



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**TEMA DEL ENSAYO:
ESTUDIO TÉCNICO: PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL VENTAJA
COMPETITIVA**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:
MICHEL ANGELO SEMINARIO ALVARADO**

**TUTOR:
ING. JHONY E. YUMISACA TUQUINGA, MSc.**

SANTA ELENA – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “ESTUDIO TÉCNICO: PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL VENTAJA COMPETITIVA”, elaborado por el Sr. MICHEL ANGELO SEMINARIO ALVARADO, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquina, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este presente trabajo de titulación “**ESTUDIO TÉCNICO: PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL VENTAJA COMPETITIVA**”, elaborado por quien suscribe este documento, declara que los análisis opiniones, y comentarios incluidos en el desarrollo de este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad del autor, sin embargo, debe resaltarse que consta como patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Michel Angelo Seminario Alvarado
C.I. 0930433651

AGRADECIMIENTO

Las vivencias generadas a lo largo de mi etapa de aprendizaje hoy se convierten en grandes recuerdos, tantas anécdotas compartidas en el aula de clases, en primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme brindado la sabiduría necesaria y así cumplir con este objetivo.

De la misma manera quiero extender un especial agradecimiento a mis queridos docentes de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico por todas las enseñadas impartidas siendo este un elemento fundamental dentro de mi formación académica.

MICHEL ANGELO SEMINARIO ALVARADO

DEDICATORIA

El dar por concluido con unos de mis objetivos planteados llenan de satisfacción a mi familia, por tanto que el presente ensayo se lo dedico con mucho cariño a mis queridos padres puesto que el esfuerzo y apoyo brindado a lo largo de toda mi carrera universitaria ha sido uno de los factores que me impulsaban el día a día a seguir cumpliendo cada uno de los procesos necesarios para llegar a la obtención del tan anhelado título universitario.

MICHEL ANGELO SEMINARIO ALVARADO

TRIBUNAL DE GRADO

Lcdá. María F. Alejandro Lindao, MBA.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



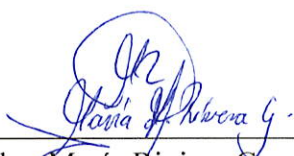
Lcdá. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



Lic. Andrés I. Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquina, MSc.
DOCENTE TUTOR



Abg. María Rívera González, MSc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
DESARROLLO	1
VENTAJA COMPETITIVA	1
DISEÑO DEL PRODUCTO	2
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	3
Estrategias para el producto	4
Estrategias para el precio	5
Estrategias de distribución	6
PROCESO PRODUCTIVO	7
CONCLUSIONES	8
RECOMENDACIONES	9
REFERENCIAS	10



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE GESTION Y DESARROLLO TURÍSTICO

**ESTUDIO TÉCNICO: PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL VENTAJA
COMPETITIVA**

AUTOR:

Michel Angelo Seminario Alvarado

TUTOR:

Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la indagación de información que permita determinar la importancia de llevar a cabo un estudio técnico para el plan de negocio de la empresa Eco-hotel dedicada a brindar servicio de hospedaje turístico por tanto que, la metodología se basa en la recopilación de información de fuente secundaria a través de la indagación en libros, artículos científicos y repositorios digitales. Desarrollar un estudio técnico es uno de los factores fundamentales para inserción de una idea de negocio dentro del mercado que cada vez se vuelve mas exigente puesto que, mediante un previo análisis de todos los factores vinculados con su creación tales como: su ubicación, recursos financieros, talento humano y las herramientas tecnológicas proporcionando datos relevantes en donde los aspectos antes mencionados sean empleados de manera óptima, así como también la implementación de estrategias que permitan a la empresa generar esa ventaja competitiva aquello que va a diferenciarla de su competencia y que esta se puede generar mediante el bajo costo es decir a precios accesibles al consumidor así mismo, el servicio a ofertar permitiendo cubrir con las expectativas del consumidor y las exigencias del mercado. Por tanto, es primordial considerar los aspectos mencionados antes de empezar con la operatividad de la empresa puesto que, el empleo de los mismo conllevaría la aceptación de la misma y el cumplimiento de las metas establecidas. Finalmente, es preciso enfatizar que mediante la realización de este estudio se pudo percatar que es de vital importancia conocer todos los factores que puedan afectar a la creación o mantenimiento de nuestros productos o servicios en el mercado, para así evitar lo que nos afecta y continuar haciendo lo que trae consigo grandes beneficios para la empresa hotelera.

Palabras claves: Estudio técnico, Plan de negocio, Eco-hotel, Ventaja competitiva.



SANTA ELENA PENINSULA UNIVERSITY
TOURISM MANAGEMENT AND DEVELOPMENT CAREER
**TECHNICAL STUDY: ECO-HOTEL BUSINESS PLAN COMPETITIVE
ADVANTAGE**

AUTHOR:

Michel Angelo Seminario Alvarado

TUTOR:

Eng. Jhony E. Yumisaca Tuquina, MSc.

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate information that allows determining the importance of carrying out a technical study for the business plan of the Eco-hotel company dedicated to providing tourist accommodation services. Therefore, the methodology is based on the collection of information from secondary sources through research in books, scientific articles, and digital resources. Developing a technical study is one of the most important factors for inserting a business idea into the market that is becoming more and more demanding since, through a prior analysis of all the factors related to its creation such as: location, financial resources, human talent and technological tools providing relevant data where the aforementioned aspects are used optimally, as well as the implementation of strategies that allow the company to generate that competitive advantage that will differentiate it from its competition and that this will be can generate through low cost, it's mean prices accessible to the consumer, likewise, the service to be offered, allowing it to meet consumer expectations and market demands. Therefore, it is essential to consider the aforementioned aspects before starting the operation of the company since the use of the same would entail the acceptance of the same and the fulfillment of the established goals. Finally, it is necessary to emphasize that by carrying out this study it was possible to realize that it is vitally important to know all the factors that may affect the creation or maintenance of our products or services in the market, in order to avoid what affects us and continue doing what brings great benefits to the hotel company.

Keywords: Technical study, Business plan, Eco-hotel, Competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

Según Hernández Díaz, 1996, el proyecto de pre-inversión inicia con el estudio técnico , el cual identifica y selecciona sitios de desarrollo turístico, comenzando por criterios de orden físico, o como lo llama Bote Gómez (1990), “evaluación de los recursos turísticos” donde se identifican todos los actores que intervienen dentro de la parte técnica del proyecto.

El objetivo principal de la realización del estudio técnico es optimizar el uso de recursos para obtener el servicio deseado, esto se lleva a cabo observando y analizando el funcionamiento y operatividad del servicio a ejecutar, además de los productos que se utilizaran para poder brindar un servicio óptimo que satisfaga las necesidades de nuestros clientes pero que asimismo sea amigable con el medio ambiente y su entorno.

Principalmente en el estudio técnico se valoran puntos como la ubicación de la empresa, de donde se va a obtener los materiales para brindar el servicio, los procesos a ejecutar para sacar adelante el servicio a ofertar, como van a ayudar los tipos de herramientas tecnológicas que poseo o puedo obtener y, por último, pero de gran importancia el talento humano necesario para llevar a cabo el proyecto (Buffa, 2002)

En este punto también se analiza todo lo concerniente al servicio que se va a prestar y los productos que intervienen para que este se pueda materializar una descripción detallada del servicio y examinar los requerimientos necesarios para hacerlo funcionar, en este punto nuevamente se le da mucha importancia al tamaño de las instalaciones, las cuales deben estar basadas en la demanda, para no generar una estructura muy grande, lo cual generaría lo que se le conoce como “capacidad ociosa instalada” (García, 2015)

Por lo tanto, el estudio técnico del plan de negocio nos revelará las opciones más acertadas para poder salir adelante, en este caso un eco-hotel, de tal manera que se puedan evidenciar los procesos y mecanismo útiles para su realización, por otro lado, se debe considerar como punto relevante la mano de obra calificada para llevar a buen término

todas las metas y objetivos propuestos, la planificación de los espacios, el contacto con los proveedores y acreedores.

DESARROLLO

VENTAJA COMPETITIVA

Según Porter (1985), puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector en el que se desempeña. La definición nos indica que si tu negocio puede producir más barato que la competencia o puede entregar mayor valor percibido, o una mezcla de los dos, entonces tiene ventaja competitiva. Poseer una ventaja competitiva no nos revela que tenemos que ser los mejores en el servicio que prestemos, sólo indica que debe haber algo que los consumidores identifiquen en nuestro negocio que les parezca lo mejor, y por lo tanto de manera consciente o inconsciente, se sientan motivados a preferir nuestro producto frente a los de la competencia (Cárdenas Tabares, 2006)

El poseer la ventaja competitiva de nuestra empresa frente a otras, nos debe mantener alerta, debido a que, el estancamiento es el primer paso para perder dicha ventaja, como se puede palpar en un mercado tan cambiante como el actual, las ventajas competitivas no se mantienen durante mucho tiempo.

Sin embargo, al realizar el análisis de la ventaja competitiva que puede tener el negocio en cuestión ecohotel, se puede evidenciar que en algunas comunidades no existe ningún hotel u otra modalidad de servicio de hospedaje, el cual se pueda hacer frente a nuestra idea de negocio por lo tanto se considera como un punto a favor, el hecho de no tener que competir con nadie, es más pasaríamos a implementar un servicio nuevo que complementará los servicios y atractivos turístico que ya existen en la zona (Burkart, 2014)

Porter (1985), menciona también tres tipos de estrategias de ventajas competitivas que se pueden implementar en diversas empresas, entre ellas tenemos:

- Liderazgo en costes: esta estrategia se refiere a tener unos precios más bajos que la competencia, en el caso del Ecohotel, se podría realizar la comparación con otros tipos de alojamientos que brinden un servicio similar en otras comunas de la misma provincia, con características similares.

- Diferenciación de producto: es una opción atractiva para empresas que buscan crear su propio mercado, enfocándose en clientes que necesitan suplir características particulares. Aunque es verdad que la diferenciación de producto o servicio genera altos costos, también es necesario mencionar que en el caso del Ecohotel existe la posibilidad de ser únicos en el área, por lo tanto es necesario brindar un servicio óptimo.
- Segmentación de mercado: consiste en la especialización en un segmento o nicho de mercado con el fin de ofrecer el mejor servicio pensando de forma específica para las necesidades o deseos de dicho segmento. En el caso de nuestro negocio, grupo de mercado desatendido son todos aquellos visitantes que llegan atraídos por la naturaleza de la zona, pero que se encuentran con el problema de no poder pernoctar, alargando su estancia y consumiendo más productos y servicios locales.

DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño de nuevos productos o servicios no es una tarea fácil, debido a que no debe parar nunca dentro de una empresa, necesita de continuidad, esto se da por la poca duración que suelen tener en el mercado los productos en la actualidad, como se menciona en el punto anterior debemos buscar una ventaja competitiva con respecto a nuestros competidores, y una manera de hacer esto es la creación de nuevos y mejores productos (Polo, 2016)

Para realizar el proceso del diseño de nuevos productos se deben seguir varias fases, como:

- **Primera etapa: diseño preliminar del producto**
Es el punto de partida necesario para determinar las necesidades en el mercado. Se trata, pues, de una labor continua que la empresa debe realizar. La información recibida del mercado a través de los distintos canales permitirá detectar cambios en los usos, gustos y costumbres de los consumidores que permitirán modificaciones en los productos actuales para adaptarlos a las nuevas circunstancias o para crear nuevos.
- **Segunda etapa: construcción del protocolo**
Una vez superada la fase anterior, la empresa debe hacer un plan de viabilidad financiero en base a una estrategia de Marketing previa en el que se desarrollen

las acciones a llevar a cabo con el producto con cada una de las variables de marketing: precio, canal de distribución, promoción, mercado, posicionamiento y competencia. Todo esto nos permitirá poder cuantificar a nivel monetario el lanzamiento del producto y, por lo tanto, saber la viabilidad del mismo en base a las estructuras productivas, materiales, financieras y técnicas de la empresa.

- **Tercera etapa: prueba de prototipo**

Si el producto supera las fases anteriores, el siguiente paso es hacer un prototipo para poder testarlo y analizar así la aceptación del mismo. Este test abarca desde la comparación con productos de la competencia hasta la prueba directamente con consumidores para ver la reacción de éstos ante el producto. Se trata de una prueba reducida y muy controlada.

Si la respuesta inicial no es demasiado adversa se pasa al siguiente paso, que es hacer esta prueba de aceptación a un nivel más amplio. Para ello utilizamos un lugar específico de aplicación y a su vez en zonas que sean representativas de la medida del público objetivo al que nos vamos a dirigir.

Sin duda esta prueba permite a la empresa reducir los riesgos al lanzar un producto sin hacer grandes despliegues de medios y con inversiones reducidas. En caso de fracaso las pérdidas serán menores que en el caso de un lanzamiento en todo el mercado.

- **Cuarta etapa: diseño definitivo del producto**

Una vez superadas con éxito las pruebas anteriores la empresa podrá hacer el lanzamiento del producto usando para ello todas las armas competitivas previamente definidas que tiene a su alcance.

Una vez que hemos decidido cuál va a ser nuestro negocio, donde va a estar localizado y hemos redactado el plan de la empresa, es el momento para definir las estrategias de marketing que se concretarán, y como vamos a vender nuestro servicio, es decir las técnicas que vamos a utilizar.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo se llevan a cabo tomando acciones que nos permitan cumplir con un objetivo trazado relacionado con el marketing, para diseñar estas estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis,

se puede diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Uno de los aspectos más importantes al momento de diseñar este tipo de estrategias, es que se debe considerar la competencia, esto se realiza diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o en las estrategias que a la competencia le está dando buenos resultados, también se debe considerar nuestra capacidad de producción o de brindar un servicio y nuestra inversión.

Para realizar un mejor manejo de las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo, estas se las suele dividir en estrategias destinadas a cuatro aspectos de un negocio: primero tenemos las estrategias para el producto, luego por el precio, para la plaza o distribución, y finalmente las estrategias para la promoción (Perotta, 2005)

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto se puede definir como ese bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor debido a que satisface una necesidad, el concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface, que, en sus propias características, es tanto así que en la actualidad ya no se habla de un bien tangible como un producto, debido a que debe ir acompañado necesariamente de la parte intangible del servicio y el acompañamiento al momento de la adquisición. (Santesmases, 2016)

El servicio que se va a ofertar es el de alojamiento ecoturístico, donde además de brindar alojamiento, se va a cuidar de aspectos ecológicos y amigables con el medio ambiente, por lo tanto, el eco-hotel, brindará servicio de alojamiento, para todo tipo de demanda, habrá habitaciones simples, habitaciones matrimoniales y familiares, el público objetivo hacia el que nos dirigimos es de tipo familiar, personas que buscan un ambiente tranquilo, rodeado de naturaleza (Mosquera , 2007)

Algunas de las estrategias que se pueden diseñar con respecto al producto eco-hotel son:

- Incluir nuevos servicios complementarios al servicio principal que es el alojamiento, un elemento sorpresa que le haga al cliente desear hospedarse siempre con nosotros.
- Ampliar nuestra línea de servicio, por ejemplo, incluir un desayuno tipo buffet para nuestros clientes habituales.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del servicio de alojamiento, por ejemplo, incluir el consumo de bebidas no alcohólicas sin recargo ni limite a la habitación (Santesmases, 2016)

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos o servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores. El decidir el precio que tendrá nuestro producto es una de las decisiones más importantes que debemos tomar al momento de planificar la creación de nuestra empresa, puesto que esta decisión no solo está relacionada con los costos que tenemos en la fabricación de nuestro producto o servicio, sino que también se ve influenciada por la estrategia comercial que se desarrollará (Lundy, 2014)

Al momento de plantear el precio se debe considerar:

- El costo del producto: este se calcula a través de una serie de operaciones económico-financieras, las cuales se obtiene un precio rentable para la empresa.
- Los precios de la competencia: tener esta información nos puede ayudar a la hora de colocar el precio a nuestro producto o servicio.
- La sensibilidad de los compradores: la demanda no es constante, por lo tanto, esta incluye en la variación de nuestro precio.

Asimismo, otro aspecto a considerar en la decisión del establecimiento del precio de nuestro producto o servicio es la estrategia de penetración de mercado que elijamos.

Existen dos grandes estrategias:

- Precios bajos: la finalidad de bajar los precios es conseguir una mayor cuota de mercado, a pesar de tener que sacrificar varios beneficios. Sin embargo, no se debe bajar exageradamente el precio, debido a que se corre el peligro de que el cliente considere que lo que le ofertamos es de baja calidad.
- Precios altos: esta estrategia se utiliza para dirigirnos a un mercado para el cual lo importante no es el precio sino la calidad (Lundy, 2014)

Algunas de las estrategias que se pueden diseñar en un eco-hotel, con respecto al precio son:

- Lanzar un nuevo servicio de alojamiento con un precio bajo, dirigido a personas que desea pernoctar, sin hacer uso de otros servicios que no sea la habitación.
- Lanzar al mercado una habitación con un precio alto, la misma que incluya todos los servicios con los que cuenta el hotel, de manera ilimitada.
- Reducir el precio de las habitaciones en temporadas bajas, para así atraer a los clientes.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución se puede definir como una red de intermediarios que participan en el proceso de reserva de un hotel, el fin es poner un producto o servicio a disposición del cliente en el momento o lugar que lo necesite. No alcanza con tener un hotel bueno, un servicio excepcional y un precio correcto si el turista no lo conoce o si tiene dificultades para acceder a la información (Perotta, 2005)

Algunas de las estrategias que podemos desarrollar en un eco-hotel, en cuanto a la plaza o distribución son:

- Ofertar nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas y envío de correos.
- Hacer uso de intermediarios, que nos ayuden a promocionar nuestros productos o servicios, logrando una mayor cobertura de mercado.
- Ubicar la publicidad de nuestros productos en lugares que oferten productos complementarios al nuestro.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer y recordar la existencia de un producto a los clientes establecidos y los posibles clientes; además de persuadir, motivar o inducir a su compra, adquisición o consumo (Santesmases, 2016)

Algunas estrategias que podemos aplicar en un eco-hotel, relacionadas a la promoción son:

- Ofrecer descuentos por el consumo continuo de nuestro servicio.
- Crear sorteos o concurso para nuestros clientes, como el de un fin de semana de alojamiento por compartir nuestras publicaciones.

- Crear actividades y eventos para dar a conocer nuestro producto o servicio de alojamiento (Crece Negocios, 2017)

PROCESO PRODUCTIVO

Este concepto de proceso productivo o ciclo de vida es de gran importancia dentro de la política de producto. Supone que todos los productos, desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su vida. Por ello es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias, ya que en la práctica puede pronosticarse la vida y la muerte del producto, igual que la de un ser humano.

Las fases de la vida del producto, tradicionalmente son: la fase de puesta a punto (O), la fase de lanzamiento (I), la fase de desarrollo (II), la fase de madurez (III) y la fase de decadencia (IV). Durante la fase 0, el índice de crecimiento es nulo, si es que se define la fase 0 como una fase de pura investigación, luego en la fase I comienza con la fabricación en serie y se caracteriza por un crecimiento más rápido, posteriormente, la fase II (desarrollo) comienza cuando la mayor parte de los consumidores inmediatamente interesados han sido afectados y cuando las necesidades más apremiantes de los mercados se han satisfecho, consecutivamente, el producto entra luego en la fase III: no proporciona más consumidores nuevos, salvo aquellos que la subida de la renta permite eventualmente acceder, a su vez, a su compra; pero cada uno de los antiguos consumidores permanece fiel al producto y se reaprovisiona y finalmente la fase IV comienza cuando el consumidor empieza a cansarse del producto, sea porque se le ha propuesto otro mejor, sea porque la necesidad a la que respondía desaparece, sea porque la misma necesidad se desplaza hacia otro producto (Brockhoff, 2014)

CONCLUSIONES

- En todo negocio que se emprenda se debe de tener muy claro que uno de los principales aspectos a considerar es la competencia, esta se debe de estudiar y conocer a fondo, debido a que se debe de partir desde considerando lo que ya se encuentra establecido en el mercado para crear una ventaja competitiva que le brinde a mi negocio la oportunidad de diferenciarse de otros que oferten algo similar a lo que yo voy a ofertar, pero que en todo caso me haga sobresalir por el valor agregado que voy a brindar en relación con mis competidores.
- Mediante este estudio se pudo conocer que es de vital importancia conocer todos los factores que puedan afectar a la creación o mantenimiento de nuestros productos o servicios en el mercado, para así evitar lo que nos afecta y continuar haciendo lo que trae consigo beneficios para nuestra empresa.
- Se pudo constatar que existen fases por las cuales toda nueva idea de producto o servicio debe pasar, este proceso se debe seguir paso a paso para diseñar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes y que a la vez sea algo novedoso y constante en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio técnico donde se incluyan el estudio de mis competidores y cuáles serían las herramientas que se pueden utilizar para sobresalir en un mercado donde no voy a crear nada nuevo, pero si algo diferente a lo ya establecido, también sería necesario estudiar los nichos de mercados no atendido, con la posibilidad de encontrar en alguno de ellos la oportunidad de negocio que se ha estado buscando y finalmente realizar todas las actividades con la máxima dedicación pensando siempre en la satisfacción de los clientes.
- Crear estrategias de marketing, producto, precio, distribución y promoción para atraer a más clientes a que adquieran y consuman los productos que oferta nuestra organización, esto se debe manejar siempre dentro de los estándares de competitividad legítima, para obtener la rentabilidad deseada y a la vez mantener y captar nuevos clientes.
- Construir un protocolo de fases del producto asertivo, que permita recolectar una información correcta y veraz para que una vez que nuestro producto se ha logrado insertar en el mercado y a su vez desarrollar en el mismo, se mantenga posicionado en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Hernández Díaz, E. A. (1996). *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*". México, D.F.: Trillas.
- Bote Gómez, V. (1990). *"Planificación económica del Turismo*". México: Trillas.
- Ministerio de Turismo. (18 de Abril de 2019). *Ministerio de turismo del Ecuador*. Obtenido de www.turismo.gob.ec/dos-mangas
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno del Ecuador*. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior*. New York: Free Press.
- OMT. (2014). *Los recursos de los destinos turísticos*.
- Santesmases, M. (2016). *Términos de Marketing. Diccionario – Base de Datos*. Pirámide.
- Crece Negocios. (28 de abril de 2017). *Conceptos y ejemplo de estrategias de marketing*. Obtenido de www.crecenegocios.com
- Buffa, E. (2002). *Administración técnica de la producción*. México: Limusa Wiley.
- García, A. (2015). *Análisis del Estudio técnico*. México: Trillas.
- Instituto Latinoamericano para Estudios Sectoriales. (1978). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI.
- Ramírez Blanco, M. (1981). *Teoría general del turismo*. México: Diana.
- Cárdenas Tabares, F. (2006). *Importancia de la ventaja competitiva*. México: Trillas.
- Burkart, A. (2014). *Ventaja competitiva: la nueva era de la competitividad*. Londres: Heineman.
- Polo, Y. (2016). *Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía*. Madrid: Prentice Hall.
- Perotta, H. (2005). *Guía de oportunidades comerciales para nuevos emprendimientos*. Argentina: PROSAP.
- Mosquera , E. (2007). *Conocimiento del mercado*. Managua: Granica.
- Lundy, M. (2014). *Guía de publicidad y marketing*. Cali: PROSAP.
- Brockhoff, K. (2014). *Políticas de productos*. Bogotá: ESIC.