANEXO # 4

Universidad Estatal Península De Santa Elena

Facultad De Ciencias Administrativas

Escuela De Hotelería Y Turismo

Carrera De Ingeniería En Gestión Y Desarrollo Turístico

Entrevista Al Gerente Del Hotel “Temporada”

PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL “TEMPORADA” CANTON LA LIBERTAD.

Objetivo: Conocer la realidad del hotel “Temporada”; es decir sus puntos fuertes y débiles, para en base a ello proponer mejoras en cada uno de las áreas y así haya cada vez más hoteles brindando un servicio de calidad a los turistas que visitan el cantón La libertad.

- 1.- ¿Usted considera que el hotel “Temporada”, necesita implementar un plan de negocio?**
- 2.- ¿De qué manera el hotel “Temporada”, beneficia al turismo local?**
- 3.- ¿Usted considera que el hotel “Temporada”, ofrece buen servicio a los clientes?**
- 4.- ¿Usted considera que el hotel “Temporada”, necesita realizar cambios de infraestructura?**
- 5.- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el hotel “Temporada”, para mantenerse en el mercado hotelero?**
- 6.- ¿Usted capacita a su personal frecuentemente en lo que respecta atención al cliente?**
- 7.- ¿Cuáles son los principales problemas que surgen a la hora que sus clientes se alojan en el hotel “Temporada”?.?**
- 8.- ¿Qué formas de promoción y publicidad utiliza para tener más clientes?**
- 9.- ¿El hotel “Temporada”, cuenta con una proyección estratégica?**
- 10.- ¿El hotel “Temporada”, tiene claro los objetivos que persigue?**

ANEXO # 5

2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES Y TURISTAS

Tabla # 1

Género			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	96	53%
	Femenino	84	47%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

Tabla # 2

Instrucción			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Básica	23	13%
	Bachiller	70	39%
	Técnico	35	19%
	Profesional	52	29%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 1 Edad

Edad			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	18 - 25 años	16	9%
	25 - 35 años	55	31%
	35 - 45 años	52	29%
	45 años y más	57	32%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 2 Hotel

Hotel			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Si	180	100%
	No	0	0%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 3 Servicio de hospedaje

Servicio de hospedaje			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	180	100%
	No	0	0%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 4 Medios de comunicación

Medios de comunicación			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Radio	4	2%
	TV	8	4%
	Prensa escrita	20	11%
	Redes sociales	93	52%
	Amigos	12	7%
	Vallas	43	24%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 5 Diferencia del Servicio

Diferencia del Servicio			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Precios	40	22%
	Promociones	89	49%
	Descuentos	30	17%
	Atención personalizada	12	7%
	Buen Servicio	5	3%
	Confort	4	2%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 6 Servicio

Servicio			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Bueno	92	51%
	Malo	13	7%
	Regular	45	25%
	Excelente	30	17%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes P.

TABLA N° 7 Promociones

Promociones			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Descuentos	90	50%
	Regalos	50	28%
	Sorteos	40	22%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes

TABLA N° 8 Planes de promociones

Planes de promociones			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Si	180	100%
	No	0	0%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes

TABLA N° 9 Infraestructura

Infraestructura			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Si	150	83%
	No	30	17%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes

TABLA N° 10 Recomendaría el hotel

Recomendaría el hotel			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Si	180	100%
	No	0	0%
	Total	180	100%

Fuente: Encuesta a clientes (Diciembre 2014)

Elaborado: Erika Reyes

ANEXO # 6

2.4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS Y VISITANTES

TABLA N° 1 SERVICIO

1. ¿Qué servicio requieren los turistas?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
13	1.1	Hostales	158	41%
	1.2	Hoteles	184	48%
	1.3	Restaurantes	24	6%
	1.4	Discotecas	17	4%
	TOTAL		383	100%

TABLA # 2 DE LA UBICACIÓN

2. ¿Conoce usted el Hotel "Temporada" ubicado en el Cantón La Libertad?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
14	2.1	Si	90	23%
	2.2	No	293	77%
	TOTAL		383	100%

TABLA N° 3 POSIBILIDAD DE COMPRA

3. ¿Visitaría usted el Hotel "Temporada"?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
3	3.1	Definitivamente si	245	64%
	3.2	Probablemente si	138	36%
	3.3	Indeciso	0	0%
	3.4	Probablemente no	0	0%
	3.5	Definitivamente no	0	0%
	TOTAL			383

TABLA N°4 IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO

4. ¿Cree usted que la implementación de un plan de negocio aportaría al desarrollo institucional del Hotel Temporada?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
4	4.2	SI	379	99%
	4.4	NO	4	1%
	TOTAL			383

TABLA N°5 PRECIO EN TEMPORADA BAJA

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por nuestros servicios que se ofertaran en Temporada Baja?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
5	5.1	\$ 15	383	100%
	5.2	\$ 20	0	0%
	TOTAL			383

TABLA N°6 PRECIO EN TEMPORADA ALTA

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por nuestros servicios que se ofertaran en Temporada Alta?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
6	6.1	\$ 20	383	100%
	6.2	\$ 25	0	0%
	TOTAL		383	100%

TABLA N° 7 HOSPEDAJES

7. ¿Cree usted que existe suficientes lugares donde se puedan hospedar los Turistas?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
7	7.1	Si	0	0%
	7.2	Probablemente si	0	0%
	7.4	Probablemente no	0	0%
	7.5	No	383	100%
	TOTAL		383	100%

TABLA N°8 CAPACIDAD ADQUISITIVA

8. ¿Cree usted que los clientes cuentan con la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros servicios?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
8	10.1	Definitivamente si	383	100%
	10.2	Probablemente si	0	0%
	10.3	Indeciso	0	0%
	10.4	Probablemente no	0	0%
	10.5	Definitivamente no	0	0%
	TOTAL		383	100%

GRÁFICO N°9 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO COMO CANTÓN

9. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrecen los hoteles en el cantón La Libertad?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
9	12.1	Excelente	246	64%
	12.2	Bueno	93	24%
	12.3	Regular	39	10%
	12.4	Malo	5	1%
	TOTAL			383

TABLA N°10 plan de negocios

10. ¿Consideraría que un plan de negocios beneficiaría al Hotel "Temporada"?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
10	8.1	Si	379	99%
	8.2	No	4	1%
	TOTAL			383

TABLA N°11 PUBLICIDAD

11. ¿De qué manera le gustaría enterarse de las publicidades del hotel Temporada?				
ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJES
11	11.1	Televisión	193	50%
	11.2	Radio	35	9%
	11.3	Página web	90	24%
	11.4	Vallas Publicitarias	65	17%
	TOTAL			383

ANEXO # 7 Trabajo de campo



Fig. # 1Entrevistando al Gerente del Hotel “Temporada” Sr. Octavio Ortega.



Fig. # 2Recepcionista y gerente trabajando.



Fig. # 3 Encuestando a cliente del hotel.