



**UNIVERSIDAD “LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ”
FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“PROPUESTA PARA CREAR UN MODELO
DE GESTIÓN HOTELERA PARA LOS
HOTELES RURALES DE MANTA”**

Director de tesis:

Ing. DANIEL CABALLERO MERO

Autor:

CARLOS ANDRES ÁVALOS SORNOZA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente tutor de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “Propuesta para crear un modelo de Gestión Hotelera para los Hoteles rurales Manta, año 2022”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor Carlos Andres Avalos Sornoza, estudiante de la carrera de Turismo, período académico 2021- 2022, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, del 2022.

Lo certifico,

ING. DANIEL CABALLERO

Docente Tutor (a)

APROBACIÓN

Al 10 de abril del 2022 se dan cita los miembros del tribunal de grado para dar la aprobación al trabajo final de titulación: “Propuesta para crear un modelo de Gestión Hotelera para los Hoteles rurales Manta año 2022” en modalidad Proyecto de investigación, mismo que cumple con lo estipulado por los Reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades en la carrera Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

JURADO

Lcdo. Marco Duran, Mg
Presidente del tribunal

ING. MAURICIO BECERRA

Mg LEO RUPERTI LEON

ING. DANIEL CABALLERO

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Docente Tutor

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado principalmente a Dios, al ser el inspirador en momentos difíciles y por ser esa fuerza que me permitió continuar en este proceso para obtener uno de mis más apreciados anhelos, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome en todo momento sin dejarme desfallecer.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mis padres, mi hermana, pero sobre todo a mi señor padre que ha sido mi héroe y mi inspiración en los buenos y los peores momentos por su paciencia, cariño, amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años, y que gracias a ustedes he logrado llegar hasta este momento y convertirme en lo que siempre quise ser. Es un orgullo y privilegio para mí, su hijo, entregar este momento y que se sientan orgullosos de lo que he logrado y seguiré logrando al pasar el tiempo. A mi pareja por siempre estar presente, en mis momentos complicados y brindándome a cada instante su apoyo incondicional. A ese ángel que está por venir a llenarnos de felicidad. A mi tutor el Ing. Daniel Caballero y las demás personas que me han apoyado en todo momento y que aportaron al trabajo que realice con éxito en especial a quienes me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

RESUMEN

La gestión de calidad en el servicio afecta directamente en la satisfacción del cliente que se hospeda en un hotel. El objetivo de esta investigación es estructurar recomendaciones para los modelos de gestión hotelera en la zona rural de Manta en mejoras del servicio de alojamiento, que constituyen la herramienta principal que facilita el trabajo en las diferentes organizaciones y contribuye al manejo integral de cada una de las áreas de las empresas de alojamiento.

En este sentido, se realiza un análisis de la influencia de los sistemas de gestión hotelera en los servicios de alojamiento en la ciudad de Manta para poder realizar recomendaciones y mejoras a estos sistemas.

La propuesta metodológica utilizada tiene tres fases de consecución, la búsqueda de información, los resultados y las conclusiones que nos permiten emitir criterios de mejoramiento a aplicar en los diferentes sistemas de gestión.

El principal problema de los establecimientos hoteleros del país se genera en su gestión interna, ya que no tienen definidos estándares de procedimientos y por ende no califican en un modelo de gestión. Todas las actividades realizadas en estos establecimientos ya sean dentro o fuera del mismo, tienen una dificultosa organización y por lo tanto generan servicios de baja calidad, que no dependen netamente del personal de atención al huésped sino de la cabeza principal, la alta gerencia y sus accionistas o dueños que no tienen un enfoque técnico para invertir en mejora continua, para lograr así combatir la deficiencia en la gestión y manejo de los hoteles de la ciudad de Manta y zonas rurales.

Manabí, es una de las provincias que cuenta con lugares turísticos de alta atracción pero que no logra desarrollar infraestructuras de alto nivel que permitan desarrollar actividades no solo de alojamiento sino también de actividades complementarias de diversión.

A pesar de haber sufrido daños estructurales los pocos establecimientos que ofrecen estos servicios no presentan dentro de su organización un manual de gestión operativa para poder levantarse y reconstruirse, más bien lo hacen de una forma empírica. Este fenómeno ocurre localmente con los establecimientos de bajo promedio de ventas que depende de la inversión que pueda ofrecer un agente externo.

Es aquí donde se ve reflejada la importancia de manejar un sistema de gestión que permita canalizar esa pequeña inversión y traducirla en conocimientos de procesos y estandarización de actividades que puedan dar un estatus de nivel elevado al establecimiento y que así se vea traducido en servicios de calidad que generen fidelidad en el usuario.

Pero,

¿De qué manera influyen los modelos de gestión hotelera en los servicios y el tiempo de estadía de los huéspedes de los hoteles de la ciudad de Manta?

¿Cómo es la gestión de servicio brindado por los hoteles de la ciudad de Manta?

¿Cuáles son los modelos de gestión hotelera más eficientes para la mejora del servicio y tiempo de estadía del turista en un establecimiento hotelero?

¿Qué se puede realizar en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Manta para mejorar sus servicios en base a su modelo de gestión y así alargar la estadía del usuario en el establecimiento?

La presente investigación ofrece una solución a estas problemáticas identificadas planteando la “**Creación de un lodge turístico de alojamiento en la zona rural de Manta**”. Para lo cual se proponen los siguientes objetivos:

- Examinar los lugares de alojamiento turísticos selectos para identificar su tipo de gestión.
- Buscar e identificar los diversos modelos de gestión hotelera que mejoran el servicio de alojamiento.
- Contrastar la información recopilada y plantear recomendaciones para la mejora de la gestión hotelera en el servicio de alojamiento del cantón Manta.

ABSTRACT

Quality management in the service directly affects the satisfaction of any customer staying at a hotel. The objective of this research is to structure recommendations for hotel management models in Manta rural area in improvements of the accommodation service, which constitute the main tool to facilitates the work in different organizations and contributes to the comprehensive arrangement of each one of the areas of hosting companies.

In this sense, an analysis of the influence of hotel management systems on accommodation services is carried out in the city of Manta, in order to make recommendations and improvements to these systems.

The methodological proposal used has three phases of achievement, the search for information, the results and the conclusions that allow us to issue improvement criteria to be applied in the different management systems.

The main problem of the country's hotel is generated by their internal management since they do not have defined procedural standards and therefore do not qualify in a management model. All the activities carried out in these places, whether inside or outside, have a difficult organization and therefore generate low-quality service, which do not depend clearly on the guest service staff but on the main head, senior and its shareholders or owners who do not have a technical approach to invest in continuous improvement to achieve combating deficient management of the hotels in Manta and rural areas.

Manabí is one of the provinces that has highly attractive tourist places but that does not manage to develop high-level infrastructures that allow to expand activities not only accommodation but also complementary entertainment activities.

Despite having suffered structural damage the few establishments that offer these services do not have within their organization any operational management manual to be able to get up and rebuild, rather they do it by experience. The phenomenon appears locally in places with low sales average depending on an external agent investment.

Here happens the importance of management systems that allows transforming small investment into processes and standardization knowledge that might give a high-level status translated into quality services which generate customer loyalty.

Therefore,

How do hotel management models influence the services and length of stay of guests in hotels of Manta?

How is the service management provided by hotels in the city of Manta?

What are the most efficient hotel management models for improving the service and length of stay of the tourist in a hotel?

What can be done in the establishments in the city of Manta to improve their services based on their management model and thus extend the user's stay?

The present investigation offers a solution to these problems identified by proposing **"Creation of a tourist accommodation lodge in the rural area of Manta"**. For which the following objectives are proposed:

- - Examine the selected tourist accommodation places to identify their type of management.
- - Search and identify the various hotel management models that improve the accommodation service.
- - Contrast collected information and propose recommendations for the improvement of hotel management in the accommodation service of Manta.

INDICE

PORTADA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1. Antecedentes	3
2. Origen y evolución.....	4
2.1. Concepto de lodge	4
2.2. Servicios.....	5
2.3. Tendencias.....	5
3. Principales determinantes de la oferta y demanda	6
3.1. Perfil del consumidor.....	6
3.2. Promoción y Marketing.....	7
4. Santa Marianita como destino turístico	7
5. Ámbitos legal, socioeconómico y regulaciones	8
5.1. Ámbito legal	8
5.2. Ámbito socioeconómico	9
5.3. Principales regulaciones para alojamientos a nivel nacional e internacional.....	9
6. Gestión Hotelera y la fundamentación del sistema	11
6.1. Atención al cliente y su satisfacción.....	11
CAPITULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	13
1. Naturaleza del Negocio	18
2. Estrategia Genérica.....	18
3. Organización legal de la empresa.....	20
3.1. Registros legales	20
Certificación ecuatoriana ambiental punto verde -acuerdo ministerial 225	23
3.2. Distribución física del espacio a utilizar	24
3.3. Información Legal	26

3.4.	Análisis del entorno PESTAL.....	27
	Análisis de resultados PESTAL.....	27
3.5.	Análisis de Competitividad (Porter).....	28
3.6.	Diferenciadores respecto a la competencia	30
3.7.	Propuesta de valor / ventaja competitiva	30
CAPITULO III: PLAN INTEGRAL DE MARKETING		31
1.	Análisis de Mercado.....	31
2.	Plan de marketing	40
2.1.	Producto.....	40
2.2.	Plaza	42
2.3.	Promoción	43
2.4.	Precio.....	43
3.	Plan Operativo	44
3.1.	Estrategia de operación (decisión de producción y enfoque de producción)	44
3.2.	Localización	45
3.3.	Capacidad instalada.....	45
3.4.	Distribución espacial y necesidad de equipamiento	46
3.5.	Ciclo de operaciones /Diagrama de flujo de operaciones	53
CAPITULO IV: EVALUACIÓN FINANCIERA.....		54
1.	Inversión Inicial, estructura de capital	54
2.	Estructura de costos fijos y variables	55
	Capital de trabajo inicial	56
2.1.	Presupuesto de nómina proyectado 5 años	57
2.2.	Establecimiento del precio	58
CONCLUSIONES		59
BIBLIOGRAFÍA		61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplo de alojamiento en Ecuador y el mundo	5
Tabla 2. Clasificación de establecimientos de alojamiento turístico.....	10
Tabla 3. Análisis de entorno PESTAL.....	27
Tabla 4. DAFO	30
Tabla 5. Área del Terreno	42
Tabla 6. Distribución espacial y necesidad de equipamiento.....	46
Tabla 7. Activos de Lobby.....	47
Tabla 8. Activos de Restaurantes	48
Tabla 9. Activos de Habitación.....	49
Tabla 10. Activos de Habitación Familiar	50
Tabla 11. Activos de Habitación Triple.....	51
Tabla 12. Activos de Habitación Cuádruple	52
Tabla 13. Inversión inicial.....	55
Tabla 14. Financiamiento.....	55
Tabla 15. Costos fijos	56
Tabla 16. Capital de trabajo.....	56
Tabla 17. Salarios	57
Tabla 18. Mano de obra indirecta con su respectivo salario	57
Tabla 19. Costo talento humano	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional	20
Figura 2. Género de mayor frecuencia	33
Figura 3. Edad	33
Figura 4. Ocupación	34
Figura 5. Medio de Transporte	34
Figura 6. Le gustaría regresar a Santa Marianita	35
Figura 7. ¿Por qué medio conoció la parroquia de Santa Marianita?.....	35
Figura 8. Tipos de alojamiento	36
Figura 9. Preferencias por precio paquete estadía.....	36
Figura 10. ¿Con quién viaja usted?.....	37
Figura 11. ¿Con cuántas personas suele viajar?	37
Figura 12. ¿Cuál es el motivo de su viaje?.....	38
Figura 13. ¿En promedio cuántas noches se hospeda?	38
Figura 14. ¿Por qué medio le gustaría que le llegue la información del lodge?	39
Figura 15. Logo de la empresa.....	40
Figura 16. Área del terreno Parroquia de Santa Marianita	42
Figura 17. Distribución Espacial	46
Figura 18. Venta directa de alojamiento	53
Figura 19. Mapa de procesos (MARIANA ECO LODGE)	53

INTRODUCCIÓN

Un sistema de gestión hotelera comprende la documentación y forma de proceder de una empresa, estos datos provienen de las actividades diarias que se desarrollan con los usuarios y dejan experiencias que son traducidas a representaciones teóricas del funcionamiento de la empresa.

Los sistemas de gestión que han sido integrados en el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento comprenden mejorías en el ámbito operativo, consiguiendo optimizar la rentabilidad financiera y en este sentido, definir una mejor misión y visión a futuro con la aplicación de procesos de mejora continua, derivando en políticas y manuales funcionales que fortalecen la estructura organizacional de la empresa hotelera. Los sistemas de gestión tienden a solucionar no conformidades en cuanto a política de calidad, tanto para servicios como para atención al cliente.

En el país existen hoteles que cuentan con estos sistemas de gestión que se caracterizan por capacitarse constantemente y realizar actividades de mejora continua, logrando ofertar servicios de calidad a sus usuarios.

De acuerdo con Viñachi (2014), los sistemas de gestión incrementan notablemente las oportunidades de desarrollo de las empresas hoteleras, debido a los cambios generados en el proceder de un personal debidamente capacitado que optimiza recursos.

La presente investigación permitirá diferir conceptos sobre sistemas de gestión y también reconocer los beneficios que conlleva su implementación. Especialmente en el ámbito económico y los altos márgenes financieros que pueden generar a sus inversionistas.

Así también, se identificarán las consecuencias tangibles de no poseer un sistema de gestión y como afectan los índices de calidad de alto nivel, tanto en alojamiento como en todos los servicios prestados a los usuarios por el establecimiento o por agentes externos.

Manta, es una de las ciudades más bellas e importantes del Ecuador y por ende su calidad hotelera, gestionada de la forma adecuada, tiene todas las características para concretarse como un atractivo turístico del más alto nivel.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Según Nunez & Medina (2015) existen deficiencias muy marcadas en ciudades donde sus establecimientos hoteleros no tienen definido un sistema de gestión, una de ellas es la poca creatividad para generar estrategias e innovación en productos o servicios, derivando en una incorrecta prestación de servicios.

Cabe recordar que el turismo -de acuerdo con la Organización mundial del turismo- es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas (viajeros) a lugares fuera de su entorno habitual por motivos, personales, profesionales o de negocios.

En Ecuador las marcas como Intercontinental Hotels Group, Wyndham hotel Group o Accor Group extienden sus operaciones en diversas ciudades estableciendo modelos de gestión actualizados y de mejora continua compitiendo al más alto nivel con países de la región y el mundo, pero los establecimientos que no pertenecen a estos grupos presentan dificultades en sus procedimientos generando productos y servicios deficientes que son la causa principal de la insatisfacción de sus clientes (Pacheco & Peralta, 2015).

De acuerdo con datos de investigaciones realizadas por la SECOM (2015) se identificó un incremento del 9% de visita de turista extranjeros, traducido en un incremento del 7% del gasto diario, pero los desastres naturales ocurridos, como el terremoto del 2016 y la pandemia COVID 19 en el 2020, han detenido estas proyecciones, generando pérdidas al sector hotelero donde ha disminuido la inversión y se ha incrementado la baja calidad del servicio ofertado por establecimientos de pocos recursos económicos.

De acuerdo con Nunez & Medina (2015), toda información generada para la creación de un modelo de gestión hotelera aporta directamente con datos -hasta entonces- desconocidos por la empresa y el sector hotelero. Dichos datos provienen de las actividades diarias de funcionamiento del hotel, dando una contribución recargada de información para sus stakeholders: propietarios, gerentes y colaboradores.

Para definir las actividades de una organización el motor base lo constituye el sistema de gestión integral y los hoteles no son la excepción. En base a la gestión de cada una de sus áreas o departamentos los hoteles conseguirán una sinergia de los componentes que integran su funcionamiento (Medina & Viñachi, 2020).

Los sistemas de gestión tienen como principal objetivo ordenar las actividades de la organización para producir beneficios económicos. Un sistema de gestión hotelero no solo define funciones, sino que también genera recursos económicos de diferentes formas. Una de estas es la optimización de recursos para disminuir costos sin afectar la calidad del servicio al cliente, quien se encargará de recomendar el establecimiento en base a la experiencia obtenida en su tiempo de estadía.

1. Antecedentes

Desde tiempos antiguos ha existido la hospitalidad de los locales con los visitantes extranjeros, es así como en muchas ocasiones prestaban sus casas para acogerlos de forma voluntaria, transformando sus hogares en lo que luego fue conocido como “posadas”, “casas de acogimiento” entre otros, evolucionando hasta convertirse en “hosterías”, “fondas” y “mesones” donde luego se incorporó el servicio adicional de alimentación.

Este tipo de servicio se conoce en la práctica como “informal”, y tuvo su auge a la par de la revolución industrial, dando un giro extraordinario al turismo a nivel mundial e incorporando nuevos servicios complementarios que influyeron de manera significativa las actividades de los demás actores turísticos como las grandes cadenas hoteleras conocidas.

Partiendo de esta síntesis, tomaremos las palabras de (Fernández & Guzmán, 2004), quienes mencionan que *“El sector de alojamiento en sus diferentes modalidades juega un papel significativo en el crecimiento del turismo”*.

El sector hotelero ha innovado constantemente para ofrecer nuevos servicios que le permitan conseguir atraer la mayor cantidad de turistas al generar en ellos expectativas y motivaciones de viajar o volver al mismo lugar (Santa Cruz, Dominguez, & Gonzalez, 2015).

De acuerdo con Rivas (2012) *“el servicio de alojamiento es una acción económica directamente relacionada a las tendencias actuales del sector y las actividades turísticas así como de los viajes y su hospitalidad”*, considerado así como un eje principal en el sector donde se busca la satisfacción tanto de las necesidades como motivaciones del cliente, que promuevan su pronto retorno a las instalaciones.

2. Origen y evolución

El origen y la evolución del turismo hotelero ha venido creciendo con el pasar de los años, generando una gran variedad de cambios en el servicio de alojamiento. El origen de lo que hoy en día se conoce como **Hoteles**, inicia hace más de 2000 años. En la prehistoria la antigüedad, el servicio de alojamiento se creía una obligación social. Se protegía a los viajeros procedentes de otros distritos que no tenían un lugar seguro donde alojarse. La mayor parte de estos traslados estaban inducidos por peregrinaciones religiosas. La evolución se vivió en el siglo XIX por los medios de transporte, con la llegada del ferrocarril y los barcos el turismo se vio favorecido, puesto que el tiempo de trasladarse de un lugar a otro disminuyó y esto generó la implantación de los Hoteles en las ciudades y cerca de las estaciones de los ferrocarriles (Calle, Lazo, & Granados, 2017).

2.1. Concepto de lodge

Esta palabra proviene del anglicismo, significa “pequeña casa o cabaña en las cercanías de un parque, en un entorno natural o adyacente a una casa mayor”. En origen, un lodge es un lugar de descanso, un refugio, para cazadores, pescadores, deportistas. Ergo, aplicado al mundo del viaje, debe ser un lugar pequeño, construido de manera permanente (con muros), materiales locales, mínimo impacto ambiental, comprometido con la cultura local y que ofrece al huésped todo lo que necesita (y más) para su descanso mientras realiza una de estas prácticas. Esto dicen la Teoría del lodge. Lo que tenemos en nuestra enfermiza mente de viajeros cuando la leemos es diferente. O más reduccionista. También sirven de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por los senderos, entre otros. Complementariamente se presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de otros servicios complementarios (Ministerio de Turismo, 2016).

NOMBRE	PAIS
Mashpi Lodge	Ecuador
La Selva Jungle Lodge	Ecuador
Cristalino Lodge	Brasil
Pacuare Lodge	Costa Rica
Nyungwe Lodge	Ruanda
Daintree Eco Lodge y Spa	Australia

Tabla 1. Ejemplo de alojamiento en Ecuador y el mundo
(Cajas, 2019)

2.2. Servicios

El servicio se basa en el cumplimiento de una función que una persona brinda a otra, ya sea tangible o intangible, y que es prestado con la finalidad de que cumplan con la satisfacción de recibirlo (Alfonso, 2012).

Los servicios turísticos son similares a comparación de los demás servicios, se diferencian de los productos físicos, porque estos se caducan. Los servicios turísticos son específicos y las personas se llevan la experiencia de un determinado destino (Entorno turistico Staff, 2021).

2.3.Tendencias

Existen diversos factores que determinan las tendencias en la hospitalidad y turismo en el mundo. En este sentido la globalización constituye un antes y un después en cuanto a las oportunidades de las personas de viajar, ya que ahora lo hacen de forma más libre y voluntaria.

La diversidad en la industria de la hospitalidad dice que no solo existe población de trabajadores sino también de huéspedes o turistas, que cada día van en aumento, en la medida en que las culturas se unen a la industria hotelera.

La hospitalidad que es el principal pilar en el turismo dependerá de un buen servicio ofertado, para garantizar el retorno de los huéspedes, cuando se logra cumplir o incluso superar las expectativas, con una tecnología que facilite el servicio y lo transforme de una manera eficaz desde el momento que se realiza una reserva (decisión de compra del consumidor).

El precio influirá de manera significativa cuando no se cumple con lo ofertado a los huéspedes. En este sentido, las redes Sociales son las que ayudan a promocionar el destino y la empresa turística (Barros, 2017).

Todos estos puntos influyen en las tendencias -gustos y preferencias de clientes- que van variando en la medida del paso del tiempo, con exigencias cada vez más exquisitas y específicas.

Hoy en día se dice que las tendencias en el turismo buscan experiencias nuevas, ponen mucho énfasis en la calidad del servicio tanto como en la sostenibilidad y respeto por el entorno y medio ambiente.

3. Principales determinantes de la oferta y demanda

Oferta: son todos los bienes que se pueden ofrecer para vender. Los determinantes más importantes son el precio, el valor de los impuestos, los sistemas y la capacidad del mercado.

Demanda: Es el estar dispuesto a adquirir algo y pagar un precio por ello. Los determinantes de la demanda son el precio, el valor de la materia prima o salarios, la tecnología y volumen del mercado.

“La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que se debe venderse” (Mochón, 2004).

3.1. Perfil del consumidor

Sirve como herramienta a la empresa para:

- Captar los gustos y necesidades de los clientes.
- Ofertar los productos y servicios prestados.
- Manejar estrategias para la venta según el perfil del consumidor.
- Identificar los medios por los que se pueda contactar con los clientes.
- Estudiar a los competidores

Saber identificar el perfil del consumidor es uno de los principales factores al momento de realizar la venta, ya que de esta forma se podrá manejar un mejor servicio ya sea por las actividades que busca el cliente, o por motivos personales como personas con discapacidad, restricciones en alimentación, sabiendo claramente el perfil con el que cuenta cada uno de los huéspedes (GestioPolis, 2002).

3.2. Promoción y Marketing

El marketing y la promoción son dos enlaces que juntos se encargan de realizar la comercialización de los productos y servicios que la empresa brinda, como por ejemplo en el sector turístico se tendrá primero que estudiar al turista y sus necesidades. Por consiguiente, también se debe conocer las características de los nichos de mercado y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico.

El marketing se aplica para la creación, diseño, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos logrando las expectativas de los clientes y marcando la diferencia con sus competidores y de esta manera generar un mayor flujo de ingresos para la empresa (Mármol & Ojeda, 2016).

4. Santa Marianita como destino turístico

En la provincia de Manabí, a tan solo 30 minutos al sur de la ciudad, se encuentra una playa de 8 kilómetros, la cual posee una forma de ensenada y un horizonte marítimo completamente despejado, donde los visitantes pueden relajarse en las cálidas aguas, lejos del habitual bullicio de la ciudad. Al estar ubicada cerca al mar, Santa Marianita posee varios atractivos turísticos vinculados al océano, lo que le ha permitido desarrollarse como un interesante destino turístico.

Imagine un hermoso poblado costero, donde la principal actividad económica gira en torno a la pesca artesanal y a la conservación de la línea costera, por lo que la playa mantiene su belleza natural. En el sitio se pueden observar dos elevaciones conocidas como Punta Cangrejo y Tarima, desde donde se vislumbran aves tales como: gaviotas, las fragatas y pelícanos.

Tipo de turismo que se desarrolla en Santa Marianita

En la zona rural de Santa Marianita se desarrolla varios tipos de Turismo como son: de aventura, turismo de naturaleza, turismo de exploración, fotografía y turismo cultural.

Perfil del turista

De acuerdo con Ministerio de Turismo (2022) a los turistas les gusta el contacto con la naturaleza, la playa, el turismo de aventura y fotografía. El turista extranjero es el que más suele alojarse en Santa Marianita a comparación del turista nacional.

Atractivos

Santa Marianita un lugar turístico que no puedes dejar de visitar por sus atractivos deportes extremos y más. La playa es muy visitada por los turistas ya que está ubicada en la zona rural ideal para los que quieren salir de la rutina y del smog de la ciudad. Este destino ofrece casi 8 km de playas ideales para disfrutar en familia o en compañía de amistades.

Santa Marianita es una hermosa playa en la cual debido a su extensión envidiable, se puede practicar múltiples deportes extremos como Kitesurf, deporte muy popular entre turistas extranjeros y nacionales. Además cuenta con 2 escuelas disponibles para su enseñanza.

5. Ámbitos legal, socioeconómico y regulaciones

5.1. Ámbito legal

El Reglamento General de Turismo (Ministerio de Turismo, 2016) define al alojamiento turístico como *“el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”*, teniendo en cuenta lo mencionado es notable que el aspecto legal fortalece y sustenta el sector, aclarando su función y contribuyendo así al crecimiento de la actividad.

De igual manera, es prudente mencionar que el medio hotelero tiene las normativas legales pertinentes para el correcto desarrollo en el marco legal de actividades económicas.

5.2. Ámbito socioeconómico

Los recursos humanos de una organización o empresa turística en general son primordiales para el crecimiento y la imagen del negocio, ya que interactúa directamente con los clientes en la mayoría de los casos.

Los modelos de gestión hotelera son necesarios en la actualidad para generar competitividad laboral y beneficios económicos en relación a la experiencia del cliente y la preparación del personal técnico que opera en las compañías de alojamiento. Este proceso estandarizado de acciones beneficia a todas las personas involucradas en el servicio turístico de alojamiento, al establecer pautas que permiten mejorar los métodos para los servicios y turísticos.

5.3. Principales regulaciones para alojamientos a nivel nacional e internacional

Los establecimientos de alojamiento se clasifican en diferentes categorías, esto dependerá de las características y la calidad de las instalaciones y del servicio que ofrece el lugar.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) es el ente encargado para determinar los criterios y aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta y que definen las clasificaciones hoteleras a nivel mundial, al igual que los parámetros de categorización directamente relacionados con el “tipo de servicio brindado, calidad, características arquitectónicas, infraestructura y su ubicación urbana o entorno natural” (OMT, 2014).

La categorización de hoteles a nivel internacional se hace mediante el uso de estrellas, criterios que reafirma la OMT, ya que se establecen características a cumplir para cada uno de ellos.

Actualmente existen diferentes establecimientos de hospedaje alrededor de los principales centros turísticos y ciudades más importantes, y debido a las necesidades de los clientes de adquirir servicios y productos cada vez más personalizados se han establecido clasificaciones o tipologías que diferencian las entidades de alojamiento.

Los aspectos más importantes que se toman en cuenta según Secretaría de Turismo de México (2013) es la *“remuneración previamente definida y la prestación de servicio complementario que se pueda ofrecer”*.

Es indispensable para los territorios o destinos turísticos establecer sistemas de clasificación dirigidos a los centros de hospedaje, con el fin de lograr el correcto entendimiento de la actividad por parte de los consumidores, hoteles e intermediarios, garantizando así el crecimiento organizado del alojamiento en el lugar donde se ejecute esta actividad.

Según el Ministerio de Turismo (2015) se “*considera la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes*” como elementos y requisitos técnicos que permiten diferenciar y categorizar un centro de hospedaje.

Los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional se clasifican según lo establece el MINTUR de la siguiente manera:

Tabla 2. Clasificación de establecimientos de alojamiento turístico

Tipo	Nomenclatura	Concepto
Hotel	H	Servicio de alojamiento diferenciado por categorías. Debe tener baño, sala de estar, comedor, cocina y mínimo 5 hab.
Hostal	HS	Servicio de alojamiento en instalación de un edificio con servicios de alimentación y un mínimo de 5 hab.
Hostería	HT	Servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas que cuenta con un mínimo de 5 hab.
Hacienda turística	HA	Servicio de hospedaje dentro de áreas naturales, paisajes con mínimo 5 hab.
Lodge	L	Establecimiento de alojamiento habitaciones o cabañas ubicado en entorno natural donde se aprecia flora y fauna.
Resort	RS	Instalaciones y alojamiento exclusivos con mínimo 5 hab.
Campamento turístico	CT	Cuartos compartidos de alojamiento turístico, cercanos a área de campamento
Casa de huéspedes	CH	Alojamiento turístico donde reside el prestador del servicio con máximo 4 habitaciones destinadas a alojamiento.

(Ministerio de Turismo, 2016)

Las normativas existentes acerca de los establecimientos hoteleros a nivel nacional jerarquizan y establecen la importancia de los diferentes centros de alojamiento de acuerdo con la cantidad de servicios y productos que se concentran en los mismos, los cuales permiten optimizar la estadía de los clientes en todos los aspectos posibles.

De igual manera la actividad organizada de los establecimientos hoteleros mediante procedimientos legales es clave para el desarrollo del sector turístico y del territorio en general, ya que el progreso del sector dependerá de la coordinación entre los aspectos públicos y privados. Los centros de alojamiento están regulados a nivel nacional e internacional con el objetivo de asegurar el desarrollo en los diferentes espacios turísticos.

6. Gestión Hotelera y la fundamentación del sistema

La gestión hotelera persigue como principal función administrar: tiempo, recurso ya sean estos físicos o humanos, para permitirse desarrollar sus actividades obteniendo una radiografía actualizada del sistema y así poder cambiar las inconformidades que puedan existir.

Herrera (2020) menciona: *“la gestión del proceso de fabricación y manipulación de los servicios hoteleros son esenciales para asegurar el confort, la calidad y seguridad de los turistas”* entendiéndose como sistema de gestión la cadena de funciones que se realizan dentro del establecimiento y que deben estar armónicamente relacionadas para conseguir estos factores.

La gestión con eficiencia persigue el objetivo de mejora continua y desarrollo automatizado, que asegure viabilidad con el transcurso del tiempo y de acuerdo con las palabras de (Sobrosa, 2018) persigue aprovechar en cantidad los recursos disponibles y así poder dar garantía de una renovación continua, es decir, que el sector hotelero madure de acuerdo con las mejoras realizadas constantemente ya sean estas tecnológicas, de infraestructura o de factor humano que permitan adaptarse al entorno social generando estabilidad y crecimiento económico haciéndolas sostenibles a largo plazo.

Para implementar todo este tipo de mejoras es indispensable un sistema de gestión que permita tener una visión a un futuro sostenible.

6.1. Atención al cliente y su satisfacción

Tomando como referencia a (Reyner, Martínez, & Noda, 2015) *“en la industria del turismo se demuestra que la satisfacción del cliente es un indicador muy confiable para determinar fuertes intenciones de regresar a visitar y recomendar el destino a otras personas”*.

No solo por los servicios ofertados en el establecimiento de hospedaje sino también por los servicios complementarios que puede gestionar el mismo establecimiento o aquellos que pueda encontrar.

Es relevante mencionar que existen factores influyentes en el usuario para llegar a la satisfacción plena de sus necesidades, como pueden ser la atención al cliente, la gestión de servicios complementarios, la resolución de problemas, el tiempo en espera entre otros que deberán estar estandarizados en un sistema de gestión para lograr su evaluación y corregir el rumbo en medio camino para poder garantizar calidad y calidez al usuario final (Moliner & Berenguer, 2011) tomando estos aspectos como experiencias que influyen positivamente en los clientes al realizar sus compras, por lo cual deben ser competitivos, que puedan darse mantenimiento y dar supervivencia a la organización.

Modelos de gestión en el sector hotelero

Los modelos de gestión son herramientas que brindan facilidades para encontrar un enfoque determinado así como también cumplir con objetivos de forma rigurosa y obtener un marco de referencia para establecer el diagnóstico de la empresa, transformándose entonces en una herramienta fundamental para optimizar procesos, utilidades y crecimiento continuo.

La principal función de los modelos de gestión se basa en la administración, integración y generación de actividades que involucren a los agentes internos y externos a través de políticas de soluciones y de mejora continua.

En base al razonamiento de (López & Jesús, 2011) la gestión inicia cuando en un determinado centro de trabajo se establece una iniciativa, donde también se obtiene procesos con la finalidad de garantizar estrategias que trabajen en base a mecanismos tácticos y operativos para obtener una implementación y evaluación de la gestión desarrollada.

A partir de estos criterios podemos definir que un modelo de gestión en sector hotelero es una herramienta que deberá ir adecuado a las características del establecimiento para estandarizar procesos y lograr alcanzar la satisfacción máxima del usuario a través de la calidad de servicios prestados.

CAPITULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

PLAN ORGANIZACIONAL DE PROPUESTA DE LODGE ECOTURISTICO EN LA PARROQUIA RURAL SANTA MARIANITA DEL CANTON MANTA

Diseño Metodológico

Este capítulo se desarrolla con el fin de identificar los aspectos metodológicos, los cuales se relacionan con el enfoque de investigación, tipo, métodos y técnicas e instrumentos para recopilación de información a utilizar. Una vez definida la población y la muestra de la investigación se deben determinar las vías mediante las cuales pretende obtenerse la información, que consiste en la selección de los métodos y técnicas de investigación.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según (Chagoya, 2020) cualquier proyecto investigativo se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación.

3.1.1. Método Científico

La metodología científica es la disciplina que analiza los diferentes métodos de investigación, como el lógico-deductivo, analítico, comparativo o el método científico. El objetivo de la metodología como disciplina es establecer un criterio y una mejora continua en los procedimientos científicos.

La ciencia es una rama del conocimiento que se basa en datos objetivos y verificables que se obtienen mediante la observación, la experimentación y el uso de la razón, para establecer conclusiones, teorías o leyes. Según el objeto de estudio se aplican diversas estrategias de razonamiento en cada método, como estadístico, deductivo o cualitativo.

3.1.2. Investigación descriptiva

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Citando a Hernández (2010), su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

3.2.2 Enfoque Cualitativo

De este enfoque son muchas las apreciaciones que diferentes autores indican. Para Hernández (2010), es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, mientras que para Blasco y Pérez (2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados.

3.2.3 Enfoque mixto

Surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística. Aquí el investigador utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos. La investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, puesto que se trabajó con la recolección de datos cualitativos, los cuales se recolectaron a través de la entrevista realizada a los actores involucrados y cuantitativos, recolectados a través de la encuesta realizada en la zona de estudio, a los habitantes locales y visitantes.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido o no. Citando a (Caballero, 2014) los posibles métodos a utilizar en una investigación pueden ser:

3.3.1 Método deductivo

Aquella orientación que va de lo general a lo específico es decir qué parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos.

3.3.2 Método inductivo

Aquella orientación que va de los casos particulares a lo general es decir qué parte de los datos o elementos individuales y por semejanzas se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares.

3.3.4 Método descriptivo

Aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio.

3.3.3 Método explicativo

Aquella orientación que además de considerar la respuesta al cómo se centra en responder la pregunta porque es así la realidad o cuáles son las causas lo que implica plantear hipótesis explicativas y un diseño explicativo.

3.3.4 Método experimental

Aquella orientación que a partir de lo ya descrito y explicado se encuentra en predecir lo que va a pasar en el futuro si en esa situación de la realidad se hace un determinado cambio sobre la base de las respuestas al cómo y al porque como premisas se afirma que si se hace tal cambio va a suceder tal cosa este método hace necesario plantear una hipótesis predictiva con la

estructura si es así porque y si se hace tal cambio entonces va a suceder tal cosa y el diseño pasa a ser un diseño experimental el diseño de un experimento para contrastar una hipótesis predictiva significa el trabajo en condiciones de laboratorio con variables controladas con grupos testigos y grupos experimentales.

Según lo anteriormente mencionado, se utilizó los métodos, deductivo mediante una búsqueda de datos necesarios para la investigación que se trabajaron desde lo general para tomar las explicaciones particulares. En este sentido dicho método se apega a la investigación, puesto que se enfoca desde el panorama general, hacia la búsqueda de lo específico, para de esta manera obtener una información clara, precisa y concreta sobre el área de estudio. El método inductivo se manejó en la realización de las encuestas a través del cual desde lo particular se fue llegando a conclusiones generales a través de semejanzas y similitudes encontradas en el proceso investigativo.

Como lo menciona Garces, (2009) citado por (Lainez, 2015) los métodos trabajados son útiles desde sus diferentes perspectivas para llegar a la solución del problema planteado y a su vez la obtención de información significativa para el desarrollo adecuado de la investigación.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas que se pudo aplicar se diseñó un cuestionario para las encuestas y entrevistas, recursos que permiten obtener una información directa y confiable para el investigador, el objetivo de la encuesta fue identificar el aporte que proporciona la gastronomía ancestral en el turismo cultural.

Según Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido. En este proyecto se la utilizó para el análisis de contenidos en fuentes digitales como tesis, artículos científicos, informes y demás. De dichos documentos se extraía información crucial para el desarrollo del marco teórico y estudio de las variables.

La encuesta es considerada como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, entre otros (Archenti, 2012).

3.4.1 Encuesta:

Esta técnica permitió recopilar información en el campo de estudio, y a su vez identificar, opiniones y actitudes de los encuestados con referencia a cada interrogante, que sirvieron para recabar la información necesaria, cuyos resultados fueron indispensables para el investigador con referencia al tema en el que se establecieron preguntas cerradas con opciones de respuestas objetivas.

Según (Sampieri) 2006, las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas.

3.4.2 Entrevista:

Otorgó información directa, al realizar la entrevista naturalmente se la estableció en forma de conversación cara a cara con las personas seleccionadas tales como las autoridades locales, sobre todo con las personas administradoras de los establecimientos que ejercen la gastronomía ancestral.

Bunge (2007) citado por (Covarrubias & Martínez) señala que, la observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual; por lo que, cualquier dato observado será considerado como algo factual, verdadero o contundente.

3.4.3 Observación Científica: Esta técnica es útil, debido a que su desarrollo está direccionado en la observación de los hechos, apoyándose con un formato establecido con cuestiones precisas para luego ser analizadas, tiene relación con la entrevista porque se realizó en el lugar donde ocurre el fenómeno.

1. Naturaleza del Negocio

El lodge está enfocado en un lugar de turismo ecológico en armonía con la naturaleza, utilizando en su construcción, materiales amigables con el medio ambiente con el menor impacto a la naturaleza de la zona, la misma que está rodeada de montañas, árboles, plantas como hortensias, buganvillas entre otras, también existe una gran variedad de aves y animales silvestres. En cuanto a capacidad el establecimiento contará con 10 habitaciones, de las cuales serán tres familiares, dos matrimoniales, dos triples y tres cuádruples, cada una de ellas con su propio balcón privado y hamaca.

El clima de Santa Marianita es cálido lo que hace un lugar muy atractivo para descansar en medio de la naturaleza, en un ambiente libre de contaminación y con noches estrelladas. El proyecto estará enfocado para turistas extranjeros quienes buscan lugares de completa tranquilidad con varias actividades de recreación, como servicios de entretenimiento y deportes que se podrán realizar durante el día. Por ejemplo, paseos a caballo con diferentes rutas, alquiler de bicicletas, uso de piscinas, canchas de fútbol, básquet y vóley. También se podrán recorrer los senderos a lo largo de Santa Marianita, siguiendo los cantos de los picaflores y demás especies de aves.

También podrán aprender acerca de la historia de la parroquia de Santa Marianita mediante la visita al pueblo y a su vez disfrutar de la gastronomía local.

2. Estrategia Genérica

Liderazgo en costos. Minimizando costos en cuanto al valor unitario del servicio, para lograr un precio competitivo para para el consumidor final o turista potencial del establecimiento de alojamiento a proponer, siendo competitivos en el sector frente a otros proveedores directos como “Villa Doris”.

La estrategia se basará de forma específica en buscar proveedores mayoristas de materia prima -comestibles principalmente- utilizada en la zona, tales como el mercado Central de Manta y productores locales de Santa Marianita. Con ello se logrará un manejo y control eficiente de costos.

Misión:

Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, brindando un servicio que superen sus expectativas, con productos de primera calidad, sin descuidar el medio ambiente.

Visión:

Lograr para el año 2023 ser el Lodge de referencia en la parroquia rural de Santa Marianita, por brindar un excelente servicio de alojamiento, alimentación y actividades turísticas, con el apoyo de nuestro personal altamente capacitado crearemos experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver.

Objetivos empresariales:

- Recuperar el 100% de la inversión
- Generar un promedio de ventas anual al 5 %
- Mantener un margen de 40% de costos sobre ventas
- Fomentar la responsabilidad ambiental a través de diferentes medidas que permitan reducir el impacto ambiental en un 5 % más de la regularización que requiere.
- Aumentar un 25% el número de convenios con las agencias más prestigiosas y reconocidas en el mercado en cuanto a tour operadoras para el año 2023.
- Implementar el servicio de 2 menús extras durante el día para el año 2023 con el fin de incrementar las utilidades en cuanto al servicio de A&B.

Estructura organizacional

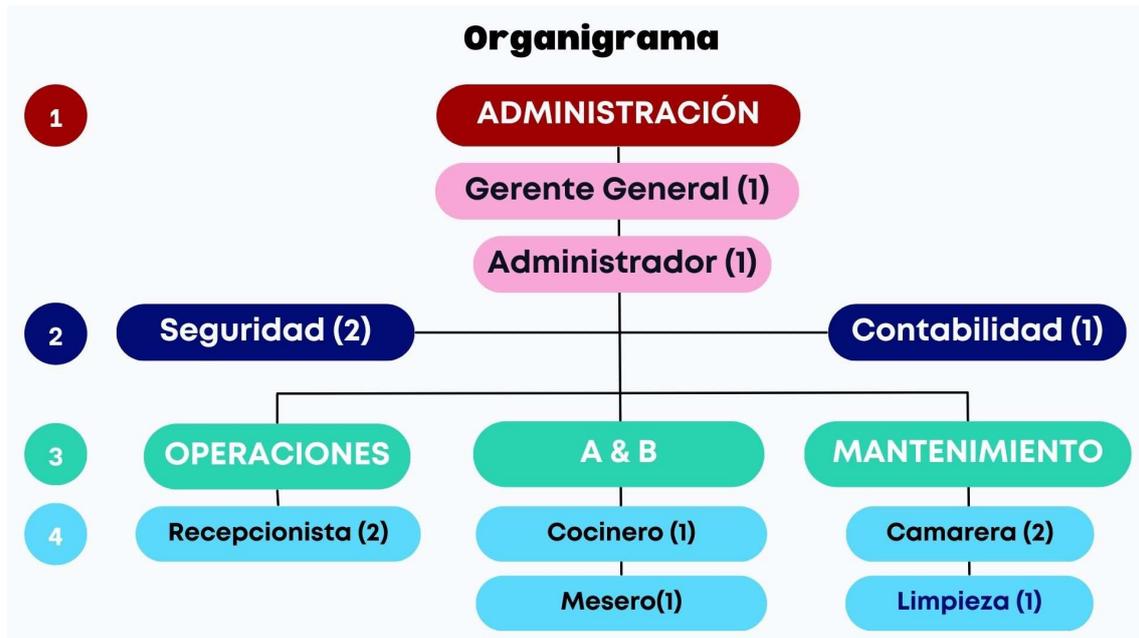


Figura 1. Estructura Organizacional

3. Organización legal de la empresa

La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera

3.1. Registros legales

Escritura de constitución

Para poder establecer la empresa, será necesaria la elaboración de una escritura pública de constitución de la sociedad, mediante la presencia de los socios ante un notario público; la escritura deberá contener lo siguiente:

- Lugar y fecha en que se celebre el acto.
- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- La clase de sociedad constituya.
- La finalidad de la sociedad.
- Su razón social o su denominación.
- El importe del capital social; cuando sea variable, se indicará mínimo.
- La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el valor atribuido a éstos.
- El domicilio de la sociedad.

- i) La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.
- j) El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- k) La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios.
- l) Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- m) Las bases para practicar la liquidación de la sociedad.
- n) El modo de proceder a la elección de las liquidaciones cuando no hayan sido designados anticipadamente.

Tipo de sociedad

El tipo de sociedad de la Empresa será SOCIEDAD ANÓNIMA.

Los requisitos para formar una sociedad anónima son:

- a) Que haya cinco socios como mínimo y que cada uno suscriba una acción como mínimo.
- b) Que el capital social no sea menor de \$10,000 y que este íntegramente suscrito.
- c) Que se exhiba en dinero efectivo cuando el 25% del valor de cada acción pagadera en numerario.
- d) Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distinto del numerario.

Finalidad de la empresa

La finalidad de la Empresa será el hospedaje, servicios de entretenimiento, y restauración al conjunto con la naturaleza.

Domicilio legal

El domicilio legal de la empresa será en la Parroquia Juan Salinas, del cantón San Vicente, Provincia de Manabí.

Duración de la sociedad

La duración de la sociedad será por tiempo indefinido y su disolución podrá producirse por la concurrencia de los motivos expresamente señalados en el código de sociedades.

Disolución de la sociedad

La sociedad se disolverá totalmente por cualquiera de las siguientes

- a) Expiración del término señalado en la escritura constitutiva;
- b) Imposibilidad de realizar el fin principal de la sociedad, o consumación del mismo.
- c) Reducción de los socios a un número inferior al que la ley determina.
- d) Pérdida de las dos terceras partes del capital social; y,
- e) Acuerdo de los socios.

Solicitud de registro tributario nacional

Toda empresa está obligada a tramitar y obtener su Registro Tributario Nacional, requisito indispensable para cualquier trámite legal que esa realice, la solicitud de deberá realizar en las oficinas regionales de la Dirección Ejecutiva de Ingresos del domicilio de la empresa.

Para su obtención se deberá presentar la siguiente documentación.

- a) Copia de la escritura de constitución.
- b) Copia de permiso de operación.
- c) Copia de tarjeta de identidad y registro tributario de los socios.

Notificación de inicio de operaciones

Toda sociedad está obligada a notificar por escrito el inicio de sus operaciones a la Dirección Ejecutiva de Ingresos, para lo cual deberá presentar la siguiente documentación.

- a) Escrito de la solicitud
- b) Copia del RUC de la empresa.
- c) Copia de la escritura de constitución de la sociedad
- d) Copia Cedula de identidad del representante legal de la empresa

Todos estos trámites deberán ser realizados personalmente por el Gerente General de la empresa y el tiempo de resolución de 5 días hábiles.

Permiso de operación de negocio

Este trámite se realizará en Manta provincia de Manabí. Para la solicitud de este es necesario presentar la siguiente documentación:

- a) Solvencia municipal vigente.
- b) Escritura de constitución.
- c) Registro tributario.
- d) Contrato de arrendamiento (vigente) del local o copia de escritura (En caso de ser propietario del inmueble)
- e) Croquis en tamaño carta de la ubicación del negocio, indicando calles, avenidas, barrio o colonia y número.
- f) Permiso de bomberos.

Certificación ecuatoriana ambiental punto verde -acuerdo ministerial 225

La Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” del Ministerio del Ambiente, está avalada por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) y está pensada como un incentivo a empresas de producción o servicios que demuestren haber implementado uno o más casos de Producción Limpia.

Procedimiento para obtener la certificación

Enviar una Carta de Interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, en donde se adjuntará el formulario de inscripción y de autoevaluación.

- Formulario de inscripción
- Formulario sector productivo
- Formulario sector de servicios

La Subsecretaría de Calidad Ambiental realiza una evaluación de la solicitud y si la empresa cumple con lo solicitado en el formulario, será notificada para que el Organismo Evaluador de la conformidad acreditado ante el OAE (Certificadora) realice la visita en campo. La Certificadora con el apoyo de un técnico de la Unidad de Producción y Consumo Sustentable, realizará la visita

de campo para evaluar y comprobar la veracidad de la información proporcionada. Se elabora un informe con el que se anuncia a la empresa si es acreedor de la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” Si se presentaran cuatro casos de Producción Limpia simultáneamente, o estos casos en un período máximo de hasta dos años, se otorgará la máxima certificación a la empresa postulante, como “Empresa Ecoeficiente” (Ministerio de Ambiente, 2012).

3.2. Distribución física del espacio a utilizar

Localización del proyecto

El lugar donde estará ubicado el establecimiento de hospedaje será en la parroquia Santa Marianita en la ciudad de Manta provincia de Manabí.

Datos Generales de la obra

El área donde será ubicada la hostería es parte de un terreno que está a la venta en la zona aledaña, comercial y adyacente a la playa de la parroquia rural de Santa Marianita, y consta de 6000 metros cuadrados mismos que estarán compartidos de parqueadero, cabañas, piscina y demás instalaciones como el restaurant y la zona de juego de billar que estarán ubicados cerca de las cabañas para que no tengan que caminar mucho a los clientes y se sientan cómodos con la estadía en el lodge.

Este mismo tendrá acabados rústicos teniendo acceso a la naturaleza como árboles de bambú plantados entre las cabañas. Además, la hostería será construida con materiales que sean renovables con el ambiente y no causen impactos en la naturaleza como lo es la caña bambú y guadúa. La hostería Ecoturística por ser amigable con el ambiente utilizará muchos artículos hechos de bambú y guadúa como las sillas, mesas, etc.

que más resalta de la estrategia ecológica es la implementación de paneles solares fotovoltaicos que producen energía eléctrica a través de la energía solar y además tienen una vida útil de 25 a 30 años.

Construcción de la Hostería Ecoturística

Santa Marianita es un lugar que posee una playa maravillosa, después de haber realizado todo tipo de estudios tanto topográficos como sectorial se determinarán las características del terreno a utilizar para la construcción de la Hostería.

Como se mencionó en los datos generales de la obra se prevé la utilización de caña guadúa y bambú en la construcción, por lo que se va a crear una fusión vanguardista. Para ello, una vez identificado y validado el terreno (factor pendientes, inclinaciones, tipos, clasificaciones (llano, ondulado), el siguiente paso será estudiar con que elemento se combinará a la caña guadúa y bambú respectivamente.

Para la caña guadúa se utilizarán pernos para que en el momento de la unión de las cañas tenga una resistencia estable y segura, para ello se taladrará la caña con un taladro de muy alta velocidad para que queden los pernos estables en la caña y se colocará cemento una vez finalizada la perforación de las cañas.

Al utilizar este tipo de elementos no sólo se trabajará de una manera amigable con el medio ambiente, sino que estos tipos de cañas son innovadores en lo que involucra a la industria del ecoturismo y además beneficia en la estabilidad de la hostería al ser materiales resistentes, duraderos, de bajo impacto y cuya construcción se caracteriza por ser de menor tiempo que otro tipo de hoteles u hostales.

Distribución de las áreas del lodge

Los lugares que poseerá el lodge serán ubicados de la siguiente forma:

Parqueadero: Son los lugares que están a los costados de la entrada principal para que los huéspedes puedan dejar sus vehículos seguros dentro del lodge.

Recepción: Se ubica en la entrada a la cabaña principal del lodge y es donde los huéspedes podrán verificar sus reservaciones y a su vez solicitar algún servicio extra que deseen durante su estancia.

Comedor: Está en frente de la recepción, funcionará desde las 06:00 AM hasta las 22:00 PM para el consumo de los huéspedes.

Lobby: Lugar que esta seguido de la recepción, contará con 2 televisores para comodidad de los huéspedes. El lodge contará con servicio WiFi.

Piscina: Estará cerca de las cabañas que están al final del lodge y habrá un pequeño bar para que los huéspedes puedan consumir bebidas y piqueos.

Mesas de Juegos: el lodge contará con 2 mesas de billar para los adultos y para los niños habrá mesas de “fútbolín” y de “ping pong”.

Habitaciones: 10 habitaciones divididas en: 2 habitaciones sencillas para una persona, pero si la ocupación es alta se puede implementar una cama extra, 2 habitaciones dobles, 3 habitaciones triples y 3 habitaciones cuádruples.

Días de Funcionamiento: el lodge funcionará los siete días de la semana durante todos los días del año por lo que es un establecimiento de hospedaje se debe mantener abierto en cualquier ocasión del año sea o no sea feriado.

Horario de Funcionamiento: El horario de funcionamiento del lodge serán las 24 horas por lo que la recepción trabajará todo el día.

El restaurante tendrá su horario de:

- 6:00 AM hasta las 11:00 AM en el desayuno
- 13:00 PM hasta las 15:30 PM para el almuerzo
- 19:00 PM hasta las 22:00 PM que es el cierre del restaurant

El horario de atención de la piscina será de 07:00 AM - 18:00 PM.

3.3. Información Legal

La empresa deberá contar con los siguientes permisos.

- Permisos del Ministerio del Ambiente y Ministerio de Turismo.
- SRI (persona natural)
- Permiso GAD Manta
- Permiso del suelo
- SENADI y fonética

Los permisos se los renuevan una vez al año excepto IEPI que dura 10 años.

3.4. Análisis del entorno PESTAL

Tabla 3. Análisis de entorno PESTAL

P POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">· Campañas de promoción de MINTUR para el incremento de visitantes en Ecuador.· Marco legal regulatorio para empresas ofertantes de alojamiento· Normas regulatorias a propiedades privadas para la Parroquia de Santa Marianita· Políticas cambios laborales
E ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none">· Aumento de extranjeros en Ecuador 2016:14% y 2017: 30,3%.· Incremento del precio de la gasolina.· Aumento del salario básico a 394,00 dólares.· Aumento de empleo 13,4%, en alojamiento, actividades turísticas y gastronomía
S SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">· Nivel de seguridad actual en la Provincia de Manabí.· Acceso a las redes sociales de parte de la mayoría de los segmentos de mercado.
T TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none">· Colocación del sistema operativo en los establecimientos: Software y Hardware.· Aumento del uso de las aplicaciones en la actualidad.· Alta oferta y reducción de precios en cuanto a paquetes y planos de marketing.
A AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none">· Normas de manejo de residuos para establecimientos de alojamiento.· Tendencias en el turismo de naturaleza· Adaptación a normas ISO 14001: "La empresa deberá establecer un procedimiento para identificar aspectos ambientales"
L LEGAL	<ul style="list-style-type: none">· Adaptación de leyes vigentes para hoteles y empresas de servicios similares.· Licencia de funcionamiento y patente de la empresa· Permiso sanitario brindado de parte del Ministerio de Salud pública.· Marco legal regulatorio para empresas ofertantes de alojamiento

Análisis de resultados PESTAL

En cuanto al análisis PESTAL, hemos tomado cada uno de los aspectos que puedan influir o beneficiar en el desarrollo del presente proyecto:

En lo político se ve favorable las campañas realizadas por parte de MINTUR, pero desfavorable para la parroquia de Santa Marianita ya que la descuidan y existe muy poca promoción del destino.

En lo económico existe cada año un gran incremento de turistas extranjeros lo que nos beneficiaría atrapar su visita a la zona, el aumento de salario y crecimiento de empleo, por consiguiente, el aumento de la gasolina influye en el lugar.

En lo social es un problema ya que los niveles de inseguridad están afectando por varios motivos lo que nos hace céntranos más es la seguridad de nuestros futuros clientes. El acceso a las redes sociales nos ayuda a que los clientes nos conozcan de una manera más directa, tomar en cuenta el plan nacional del buen vivir donde habla de la inclusión de todas las personas.

En lo tecnológico la implementación de sistemas operativos para reservas como AMADEUS SABRE AMADEUS, SABRE que son herramientas muy útiles de gran beneficio que facilitan tiempo y organización al momento de ejecutar las reservas del huésped.

En lo ambiental existe una tendencia hacia el turismo de ocio y naturaleza donde la gente actualmente está buscando estos lugares para descansar y sentirse fuera de la monotonía, lo que nos beneficia por encontrarnos en un lugar lleno de naturaleza, pero también debemos saber manejar bien las normas del impacto ambiental para poder incentivar a las personas a que nos ayuden a cuidar de la mejor manera.

En lo legal la empresa debe cumplir con las leyes vigentes establecidas de funcionamiento, los permisos requeridos para un correcto funcionamiento.

3.5. Análisis de Competitividad (Porter)

Rivalidad entre competidores existentes

La competencias directas del alojamiento son: **Pacoché Lodge & Reserve** y **Hostal cabaña Punta La Barca**, los mismos que cuentan con varios servicios como actividades turísticas, servicio de alimentos y bebidas, entre otros. A su vez casi todos tienen un precio competitivo en el mercado que varía desde \$35 en adelante por pax. Esto podría considerarse una amenaza directa de alto nivel a nuestro proyecto.

Poder de negociación con proveedores

Existe una amplia variedad de proveedores de materia prima en cuanto a implementos relacionados al sector de alojamiento y A&B. Por lo cual es un factor favorable para el establecimiento.

Así mismo con proveedores de materia prima para A&B existe el “Mercado Central Supermercados Manta” con precios accesibles en cuanto a comestibles y otros enseres (indumentaria y amenities).

Poder de negociación con clientes

Al existir una amplia cantidad de productos sustitutos a precios más cómodos, el cliente posee el poder de negociación y la empresa debe enfocarse en una manera de llamar la atención del brindando un servicio diferenciador.

Amenaza de nuevos competidores

Santa Marianita es una parroquia con disponibilidad de hectáreas a ser adquiridas, y con facilidad para el crecimiento de la planta hotelera por eso mismo, la posibilidad de que nuevos competidores entren al mercado es alta.

Amenaza de productos sustitutos

Existe una amplia variedad de oferta en cuanto a productos sustitutos para establecimientos tales como el propuesto. Hostales, hoteles, cabañas, departamentos compartidos, hosterías, AIRB&B. Es por eso por lo que esta amenaza se identifica también como alta.

3.6. Diferenciadores respecto a la competencia

FODA

El análisis FODA sirve como herramienta para poder medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, y poder tomar decisiones eficaces para mejorar en el futuro (Chávez, Andrade, & Espinoza, 2013).

Tabla 4. Análisis FODA



3.7. Propuesta de valor / ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Mariana Eco Lodge frente a su competencia directa fue determinada habiendo planteado y especificado las siguientes características y factores diferenciadores que oferta el establecimiento:

- Paquetes que incluyen: Alojamiento, desayuno y tour por sectores aledaños y atractivos de la zona.
- Zonas húmedas poseedoras de piscinas con agua climatizada.
- Calidad en el servicio y un personal altamente capacitado en cuanto a servicio al cliente y buen trato.

- Habitaciones matrimoniales con balcón privado y hamacas, con vistas a la naturaleza de la Parroquia Santa Marianita.

Estas características mencionadas muestran ventaja frente a competidores que únicamente ofrecen servicio de alojamiento y no cuentan con servicios complementarios tales como: Tours, Piscinas climatizadas, e infraestructura de alta gama como la que será construida en el establecimiento.

Esto reflejará el factor diferenciador que la empresa posee, y se medirá la satisfacción de los clientes con reseñas en TripAdvisor, Booking y Trivago. Con los comentarios obtenidos y mostrados de cara al público los clientes futuros visualizarán el factor diferenciador, al no contar con los mismos comentarios la competencia directa del establecimiento propuesto.

CAPITULO III: PLAN INTEGRAL DE MARKETING

1. Análisis de Mercado

Población y Muestra Tamaño del Universo de clientes

Se determinó mediante encuestas el perfil del cliente, el cual serán los turistas extranjeros los principales clientes. A más de eso también estará disponible para las personas de la ciudad.

Los datos considerados para el cálculo del tamaño de la muestra han sido tomados mediante la entrevista realizada a la Sra. Leonela Zambrano (2022) quien es presidenta de la comunidad. Para el desarrollo del presente estudio de plan de negocios, es importante considerar que se va a realizar un plan piloto, por lo tanto, se realizará 37 encuestas en el sector. Según la entrevista realizada al a la Sra. Leonela Zambrano (2022) quien pertenece al sitio, indica que no existe un registro como tal de los visitantes en Santa Marianita, pero se estima que el universo es de 3000 - 5000 turistas que visitan al año estimando un escenario menos favorable, se tomara como referencia **5000 turistas**.

Ecuación 1: Cálculo de la Muestra

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

N= Población

n= Muestra

e= Margen de error (5%).

Aplicando al estudio tenemos:

N= 5000

e= 0,05 (5%).

5000 5000

$(0.05 \times 0.05) (5000 - 1) + 1 = 0.0025 (4999) + 1 = 13,498$

n= 370,44

Ecuación 1

Se obtiene de esta ecuación una confianza del 95% y posible error porcentual máximo de +/- 5%. Por el tiempo del que se dispone para realizar la investigación se aplicará un sondeo de opinión al 10% del tamaño de la muestra calculada es decir 37 encuestados.

Análisis de resultados

En base a los resultados obtenidos de las 37 encuestas realizadas a los turistas extranjeros en la parroquia Santa Marianita, se logró determinar el tipo de mercado al que se va a dirigir el lodge. A continuación, se analizará preguntas puntuales para un mejor entendimiento de la encuesta realizada. El mercado que visita el lodge tienen un rango de edad de 30 años en adelante (personas adultas) los mismo que están dispuestos alojarse en un lodge (83%), también se pudo conocer que el 63% viaja con su familia.

Así mismo, señalan que estarían compartiendo habitación entre 4 a 6 personas, y están en capacidad de pagar desde \$30 o más por noche y por pack.

En cuanto a la ubicación el 100% de los visitantes dicen que Santa Marianita es un lugar perfecto para descansar, al cual están dispuestos a regresar

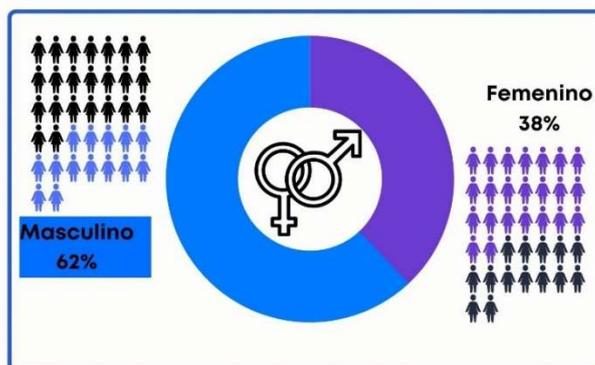


Figura 2. ¿Qué género de visitantes es el de mayor afluencia?

El mercado masculino es el que genera mayor demanda, 62% a comparación 38% el mercado femenino.

Análisis: El grafico #1 nos muestra que el 62% de las 100 personas encuestadas fueron hombres, el 38,8 % fueron mujeres. Lo que incide en el comportamiento de los establecimientos para la oferta afluencia del lugar visitado

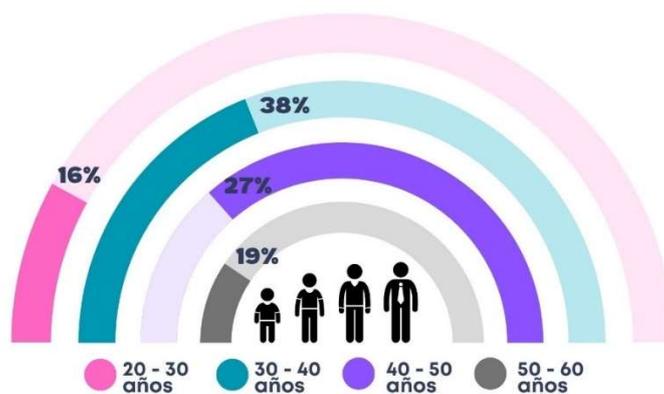


Figura 3. ¿Cuál es la edad de los turistas que visitan Santa Marianita?

Análisis: Esta grafico nos muestra que el 38% de encuestas realizadas a la población comprenden edades entre los 30-49 años, mientras que el 19% son adultos mayores con una edad mayor a 50 años, un 16% comprende edades entre 20-29. De este análisis se concluye que la mayor parte del porcentaje de habitantes son personas jóvenes mayores, que tienden a visitar Santa Marianita

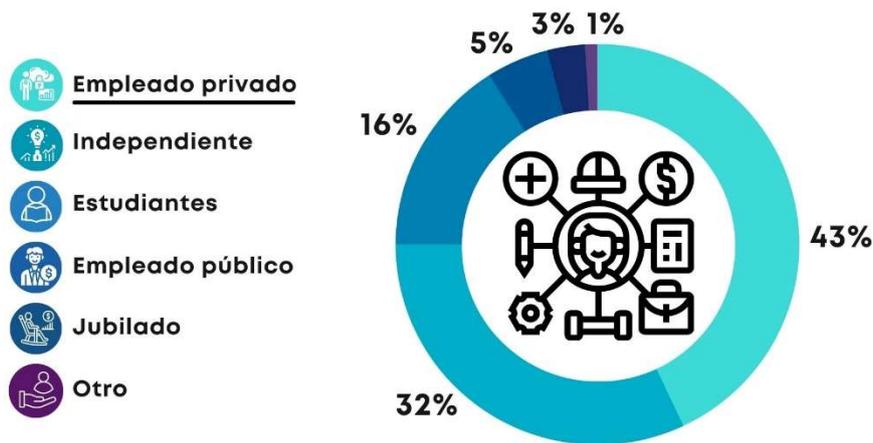


Figura 4. ¿Cuál es la ocupación de las personas que visitan Santa Marianita?

Análisis: Este grafico nos muestra que el el 43% de los visitantes, son empleados privados y el 32% independientes el 16% estudiantes y apenas el 3% son personas jubiladas las que se acercan a visitar Santa Marianita



Figura 5. ¿En qué medio de transporte se movilizan las personas que llegan al lugar?

Análisis: El grafico #5 nos muestra que 68% utilizan como medio de transporte el auto propio o rentado, el 11% se toma el tiempo de tomar un transporte turístico el 8% y el 5% se moviliza especialmente en buses Inter parroquiales

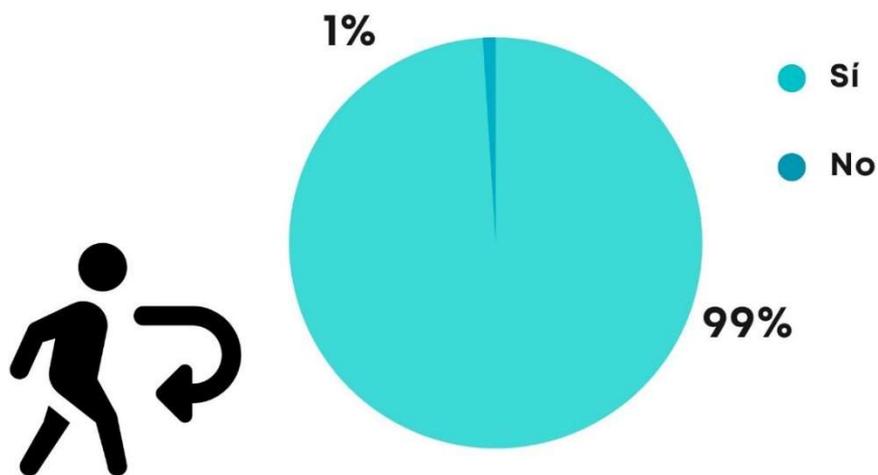


Figura 6. ¿Le gustaría regresar a Santa Marianita?

Análisis: Este grafico nos muestra que el total de visitantes 100% le gustaría regresar a Santa Marianita.



Figura 7. ¿Por qué medio conoció la parroquia de Santa Marianita?

Análisis: El 59% conoció Santa Marianita por amigos y conocidos como observamos el 16% conoció del lugar por cuenta propia el 11% por agencias turísticas el 8% por campañas publicitarias y solo el 3% mediante redes sociales, llegamos a la conclusión que Santa Marianita es un lugar que se vende solo ya sea a propios y extraños

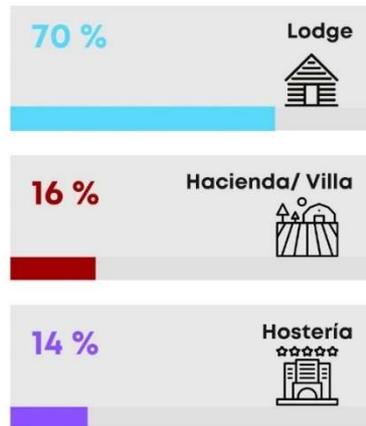


Figura 8. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

Análisis: Según los datos de la encuesta el 70% de los visitantes, prefieren alojarse en un Lodge, el 16% escogió la hacienda o villa y el 14% la hostería el cual nos motiva mucho más a ofrecer un gran servicio ya que la mayoría de la población prefiere más el ambiente ecoturístico el cual ofrecemos nosotros frente a la competencia, nos caracterizamos en estar apartados de las grandes ciudades, rodeados de naturaleza y amigables con el ambiente.

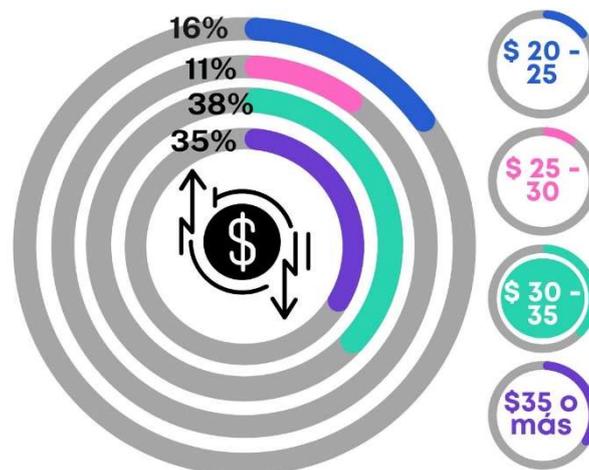


Figura 9. ¿Qué tipo de precios prefieren los usuarios?

Análisis: Según figura en la tabla El 35% de los turistas están dispuestos a pagar desde \$35 en adelante, dependiendo el servicio brindado. El otro porcentaje el cual es el 38% estima pagar valores menores a los \$35 lo cual nos lleva a la conclusión que tenemos una cuota accesible al bolsillo de los turistas que nos visiten

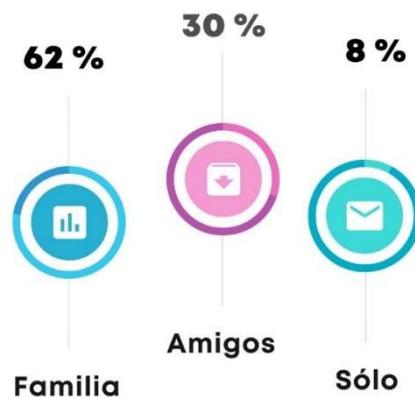


Figura 10. ¿Con quién viaja usted?

Análisis: Del total de visitantes el 62% viaja con su familia y el 30% con amigos y el 8% viaja solo el lograremos adaptar nuestro ambiente a un entorno familiar donde se pueda brindar un grato hospedaje y alimentación en cabañas, unidades habitacionales, bungalow u otros ambientes construidos acorde al entorno geográfico de su emplazamiento.

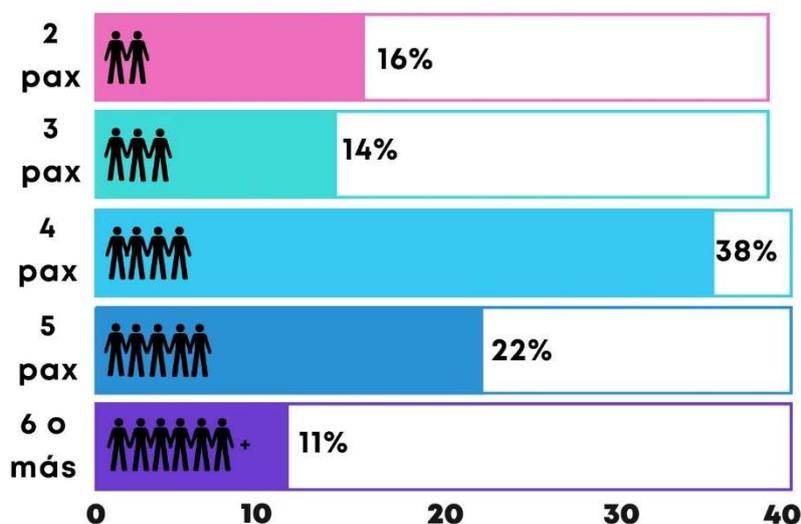


Figura 11. ¿Con cuántas personas suele viajar?

Análisis: El 71% de los visitantes viajan con 4 o más pax. El 16% en pareja. El 22% con 5 o más personas en su viaje, esto nos lleva a sacar conclusiones de un ambiente familiar o simplemente entre amigos que nos visitan para pasar momentos agradables en nuestro Lodge



Figura 12. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Análisis: Del total de visitantes, el 32% viaja por el turismo de naturaleza y el 16% por turismo de aventura como la fotografía, exploración el cual comparten los mismos porcentajes mientras que los otros porcentajes se destaca en conocer o simplemente para descansar. Podemos analizar que los turistas tienen distintos gustos a la hora de visitar Santa Marianita ya sea por aventurar o simplemente ocio.

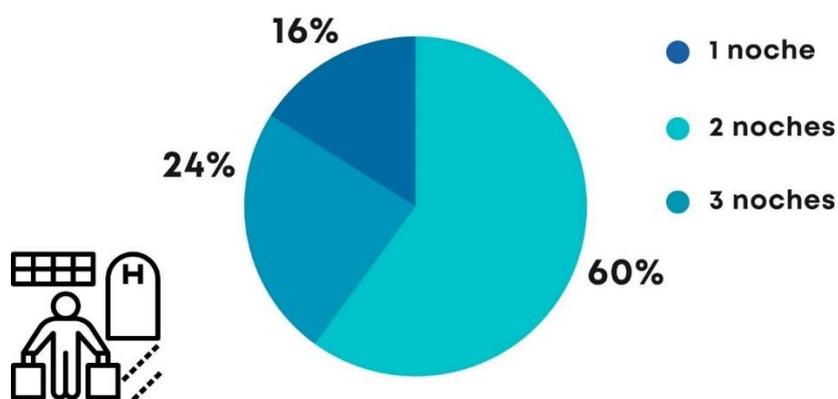


Figura 13. ¿En promedio cuántas noches se hospeda?

Análisis: El 60% de los visitantes están dispuestos a dormir por más de 2 noches, mientras que el 24% por 3 noches o más, y el 16% solo una noche llegamos a la conclusión que los viajeros ecológicos eligen todo tipo de alojamiento siempre y cuando la propiedad sea respetuosa con el medio ambiente. Muchos se hospedan en propiedades independientes y ecológicas, mientras que otros priorizan las marcas reconocidas y certificadas en cuanto a sostenibilidad.

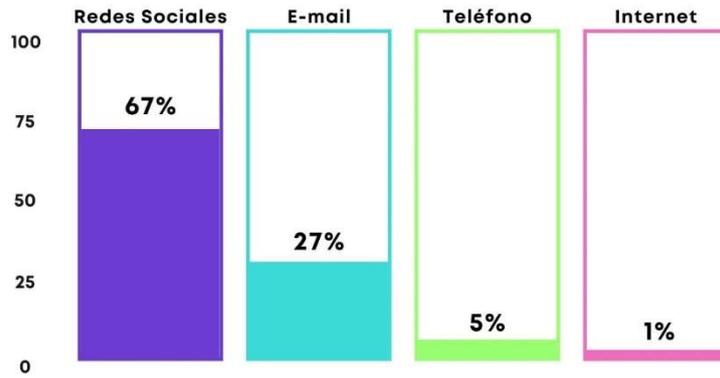


Figura 14. ¿Por qué medio le gustaría que le llegue la información del lodge?

Análisis: Según el gráfico el 67% de los visitantes, prefieren obtener información por redes sociales, el 27% por e-mail. Podemos ver claramente que con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación y los sitios web que promocionan los establecimientos turísticos y hoteleros, se incrementó la posibilidad de aclarar el acceso a un servicio turístico, dado que el interesado, desde un computador o dispositivo móvil, puede ver el valor promedio de los servicios, la calificación que han recibido por los usuarios y el posicionamiento frente a otros establecimientos que prestan los mismos servicios.

El perfil del turista Extranjero

El 58.0% es masculino, el promedio de edad es 36 años, el 56.9% viaja por visitar familia o amigos, 18.0% por negocios. Su estancia dura alrededor de 8 días y tienen un gasto de 1,283.7 por pasajero (Cusme, 2014).

El mercado potencial para el siguiente proyecto son los turistas extranjeros ya que son las personas con las que se va a trabajar mediante agencias para hacerlos conocer a esta hermosa parroquia en la que podrán desarrollar diferentes actividades y sobre todo descansar en un lugar de absoluta paz.

En base a las encuestas realizadas se pudo determinar que el 16% 60% 24% 1 noche 2 noches 3 noches o más 68% 27% 0% 5% Redes sociales e-mail Internet Phone ¿En promedio cuántas noches se hospeda? ¿Por qué medio le gustaría que le llegue la información del Lodge? 29 100% de los turistas extranjeros están dispuestos a regresar y que sería de su agrado permanecer por dos o más noches en este lugar.

2. Plan de marketing

Nombre del alojamiento: "MARIANA ECO LODGE"

Imagen Corporativa



Figura 15. Logo de la empresa

Significado: Derivado del Nombre Santa Marianita

Arco verde: El color de la idea ecológica "refrescante, relajante y se asocia al mundo marítimo al cual está cercano.

Mar: Referencia a las encantadoras playas de santa Marianita y su alianza con la naturaleza.

Producto y Servicio: Mariana Eco Lodge ofrece el servicio de alojamiento, alimentación, recreación y paquetes turísticos los cuales se detallarán más adelante.

2.1. Producto

Alojamiento

El lodge contará con 10 habitaciones las cuales serán 3 familiares, 2 matrimoniales, 2 triples y 3 cuádruples. Cada una de ellas cuenta con baño privado y sus amenities correspondientes, además las habitaciones contarán con camas, sábanas, almohadas, duvets, veladores Tv con cable, teléfono, armario, ducha, baño, lavamanos. Cada una tendrá su balcón privado con su hamaca

Alimentación

(Desayuno incluido) Mariana Eco Lodge brindará un delicioso desayuno continental, este será servido directamente en la mesa y estará disponible de 6:00 am hasta las 10:00 am.

Menú:

Leche o café, dos huevos (pueden ser tibios, fritos, revueltos), pueden elegir un tipo de jugo (mora, piña, naranja, papaya, tomate de árbol); fruta picada (plátano, sandía, melón, uvilla), yogurt, cereal, dos tostadas, rodaja de jamón y queso fresco.

Tour incluido

Todos los huéspedes tendrán a su elección un tour turístico incluido en la tarifa:

Opción 1. Paseo a caballo por los alrededores de la propiedad, vista a su flora y fauna.

Opción 2. Caminata por los senderos y avistamiento de aves en la eco ruta y paseo por las playas aledañas.

Estrategia de producto: Se utilizará la marca única donde las personas puedan identificarnos y sea su experiencia única e inolvidable logrando que el desarrollo de este producto ofertado sea completo y se sientan como su casa creando un ambiente acogedor y amigable con el personal que brindará el mejor servicio de la zona, mejorando continuamente en todo aspecto contando con un feedback. Donde podremos saber todas las observaciones para mejorar y ser el lodge prestigioso de la parroquia de Santa Marianita en cuanto a infraestructura, alojamiento, alimentación, servicios turísticos y tecnología de punta.

2.2. Plaza



Figura 16. Área del terreno Parroquia de Santa Marianita
(Distrito Google Maps, 2022)

Tabla 5. Área del Terreno

Área total del terreno	2000 m²
Área de construcción	1090m²

La señora Vélez propietaria del terreno, cuenta con un total de 9484 m², disponibles a la venta, de los cuales se comprará 2000 m² en la que se realizará para la elaboración del lodge una construcción de 1090m². El proyecto se localizará en la parroquia de Santa Marianita a 22 kilómetros de Manta a 22 minutos del centro de la ciudad, donde los turistas tendrán a su alcance una gran variedad de restaurantes y lugares por visitar (Ministerio de Turismo, 2015). El lugar cuenta con los servicios necesarios como: vías de acceso, agua, electricidad, internet.

Estrategia de plaza o distribución:

Esta estrategia se enfocará en facilitar la movilización de los consumidores hacia los lugares a visitar mostrando así un factor diferenciador frente a la competencia, y así poder tener un mejor manejo logístico de la empresa y sus actividades complementarias.

Con las alianzas establecidas con la compañía de transporte y los canales de distribución indirecta de la agencia de viajes KV TRAVEL MANTA, y trípticos. Se dará transporte exclusivamente:

- Aeropuerto – Lodge
- Centro de Manta – Lodge

2.3. Promoción

“Mariana Eco Lodge” se promocionará por medio de:

- Redes Sociales, Instagram, Facebook, trip advisor, booking.
- Canal de distribución indirecta agencia de viajes, KV TRAVEL MANTA
- Trípticos distribuidos por en lugares turísticos de la ciudad, hoteles, agencias de viajes, MINTUR.
- Estrategia de merchandising a través de los esferos impresos con la marca del lodge.
- Anuncios y se establecerán eventos

Estrategia de promoción

Se aplicará en el ámbito de promoción la estrategia promocional de empuje con el fin de que se comercialice los servicios ofertados del establecimiento por medios de intermediarios tales como mayoristas y minoristas. Para promocionar el producto con publicidad en los canales que las mismas manejen. Se centrará en ofrecer descuentos más por menos y garantías a los clientes que adquieran el producto mediante estas agencias.

2.4. Precio

Se define como el valor monetario de un producto o servicio, que el consumidor está dispuesto a pagar. La suma de los valores por los consumidores a cambio de utilizar un producto o servicio es uno de los factores que más influencia tiene al momento de tomar decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2008). Para esto se analizan los costos, la estructura y precio de la competencia. Son los 3 puntos más importantes para fijar el precio.

Estrategias en el precio

Estrategia de menor precio frente a la competencia Pacoche Lodge & Reserve, Hostal cabaña Punta La Barca, así como posicionar a la empresa en la mente del cliente, penetrando de esta forma en el mercado masivo generando un volumen sustancial de ventas, con lo mismo se desalentará a la competencia a introducir nuevos productos similares al que el lodge va a ofertar.

- Se manejará una tarifa RAC de \$57 por pax.
- Se aplicará el 10 % de descuento para grupos
- Estrategia de precio flexible el 50% descuento para personas de la tercera edad y niños menores de 12 años. Ya que de esta forma lo estipula la ley (Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa SRI, 2016).

Personal (política de incentivos y beneficios):

Se realizarán varios incentivos para el personal como por ejemplo:

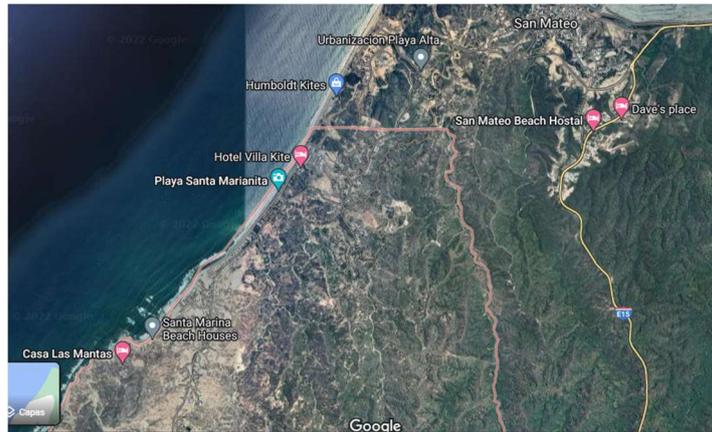
- Se festejarán los cumpleaños del mes
- Se capacitará al personal cada tres meses
- Se realizarán varias festividades durante el año con el fin de motivar el equipo que pertenece al establecimiento.
- Los trabajadores tendrán beneficios en el establecimiento una vez al mes pueden hacer uso de las instalaciones.

3. Plan Operativo

3.1. Estrategia de operación (decisión de producción y enfoque de producción)

En función de un enfoque socio técnico tomando en cuenta los procesos de operación de acuerdo a cada servicio que la empresa oferte haciendo hincapié en el apoyo de un diagnóstico profundo de las interacciones existentes entre cada ámbito operativo y los empleados a operar las acciones de los servicios ofertados, adaptando la filosofía de la empresa y cultura organizacional a los empleados y estableciendo como objetivo de cada empleado los mismos mencionados en el inicio, capacitando y transmitiendo la meta desde el inicio de las operaciones.

3.2. Localización



(Google Maps, 2022)

La playa Santa Marianita es una de las 12 playas que tiene Manta, está ubicada a 20 minutos del centro de la ciudad de Manta, tiene una extensión envidiable en la cual se puede practicar múltiples deportes extremos, el Kitesurf es uno de ellos, este deporte es muy popular en esta playa lo practican turistas extranjeros.

3.3. Capacidad instalada

Capacidad

El terreno que se va a utilizar para la creación del lodge tendrá un total de 2000 m² y 1090 m² de construcción, distribuido por áreas donde se encontrarán las diferentes habitaciones cuádruples y familiares tendrán dos cuartos con una dimensión de 75m² incluido balcones, las habitaciones matrimoniales y triples serán de 38 m². Cada una contará con balcón privado y una hamaca, también cuenta con un restaurante de aproximadamente 90m² incluyendo la cocina y el estacionamiento para aproximadamente de 15 a 20 autos, canchas, piscinas.

Tabla 6. Distribución espacial y necesidad de equipamiento

Distribución	Equipamiento	Capacidad	Horarios De Atención
Áreas verdes (patio)	Parqueaderos	20 parqueaderos	Lunes a viernes 24 h
Área 1	Recepción, sala de estar, cafetería, comedor, baño comunal	Recepción: 2 personas Sala de estar: 10 personas Comedor: 40 personas	Recepción Lunes a domingo 24 h Comedor Lunes a Domingo 6:00 - 10am Sala de estar 24h
Área 2	2 habitaciones Matrimoniales	2 personas por habitación	Lunes a Domingo 24 h
Área 3	3 habitaciones Familiares	6 personas por habitación	Lunes a Domingo 24 h
Área 4	2 habitaciones triples	3 personas por habitación	Lunes a Domingo 24 h
Área 5	3 habitaciones cuádruples	4 personas por habitación	Lunes a Domingo 24 h
Área 6	Piscinas Canchas fútbol, vóley	2 piscinas grande y pequeña, 1 canchas fútbol, 1 voley	Lunes a domingo Horario 8:00 am a 9:00pm

3.4. Distribución espacial y necesidad de equipamiento

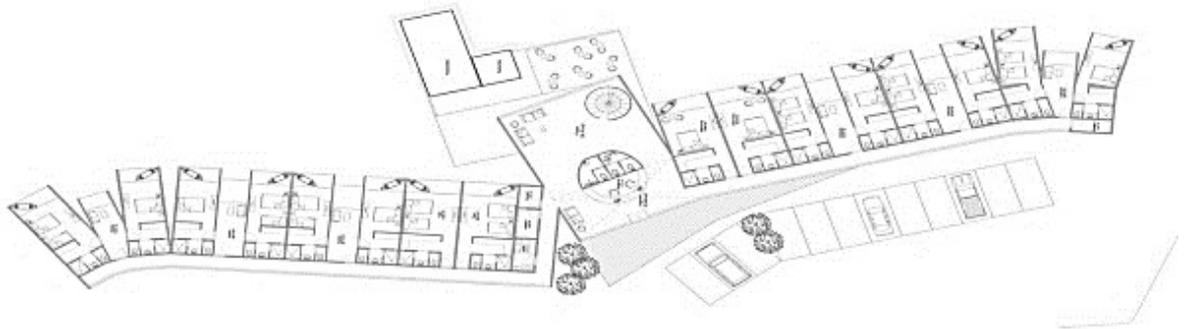


Figura 17. Distribución Espacial¹

¹ Distribución espacial y necesidad de equipamiento (ANEXO)

Tabla 7. Activos de Lobby

LOBBY		
RUBRO	TOTAL	UNIDADES
Muebles y Enceres		
Sala de estar	1	Und
Butacas	2	Und
Mesa	1	Und
Aparador	1	Und
Espejo	1	Und
Cuadros	2	Und
Alfombra	1	Und
Sillas de oficina	2	Und
Florero	1	Und
Basurero	3	Und
Lámparas lobby	2	Und
Maquinas y Equipos		
TV LCD 42"	1	Und
Caja fuerte	1	Und
Sumadora	1	Und
Tecnología		
Computadoras	2	Und
Copiadora / impresora	1	Und
Software	1	Und

Tabla 8. Activos de Restaurantes

Restaurante		
Total	40 pax	Unidades
Muebles y enceres		
Mesas 4 puestos	10	Und
Sillas	40	Und
Máquinas y Equipos		
Cocina 3 hornillas industrial	1	Und
Refrigerador/congelador	1	Und
Mesón de aluminio	1	Und
Lavaplatos	1	Und
Trampa grasas pequeño para lavabo	1	Und
Microondas	1	Und
Activo de Operación (Vajilla, Cubertería, Cristalería ,Batería de cocina)		
Juego de sartenes	1	Und
Juego de ollas	1	Und
Juego cuchillos	1	Und
Juego cubiertos	2	Und
Tetera	1	Und
Juego taza y plato	1	Und
Salero	10	Und
Azucarero	10	Und
Suministro de limpieza		
Escoba	1	Und
Trapeador	1	Und
Trapos	1	Und
Desinfectante	1	Und
lava platos	1	Und
Esponja	1	Und
Pala	1	Und
Basurero	3	Und

Tabla 9. Activos de Habitación

HABITACIÓN MATRIMONIAL			
Total Habitación	2		
Rubro	Cantidad por Habitación	Unidad	Cantidad Total
Muebles y Enseres			
Cama King	1	Und	2
Colchón imperial cama <i>king</i>	1	Und	2
Velador	2	Und	4
Cómoda	1	Und	2
Sillas/brazo	2	Und	4
Hamaca	1	Und	2
Máquinas y Equipos			
TV LCD 42"	1	Und	2
Lámpara	2	Und	4
Radio reloj	1	Und	2
Secador cabello	1	Und	2
Lencería Habitación			
Sábanas <i>king</i>	3	Und	6
Almohadas grandes	2	Und	4
Almohadas pequeñas	2	Und	4
Amenities (por noche)			
Shampoo	2	Und	4
Acondicionador	2	Und	4
<i>Body lotion</i>	1	Und	2
Jabón	3	Und	6
Basurero	2	Und	4

Tabla 10. Activos de Habitación Familiar

HABITACIÓN FAMILIAR			
Total Habitaciones	3		
Rubro	Cantidad por Habitación	Unidad	Cantidad Total
Muebles y Enseres			
Somier 2 plazas	1	und	3
Litera 1 1/2 plaza	2	und	6
Colchón imperial 2 plazas	1	und	3
Colchón imperial 1 1/2 plaza	4	und	12
Velador	4	und	12
Cómoda	1	und	3
Sillas con brazo	3	und	9
Máquinas y Equipos			
TV LCD 42"	1	und	3
Lámpara	2	und	6
Radio reloj	2	und	6
Secador cabello	1	und	3
Lencería Habitación			
Sábanas king	3	und	9
Sábanas Queen	12	und	36
Almohadas grandes	2	und	6
Almohadas pequeñas	4	und	12
Amenities			
Shampoo	6	und	18
Acondicionador	6	und	18
Body lotion	2	und	6
Jabón	8	und	24
Basurero	3	und	9

Tabla 11. Activos de Habitación Triple

HABITACIÓN TRIPLE			
Total Habitación	2		
Rubro	Cantidad por Habitación	Unidad	Cantidad Total
Muebles y Enseres			
Somier 2 plazas	1	Und	2
Somier 1 1/2 plaza	1	Und	2
Colchón imperial 2 plazas	1	Und	2
Colchón imperial 1 plaza ½	1	Und	2
Velador	2	Und	4
Cómoda	1	Und	2
Sillas/brazo	2	Und	4
Máquinas y Equipos			
TV LCD 42"	1	Und	2
Lámpara	2	Und	4
Radio reloj	1	Und	2
Secador cabello	1	Und	2
Lencería Habitación			
Sábanas <i>king</i>	3	Und	6
Sábano <i>Queen</i>	3	Und	6
Almohadas grandes	2	Und	4
Almohadas pequeñas	1	Und	2
Amenities			
Shampoo	3	Und	6
Acondicionador	3	Und	6
<i>Body lotion</i>	1	Und	2
Jabón	4	Und	8
Basurero	2	Und	4

Tabla 12. Activos de Habitación Cuádruple

Habitación Cuádruple			
Total Habitaciones	3		
Rubro	Cantidad por Habitación	Unidad	Cantidad Total
Muebles y Enseres			
Somier 2 plazas	1	Und	3
Somier 1 plaza 1/2	2	Und	6
Colchón imperial 2 plazas	1	Und	3
Colchón imperial 1 plaza ½	2	Und	6
Velador	2	Und	6
Cómoda	1	Und	3
Sillas/brazo	3	Und	9
Máquinas y Equipos			
TV LCD 42"	1	Und	3
Lámpara	2	Und	6
Radio reloj	2	Und	6
Secador cabello	1	Und	3
Lencería Habitación			
Sábanas king	3	Und	9
Sábano Queen	6	Und	18
Almohadas grandes	2	Und	6
Almohadas pequeñas	2	Und	6
Amenities			
Shampoo	4	Und	12
Acondicionador	4	Und	12
Body lotion	2	Und	6
Jabón	5	Und	15
Basurero	3	Und	9

3.5. Ciclo de operaciones /Diagrama de flujo de operaciones

Proceso de venta directa del alojamiento

El Recepcionista o el administrador son las personas encargadas de dar la información correspondiente al momento que el cliente ingresa a la página web, primero verificarán la disponibilidad a las fechas solicitadas en caso de haber espacio se confirmara la reserva para proceder a los pagos correspondientes, se enviara la factura vía electrónica y finalizara el proceso web.



Figura 18. Venta directa de alojamiento



Figura 19. Mapa de procesos (MARIANA ECO LODGE)

Proceso servicio al cliente

El mapa que se muestra anteriormente es el proceso que debe cumplir cada miembro del establecimiento antes, durante, después de realizar la reserva, se verifica la disponibilidad de las habitaciones, se realiza la limpieza correspondiente, se hace el inventario de los insumos que necesita el huésped, se organiza las actividades.

Política de Calidad

La empresa se ajustará a las normas de ISO9000- 9001 donde se cumplirá los objetivos de la calidad, donde se tomará en cuenta lo siguiente:

- Necesidades de los clientes
- Servicio post venta
- Ventas online
- Las metas que se deben cumplir

Todo se encontrará documentado en un manual de calidad.

- Objetivos que se puedan cumplir en los que se pueda obtener una mejora continua
- Los trabajadores tendrán compromiso con las normas (SGC) de sistema de gestión de calidad donde implica que estarán capacitados para dar un excelente servicio asumirán las debidas responsabilidades de sus cargos.
- En el caso de incumplimiento de las normas establecidas la empresa será quien pasará un memo y el trabajador estará fuera del establecimiento.

CAPITULO IV: EVALUACIÓN FINANCIERA

1. Inversión Inicial, estructura de capital

Para la inversión inicial se determina un total de \$ 769,122.73 siendo el rubro más importante en la compra de activos fijos 93.39% de la misma. El financiamiento del 20% por medio capital propio y el 80% restante por medio del préstamo bancario.

Tabla 13. Inversión inicial

RUBRO	Valor Total	%
ACTIVO FIJO	\$ 718,248.99	93.39%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,106.25	0.14%
ACTIVO DE OPERACIÓN	\$ 4,288.00	0.56%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 45,479.49	5.91%
TOTAL	\$ 769,122.73	100.00%

Tabla 14. Financiamiento

RUBRO	%	Valor Total
CAPITAL PROPIO	20%	\$ 153,824.55
PRESTAMO BANCARIO	80%	\$ 615,298.19
TOTAL INVERSION INICIAL	100.00%	\$ 769,122.73

2. Estructura de costos fijos y variables

De acuerdo al análisis de costos que se ha realizado para el presente proyecto se ha determinado que para el año uno se tiene un total de costos fijos \$ 51.886,77 lo que nos da un costo fijo unitario de \$14.22 por habitación para el mismo año se tiene un costo variable de \$35.54 Matrimonial \$104.11 Familiar \$52.89 Triple \$70.06 Lo cual nos da el costo por pax de \$17.77 Matrimonial \$17.35 Familiar \$17.63 Triple \$17.51 Cuádruple.

Tabla 15. Costos fijos

Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina (MO)	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Salarios + beneficios de ley	\$ 44,983.85	\$ 50,786.98	\$ 51,302.38	\$ 52,731.82	\$ 52,588.35
Alimentación	\$ 2,628.00	\$ 2,639.04	\$ 2,650.12	\$ 2,661.25	\$ 2,672.43
Total MO	\$ 47,611.85	\$ 53,426.02	\$ 53,952.50	\$ 55,393.08	\$ 2,672.43
Costos Indirectos de Servicios (CIS)					
Suministro impreso	\$ 981.00	\$ 985.12	\$ 989.26	\$ 993.41	\$ 997.58
Suministro papelería	\$ 852.60	\$ 856.18	\$ 859.78	\$ 863.39	\$ 867.01
Suministro aseo	\$ 335.16	\$ 336.57	\$ 337.98	\$ 339.40	\$ 340.83
Lencería	\$ 1,517.00	\$ 1,517.00	\$ 1,523.37	\$ 1,529.77	\$ 1,536.19
Decoración	\$ 75.67	\$ 75.67	\$ 75.67	\$ 75.98	\$ 75.98
Alimentos y Bebidas	\$ 172.00	\$ 172.00	\$ 172.72	\$ 172.72	\$ 173.45
Uniformes	\$ 341.50	\$ 341.50	\$ 342.93	\$ 342.93	\$ 344.37
Total CIS	\$ 4,274.93	\$ 4,284.04	\$ 4,301.71	\$ 4,317.61	\$ 4,335.43
TOTAL COSTOS FIJOS AÑO	\$ 51,886.77	\$ 57,710.05	\$ 58,254.21	\$ 59,710.69	\$ 59,596.20
Costo Fijo U (Hab. Disponibles)	\$ 14.22	\$ 15.81	\$ 15.96	\$ 16.36	\$ 16.33

Capital de trabajo inicial

Tabla 16. Capital de trabajo

Rubro	Valor		
Caja Chica	\$ 2,400.00		
Costo Fijos	\$ 51,886.77		
Costo Variables	\$ 127,631.20		
Gasto No Distribuidos	\$ 26,059.16		
Total Año	\$ 181,917.97		
Total Mes	\$ 15,159.83		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 45,479.49	3	meses

2.1. Presupuesto de nómina proyectado 5 años

El presupuesto es un instrumento financiero contable que permite determinar el flujo de efectivo en cuanto a ingresos y egresos en un período determinado y en función a las actividades programadas (Bernal, 2016).

A continuación, se detalla el presupuesto que se requiere, especificando los rubros para determinar el costo del proyecto.

El personal contará con los siguientes salarios: El cocinero y el mesero solo trabajaran por medio tiempo de 6:00 am a 10:00 es decir 4 horas; ya que el lodge solo brindara desayunos por el momento y a futuro se proyecta tener restaurante con las tres comidas y más.

Tabla 17. Salarios

Cargo	Salario
Camarero/a de pisos	\$ 392.87
Recepcionistas	\$ 393.48
Cocinero (medio tiempo)	\$ 197.05
Mesero (medio tiempo)	\$ 197.35
TOTAL	\$ 1,180.75

Tabla 18. Mano de obra indirecta con su respectivo salario

Cargo	Salario
Conserje / Mantenimiento	\$390,94
Seguridad	\$391,94
Total	\$782,88

Para el aumento de sueldos año a año se realizó una proyección de acuerdo con el aumento de salarios en los últimos 4 años.

Tabla 19. Costo talento humano

RESUMEN COSTO TALENTO HUMANO (MANO DE OBRA - MO)

RUBRO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL
MO DIRECTO	\$ 28.289,52	\$ 31.359,61	\$ 33.343,38	\$ 33.343,38	\$ 32.698,28	\$ 159.034,17
MO INDIRECTO	\$ 16.694,32	\$ 18.396,56	\$ 18.911,97	\$ 19.388,45	\$ 19.890,06	\$ 93.281,36
MO ADMINISTRATIVO	\$ 11.420,10	\$ 12.594,14	\$ 12.937,74	\$ 13.255,39	\$ 13.589,80	\$ 63.797,17
TOTAL	\$ 56.403,95	\$ 62.350,31	\$ 65.193,08	\$ 65.987,22	\$ 66.178,15	\$ 316.112,71

2.2. Establecimiento del precio

Se toma el costo total unitario. Se va a tener el aumento de la tarifa \$2 por año lo que representa el 5% de aumento es lo que manejan los alojamientos de la zona. La tarifa se cobrará por pasajero ya que en Santa Marianita esto es lo común La competencia está cobrando desde \$35 a \$100 por pax. La tarifa que se determinó a cobrar como MARIANA ECO LODGE es de \$57 por pax en lo que les incluye: -Desayuno continental -Alojamiento -Tour incluido En el estudio de mercado se analizó que el 73% está dispuesto a pagar más de \$35.

CONCLUSIONES

En base al estudio de mercado para MARIANA ECO LODGE se determina que existe viabilidad en el proyecto ya que mediante estrategias de marketing y convenios con agencias locales y extranjeras se puede generar un gran flujo de visitantes en el sector, que presta varias alternativas para visitar la zona donde pueden desarrollarse varios tipos de turismo. También pudimos determinar el perfil del cliente mediante encuestas, enfocado a turistas extranjeros a partir de los 30 años en adelante. Este negocio tiene la ventaja de poder brindar un servicio de calidad donde sea la esencia de la que los futuros clientes quieran regresar a más de la experiencia brindada en el lugar.

- Todo negocio requerirá contar con un plan estratégico para realizar una gestión integral de su operación cumpliendo fundamentalmente con su misión y visión, el caso del proyecto MARIANA ECO LODGE no es la excepción puesto que toda la proyección de mercado se ha realizado con base en la planificación.
- En términos de mercado mediante actividades de ventas con distribuidores mayoristas/ minoristas en las principales plazas nacionales e internacionales, así como el trabajo en redes sociales y otros medios; nos permite proyectar un flujo de pasajeros que vuelve factible al proyecto.
- La elaboración del plan operativo en base al plan estratégico se constituye en una herramienta fundamental para la puesta en marcha del proyecto y el cumplimiento y aplicación de todas las acciones y objetivos propuestos para la implementación y posterior a la operación del proyecto.
- Como se puede observar en el estudio financiero, la factibilidad de la implementación del proyecto y su operación durante los primeros 5 años es considerado adecuada, es decir, en términos financieros el proyecto es rentable puesto que alcanza una tasa interna de retorno del 11% y un VAN positivo.

Adicionalmente es importante manifestar la proyección del mercado, y de las tarifas aplicar resultan sumamente conservadores, lo cual permite reducir el riesgo de equivocación en los proyecciones y cálculos realizados y de esta manera asegurar un alto % de la viabilidad financiera del proyecto.

RECOMENDACIONES

Santa Marianita ofrece a los turistas tanto nacionales y extranjeros la oportunidad de vivir un momento de descanso ya sea con la familia o amigos, mismos que puede realizarlos al conjunto con la naturaleza y mantener la política de cuidar el ecosistema y naturaleza. Es por esta razón que antes de tomar una decisión se analice de la mejor manera entre todos los socios, es decir, trabajar al 100% y de forma conjunta, para que todo funcione correctamente sin inconvenientes.

Toda la inversión se recuperaría en un tiempo relativamente corto y podría recomendar que las ganancias generadas se pueden invertir en nuevos espacios e instalaciones, puesto que el terreno es muy amplio y con ello puede brindar más comodidad y servicios a los huéspedes

Una vez que la propuesta se ponga en marcha y se inicie con el proceso de selección del personal, recomiendo manejar y trabajar con las herramientas propuestas, puesto que cada uno de los miembros que conformen la empresa, serán la imagen principal ante los clientes, por ello no debe tomar como gasto en sus capacitaciones, si no más bien como una inversión, ya que la calidad mejoraría notable y progresivamente

Tomar en cuenta que a medida que pasa el tiempo, la tecnología avanza y se puede mejorar en todo sentido, y cada día se puede hacer cosas nuevas e innovadoras, es por eso por lo que es recomendable no ser estáticos, si no más bien, buscar siempre ser mejores cada día.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, Y. (2012). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos>
- Barros, F. (2017). *Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador*. Obtenido de <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Bernal, C. (2016). *Metodología De La Investigación 4ta edición*.
- Cajas, T. (2019). *Modelo de gestión contable y financiera para el sector hotelero en el Ecuador*. Obtenido de <https://1library.co/document/q7wpe7oz-modelo-gestion-contable-financiera-sector-hoteler-ecuador.html>
- Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2017). *Gestión del sector alojamiento - hoteles*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Chávez, R., Andrade, E., & Espinoza, R. (2013). *Turismo y desarrollo sustentable: contribución de Hispanoamérica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145103002.pdf>
- Cusme, E. (2014). *Sistema de hospedaje en San Vicente, Manabí año 2014 para el desarrollo económico y turístico de los habitantes del cantón*. Obtenido de <file:///C:/Users/Candi/Desktop/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-142.pdf>
- Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa SRI. (2016). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Obtenido de file:///C:/Users/Candi/Downloads/C_DIGO%20ORG_NICO%20DE%20LA%20PRODUCCI_N%20COMERCIO%20E%20INVER%20731.pdf
- Entorno turístico Staff. (2021). *Características de los servicios turísticos*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>
- Fernández, G., & Guzmán, A. (2004). *El patrimonio industrial como recurso para crear*. Obtenido de Universidade Federal do Rio de Janeiro: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115417710006.pdf>
- GestioPolis. (2002). *¿Qué es un perfil del consumidor?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Herrera, M. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador 2009-2013*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7769/1/T3359-MRI-Herrera-Analisis.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Pearson Educación.

- López, T., & Jesús, M. (2011). *Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas clínicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2da edición*. Ediciones Paraninfo SA.
- Medina, E., & Viñachi, Y. (2020). *Turismo comunitario como alternativa del desarrollo turístico local de la comunidad Achuar Wayusentsa cantón Montalvo provincia de Pastaza*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21868>
- Ministerio de Ambiente. (2012). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Planes-y-Programas-de-ejecucion-2012_Agosto.pdf
- Ministerio de Turismo. (2015). *2015, el año de la calidad turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/calidadturistica/>
- Ministerio de Turismo. (18 de febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). Los mejores proyectos de emprendimiento turístico recibirán apoyo del gobierno Nacional.
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Mc Graw Hill-Interamericana.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Nunez, J., & Nunez Medina, H. J. (01 de noviembre de 2015). *La Actividad Turística sostenible y el desarrollo socioeconómico en los habitantes de la parroquia San José De Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13901>
- OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>
- Pacheco, J., & Peralta, M. (2015). *Identificación de la potencialidad turística de la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6587>
- Reyner, R., Martínez, M., & Noda, M. (2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Rivas, A. (2012). *Análisis de la calidad de los servicios turísticos de hospedaje y guianza de Mindo y sugerencias de mejora*. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7212/6.19.001320.pdf;sequence=4>

Santa Cruz, D., Dominguez, T., & Gonzalez, A. (octubre de 2015). *El turismo de naturaleza y el desarrollo ambiental sostenible*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-cientifica-ecociencia/articulo/el-turismo-de-naturaleza-y-el-desarrollo-ambiental-sostenible>

SECOM. (Diciembre de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Secretaria de Turismo de México. (2013). *Informe de labores 2012 - 2013*. Obtenido de https://www.sectur.gob.mx/pdf/InformesL/SECTUR_1ER_INFORME_LABORES_2013.pdf

Sobrosa, L. (2018). *Política Nacional de turismo periodo 2005 - 2015*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16634>