



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra  
ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
“GESTURH”

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CASA DE HUÉSPEDES “BLUE PARADISE” EN LA  
PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
G.H.1 Calidad de servicio en la Industria Hotelera

AUTORA: Joselyn Carolina Benítez Álvarez  
ASESORA: Msc. Gloria María del Carmen Daza Navarrete

IBARRA, DICIEMBRE– 2019

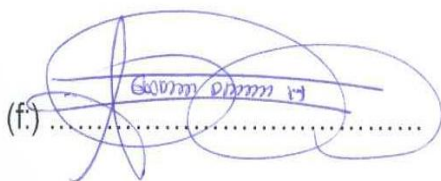
## CERTIFICACION DEL ASESOR

Ibarra, 11 de Diciembre del 2019

Msc. Gloria María del Carmen Daza Navarrete  
ASESOR

### CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

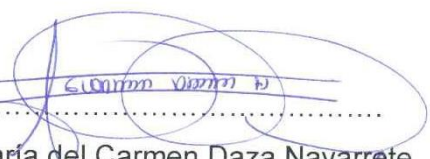
(f) 

Msc. Gloria María del Carmen Daza Navarrete

C.C.: 1001349750

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):  .....

Msc. Gloria Maria del Carmen Daza Navarrete

C.C.: 1001349750

(f):  .....

Msc. Juan Carlos Andrade Villacreses

C.C.: 1002165213

(f):  .....

Mst. Lorena Arellano

C.C.: 1001579802

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Joselyn Carolina Benítez Álvarez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia".

Ibarra, 11 de Diciembre del 2019


f): ..... 

Joselyn Carolina Benítez Álvarez

C.C.: 100366503-9

## AUTORÍA

Yo, Joselyn Carolina Benítez Álvarez, portador de la cédula de ciudadanía N°100366503-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): ..... 

Joselyn Carolina Benítez Álvarez

C.C.: 100366503-9

## DEDICATORIA

A mi madre mi mayor orgullo que con su esfuerzo pudo darme los estudios y luchó incansablemente para que sea una profesional.

A mi hija Daleah Adele que es mi razón de vivir y esforzarme cada día, todos mis triunfos son por ella y para ella.

A mis hermanos Leslie y Jorgito que me han acompañado en cada paso de mi vida, alentándome para que no me dé por vencida y siga esforzándome hasta cumplir mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por todas sus bendiciones.

A mi madre por estar siempre educándome con valores, principios y apoyándome para que sea una gran profesional.

A mi hija porque en su corta edad me motiva a salir adelante y a esforzarme cada día.

A mi familia por estar siempre apoyándome en cada paso de mi vida.

A mis profesores que me prepararon para la vida profesional y se han convertido en grandes amigos.

A mis amigos de aula que estuvieron siempre apoyándome para crecer y aprender cuando se me dificultaba alguna clase.

Gracias a cada uno por su granito de arena en esta etapa de mi vida.

## ÍNDICE

CERTIFICACION DEL ASESOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de Figuras.....	xi
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES .....	xiv
2. ABSTRACT .....	xv
3. INTRODUCCIÓN .....	1
3.1 OBJETIVOS.....	3
3.1.1 Objetivo General .....	3
3.1.2 Objetivos Específicos .....	3
3.2 VARIABLES.....	4
3.2.1 Variable Independiente.....	4
3.2.2 Variable Dependiente.....	4
4. ESTADO DEL ARTE .....	4
4.1 Investigaciones previas.....	4
4.2 Sector Hotelero.....	8
4.2.1 Características del sector hotelero.....	12
4.3 Plan de negocios.....	13
4.3.1 Concepto.....	13
4.3.2 Propósito e importancia de un plan de negocio.....	14
4.3.3 Tipos de planes de negocio.....	15
4.3.4 Estructura de un plan de negocio.....	16
4.3.4.1 Resumen Ejecutivo.....	17
4.3.4.2 Propuesta de negocio.....	17
4.3.4.3 Situación actual de la empresa.....	18
4.3.4.4 Misión y visión de la empresa.....	19

4.3.4.5	Estudio de mercado.....	21
4.3.4.6	Sistema de organización.....	23
4.3.4.6	Estudio económico y financiero. ....	24
4.3.4.7	Impactos generados por el proyecto.....	25
4.4	Parroquia Tumbabiro. ....	25
4.5	Casa de Huéspedes “Blue Paradise” .....	26
5.	MATERIALES Y MÉTODOS. ....	27
5.1	Población y muestra .....	29
5.2	Instrumentos.....	29
5.3	Procedimiento.....	33
5.4	Análisis de datos.....	35
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
6.1	Resultados.....	36
6.1.1	Fase I. Evaluar la situación actual de la Casa de huéspedes “Blue Paradise” .	36
6.1.1.1	Entrevista aplicada al gerente de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .	36
6.1.1.2	Encuesta a los empleados de Casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	42
6.1.1.3	Ficha observación de instalaciones generales. ....	60
6.1.1.4	Revisión documental sobre características relevantes de la Parroquia Tumbabiro. ....	61
6.1.2	Fase II. Determinar las fuerzas del mercado (Demanda y Oferta) .....	64
6.1.2.1	Encuesta aplicada a los clientes de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” .....	64
6.1.2.2	Observación de la competencia.....	78
6.2	Discusión de resultados. ....	79
6.2.1	Análisis DOFA.....	81
6.3	Propuesta de plan de negocios.....	82
6.3.1	Descripción del negocio.....	86
6.3.2	Propuesta administrativa.....	86
6.3.2.1	Estructura organizativa. ....	87
6.3.3	Propuesta operativa.....	95
6.3.3.1	Procedimiento de servicios para atención al huésped.....	97
6.3.4	Elementos de promoción. ....	102
6.4	Matriz de impactos.....	117
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
Conclusiones	.....	121

Recomendaciones .....	122
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	123
ANEXOS .....	126
Anexo 1. Entrevista aplicada a la Gerente de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	127
Anexo 2. Ficha Observación para instalaciones Casa de Huéspedes “Blue Paradise”. .....	128
Anexo 3. Encuesta dirigida a los empleados de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” .....	130
Anexo 4. Encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” .....	132
Anexo 5. Ficha de observación para los competidores directos de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	134
Anexo 6. Registro Fotográfico de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” .....	135
Anexo 7. Ficha observación de la competencia .....	138

## Índice de tablas

Tabla 1. Requisitos establecidos por el reglamento de alojamiento turístico para una casa de huéspedes. ....	11
Tabla 2. Categorías de planes de negocio.....	15
Tabla 3. Componentes del enunciado de la misión.....	19
Tabla 4. Componentes de una visión.....	21
Tabla 5. Diseño metodológico para plan de negocios para la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” en la Parroquia Tumbabiro. ....	28
Tabla 6. Técnicas e instrumentos por cada unidad de análisis de la investigación (Fase diagnóstico) .....	31
Tabla 7. Atractivos turísticos cercanos a Tumbabiro.....	62
Tabla 8. Presupuesto para la promoción de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	116

## Índice de Figuras

Figura 1. Sexo de los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	43
Figura 2. Edad de los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	44
Figura 3. Cargos que ocupan los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .	45
Figura 4. Tiempo de servicio de los empleados en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	46
Figura 5. Años experiencia previa en negocios de hospedaje de los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	47
Figura 6. Conocimiento de la visión y misión de la casa de huéspedes “Blue Paradise” por parte de los empleados. ....	48
Figura 7. Conocimiento de la estructura organizativa de la casa de huéspedes “Blue Paradise” por parte de los empleados. ....	49
Figura 8. Capacitación ofrecida a los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.....	50
Figura 9. Asignación de responsabilidades y tareas por escrito a los empleados.....	51
Figura 10. Conocimiento de un plan de negocios de la casa de huéspedes “Blue Paradise” por parte de los empleados. ....	52
Figura 11. Opinión de los empleados sobre beneficio de un plan de negocios para la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	53

Figura 12. Opinión de los empleados sobre necesidad de incorporar servicios diferentes a los que actualmente brinda la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	54
Figura 13. Opinión de los empleados sobre la incorporación de paquetes turísticos a los servicios que ofrece la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	55
Figura 14. Opinión de los empleados sobre la competencia en precio y calidad de la casa de huéspedes “Blue Paradise” con respecto a otros establecimientos de la Parroquia Tumbabiro.....	56
Figura 15. Opinión de los empleados sobre las acciones para atraer clientes a la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	57
Figura 16. Opinión sobre disminución del flujo de clientes de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	58
Figura 17. Opinión sobre aspectos a mejorar en la casa de huéspedes “Blue Paradise”.	59
Figura 18. Estado de las instalaciones de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” .....	60
Figura 19. Mapa de atractivos cercanos a Blue Paradise en Tumbabiro .....	63
Figura 20. Género de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.	64
Figura 21. Edad de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.	65
Figura 22. Ocupación actual de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	66
Figura 23. Procedencia de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	67
Figura 24. Medio de publicidad y promoción mediante el cual los clientes frecuentes conocieron de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	68
Figura 25. Valoración de los clientes frecuentes de la calidad del servicio en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	69
Figura 26. Valoración de los clientes frecuentes del ambiente y comodidad de las habitaciones en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	70
Figura 27. Valoración de los clientes frecuentes del trato y atención en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	71
Figura 28. Valoración de los clientes frecuentes de la gestión oportuna de solicitudes en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	72
Figura 29. Valoración de los clientes frecuentes del precio por el servicio brindado en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	73
Figura 30. Valoración de los clientes frecuentes del servicio de alimentación brindado en la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	74

Figura 31. Actividades de preferencia de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	75
Figura 32. Disposición de los clientes frecuentes a contratar servicios de paquetes turísticos ofrecidos por la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	76
Figura 33. Medio de búsqueda de información sobre destinos a visitar de la clientela frecuente de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	77
Figura 34. Matriz FODA .....	81
Figura 35. Estrategias FO, FA, DO, DA .....	82
Figura 36. Macro localización de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	83
Figura 37. Estructura organizativa de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	88
Figura 46. Logo de la Casa de Huéspedes Blue Paradise.....	102
Figura 47. Paquete Publicitario Radio Local .....	104
Figura 48. Volante de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	104
Figura 49. Cara 1 tríptico promocional de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	105
Figura 50. Cara 2 tríptico promocional de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	105
Figura 51. Tarjeta de descuento .....	106
Figura 52. Promoción por Instagram de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	107
Figura 53. Publicidad por Instagram de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	108
Figura 54. Publicidad por Instagram de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	109
Figura 55. Fan Page de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	110
Figura 56. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	111
Figura 57. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	112
Figura 58. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	113
Figura 59. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	114
Figura 60. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise” .....	115
Figura 61. Escala de valoración de Impactos .....	117
Figura 62. Valoración Impacto Económico .....	117
Figura 63. Valoración Impacto ambiental. ....	118
Figura 64. Valoración del Impacto Social .....	119
Figura 65. Valoración del Impacto Global.....	120

## **1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES**

El desarrollo de un plan de negocio para mejorar las actividades de la casa de huéspedes “Blue Paradise” se fundamenta en que el Ecuador es un país con grandes posibilidades para desarrollar modalidades de turismo y la localidad donde está ubicado el establecimiento señalado, cuenta con muchos atractivos turísticos que le otorgan ventajas comparativas importantes. Blue Paradise es una casa de huéspedes con excelentes instalaciones, pero con baja afluencia de clientela. Por tal motivo, se llevó a cabo un estudio cuyo objetivo general fue elaborar un plan de negocios por medio de un análisis interno para conocer las condiciones actuales de la casa de huéspedes y determinar aspectos a ser mejorados. El estudio es de campo y descriptivo. Se aplicaron entrevistas al gerente, empleados, huéspedes y guías de observación de las instalaciones de la casa de huéspedes. Los hallazgos demostraron que Blue Paradise posee una excelente infraestructura, bien cuidada, pero no cuenta con personal dedicado a atención cliente, lo que está afectando la calidad de los servicios prestados. De igual forma, se constató que no está legalmente registrada como empresa turística, no posee los enunciados guías de dirección, crecimiento, así como su promoción, publicidad es escasa y no aprovecha los medios digitales para ello. Sobre la base de los resultados obtenidos, se desarrolló una propuesta que incluye filosofía de gestión de atención al cliente, funciones, responsabilidades y estructura jerárquica, también incluye plan de marketing y paquete de promoción. El estudio de impactos demostró efecto positivo del proyecto, en consecuencia, se recomienda su aplicación.

### **PALABRAS CLAVE**

Plan de negocio, casa de huéspedes, marketing.

## **2. ABSTRACT**

The development of a business plan to improve the activities of the guest house "Blue Paradise" is based on the fact that Ecuador is a country with great possibilities to develop tourism modalities and the town where the establishment is located, has many tourist attractions that give it important comparative advantages. Blue Paradise is a guest house with excellent facilities, but with low influx of clientele. For this reason, a study was carried out whose general objective was to develop a business plan through an internal analysis to know the current conditions of the guest house and determine aspects to be improved. The study is descriptive and of the field. Interviews were applied to the manager, employees, guests and observation guides of the facilities of the guest house. The findings showed that Blue Paradise has an excellent infrastructure, well maintained, but it does not have staff dedicated to customer service, which is affecting the quality of the services provided. Similarly, it was found that the guest house is not legally registered as a tourism company, does not possess the guidelines for direction, growth, as well as its promotion, advertising is scarce and does not take advantage of digital media for it. Based on the results obtained, a proposal was developed that includes the philosophy of customer service management, functions, responsibilities and hierarchical structure, it also includes marketing plan and promotion package. The study of impacts demonstrated a positive effect of the project, consequently, its application is recommended.

### **KEYWORDS.**

Business plan, guest house, marketing

### 3. INTRODUCCIÓN

Ecuador dada su inmensa riqueza y diversidad de recursos naturales y culturales, reconoce al turismo como una de sus principales ejes impulsores del desarrollo económico sostenible del país. Sin embargo, es fundamental considerar que con el pasar del tiempo el turismo ha experimentado grandes cambios debido a la constante modificación de preferencias y gustos de los turistas, los cuales cada vez son más exigentes y buscan diferentes alternativas de descanso y recreación que brinden diversidad de servicios en las cuales se puede disfrutar de la naturaleza, cultura, costumbres y tradiciones, vivencia con la comunidad entre otros.

Por consiguiente, en el territorio nacional es primordial ofrecer alternativas turísticas que satisfagan las expectativas de los turistas y se inserten en los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 como es la de:

Generar oportunidades de crecimiento económico en un marco de sostenibilidad. Ello implica identificar espacios distintos a la producción primaria, orientar propósitos, acciones y reconocer las particularidades del territorio, sus paisajes y los engranajes que cada espacio genera, para así identificar dinámicas territoriales caracterizadas por actividades diferenciadoras y con pertinencia local. (Secretaría de Desarrollo y Planificación del Ecuador, 2016, p. 86).

Particularmente, en la Provincia de Imbabura se puede observar gran diversidad de atractivos tanto naturales como culturales, para todo aquel que lo visita, como por ejemplo los tejidos en Otavalo, productos elaborados a base de cuero en Cotacachi, artesanías de madera en San Antonio, balnearios en Urcuquí entre otros, cada uno de estos destinos hace que la Provincia sea muy visitada por turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros, aunado a su cercanía con la ciudad de Quito, la capital del país, y mayor centro turístico receptor de turismo.

Cabe destacar, que la Provincia Imbabura ubicada en la región de la Sierra Ecuatoriana, según Cupueran y Chasiluisa (2012)

Se le conoce como el sueño turístico hecho realidad, pues brinda diferentes espacios que permiten al turista disfrutar de experiencias diferentes, dada su

riqueza natural y cultural, así como también su moderna y excelente infraestructura para alojamiento que ofrece una gran variedad de opciones para satisfacer al turista más exigente, incluso la de convivir de forma cercana con las diferentes realidades de sus localidades. (p.1)

Bajo el escenario descrito previamente, aunado al potencial para el desarrollo del turismo en una zona de majestuosos paisajes donde prevalecen aguas termales con determinada cantidad de sales minerales favorables para la salud humana, surge la idea de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”, con el propósito de brindar un hospedaje alternativo de bajo costo que permita una relación de convivencia más cercana con la cultura de la localidad y aportar su contribución a reducir uno de los problemas del servicio del alojamiento de zona donde está ubicada, donde es mayor la demanda que la oferta.

La Casa de Huéspedes está ubicada en la Parroquia rural Tumbabiro, del cantón San Miguel de Urcuquí de la provincia de Imbabura, lugar muy conocido por visitantes nacionales y extranjeros, por su cercanía a las aguas termales de Chachimbiro, uno de los principales atractivos de dicha parroquia. Sin embargo, a pesar de su potencial para desarrollar el turismo, la mayoría de su población se dedica a la agricultura y no cuentan con un trabajo fijo por lo cual tienen un nivel de pobreza medio, también sufren daños en sus recursos naturales como agua, suelo y tierra debido a los fuertes cambios climáticos que se han producido últimamente, siendo algunos de ellos producto del mal manejo de químicos y crianza de animales, desestimando muchas veces la oportunidad que representa la actividad turística en la parroquia de Tumbabiro.

En esta dirección, es de señalar que de acuerdo a Cupueran y Chasiluisa (2012) en la parroquia Tumbabiro:

El turismo es una realidad, sin embargo, a pesar de los diferentes atractivos que posee, se observa una inadecuada distribución del flujo turístico, pues se concentra en determinados atractivos como el representado por las aguas termales, desestimando la importancia de los demás atractivos que posee, afectando esto a la parroquia tanto socialmente como económicamente, ya que sus pobladores salen a los alrededores en busca de otros espacios de

esparcimiento y entretenimiento. (...) A nivel de los servicios turísticos los principales problemas están vinculados a la escasa diversidad de los menús ofertados, la demanda en alojamiento es mayor que la oferta de alojamiento, inadecuada organización y planificación y poca visión empresarial. (p. 47).

Tomando en cuenta lo anterior y considerando que la casa de huéspedes “Blue Paradise” no escapa a la realidad descrita previamente, en especial lo referido a la organización y escasa visión empresarial, nace la iniciativa de la presente investigación, que es proponer un plan de negocio con el propósito de solventar las deficiencias de funcionamiento, obtener la rentabilidad esperada del negocio, con prestación de servicios innovadores en la parroquia de Tumbabiro, y brindar a turistas nacionales y extranjeros un lugar de alojamiento diferente orientado a satisfacer sus preferencias y gustos.

### **3.1 OBJETIVOS**

Se determinó los siguientes objetivos con el fin de tomar acciones que sean viables para la empresa y el desarrollo del plan de negocio en un tiempo determinado.

#### **3.1.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”, en la parroquia de Tumbabiro, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la casa de huéspedes “Blue Paradise” con el fin de hacer buen uso de los recursos existentes dentro del establecimiento.

Proponer estrategias de promoción para el desarrollo de la casa de huéspedes y en su actividad turística con la realización de paquetes que ofrezcan servicios innovadores para todo tipo de turistas.

Definir las condiciones operativas y administrativas de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” necesarias para brindar servicios innovadores.

Analizar los impactos económicos, sociales y ambientales con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto.

### **Preguntas Directrices de la Investigación**

- a) ¿Cuál es la situación actual de la Casa de Huéspedes Blue Paradise relacionada con los factores internos y externos que limitan o favorecen el funcionamiento de la misma y prestación de un servicio innovador?
- b) ¿Cuáles son las preferencias de los clientes potenciales y estrategias a considerar para la promoción de paquetes que permitan ofrecer servicios innovadores?
- c) ¿Cuáles son los requerimientos del área operativa y administrativa necesarios para ofrecer un servicio innovador en la Casa de Huéspedes Blue Paradise?
- d) ¿Cuáles son los impactos económicos, sociales y ambientales que puede generar la propuesta?

## **3.2 VARIABLES**

### **3.2.1 Variable Independiente.**

Situación actual de la Casa de Huéspedes Blue Paradise.

### **3.2.2 Variable Dependiente.**

Plan de negocio de la Casa de Huéspedes Blue Paradise.

## **4. ESTADO DEL ARTE**

### **4.1 Investigaciones previas.**

En relación, al Plan de Negocio para la casa de huéspedes “Blue Paradise” en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, se han efectuado revisiones de estudios previos sobre establecimientos de alojamiento que han realizado análisis interno orientado a ofrecer servicios innovadores y mejorar el uso

de los recursos existentes, tanto de carácter nacional como internacional a fin de sustentar el problema, bases teóricas y metodología de la presente investigación

En este orden de ideas, vale resaltar que Cupueran y Chasiluisa (2012) en su trabajo de grado titulado: “Plan de desarrollo turístico comunitario para la Parroquia de Tumbabiro, Cantón Urcuquí”, con el propósito de diseñar una propuesta para el desarrollo del turismo comunitario en la Parroquia Tumbabiro, destacan que:

La Parroquia Tumbabiro posee posibilidades para un importante desarrollo turístico, pues los atractivos ubicados en esta ofrecen diferentes servicios, aunque es necesario canalizar apropiadamente nuevas opciones, así como también, superar las deficiencias vinculadas a la insuficiente variedad del menú gastronómico, inadecuado trato al turista, demanda mayor a la oferta y escasa promoción. (p. 31)

Esta premisa orienta sobre el contexto turístico del lugar donde está emplazada la casa de huéspedes Blue Paradise, por tanto, es referencia para la configuración de la situación a estudiar, además el estudio también contribuye con la identificación de los competidores directos y los clientes potenciales. Sintetizando, aporta información para la construcción del problema, sobre el entorno externo, el cual es necesario analizar para determinar la situación actual de la Casa de Huéspedes, y la metodología empleada para realizar el estudio de la oferta y demanda.

Mientras que Chicaiza, (2015) en su investigación intitulada: “Plan Estratégico para el Hotel Sueño Real de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura para el período 2015-2020” con la finalidad de implementar un plan estratégico destinado a una empresa que presta servicio de alojamiento para mejorar su gestión, resalta que:

Los problemas del hotel se pueden mejorar mediante la planificación estratégica, particularmente con la estructuración de una misión, visión, objetivos claros, descripción de los procesos y procedimientos de las actividades que se efectúan, además del desarrollo de estrategias y acciones de mejoras tanto para la infraestructura y el personal. (p. 2)

También la autora señala que el plan estratégico se fundamenta en:

Los resultados de un diagnóstico de la situación actual del establecimiento, en el cual es primordial analizar su entorno interno y externo a fin de poder detectar los problemas a resolver, debido a que la elección de estrategias y acciones depende de la detección adecuada de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades tenga el hotel (p. 3)

Así mismo, Chicaiza (2015) utiliza para el diagnóstico de la situación actual del hotel, en particular para indagar sobre el aspecto relacionado con el funcionamiento, la técnica de observación directa a través de fichas de observación, las cuales contienen los parámetros asociados promoción y publicidad, infraestructura, ubicación, higiene, entre otros.

En resumen, el aporte de este estudio consiste especialmente en la sustentación de la necesidad del diagnóstico de la situación actual de un negocio para elaborar un plan con un propósito determinado como es el caso de un plan de negocios orientado a ofrecer servicios innovadores y mejorar el uso de los recursos existentes, y la técnica utilizada para indagar sobre el aspecto asociado al funcionamiento de la casa de huéspedes, lo cual se llevó a cabo mediante observación directa, a través de fichas que contienen los parámetros que permitieron evaluar los aspectos previamente mencionados.

Por su parte Bravo, (2017) en su Estudio de factibilidad para la ampliación de la casa de huéspedes Patricia Morales, en la comunidad Turucu, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, planteo como propósito en esta investigación: “Conocer la factibilidad de ampliar la infraestructura de la Casa de Huéspedes creando nuevas áreas que garanticen la satisfacción plena de los turistas ofreciendo nuevos servicios turísticos de acuerdo a sus gustos y preferencias” (p.13). A fin de alcanzar el propósito mencionado, estableció entre los objetivos específicos, el diagnóstico situacional del entorno interno y externo, y la determinación de los principales impactos que puede generar el proyecto, entre otros. En tal sentido, es de resaltar que:

El diagnóstico permitió determinar las características del entorno interno y externo de la casa huéspedes Patricia Morales, mediante la investigación documental y de campo, aplicando encuestas a los turistas que se han

hospedado y entrevista a los propietarios, cuyos resultados sirvieron para identificar las alternativas de los diferentes servicios a ofrecer. (Bravo, 2017, p. 37)

Además, la autora apunta hacia la necesidad del diagnóstico situacional en un plan de negocios para una casa de huéspedes en funcionamiento, debido a que este permite identificar las posibles opciones de servicios complementarios que se pueden incorporar en una casa de huéspedes, lo cual se efectuó mediante técnicas documentales y de campo.

En relación a los impactos del proyecto, Bravo (2017) destaca:

Su determinación es indispensable porque permite anticiparse a las consecuencias tanto negativas como positivas que se pueden producir con el desarrollo del proyecto. En el caso de la casa de huéspedes, debido a que no aplica ningún número de estrellas, solo se requiere una matriz básica que describa en palabras el impacto generado y para su valoración puede utilizarse la metodología de valoración de niveles de impactos por su sencillez (p. 215).

De igual forma, enfatiza también la necesidad de identificar los impactos generados por un proyecto, así sea una casa de huéspedes, con la salvedad que la matriz para su valoración es muy sencilla en comparación con un establecimiento de alojamiento que ostente su categoría en base a estrellas, la cual puede efectuarse con la metodología de valoración de niveles de impactos.

En consecuencia, la relación del estudio Bravo (2017) con la presente investigación, está vinculada a la metodología para el diagnóstico de la situación actual de la Casa de huéspedes Blue Paradise, en especial tipo de investigación, variables e indicadores a considerar en el mismo y la forma de llevar a cabo la valoración de impactos negativos y positivos que podría ocasionar el plan de negocios a proponer.

Por otro lado, Gutiérrez (2018) en su trabajo de grado titulado: "Plan de negocio para crear un hotel rural" con el propósito de que este ofrezca no sólo alojamiento sino también experiencias aprovechando los recursos turísticos que ofrece el

municipio Cerdilla, de la comunidad de Madrid, e involucrando también a la población y empresas que residen en él.

En este estudio la autora muestra la posibilidad de proponer un plan de negocios orientado a ofrecer servicios innovadores y mejorar el uso de los recursos existentes, sin profundizar en el tema financiero, pues destaca que para conocer la viabilidad de llevar a cabo una idea, lo que más ayuda es:

La identificación del público objetivo para poder ofrecer un producto acorde a sus características y preferencias; las estrategias de posicionamiento, de marketing mix y conocer el entorno que lo rodea considerando que está en constante cambio a causa de diversos factores no controlables por la empresa, pero influyentes en los resultados. (p. 4)

Sin embargo, aunque no hace énfasis en los temas financieros, si lo hace en los aspectos relacionados con la determinación de la demanda insatisfecha, estudio del entorno que rodea a la empresa y ventajas comparativas de la localidad que permiten asumir que el proyecto es factible. De allí, la relación, referencia y aporte a la presente investigación, en especial el estudio de mercado y técnico.

## **4.2 Sector Hotelero**

En este apartado, se expone particularidades y características destacadas del sector hotelero, aunque antes de entrar al tema es necesario ubicar este sector en el contexto turístico.

Desde hace mucho tiempo el turismo se asume entre otras cosas, como una actividad económica en fase de crecimiento y avance importante a nivel mundial. No obstante, se considera un sector muy complejo para delimitar, en virtud de la cantidad de los diversos subsectores que comprende e interrelaciones existentes entre ellos, lo cual ha dado origen a diversas definiciones del concepto de turismo desde la perspectiva de la demanda, la oferta, las actividades, entre otras.

En esta dirección, cabe destacar que, desde la óptica de la oferta, Uriel y Monfort (2001) proponen una clasificación del sector turístico que contempla las siguientes grandes agrupaciones: “alojamiento y restauración, agencias de viajes, actividades complementarias y transporte” (p. 48), ubicándose el sector hotelero en la primera.

De allí se deriva, según Fonseca, (2007) la denominación de hotelería:

Conformada por todas las entidades que brindan el servicio de hospedaje o alojamiento al turista, y servicios complementarios a este, como restauración, recreación, entre otros. Cada entidad hotelera tiene sus particularidades categoría, recibe diferentes nombres que pueden variar de acuerdo a sus características, confort que ofrece y marco legal que impera en el lugar donde está emplazado. (p. 420)

En el caso de Ecuador, el Ministerio de Turismo emitió el 24 de marzo del 2015 un reglamento de alojamiento turístico (MINTUR), que contempla en su capítulo III, artículo 12 la clasificación y nomenclatura de la hotelería, siendo esta la siguiente:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento turístico CT
- i) Casa de huéspedes CH (p.8)

El tipo de establecimiento de hotelería al cual se pretende elaborar el plan de negocios en este estudio, corresponde a casa de huéspedes (CH) definido en el artículo 12, literal g del reglamento de alojamiento turístico como:

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (p. 13)

Sobre la base del concepto de casa de huéspedes señalado, se aprecia que está establecida claramente la capacidad máxima para alojar turistas en una casa de huéspedes, factor de importancia a considerar en un plan de negocios.

Así mismo, establece diversas definiciones en su artículo 3, entre estas cabe destacar las siguientes:

**Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:** El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

(...) **Categoría:** Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

(...) **Categoría única:** Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

(...) **Establecimiento de alojamiento turístico:** Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

(...) **Huésped:** Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.

(...) **Plaza:** Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico. (p. 3-4)

Se puede sintetizar lo expresado hasta aquí, que dentro del conjunto de establecimientos que brindan servicios de alojamiento turístico reconocidos en la normativa de hotelería del Ecuador, se encuentra la que resulta de interés del presente estudio, como es la casa de huéspedes, dada sus características la categoría que puede ostentar es la denominada única, posee una capacidad máxima para alojar huéspedes de 6 plazas, para su funcionamiento debe contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento. En consecuencia, una casa de huéspedes no es categorizada por estrellas, su clientela bien pueden ser viajeros nacionales o internacionales y representa un alojamiento de bajo costo.

Así mismo, los anexos del reglamento señalan otros requisitos que debe cumplir una casa de huéspedes, los cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. *Requisitos establecidos por el reglamento de alojamiento turístico para una casa de huéspedes.*

Área	Descripción
Instalaciones Generales	Sistema de iluminación de emergencia Servicio de internet si la localidad lo permite Servicio de teléfono en áreas de uso común.
Área de Clientes-General	Recepción Sala de Estar Comedor y cocina
Área de Clientes- Habitaciones privadas	Cerradura para la puerta de acceso a la habitación Colchón y protector de colchón Silla y escritorio Closet o armario Agua caliente en ducha y tina o cuarto de baño y aseos privados. Almohada, protector de almohada, cobija, sábanas. Velador o cabecera Al menos dos tomas para corriente Basurero Cortinas o puerta interior de la ventana.

Área de cliente-cuarto de baño y aseo privado en habitaciones	Ducha y/o tina con cortina de baño o puerta. Lavamanos Espejo sobre el lavamanos Elemento antideslizante en el piso del baño Inodoro de asiento con su tapa Basurero con tapa Toalleros y/o gancho porta toalla Jabón en lavamanos y ducha Porta papel y dispensador de papel higiénico dentro o cerca del área del baño y aseo.
Otros servicios	Botiquín con contenido básico señalado en el reglamento Bodega o área de encargo para el equipaje de los huéspedes

---

Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador (2016)

Como se aprecia en la tabla 1, el reglamento de alojamiento turístico no deja al azar el confort del huésped, aunque el alojamiento en cuestión sea modesto y de precios razonablemente bajos, por lo que éstos elementos deben ser evaluados en el diagnóstico situacional del establecimiento.

#### **4.2.1 Características del sector hotelero.**

Las actividades de los establecimientos de alojamiento turístico se caracterizan por la prestación de servicios diversos y diferenciados, cuyo conocimiento y consideración son fundamentales para adaptar el modelo de gestión a implementar debido a la influencia que tienen en su éxito.

Según Mesalles (2010), las particularidades a tomar en cuenta del servicio que se presta en un establecimiento de alojamiento, son las siguientes:

El alojamiento no es un producto que se puede inventariar una vez culminada la prestación del servicio, en otras palabras, su caducidad es inmediata, lo que trae como consecuencia la necesidad de colocar toda la producción (plazas) diariamente, pues lo que no se vende, podría estimarse como una pérdida.

(...) El proceso productivo del servicio implica contacto directo entre el productor y el usuario, por tanto, se consume en el sitio donde se produce,

es indispensable que el cliente se desplace hasta el establecimiento para que se pueda prestar el servicio.

(...) En el corto plazo es prácticamente imposible aumentar la producción, es decir, si la demanda aumenta, no se podrá satisfacer oportunamente, en consecuencia, existe inflexibilidad para adaptarse al incremento de una demanda insatisfecha.

(...) La heterogeneidad de los servicios que puede prestar el establecimiento de alojamiento.

(...) El carácter intangible del servicio obliga a que el control y medición de la calidad se realice una vez ocurrida la prestación del servicio. (p. 23-24)

Por otro lado, Campos (2011) sostiene que si bien es cierto existen características básicas y generales del sector hotelero a considerar para el éxito de un modelo de gestión a implementar, no es menos cierto que no existen fórmulas únicas para garantizarlo, pues cada establecimiento posee unas condiciones muy particulares, las cuales conforman el fundamento de la estrategia de gestión a definir.

Sobre la base de lo expuesto previamente, se asume que prestar servicios de alojamiento reviste un carácter inmaterial de relación directa con el cliente, su crecimiento debe ser planificado pues no se puede incrementar inmediatamente ante solicitud del cliente. En virtud de este vínculo directo con el cliente, se considera trascendental el trato del recurso humano al cliente. En otras palabras, el personal que mantiene contacto directo con el cliente es uno de los elementos clave para la percepción de calidad y satisfacción que estos puedan tener del servicio prestado. Además, se aprecia que las características básicas del servicio hotelero son de necesaria consideración en la evaluación de un plan de negocios en el sector de alojamiento turístico.

#### **4.3 Plan de negocios.**

##### **4.3.1 Concepto.**

El plan de negocio es una herramienta clave para todas aquellas personas naturales o jurídicas que pretendan cristalizar una idea de emprendimiento

empresarial, pues permite analizar la viabilidad de esta en un tiempo estipulado que puede variar en el rango de 5 a 10 años.

En tal sentido, Prieto (2017) asevera que el plan de negocio “se refiere a un proceso que busca darle sentido y sentido a la idea que se pretende materializar, la cual se plasma en un documento que contempla los diferentes factores de las áreas que actúan en su implementación” (p. 240)

Así mismo, Moyano (2015), sostiene que el plan de negocios describe las actividades de planificación de las operaciones, en otras palabras, “a tener un norte, precisar objetivos, cómo y en qué tiempo alcanzarlos” (pág. 16)

Por consiguiente, se considera un plan de negocios como una herramienta que sirve para aglutinar una serie de planes operacionales de las diferentes áreas de una organización.

#### **4.3.2 Propósito e importancia de un plan de negocio.**

El propósito de un plan de negocios es presentar de forma detallada en un documento la idea que se aspira cristalizar como negocio, bien sea para la obtención de financiamiento, el aprovechamiento óptimo de recursos a emplear, precisar la identidad y vida de la empresa, pues de acuerdo a Prieto (2017) en este se especifican las bases en que se sustentara ya que se puntualiza por primera vez el “concepto, producto o servicio a brindar, ubicación donde realizara sus operaciones, dimensión y alcance de cada una de sus áreas funcionales, entre otros”. (p. 240)

Por su parte, Viniegra (2007) sostiene que, en función a la configuración de los elementos básicos contentivos de un plan de negocios, se observa fundamentalmente que la finalidad de un plan de negocios es determinar y mostrar de forma clara a todos los grupos de interés el bien o servicio a ofrecer, clase de negocio a emprender, el mercado meta al cual está dirigido y viabilidad técnica, económica y financiera de la idea.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que el propósito de un plan de negocios es determinar la posibilidad de concreción de una idea de negocio, considerando aspectos de diferentes índoles, todos de significativa importancia para la determinación de su viabilidad.

Con respecto a su importancia, cabe destacar que esta radica en el hecho de permitir conocer aspectos fundamentales de operación y viabilidad de la idea, lo cual se hace indispensable en el contexto de negocios tan cambiante que impera actualmente a nivel mundial, donde ya no es suficiente la intuición como en tiempos pasados. Por tanto, la importancia del plan de negocios reside en su contribución en la generación de una alternativa idónea para la materialización de la idea de negocio que se pretende implementar.

### 4.3.3 Tipos de planes de negocio.

Como se apuntó anteriormente el propósito de un plan de negocio es servir de guía para la concreción de una idea, sin embargo, depende de la situación o contexto donde se pretenda la implementación de esta. En tal sentido, Muñiz (2010) plantea que existen diferentes categorías de planes de negocios, en función a la situación o momento de la empresa, los cuales se describen en la tabla 2.

Tabla 2. *Categorías de planes de negocio*

Situación	Categoría
Producto nuevo en empresa funcionando.	De lanzamiento. En este tipo de planes es necesario partir de un a de la situación actual de la empresa, considerar la idea como una unidad individual de negocio, donde algunos de sus costos se distribuyen de manera equitativa entre todas las existentes.
Creación de empresa	Nuevas empresas El propósito general de esta categoría es determinar la viabilidad de la idea de negocio. Se parte de una idea inicial, que se va detallando a lo largo del desarrollo del plan, estructurando en base a los objetivos a lograr y un modelo de plan de negocios elegido.
Mejorar resultados del negocio	Crecimiento de la empresa

Este se plan se fundamenta en la situación de la actual de la empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para definir la ruta que debe seguir la empresa para mantenerse y crecer en los próximos años, así como también los planes alternativos en caso de que sucedan cambios.

---

Fuente: Muñiz (2010)

De lo previamente señalado, se deriva que las categorías de los planes de negocio varían de acuerdo a la naturaleza de la situación que los originan, en otras palabras, los aspectos a considerar y detallar en un plan de negocio dependen del propósito del mismo. En el caso particular del presente estudio, el plan de negocios corresponde al de mejorar resultados de un negocio.

#### **4.3.4 Estructura de un plan de negocio.**

Cuando la aspiración es mantener y hacer crecer la empresa, independientemente del tamaño y giro de la misma, se requiere concretar esta aspiración mediante un proyecto o plan de negocios, que establezca el mapa o ruta que deberá seguir para alcanzar la meta prevista, contenido según Moyano (2015) de “objetivos claros básicamente en ventas, marketing, gestión de gastos, entre otros” (p. 30)

Por otro lado, Prieto (2017) explica que el plan de negocios para mejorar resultados debe plasmar la “configuración y funcionamiento de la organización a corto, mediano y largo plazo, susceptible de modificarse en el tiempo debido a las transformaciones que pueden ocurrir durante su ciclo de vida” (p. 243)

Respecto a la estructura propiamente dicha de un plan de negocios, Weinberger (2009) asevera que está conformado por un núcleo asociado al elemento innovador del producto a ofrecer y la viabilidad de incorporar al mercado la idea de negocio.

Así mismo, Muñiz (2010) expresa que un plan de negocio debe contener como mínimo los aspectos relacionados con el análisis de la situación actual del negocio, el producto que se va a ofrecer siendo esta la propuesta del negocio, aspectos de índole técnicos, organizativos, económicos y financieros.

Por su lado, Prieto (2017) asevera que los elementos constitutivos de un plan de negocios son: “resumen ejecutivo, propuesta de negocio, estudio de mercado;

estrategia comercial, producción y localización, estructura organizativa, estudio económico y financiero, en caso de requerirse alguna inversión” (p. 250)

Sobre la base de las premisas precedentes, se desprende que no hay una estructura única para un plan de negocios, sin embargo, existen aspectos comunes, tales como: resumen ejecutivo, descripción o propuesta del negocio, estudio de mercado, técnico, organizativo, económico y financiero, los cuales se describirán en los siguientes apartados.

#### **4.3.4.1 Resumen Ejecutivo.**

De acuerdo a Moyano (2015) es la sección donde se refleja resumidamente la esencia de un plan de negocios, el cual no debe ser “mayor a dos cuartillas, redactado de forma tal que el lector pueda tener una visión global acerca del plan” (p. 32). Los puntos básicos de este, según Prieto (2017) son datos del negocio, descripción del servicio producto ofertado que en este caso particular es el servicio de alojamiento, justificación de su oferta, carácter innovador, perfil del consumidor, objetivos a lograr, estrategias para alcanzarlos, inversión requerida, impactos de la idea y retorno de la inversión.

En síntesis, la sección del resumen ejecutivo plasma de manera sucinta los aspectos más destacados del plan de negocios y es lo primero que el lector visualiza, por tanto, debe ofrecer una visión global del plan.

#### **4.3.4.2 Propuesta de negocio.**

En esta sección se describe brevemente en que consiste el negocio y sus particularidades, qué necesidad se aspira satisfacer, la importancia del plan y la existencia de promotores o inversionistas. La propuesta también debe incluir datos del negocio como su ubicación, tipo de empresa, producto que ofrece y sus características y el mercado meta.

En este orden de ideas, de acuerdo a Prieto (2017) para describir el producto es fundamental hacerlo desde el punto de vista del usuario o cliente, en especial la

diferencia que se le brinda en comparación a la oferta existente y su “redacción se hace desde la perspectiva del mercado, tomando como referencia el elemento innovador del producto destacando sus características, ventajas y diferencias con respecto a otros” (p. 252)

De lo expresado hasta aquí, se concluye que la propuesta de negocios implica detallar en que consiste el negocio, el servicio ofertado, las necesidades que cubre y las peculiaridades que establecen la diferencia con la competencia.

#### **4.3.4.3 Situación actual de la empresa.**

Conocer la posición actual de la empresa es indispensable para la formulación del plan de negocios orientado a mejorar resultados, lo cual implica una evaluación del entorno el cual se desenvuelve el negocio, el cual está influenciado por factores internos y externos:

Los internos están vinculados con los elementos que pueden ser controlados por la empresa, que bien pueden potenciar la gestión originando ventajas (fortalezas) o limitarla (debilidades), mientras que los externos no son controlados por la empresa, pero igual de indispensables a considerar, ya que pueden crear oportunidades, amenazas o hacer inviable una idea de negocio. (Longenercker, Petit, y Palich, 2012)

Frecuentemente para conocer la posición actual de una empresa se recurre a la herramienta de análisis denominada FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), basada en la identificación de capacidades y recursos de la empresa que favorecen o limitan su crecimiento, así como de las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo, y la formulación de las estrategias que aprovechan las fortalezas, oportunidades, y las que permiten reducir el impacto de las debilidades y amenazas

Por lo tanto, al utilizar la herramienta DOFA se expresa la situación actual de la empresa en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las respectivas estrategias para aprovechar las fortalezas, oportunidades y contrarrestar el impacto de las debilidades y amenazas.

#### 4.3.4.4 Misión y visión de la empresa.

Esta sección se fundamenta en la anterior, y está asociada a la razón de ser o existir de la organización, de su esencia que la distingue de otra, lo que quiere llegar a ser y representar en un contexto determinado, en otras palabras, el establecimiento de su misión y visión, ya que cuando no se tiene claridad del propósito y razón de ser, es muy difícil enfrentar una situación de crisis. La misión es el manifiesto que perfila el comportamiento y la toma de decisiones, puntualiza lo que se va hacer y para quien, por lo que la misión define la estructura y áreas funcionales de la empresa, su producto y las características de sus clientes

En esta dirección, Prieto (2017) indica que en función a la misión se define la estructura de la empresa, áreas funcionales, características de los clientes, alcance de la innovación y orientación de sus actividades socialmente responsables.

Por otro lado, Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012) aseveran que la misión de una organización debe satisfacer las siguientes condiciones:

Realismo: estar en sintonía con el contexto en el que ejecuta sus operaciones.

(...) Coherencia: su contenido debe ser coherente con las áreas que conforman la empresa

(...) Difusión: es primordial que se comunicada y comprendida por todos los miembros del personal.

(...) Evolución: sin perder su esencia, toda misión debe ser susceptible a ser evaluada de manera permanente, es decir, puede ser ajustada a los cambios de la sociedad, mercados, clientes, tecnología entre otros. (p. 85)

Así mismo, Prieto (2017) expresa que existe una gran cantidad de elementos a considerar esenciales para definir lo que una empresa quiere lograr, sin embargo, considera cinco componentes fundamentales que permiten conformar el enunciado que representa la razón de ser de la empresa, los cuales se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. *Componentes del enunciado de la misión.*

Elemento de la declaración de la misión	Descripción
---	-------------

Bien o servicio a comercializar	Frase breve y concisa que defina explícitamente los que la empresa produce
Mercado a quien se dirige	Definición del cliente y motivo por el cual adquieren el bien o servicio.
Deseos o preferencias de los accionistas	Manifestación de los accionistas sobre sus aspiraciones económicas o intereses personales en relación con la organización
Prioridades de la organización	Expresión de valores, creencias o aspiraciones que guíen la actividad u operación de la empresa
Compromiso social	La misión debe contener la dimensión ética y manifestar el compromiso de la organización con la comunidad

Fuente: Prieto (2017)

Por todo lo previamente descrito, se infiere que la misión es un enunciado imprescindible independientemente del tamaño y categoría de la empresa, que guía su crecimiento y futuro, vinculado al propósito de la organización, donde se expresa y comunica de forma concisa y clara el bien o servicio a comercializar, el mercado meta, las aspiraciones de los propietarios, las prioridades de la empresa y el compromiso social, es decir, su razón de ser, la esencia distintiva.

En cuanto a la visión, Durón (2014) esboza que es una declaración que comunica “la meta a largo plazo que aspira lograr la empresa” (p. 56). De igual forma, manifiesta que esta refleja los principios que conforman el marco del comportamiento de los miembros de la organización con miras a alcanzar un objetivo común.

En tal sentido, Thompson et al. (2012) aseveran que cuando la organización tiene claro su meta a alcanzar en un determinado tiempo, es muy probable que todas sus actividades estén encaminadas a contribuir para lograr el cometido, en otras palabras, todos sus esfuerzos serán dirigidos hacia el logro de la meta, por tanto, la visión es un enunciado que orienta todas las actividades de las diferentes áreas funcionales de una empresa. Así mismo, señalan que la visión debe satisfacer las siguientes condiciones:

Persuasión: la declaración debe invitar a la acción, por tanto, es un enunciado que debe convencer e inspirar.

(...) Realismo: debe contener un propósito realizable en el entorno donde se desenvuelve.

Considerar todos los posibles escenarios: debe contemplar los posibles desafíos que pudiera afrontar la empresa, visualizando la fortaleza u oportunidad que se genera de cada uno de ellos.

(...) Difusión: debe ser comunicada y comprendida por todos los miembros de la organización. (p. 98)

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, Prieto (2017) plantea tres componentes que debe abarcar la visión, los cuales se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. *Componentes de una visión.*

Elementos de la declaración de la visión	Descripción
Futuro deseado (usuarios)	La situación deseada para los clientes o consumidores en cuanto al producto.
Futuro deseado (empresa)	Descripción de los cambios fundamentales de la empresa de acuerdo a su misión y evolución en un lapso no mayor a 5 años.
Acción Social	Valores que definirán la cultura organizacional y reflejan su compromiso socialmente responsable

Fuente: Prieto (2017)

En resumidas cuentas, la visión es la declaración que da coherencia a las acciones de la empresa y a su vez estimula el desarrollo de la misma, es el futuro deseado en función a los clientes y la organización como tal. Por consiguiente, se considera un elemento incentivador de las acciones de todas las áreas funcionales, un retrato de las aspiraciones a futuro de la empresa e imprescindible para guiar su crecimiento.

#### **4.3.4.5 Estudio de mercado.**

Este estudio resulta fundamental para un plan de negocios, ya que su objetivo es constatar una necesidad insatisfecha, la aceptación o no del producto y su alcance en el mercado o segmento de este.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) consideran:

El mercado como el espacio donde confluyen oferentes y demandantes, cuyo estudio tiene como finalidad verificar la opción real de un producto tener una cuota de participación en un mercado determinado e implica analizar la demanda y la oferta. (...) La demanda está asociada a los productos que brindan la posibilidad de satisfacer una necesidad por un precio determinado, mientras que la oferta se refiere al conjunto de productos que se ofrecen en el mercado a un valor específico. (p. 30)

Según Félix, López, Esparza y Clark (2011) el estudio del mercado debe abarcar los siguientes tópicos:

- Perfil del cliente y mercado potencial: se refiere a las características del mercado donde se aspira comercializar el producto y del consumidor potencial del producto.
- Competencia: está vinculada con los oferentes del producto que poseen una cuota de participación del mercado y la forma de acoplarse en ese ambiente competitivo.
- Plan de marketing: describe la estrategia a emplear para penetrar el mercado seleccionado, basada habitualmente en las 4P de mercadotecnia: Producto, Precio, Promoción y Plaza

Con respecto al plan de marketing, Prieto (2017) indica que a pesar de no ser necesario explicar a detalle este plan, resulta imprescindible incluir de manera general en un plan de negocio, la estimación de la demanda, precio y las estrategias de promoción y publicidad.

De acuerdo con lo descrito, el estudio de mercado le permite a la empresa conocer si su producto o servicio ofertado tiene una demanda real, permite conocer el perfil del cliente potencial y el posible crecimiento del mercado en relación con su oferta.

Así mismo, Mediano y Beristain (2012) afirman que:

El estudio de mercado es una herramienta que ayuda a identificar los ofertantes y demandantes potenciales de un producto en un determinado tiempo, así como las oportunidades en ese espacio donde se genera un intercambio entre oferentes y

consumidores, denominado mercado. Adicionalmente, los autores consideran el estudio de mercado es un instrumento que permite a través de fuentes primarias y secundarias, recopilar, procesar, analizar y comunicar información para la toma de decisiones relacionadas con la demanda insatisfecha que se pretende atender.

En síntesis, la finalidad del análisis de mercado es verificar la presencia de una demanda insatisfecha y acercarse a las diversas formas preferidas de la demanda potencial para el consumo del producto, implica el análisis de la demanda y la oferta, bases esenciales para la definición de la estrategia comercial o de marketing, lo cual también se incluye en la sección de estudio de mercado.

#### **4.3.4.6 Sistema de organización.**

Toda empresa cuenta con un conjunto de actividades que se relacionan entre sí con el objeto brindar el producto al cliente, desde esta perspectiva se concibe la organización como un ente que interactúa con el exterior y simultáneamente con las partes que la conforman.

Según Prieto (2017), en esta sección se da respuesta a las interrogantes ¿Cómo se brindará el servicio al cliente?, dada su complejidad el autor considera necesario “agruparlas en bloques funcionales y utilizar herramientas graficas como diagramas de flujos, imágenes, esquemas, organigramas, entre otros” (p. 285). Para ello, estima conveniente abarcar los siguientes tópicos:

- Proveedores: lista del tipo y cantidades de materia prima requerida con sus respectivos presupuestos de los proveedores potenciales.
- Producción y operaciones: según Koch (2006) este tópico abarca cuatro componentes: el primero se refiere al tamaño o dimensión de la empresa, también denominada capacidad de producción; el segundo está vinculado a la descripción del producto a brindar en términos de exigencias técnicas requeridas para la prestación del servicio en este caso en particular, tales como: materia prima, mano de obra, equipos entre otros; el tercero está asociado a la ubicación geográfica de la organización y la distribución de equipos, instrumentos, recursos humanos, entre otros; el cuarto y último trata sobre la descripción del proceso productivo de forma gráfica, es decir, la representación

del conjunto de acciones necesarias para la prestación del servicio a través de diagramas de flujo.

- Recursos humanos: en este apartado, según Prieto (2017) se debe definir el perfil de los cargos en base a las funciones o responsabilidades, así como la formación y competencias requeridas; establecer la cantidad de personal y por último el organigrama de la organización.
- Aspectos legales: vinculado a los requerimientos de naturaleza legal que se deben cumplir, en otras palabras, los requisitos a cumplir provenientes de la normativa regulatoria vigente en materia de alojamiento.

De lo dicho hasta aquí, se aprecia que esta sección se refleja lo concerniente a proveedores, producción y operaciones, recursos humanos y los aspectos de obligatorio cumplimiento de índole legal, cada uno con sus respectivas peculiaridades.

#### **4.3.4.6 Estudio económico y financiero.**

En esta parte del plan de negocios se describe el escenario económico que le espera a la organización de acuerdo a las ventas previstas y costos de operación. En la creación de una empresa se estima como el componente clave del plan de negocios, en virtud que contiene las proyecciones financieras, de ingreso, gastos, flujo de caja, entre otros.

De acuerdo a Fernández (2010) el estudio económico y financiero está conformado por los siguientes aspectos: Inversión inicial requerida, costos de nómina, proyecciones de ventas, costos de producción, flujo de caja, plan de financiamiento, estados proformas de resultados, situación financiera o balance general de la organización y determinación de los indicadores de viabilidad tales como: valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), relación costo beneficio (RCB), entre otros.

En definitiva, el estudio económico financiero es importante para definir la situación financiera de la empresa y presentar a los inversionistas interesados. Además, se aprecia que este estudio debe responder a la siguiente interrogante: ¿Cuan viable

es el proyecto?, siendo necesario para ello determinar la inversión inicial, las proyecciones de ingreso, costos de operaciones, flujo de caja, entre otros.

#### **4.3.4.7 Impactos generados por el proyecto.**

De acuerdo a Sapag (2011) los impactos de un proyecto de inversión es la incidencia o consecuencias que pudiera ocasionar la concreción de una idea de negocio en la sociedad o colectivo. Estos impactos deben ser determinados antes de implementar el proyecto, en el entendido que estos pueden ser de índole social, económica, ambiental, entre otros.

Según Baca (2013), los impactos son los “efectos o consecuencias positivas y negativas que genera la materialización de una idea de negocio, siendo los impactos positivos aquellos que generan bienestar a la sociedad o un colectivo, mientras que los negativos ocasionan reducción del mismo”. (p.221)

En virtud de lo mencionado previamente, se aprecia que los impactos son los efectos en materia económica, social, ambiental que pudiera producir la ejecución y puesta en funcionamiento de una idea de negocio.

#### **4.4 Parroquia Tumbabiro.**

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Urucuquí [GADMU], la Parroquia Tumbabiro cuenta con 38.02 Km<sup>2</sup>, fue parroquia rural del cantón Ibarra, hasta el 9 de febrero de 1984, cuando se convirtió en cantón San Miguel de Urucuquí, y paso a ser una de las parroquias rurales del mencionado cantón. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], la Parroquia de Tumbabiro cuenta con una población aproximadamente de 1.627 personas, 811 son hombres y 817 son mujeres.

La cabecera parroquial se halla ubicada en un gran valle a 2.080 msnm, con un clima subtropical templado – seco y una temperatura promedio de 17 grados centígrados. Tiene una superficie de 38,02 kilómetros cuadrados y tiene una altitud que va desde los 1.800 msnm hasta los 3.500 msnm. (GADMU, 2019).

Según Cupueran y Chasiluisa (2012) la parroquia Tumbabiro:

Representa uno de los sectores más significativos de la Provincia Imbabura para desarrollar el turismo, de manera particular el de salud, pues constituye una zona y centro geotérmico de origen volcánico donde vierten aguas termales con cierta cantidad de sales minerales beneficiosas para la salud humana, siendo las aguas termales uno de los atractivos más importante de la parroquia del sector. (...) Este sector cuenta con recursos asociados a ríos y cascadas que pueden ser aprovechados turísticamente. (...) También destaca un ecosistema boscoso conocido como el cerro la Viuda, donde se genera el agua termal para el desarrollo de actividades, el cual forma parte de la importante Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas. (p.4)

#### **4.5 Casa de Huéspedes “Blue Paradise”**

Se encuentra ubicada en la Parroquia de Tumbabiro, perteneciente al Cantón San Miguel de Urucuquí, Provincia de Imbabura, el cual dista de la ciudad de Ibarra 40 km al noroeste, aproximadamente 30 min de recorrido en auto.

El terreno donde está emplazada, se considera un lugar estratégico, pues está a 2 kilómetros del parque central de Tumbabiro. Y relativamente a distancias muy cortas de atractivos como ríos, pesca deportiva, entre otros. Posee 8 hectáreas de terreno, los servicios básicos de luz, agua y alcantarillado, de igual manera el acceso a este lugar tiene vías en buen estado de fácil ubicación.

Su propietaria es la Sra Elena Rogers, quien pasa la mayor parte del tiempo en el extranjero y ocupa el cargo de Gerente, inicia sus operaciones como Casa de Huespedes, en el año 2013, ofrece el servicio de alojamiento y desayuno con el precio de 15\$ por persona la noche.

Cuenta con tres empleados: el conserje, la encargada de limpieza y la de alimentación.

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS.**

En función a los objetivos delineados, esta investigación se ajusta al método cuantitativo, de carácter no experimental, debido a que la investigadora deja de lado la subjetividad y recurre a la definición de ciertos indicadores que permiten caracterizar la situación actual de la Casa de Huéspedes Blue Paradise. Por consiguiente, también es particularmente descriptiva, con un diseño de investigación de campo, ya que se recogen datos directamente de la realidad.

Respecto a la estrategia de investigación empleada para lograr los objetivos planteados, se circunscribe principalmente al método deductivo, en virtud de que mediante la aplicación de instrumentos a fuentes primarias se recopilan datos de particularidades sobre aspectos que limitan o favorecen la Casa de Huéspedes en la prestación de un servicio innovador, así como también las preferencias y gustos de los clientes potenciales, que posteriormente se analizan y discuten de acuerdo a referentes teóricos, permitiendo así conformar las bases de la propuesta del plan de negocio.

De acuerdo a lo previamente mencionado, se puede decir que se ajusta al enfoque cuantitativo-deductivo, donde el investigador formula un planteamiento del problema de investigación, definición de objetivos de acuerdo a preguntas directrices (lo que quiere hacer y lo que quiere saber) y luego precisa las teorías que le sirven de referente para comprender la situación en estudio.

También se recurre al método inductivo que consiste en examinar la realidad y a partir de esta narrativa generar perspectivas teóricas que la explican, es decir, va de lo particular a lo general, el cual se utilizó para inferir sobre la situación actual en base a la información obtenida de las diferentes poblaciones involucradas. Así mismo, se utilizó el método analítico-sintético, el cual se caracteriza por estudiar los hechos a partir de la descomposición del fenómeno estudiado en cada una de sus partes para analizarlas de manera individual y luego integralmente, aplicado cuando el abordaje del problema se descompone en cuatro fases para luego reunir todos los datos y crear un panorama global, tanto de la situación actual como de la solución al problema.

Tabla 5. *Diseño metodológico para plan de negocios para la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” en la Parroquia Tumbabiro.*

Objetivos	Unidad de Análisis	Metodología	Técnica	Instrumento
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Casa de huéspedes “Blue Paradise” con el fin de hacer buen uso de los recursos existentes dentro del establecimiento.	Situación actual de la Casa Huéspedes	Fase I. Evaluar la situación actual de la Casa de huéspedes “Blue Paradise”	Entrevista Observación directa Recopilación documental	Guion estructurado Ficha observación Fichas investigativas de campo
Proponer estrategias de promoción para el desarrollo de la casa de huéspedes y en su actividad turística con la realización de paquetes que ofrezcan servicios innovadores para todo tipo de turistas.	Estudio mercado	Fase II. Determinar las fuerzas del mercado (demanda y oferta)	Encuesta Observación Directa	Cuestionario Ficha Observación
Definir las condiciones operativas y administrativas de la Casa de Huéspedes Blue Paradise necesarias para brindar servicios innovadores.	Sistema Organización	Fase III. Elaboración de la propuesta del plan de negocio.	Análisis	Indicadores Gráficos. (Flujogramas, Organigramas)
Analizar los impactos económicos, sociales y ambientales con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto.	Efectos que genera la propuesta de negocio.	Fase IV. Análisis de impacto	Análisis	Matriz de Impactos

Elaborado por: Joselyn Benitez

## **5.1 Población y muestra**

En este estudio, en virtud del reducido tamaño de las poblaciones seleccionadas para recolección de información, no aplica lo correspondiente a la definición de muestra sino el censo, pues se puede recopilar los datos de todos los individuos que las conforman. Las poblaciones se describen a continuación:

La primera está conformada por los empleados quienes fueron considerados para recopilar información sobre aspectos inherentes a la situación actual de la Casa de Huéspedes, “Blue Paradise” la cual está constituida por 4 personas a saber: el Gerente, el conserje, la encargada de limpieza y la de alimentación.

La segunda representada por los huéspedes, para indagar sobre su perfil, opinión sobre el servicio que actualmente ofrece Blue Paradise, así como preferencias y gustos. En tal sentido, cabe destacar que, de acuerdo a información obtenida en una visita preliminar, se reciben en promedio unas 15 personas al mes, la cual se consideró en su totalidad.

La tercera constituida por los establecimientos que ofrecen servicios similares a los de Blue Paradise y que compiten por el mismo flujo de clientes en la localidad de Tumbabiro, se realizó una revisión preliminar de fuentes secundarias, de la página Airbnb y un recorrido por la parroquia, detectando que existen diferentes tipos de alojamiento, como hoteles, hosterías, casa de huéspedes, cabañas entre otros. No obstante, fueron seleccionadas las que se ajustan al concepto de Casa de Huéspedes, es decir, habitaciones en casas familiares, que no superan las 6 plazas, las cuales alcanzan la cantidad de 5 competidores directos: Quinta Santa Lucía, Casitas de Tumbabiro, Granja Shungo Tola, Quinta Paolita y Casa Sweet Home Rural.

## **5.2 Instrumentos**

Las técnicas de investigación asociadas a la presente investigación son la entrevista, la observación directa y revisión documental.

La entrevista se utilizó para obtener información acerca del estado actual de las operaciones de la Casa de Huéspedes, así como también gustos y preferencias de los huéspedes, aspecto necesario conocer a fin de considerarlos en la propuesta de los servicios bajo el criterio de innovación. Como instrumentos asociados a esta técnica se empleará una entrevista semiestructurada dirigida al gerente, una encuesta a los empleados y una encuesta los huéspedes.

En relación a los instrumentos utilizados, en la técnica de la entrevista se emplearon: un guion semiestructurado diseñado para la obtención de información del Gerente, que consta de catorce (14) preguntas abiertas (ver anexo 1), mientras que la aplicada a los empleados, se empleó una encuesta, diseñando un cuestionario que contiene diecisiete (17) preguntas de selección múltiple, (ver anexo 3), las cuales están direccionadas a determinar la situación actual de la Casa de Huéspedes, en función a la variable relacionada con el entorno interno, vinculado a los indicadores de estructura administrativa, operacional y legal. Con respecto a la aplicada a los huéspedes, se elaboró una encuesta con un cuestionario de once (11) preguntas (ver anexo 4) para determinar su perfil, sus preferencias y gustos a fin de poder definir las estrategias de promoción, el medio más idóneo para ello, y los posibles servicios a integrar en un paquete turístico ofrecido por la Casa de Huéspedes Blue Paradise, su opinión sobre el servicio que actualmente ofrece Blue Paradise, en particular los aspectos que consideran deben mejorar.

La observación directa tiene como instrumento asociado la ficha de observación, diseñada para verificar cumplimiento de normativa legal en cuanto a infraestructura básica de una casa de huéspedes, ver anexo 2, mientras que la otra se elaboró para registrar aspectos sobre los competidores directos de casa de huéspedes Blue Paradise (ver anexo 5).

La revisión documental, se refiere a la examinación de fuentes secundarias para la obtención de información sobre el entorno externo de la Casa de Huéspedes "Blue Paradise", específicamente indicadores relevantes de la parroquia Tumbabiro tales como: atractivos, servicios básicos. Se empleó como instrumento las fichas investigativas de campo.

Tabla 6. *Técnicas e instrumentos por cada unidad de análisis de la investigación (Fase diagnóstico)*

<b>Objetivo</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Casa de huéspedes "Blue Paradise" con el fin de hacer buen uso de los recursos existentes dentro del establecimiento.	Recursos Humanos	Evaluación Desempeño Capacitación	Entrevista, encuesta
	Características del mercado	Nivel de formación Experiencia laboral	Encuesta, ficha observación
	Infraestructura	Costos del servicio Servicio y atención al cliente	Ficha observación
	Características relevantes de la Parroquia de Tumbabiro	Instalaciones Generales Área de clientes Habitaciones de huéspedes Cuarto de baño Otros servicios Áreas verdes Fachadas Paredes interiores Decoración Techos Mobiliario Áreas sociales Servicios básicos Atractivos turísticos	Ficha Investigativa de campo
Proponer estrategias de promoción para el desarrollo de la casa de huéspedes y en su actividad turística con la realización de paquetes que ofrezcan servicios innovadores para todo tipo de turistas	Demanda	Perfil del huésped Perfil del huésped Preferencias y gustos	Encuesta Ficha Observación
	Oferta	Datos generales Capacidad (Plazas) Servicios ofertados Precio Apariencia de instalaciones Estrategias de publicidad y promoción	

<p>Definir las condiciones operativas y administrativas de la Casa de Huéspedes Blue Paradise necesarias para brindar servicios innovadores.</p>	<p>Estructura operativa y administrativa propuesta</p>	<p>Estructura Organizativa funcional Manual de funciones</p>	<p>Organigramas, Flujogramas</p>
<p>Analizar los impactos económicos, sociales y ambientales con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto.</p>	<p>Impactos</p>	<p>Económicos Sociales Ambientales</p>	<p>Matriz de Impactos</p>
<p>Elaborado por: Joselyn Benitez</p>			

### **5.3 Procedimiento**

El procedimiento empleado para realizar la investigación se llevó a cabo en cuatro fases, las cuales se describen a continuación:

Fase I: Evaluar la situación actual de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.

Se recurrió a la técnica de la entrevista a través de un cuestionario estructurado conformado por catorce (14) preguntas, aplicado de manera personal a la Gerente. Antes de iniciar la entrevista se le dio una información resumida sobre la finalidad de la misma. También, se diseñó una encuesta, empleando un cuestionario de diecisiete (17) preguntas de opción múltiple, que se aplicó a los empleados. Cabe destacar, que los cuestionarios se diseñaron en base a la variable de entorno interno.

Además, se diseñó una ficha de observación, con el propósito de apreciar mediante una visita, el cumplimiento de los requisitos contemplados para una casa de huéspedes en el reglamento de alojamiento turístico, en materia de las diferentes áreas que como mínimo debe tener un alojamiento de este tipo. También se observaron las condiciones en que se encuentran casa una de ellas, en caso de cumplimiento, al igual de otras áreas de la Casa de Huéspedes.

Así mismo, se empleó la técnica de revisión documental para obtener información relevante sobre el entorno externo, en particular aquellos aspectos de la parroquia Tumbabiro que influyen o inciden en el funcionamiento y gestión de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.

Fase II. Determinar las fuerzas del mercado (Demanda y Oferta)

Con la finalidad de establecer el perfil del cliente potencial, gustos y preferencias se diseñó una encuesta de catorce (14) preguntas, en base a la variable demanda. Es de resaltar que las cinco (5) primeras preguntas corresponden al perfil del cliente de la Casa de Huéspedes, las restantes están vinculadas con gustos y preferencias relevantes para la propuesta de negocio a plantear. Este instrumento se aplicó de manera personal, abordando a los huéspedes que utilizaron el servicio de la Casa de Huéspedes durante un mes, antes de iniciar el interrogatorio se le ofreció una breve información sobre que se trataba la encuesta y sus fines.

Posteriormente, se diseñó una ficha de observación para registrar aspectos relevantes apreciados en los competidores directos, los cuales están indicados en la tabla 6.

Una vez recopilada la información de la fase I y II, se procedió a presentar la situación actual de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” en términos de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, utilizando la herramienta de análisis denominada DOFA, la cual en el entorno interno distingue las fortalezas y debilidades y en el externo las amenazas y oportunidades.

Fase III. Elaboración de la propuesta del plan de negocios.

Partiendo de los resultados obtenidos en la fase I y II, específicamente donde se identificaron debilidades presentes en el servicio e instalaciones de Blue Paradise, se precisaron los cambios necesarios que contribuyan a mejorar la calidad de servicio de la casa de huéspedes y las estrategias de promoción de sus servicios, los cuales se plasman en un documento escrito denominado plan de negocios contentivo de las siguientes secciones: Descripción del negocio, propuesta administrativa, propuesta operativa y elementos de promoción.

Fase IV. Analizar los impactos económicos, sociales y ambientales con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto.

Con respecto a los impactos generados del plan, se empleó la metodología de análisis de impacto para valorar a la luz de la propuesta, sus posibles efectos positivos y negativos, se llevó a cabo siguiendo los pasos que a continuación se señalan:

- a. Determinar aspectos generales en las que el cambio propuesto influirá positiva o negativamente: social, cultural, económico, empresarial.
- b. Determinar una escala de evaluación del impacto para cada aspecto considerado.

- c. Construir una matriz para cada aspecto evaluado: Horizontalmente se ubican los rangos de impacto y verticalmente se determinan los indicadores que permiten tener información específica del área analizada.
- d. A cada indicador se le asigna un nivel de impacto sea este positivo o negativo.
- e. Inmediatamente después de cada matriz se realiza un breve análisis, indicador por indicador, en el que se argumentan las razones que justifican el impacto asignado.
- f. Construir una matriz general con la cual se determinará el nivel general del impacto del proyecto.
- g. En el esquema se detalla la valoración cuantitativa y cualitativa, la cual depende del nivel de impacto. Para este cálculo se aplicará la siguiente

fórmula: 
$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

Σ=Sumatoria de la valoración cuantitativa

n=Número de indicadores

#### **5.4 Análisis de datos**

En la evaluación de la situación actual, una vez aplicada las técnicas previstas para la recolección de información de todos los parámetros establecidos, esta fue analizada cualitativamente para diagnosticar las condiciones de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.

En la determinación de las fuerzas del mercado, con el apoyo de Excel se procesaron los resultados del cuestionario aplicado a los huéspedes, para su análisis e interpretación, se utilizó la estadística descriptiva, simultáneamente con una calificación cualitativa para describir los hallazgos de cada pregunta formulada. La información registrada en la ficha de observación de los competidores, se analizó de manera cualitativa. Posteriormente, una vez recopilada toda la información se empleó la herramienta de análisis denominada matriz FODA a fin de puntualizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”

## **6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

Para el desarrollo de la presente investigación se han utilizado tres tipos de técnicas para recolectar información las cuales son: entrevista, observación directa y revisión documental. En este apartado se presenta los resultados obtenidos a través de las técnicas mencionadas, en primer término se muestra las utilizadas para diagnosticar la situación actual de la casa de huéspedes “Blue Paradise” en el siguiente orden: la entrevista aplicada a la gerente de la casa de huéspedes, luego la encuesta, que se efectuó a los empleados, seguidamente la observación directa llevada a cabo en las instalaciones, registrada en una ficha de observación, y la información recopilada mediante revisión documental sobre factores externos que inciden en el funcionamiento de Blue Paradise. En segundo lugar, se reflejan las empleadas para determinar las características de las fuerzas del mercado (oferta y demanda), siendo estas la encuesta aplicada a los huéspedes frecuentes, seguida de la observación directa a los competidores, registrada en una ficha de observación.

Luego de presentar los resultados conjuntamente con su análisis, se discuten los resultados de acuerdo a las bases teóricas desarrolladas, seguidamente en base a estos se construye la matriz DOFA con sus respectivas estrategias y por último se muestra la propuesta del plan de negocios para la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

### **6.1 Resultados.**

#### **6.1.1 Fase I. Evaluar la situación actual de la Casa de huéspedes “Blue Paradise”**

##### **6.1.1.1 Entrevista aplicada al gerente de la casa de huéspedes “Blue Paradise”**

<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>
<b>pregunta</b>	
P1	¿Cuál es la constitución legal de la casa de huéspedes?
P2	La Casa de Huéspedes tiene definida la misión, visión y valores que orientan su gestión
P3	¿Considera adecuada la estructura organizativa actual de la Casa de Huéspedes?
P4	¿Cómo se maneja en la Casa de Huéspedes lo relacionado con capacitación y evaluación de desempeño del personal?

- P5 ¿Cuál es la forma de resolver una situación de reclamo o queja por parte de un huésped?
- P6 ¿Considera adecuada la cantidad de huéspedes que atiende mensualmente la Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- P7 ¿Cuáles son los pasos a seguir para atender al huésped cuando llega a la casa de huéspedes?
- P8 ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la Casa de Huéspedes?
- P9 ¿Cuáles son los mecanismos de promoción y publicidad utilizados para atraer clientes a la Casa de Huéspedes?
- P10 ¿Cuál es el mecanismo utilizado para conocer la satisfacción del huésped?
- P11 ¿Cuáles mejoras considera convenientes que se deben realizar a nivel de funcionamiento, atención al cliente, infraestructura y gestión del personal?
- P12 ¿Considera adecuado incorporar servicios diferentes a los que brinda actualmente la Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- P13 ¿En su opinión, es indispensable elaborar un plan de negocios para llevar a cabo mejoras e incorporar nuevos servicios en una Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- P14 ¿Considera que la Casa de Huéspedes cumple con la normativa legal que rige para este tipo de Negocio? En caso de que sea negativa la respuesta, indique cuales preceptos legales está incumpliendo y el motivo de ello.

### **Análisis P1.**

Indagar acerca de la figura legal de Blue Paradise tiene como finalidad verificar el cumplimiento de un requisito indispensable cumplir en el Ecuador para realizar actividades económicas contemplado en el marco regulatorio vigente. De acuerdo con la respuesta obtenida, la casa de huéspedes “Blue Paradise carece de figura jurídica, pues no ha sido registrada en Servicios de Rentas Internas del Ecuador [SRI]. Esta respuesta evidencia un aspecto que en un momento dado puede afectar la continuidad operativa pues está funcionando en condiciones de ilegalidad.

### **Análisis P2.**

Establecer la misión y visión de una empresa permite a la directiva de la misma reflexionar acerca del servicio o producto que desea ofrecer, clarificar qué desea

aportar a su entorno económico, social, cultural, entre otros, es decir, definir la misión y visión implica fijar un punto de partida para acciones concretas de operación. De allí, el motivo de examinar este aspecto. De acuerdo, a la respuesta se apreció que la casa de huéspedes, no cuenta con un norte definido para sus acciones. Si bien es cierto que éstos no son primordiales para el funcionamiento de una empresa, es conveniente definirlos para establecer patrones de comportamiento y ejecución de acciones que apuntan a un objetivo preciso. En consecuencia, se puede afirmar que Blue Paradise es una empresa sin definir su camino empresarial ni la meta a alcanzar, con lo cual difícilmente reconozca cuando el éxito sea alcanzado.

### **Análisis P3.**

La estructura organizativa de una empresa debe responder a necesidades y finalidad empresarial, es diseñada por la directiva de la empresa y el resto del personal ejecuta y reporta de acuerdo a esta, por ello, se consideró este aspecto y la respuesta obtenida del entrevistado es que la estructura organizativa actual no es adecuada y que ello se refleja en los ingresos que obtiene la empresa. Al vincular esta opinión con que la antecede, se infiere que efectivamente es inadecuada pues posee una estructura organizativa que no responde a una meta en particular, dada la ausencia de misión, visión y principios. Considerando, que la estructura organizativa de una empresa se refiere a las funciones básicas, tareas y operaciones a desarrollar, cabe destacar que estos deben estar documentados a fin de dar a conocer al personal sus tareas, responsabilidades, y no se ejecuten de acuerdo a los criterios de quien ocupa el cargo, sino en base a los objetivos previamente establecidos. Por otro lado, cuando la estructura organizativa no responde a una meta, es muy frecuente que las personas no reconocen las jerarquías, la cadena de mando, sus propias responsabilidades y funciones, afectando la supervisión porque no existen patrones de comparación entre lo previsto y lo realmente ejecutado, por lo tanto, no es posible establecer correcciones cuando no se sabe cuál es la forma correcta de ejecutar. En consecuencia, este elemento se estima como una fuerte debilidad de la casa de huéspedes Blue Paradise.

### **Análisis P4.**

En las industrias de la restauración y el turismo, es imprescindible la preparación y capacitación del talento humano, pues es un mercado intensamente innovador y

competitivo, en consecuencia, es imperativo el adiestramiento y capacitación continua, siendo este la razón de ser de esta pregunta que permite averiguar sobre este aspecto tan importante, en otras palabras, para conocer que tanto se apoya Blue Paradise en la buena preparación de su personal para asegurar la calidad de servicios. La respuesta recibida, pone de manifiesto que no existe ningún procedimiento inherente a la capacitación y adiestramiento, mostrando de esta manera que en la casa de huéspedes Blue Paradise no se ha establecido aun, un plan, programa o esquema de formación y preparación adecuada de su personal. Tomando en cuenta la premisa de que, en la industria de la restauración y el alojamiento, la capacitación del personal es esencial para asegurar la calidad del servicio prestado a la clientela, se infiere como una debilidad y un aspecto necesario atender para la consecución del éxito.

#### **Análisis P5.**

La atención al cliente es primordial en la industria de servicios de cualquier tipo, no solamente turística, por tal motivo, es indispensable conocer cómo se maneja este aspecto en particular, las quejas y reclamos, en virtud de que una queja o reclamo indica un cliente insatisfecho y eso debe evitarse. De allí, la importancia de conocer este aspecto obteniendo como respuesta que, en caso de un incidente, se toma en cuenta para futuros tratos con clientes. Con esta contestación se observa una falla en las políticas de atención al cliente, pues no está clara la manera de resolver situaciones de reclamos o quejas de la clientela. Sin embargo, las normas de alojamiento y atención al cliente indican que la situación debe resolverse lo más pronto posible y ofrecer además si el caso lo amerita, disculpa al cliente u ofrecer una compensación de alguna naturaleza y la promesa de que ése hecho no se volverá a repetir. Por consiguiente, el aspecto de reclamos y quejas denota una fuerte debilidad en cuanto a la atención al cliente, se aleja de los principios de ofrecer a la clientela mayor confort posible durante su estancia, lo cual puede ocasionar que, si un cliente tiene un reclamo y no es atendido a su entera satisfacción, muy probablemente no regrese al establecimiento. En consecuencia, esta forma de actuar ante los reclamos y quejas debe ser atendida en forma adecuada y prontamente.

#### **Análisis P6.**

El Gerente puede reconocer cuando las acciones concretas de la empresa no están permitiendo el logro de los resultados esperados y reconocer estos hechos apunta hacia la búsqueda de la solución, es decir, en qué punto comenzó a descender la cantidad de clientela y exactamente qué hechos lo provocaron. Es un punto de partida para la recuperación, por ello, la necesidad de indagar al respecto. Sobre la base de la respuesta emanada, se tiene que actualmente la ocupación es poca por la escasa publicidad del establecimiento. Sin embargo, vale resaltar que este no es el único motivo, pues las respuestas a las preguntas previas también demuestran varios aspectos que explican la baja afluencia de clientes a Blue Paradise y no están relacionadas directamente con la publicidad.

#### **Análisis P7.**

Establecer un protocolo de atención al cliente es fundamental en la actividad de alojamiento y restauración. Bienvenida, asignar habitación, mostrar las instalaciones, ofrecer ayuda necesaria, entre otros, son aspectos básicos de la atención al huésped, por lo tanto, conocer si la empresa tiene previsto un protocolo, es necesario revisar, porque forma parte del aspecto operacional de un plan de negocios. De acuerdo a lo manifestado por la gerente, se observa que el protocolo de atención al cliente en cuanto llega al establecimiento, es realizada por cualquiera del personal actual, aunque la mayoría de las veces por el conserje, indicándole la habitación y hora del desayuno, evidenciando de esta manera que no existe un personal específico para atención al cliente. Esta situación limita tanto la cantidad como la calidad de la atención porque un personal que atiende labores de la casa ya tiene su tiempo ocupado, de manera que, si se presentan necesidades con los clientes, tendrán que dejar de lado sus ocupaciones normales para poder atender al cliente. Por tanto, se considera una debilidad, la cual también debe ser atendida.

#### **Análisis P8.**

Es necesario verificar si la casa de huéspedes Blue Paradise dispone de los llamados mejoradores de la experiencia del visitante, manifestando la Gerente que el servicio prestado es muy básico, alimentación (desayuno) y alojamiento. Mediante esta respuesta se observa la ausencia de un valor añadido que le permita distinguirse de

otras opciones de casa de huéspedes en Tumbabiro. Por tanto, es pertinente incorporar servicios innovadores a fin de diferenciarse de la competencia directa.

#### **Análisis P9.**

Las estrategias de publicidad y promoción permiten que los clientes conozcan sobre la empresa, así como también, haga presencia frente a la competencia. Por ello, la necesidad de diagnosticar este aspecto. De acuerdo a la respuesta, se evidencia que el mecanismo de promoción utilizado por Blue Paradise es el boca a boca entre familiares. Actualmente usar solo ese medio de promoción, equivale a decir que manejan una promoción prácticamente inexistente, no acorde a la realidad actual donde impera el uso intensivo de las redes sociales y el internet. Por consiguiente, representa un elemento importante que requiere ser atendido a la brevedad posible para alcanzar el éxito.

#### **Análisis P10.**

Parte de asegurar la experiencia positiva del cliente es consultarle su satisfacción con el servicio prestado, por tanto, es indispensable saber si Blue Paradise considera este aspecto, manifestando en tal sentido la Gerente, que hasta los momentos no se ha definido ningún mecanismo para tal fin en la casa de huéspedes "Blue Paradise". Esta respuesta permite apreciar que no se toma en cuenta la satisfacción del cliente de ninguna manera. Sin embargo, esta debe ser prioridad de cualquier establecimiento turístico y de alojamiento, con lo cual queda identificada otra debilidad y aspecto atender en el manejo de la casa de huéspedes "Blue Paradise".

#### **Análisis P11.**

Esta pregunta está orientada a conocer las impresiones de la Gerente sobre los cambios que considera pertinentes que deben realizarse en Blue Paradise, señalando que, a su juicio, son diversas las medidas de cambio requeridas, en especial lo relacionado con la legalidad ante SRI, el Ministerio de Turismo, la atención al cliente, promoción y publicidad. Es de resaltar que estos aspectos se han detectados como debilidad previamente, los cuales conjuntamente con otros señalados debe ser resueltos si se desea ofrecer un servicio de calidad.

#### **Análisis P12.**

Esta pregunta está relacionada directamente con un objetivo del presente estudio, como es el de establecer acciones para mejorar el servicio y así aumentar la clientela, por ello, se le consultó al gerente cuál era su opinión acerca de incorporar cambios y este considera necesario incorporar otros servicios, además de alimentos y alojamiento para mejorar los ingresos. Es pertinente acotar que no necesariamente incorporar servicios va mejorar los ingresos de manera directa, aunque si se puede lograr que la casa de huéspedes “Blue Paradise” se distinga de otras empresas similares, logrando eventualmente que la clientela lo escoja, lo cual incide significativamente en el aumento de los ingresos.

### **Análisis 13.**

Sí, es necesario para corregir las fallas existentes. Esta respuesta constata la justificación de la elaboración de un plan de negocios para la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

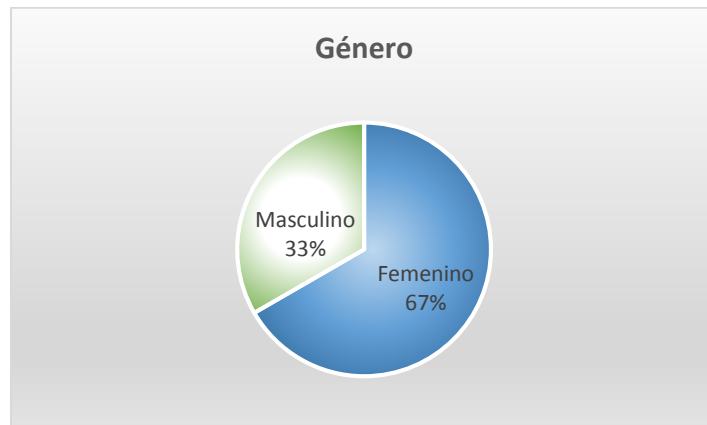
### **Análisis 14.**

Es pregunta explora la opinión del gerente sobre el cumplimiento de la normativa legal vigente en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, porque es un aspecto imprescindible para sus operaciones y la respuesta obtenida fue que se respetan todos los parámetros de la legislación ecuatoriana que rige a una casa de huéspedes, aunque esto no ha sido debidamente verificado, certificado por autoridades turísticas y tampoco se cuenta con el Registro Único de Contribuyente [RUC]. Sobre la base de esta respuesta se revela una significativa debilidad de la casa de huéspedes “Blue Paradise” pues no está operando legalmente ya que carece del requisito indispensable para ejercer cualquier actividad económica en el país, por lo tanto, requiere una pronta atención.

#### **6.1.1.2 Encuesta a los empleados de Casa de huéspedes “Blue Paradise”**

##### **Pregunta 1. Género**

Al aplicar las encuestas a los tres empleados, se encontró que en la casa de huéspedes Blue Paradise trabajan de manera permanente dos damas y un caballero, como se aprecia en la figura 1.

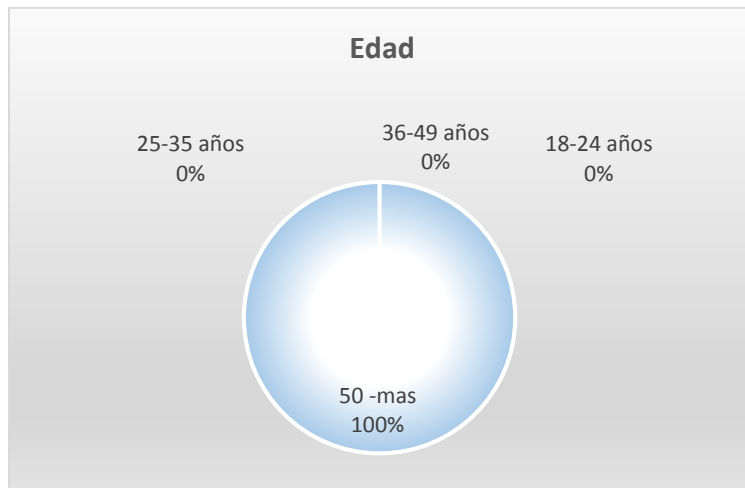


*Figura 1.* Sexo de los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Conocer el género del entrevistado permite establecer si sus respuestas son influenciadas por este factor. Por ello, los datos de índole personal se examinan en cualquier encuesta.

## Pregunta 2. Edad

Se encuestó a una población de tres empleados, para conocer la edad, pues es un dato relevante porque hay trabajos que son pesados y requieren fortaleza física relacionada con la juventud del trabajador, apreciando que el 100% de los empleados de Blue Paradise son mayores de 50 años, como se observa en la figura 2.



*Figura 2.* Edad de los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados

En base a los resultados obtenidos sobre la edad, se infiere que por este factor se podrían generar inconvenientes, por la alta probabilidad de que presenten dificultades propias de la edad para realizar las tareas de su competencia o en el peor de los casos, tengan que ausentarse de sus labores.

Pregunta 3. Cargo en la casa de huéspedes Blue Paradise.

Esta pregunta tiene la finalidad de indagar sobre la estructura organizativa vigente en la casa de Huéspedes Blue Paradise. Para ello, se aplicaron las encuestas, a los tres empleados, obteniendo como resultados que uno funge como encargada de limpieza, otro es responsable de la alimentación de los clientes y el otro como conserje o

encargado general del mantenimiento de las instalaciones tal como se observa en la figura 3.

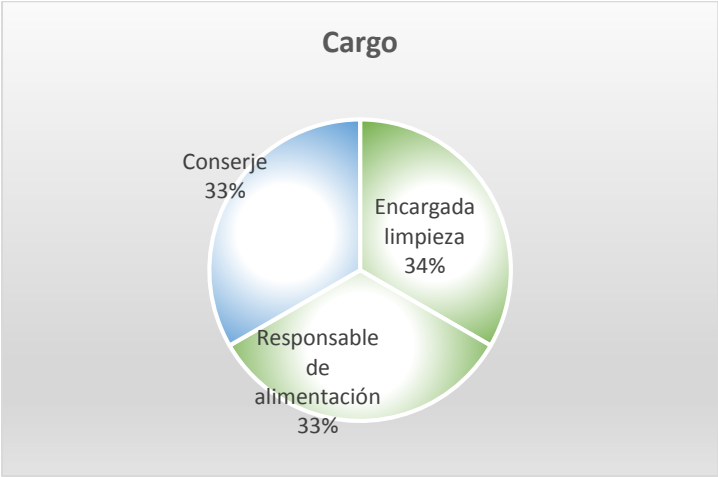
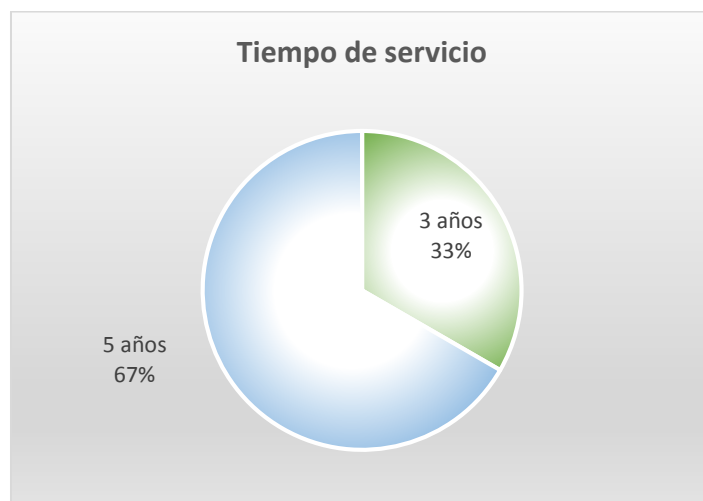


Figura 3. Cargos que ocupan los empleados de la casa de huéspedes "Blue Paradise"  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Las respuestas obtenidas pone de manifiesto que el personal realiza múltiples funciones, no obstante, ninguno está asignado específicamente a la atención del cliente. Por lo tanto, la incorporación de recurso humano para recepción, gestión de solicitudes y necesidades de los clientes se considera pertinente.

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene en la Casa de Huéspedes?

Se efectuó esta pregunta a los tres empleados, observando que una persona señaló tener 3 años trabajando para Blue Paradise y los otros dos respondieron pertenecer al personal de Blue Paradise desde hace cinco años, tal como se puede apreciar en la figura 4.



*Figura 4.* Tiempo de servicio de los empleados en la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados

El tiempo de servicio puede revelar aspectos importantes del clima organizacional así como también, explorar someramente el desempeño de los empleados. Por ello, en base a los resultados obtenidos se infiere que la rotación de personal es baja, lo que pudiera indicar buen desempeño en sus labores, buen clima organizacional, por tanto, se consideran estos aspectos como favorables para el funcionamiento de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Pregunta 5. ¿Cuántos años de experiencia laboral tienes en negocios de hospedaje?

En la figura 5 se puede observar que los tres trabajadores encuestados manifestaron no tener experiencia previa en hospedaje.



*Figura 5.* Años experiencia previa en negocios de hospedaje de los empleados de la casa de huéspedes "Blue Paradise"

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Tomando en cuenta, que en la calidad de la prestación de un servicio, es fundamental la experiencia del personal en el área de su desempeño para garantizar un buen servicio en Blue Paradise. En consecuencia, sobre la base de los resultados obtenidos, se deriva que este aspecto limita el tipo de atención que dicho personal proporciona a los huéspedes, en primer lugar, porque no es su función y en segundo lugar porque no ha sido entrenado debidamente para trabajar en establecimientos de alojamiento ni tienen experiencia al respecto.

Pregunta 6. ¿Conoce la visión y misión de la Casa de Huéspedes?

Al consultar a los tres empleados si están al tanto sobre la misión y visión de la empresa, con el fin de explorar un aspecto puntual para el desarrollo de un plan de negocios, lo que implica verificar si los empleados tienen claro cómo desea ser percibida la empresa en el entorno comercial en el cual se desenvuelve, el 100% respondió negativamente tal como se observa en la figura 6.



*Figura 6.* Conocimiento de la visión y misión de la casa de huéspedes “Blue Paradise” por parte de los empleados.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Estos resultados eran de esperarse, pues la casa de huéspedes carece de estas. Aunque no es imprescindible para su funcionamiento, resulta importante porque ambos elementos establecen el norte, rumbo o aspiración de la empresa y por ende de las acciones a realizar por parte del personal que la conforma. Es de resaltar que definir la misión y visión permite a una empresa organizar sus operaciones hacia una meta específica.

Pregunta 7. ¿Conoce el organigrama de la Casa de Huéspedes?

Los tres entrevistados manifestaron desconocimiento de la estructura organizativa de la casa de huéspedes “Blue Paradise”, tal como se muestra en la figura 7. Cabe destacar que conocer su posición dentro de la estructura organizativa de la empresa, representa un elemento importante para el buen desempeño de los trabajadores.



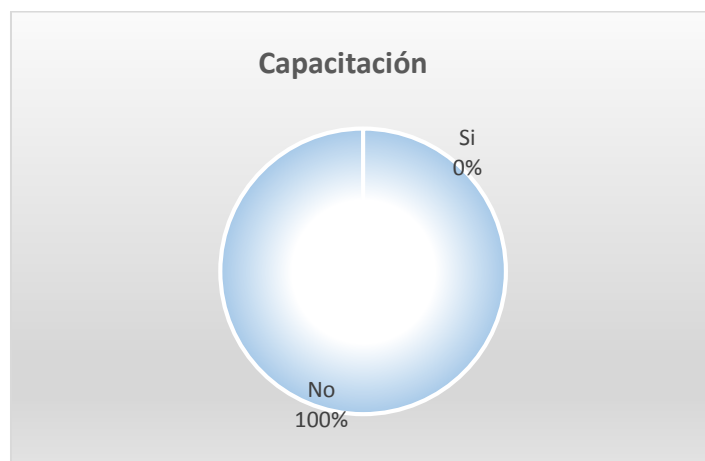
Figura 7. Conocimiento de la estructura organizativa de la casa de huéspedes “Blue Paradise” por parte de los empleados.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Sobre la base de las respuestas se deduce que los empleados no tienen certeza sobre sus tareas específicas, a quien debe reportarse o debe supervisar, lo que puede generar conflictos de autoridad y responsabilidades. Es importante considerar que una organización, aunque sea pequeña requiere establecer la jerarquía, funciones y responsabilidades inherentes a los cargos que conforman su estructura organizativa.

Pregunta 8. ¿La Casa de Huéspedes le ha ofrecido alguna capacitación?

Se interrogó a los tres empleados sobre la capacitación ofrecida por Blue Paradise obteniendo del 100% de la población una respuesta negativa, tal como se refleja en la figura 8, las cuales evidencian que los trabajadores no han recibido capacitación para trabajar en alojamiento.



*Figura 8.* Capacitación ofrecida a los empleados de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados

La capacitación del personal es un aspecto fundamental a considerar para asegurar la calidad del servicio al cliente, por tanto, de acuerdo a los resultados se asume que este aspecto representa una debilidad de Blue Paradise, pues el turismo es un mercado bastante competitivo en el cual la adecuada capacitación del personal hace la diferencia entre un servicio regular y uno sobresaliente.

Pregunta 9. ¿Sus responsabilidades y tareas en la Casa de Huéspedes fueron asignadas por escrito?

Se preguntó a los tres empleados sobre la asignación por escrito de sus responsabilidades y tareas, obteniendo respuesta negativa del 100% de la población entrevistada, tal como se aprecia en la figura 9.



*Figura 9.* Asignación de responsabilidades y tareas por escrito a los empleados.  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Los resultados ponen de manifiesto que los trabajadores no han recibido información explícita de sus funciones y responsabilidades en el establecimiento. Considerando que el conocimiento por parte del personal de sus funciones, garantiza su adecuada ejecución, además permite estandarizar las operaciones, es decir que se realicen de una forma determinada y no de acuerdo al criterio del trabajador, se infiere que este aspecto limita de manera importante la operatividad de la Blue Paradise, porque además es necesario para poder supervisar las actividades del personal, y mejorar el desempeño, pues al conocer a cabalidad sus funciones pueden saber si incurren en errores en su ejecución, corregirlo oportunamente, y contribuir efectivamente con la prestación de un servicio de calidad en un ámbito tan competitivo como el turístico.

Pregunta 10 ¿Conoce usted la existencia de un plan de negocios en la Casa de Huéspedes?

Se interrogó a los tres empleados con la intención de examinar el conocimiento de estos sobre la existencia de un plan de negocio en Blue Paradise, lo cual se puede traducir en verificar si el personal conoce los objetivos y metas de una empresa como parte fundamental de una gerencia exitosa, observando que el 100% de la población encuestada, desconoce de la existencia del plan de negocios, tal como se refleja en la figura 10.



Figura 10. Conocimiento de un plan de negocios de la casa de huéspedes “Blue Paradise” por parte de los empleados.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Las respuestas obtenidas demuestran una debilidad en cuanto a la dirección de las operaciones de la empresa. Aunque una casa de huéspedes es un negocio más familiar que comercial, se desenvuelve en un ámbito ampliamente competitivo que requiere definir estrategias específicas de desempeño y estas sean conocidas por su personal, pues de ellos depende en gran medida el logro de los objetivos previstos.

Pregunta 11. ¿Cree usted que un Plan de Negocios trae beneficios a la Casa de Huéspedes?

Se consultó a los tres empleados su opinión sobre los beneficios de un plan de negocios, contestando todos los empleados afirmativamente, tal como se aprecia en la figura 11. Es de resaltar, que no es del área de competencia de los empleados la pertinencia del mismo en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, aunque si es conveniente la consulta sobre la posibilidad de beneficios que trae la elaboración de un plan de negocios para la organización donde laboran.



Figura 11. Opinión de los empleados sobre beneficio de un plan de negocios para la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

De acuerdo a los resultados, se aprecia que los empleados consideran necesario y beneficioso su formulación para la casa de huéspedes “Blue Paradise”. Es de mencionar, que antes de formular la pregunta se ofrecieron explicaciones a los trabajadores de Blue Paradise en que consiste y utilidad de un plan de negocios.

Pregunta 12. ¿Considera necesario agregar servicios diferentes a los que actualmente brinda la Casa de Huéspedes?

Se consultó a los tres empleados para conocer de su voz sobre la necesidad de cambios e incorporación de servicios en Blue Paradise, encontrando que la totalidad del personal estima necesario añadir valor agregado a los servicios que actualmente se ofrecen en la casa de huéspedes “Blue Paradise” tal como se muestra en la figura 12.

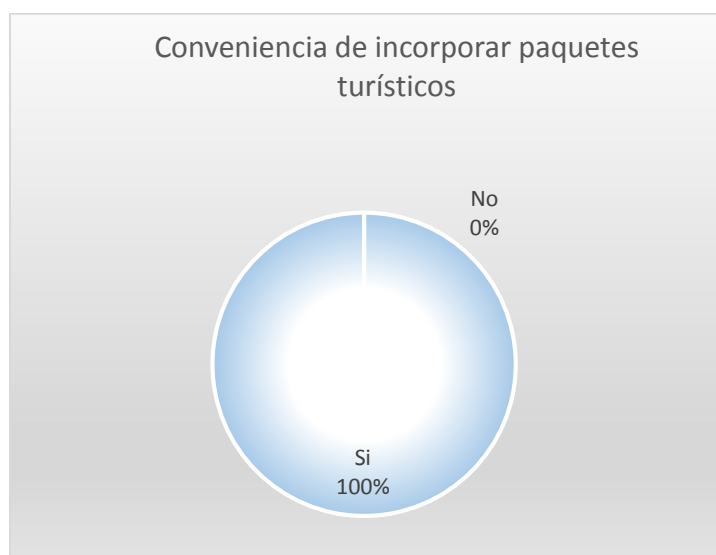


*Figura 12.* Opinión de los empleados sobre necesidad de incorporar servicios diferentes a los que actualmente brinda la casa de huéspedes “Blue Paradise”.  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Tomando en cuenta que los empleados son los que atienden a los clientes habituales, y están al tanto de las alternativas de recreación y entretenimiento en el área de influencia de la casa de huéspedes Blue Paradise, se estima que esta opinión probablemente se deriva de las percepciones del personal con respecto a la oferta de la competencia directa del establecimiento en la Parroquia Tumbabiro.

Pregunta 13. ¿Considera usted apropiado que la Casa de huéspedes ofrezca paquetes turísticos relacionados con los atractivos de Tumbabiro?

Se preguntó a los tres empleados su opinión sobre lo conveniente de incorporar paquetes turísticos como parte del servicio de la casa de huéspedes “Blue Paradise”, obteniendo una respuesta afirmativa del 100% de la población encuestada, como se refleja en la figura 13.



*Figura 13.* Opinión de los empleados sobre la incorporación de paquetes turísticos a los servicios que ofrece la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Estos resultados ratifican su percepción de que la casa de huéspedes “Blue Paradise” amerita incorporar servicios adicionales a su oferta actual, información importante para la propuesta a formular en la presente investigación.

Pregunta 14. ¿Considera que la Casa de Huéspedes compite en precio y calidad de servicios con establecimientos similares en Tumbabiro?

Se consultó a los tres empleados para conocer su opinión sobre si la casa de huéspedes “Blue Paradise” compite en precios y calidad de servicio con otros establecimientos similares en la parroquia Tumbabiro, arrojando como resultado que el 100% de la población consultada respondió negativamente, como se puede observar en la figura 14.



Figura 14. Opinión de los empleados sobre la competencia en precio y calidad de la casa de huéspedes “Blue Paradise” con respecto a otros establecimientos de la Parroquia Tumbabiro. Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se asume que existe un consenso en los empleados de que Blue Paradise no compite en precios y calidad con otros establecimientos similares de la Parroquia Tumbabiro, lo cual debe atenderse a la brevedad posible. Cabe destacar, que con esta pregunta, se pretende explorar sobre el aporte de información por parte de los empleados que contribuyan a la solución del problema basado en sus percepciones, experiencias y observación del panorama general de Blue Paradise.

Pregunta 15. ¿Considera que la Casa de Huéspedes ejerce acciones para atraer Huéspedes?

Se consultó las impresiones del personal de Blue Paradise sobre las acciones ejercidas para atraer clientes, cuyas respuestas del 100% de la población entrevistada, fue negativa, tal como se observa en la figura 15.



Figura 15. Opinión de los empleados sobre las acciones para atraer clientes a la casa de huéspedes "Blue Paradise".  
Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Los resultados evidencian la percepción del personal de que la empresa no está ejecutando acciones tendientes a atraer clientela, aspecto necesario para aumentar los ingresos de la empresa. Esto corrobora la condición de muy escasa publicidad detectada previamente en la casa de huéspedes "Blue Paradise", lo cual no permite que clientes potenciales conozcan sobre la existencia de este alojamiento en la Parroquia Tumbabiro, así como tampoco, hacer presencia en el mercado.

Pregunta16. ¿A su juicio, ha disminuido el flujo de huéspedes de Blue Paradise con respecto a cuando usted ingresó en la empresa?

Se estimó pertinente preguntar a los tres empleados sobre la percepción de la disminución de la clientela, obteniendo como resultado que el 100% de los trabajadores de Blue Paradise como se puede observar en la figura 16, considera que la empresa ha disminuido el flujo de huéspedes desde su ingreso a la empresa.

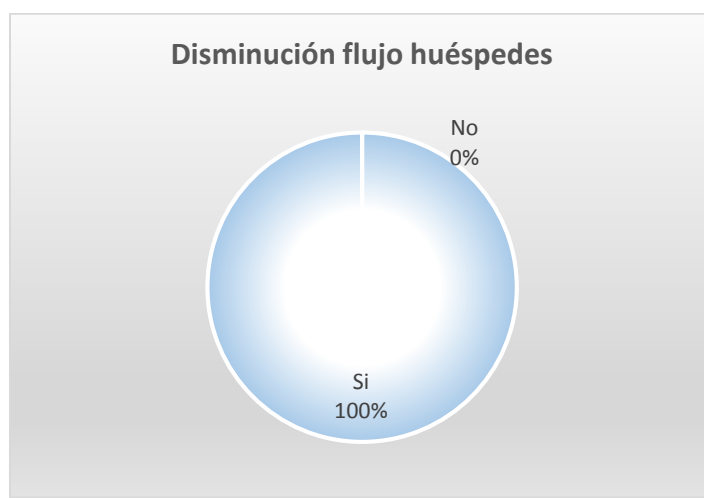


Figura 16. Opinión sobre disminución del flujo de clientes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

La información alcanzada tiene un importante valor, en virtud de que los empleados están al tanto de la cantidad aproximada de clientes que visitan la casa de huéspedes “Blue Paradise”, pues quienes los reciben. Así mismo, se ratifica la necesidad de concretar acciones orientadas a la captación de clientes.

Pregunta 17.- Indique cuál aspecto, considera que requiere mejoras urgentes en la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.

Equipamiento de instalaciones.

Estado de habitaciones

Calidad servicio de alimentación

Comodidad y confort

Áreas verdes

Precios.

Al entrevistar a los tres empleados con intención de conocer su opinión sobre el cambio que consideran urgente en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, se encontró que el 100% coinciden en el aspecto referido a los precios que deben ser revisados con urgencia, tal como se refleja en la figura 17.



Figura 17. Opinión sobre aspectos a mejorar en la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Elaborado por: Joselyn Benítez

En función a los resultados obtenidos, se aprecia que los tres empleados coinciden en el precio, sin embargo, es pertinente acotar que, aunque se estima importante su opinión, no marca la pauta en cuanto a revisión de precios, dado que sus labores son de naturaleza operativa netamente, no manejan costos o áreas similares.

### 6.1.1.3 Ficha observación de instalaciones generales.

Área	Requisito	SI	NO
Instalaciones Generales	Sistema de iluminación de emergencia		X
	Servicio de internet	X	
	Servicio de teléfono en áreas de uso común.	X	
Área de clientes en General	Recepción		X
	Sala de Estar	X	
	Comedor y cocina	X	
Área de Clientes-Habitaciones privadas	Cerradura para la puerta de acceso a la habitación	X	
	Colchón y protector de colchón	X	
	Silla y escritorio		X
	Closet o armario	X	
	Agua caliente en ducha y tina o cuarto de baño y aseos privados.	X	
	Almohada, protector de almohada, cobija, sábanas.	X	
	Velador o cabecera	X	
	Al menos dos tomas para corriente	X	
	Basurero	X	
	Cortinas o puerta interior de la ventana.	X	
Área de cliente-cuarto de baño y aseo privado en habitaciones	Ducha y/o tina con cortina de baño o puerta.	X	
	Lavamanos	X	
	Espejo sobre el lavamanos	X	
	Elemento antideslizante en el piso del baño	X	
	Inodoro de asiento con su tapa	X	
	Basurero con tapa	X	
	Toalleros y/o gancho porta toalla	X	
	Jabón en lavamanos y ducha	X	
	Porta papel y dispensador de papel higiénico dentro o cerca del área del baño y aseo.	X	
Otros servicios	Botiquín con contenido básico		X
	Bodega o área de encargo para el equipaje de los huéspedes		X
Estado de otras Áreas e instalaciones			
	Condición en que se encuentra		
Áreas Verdes	Buen estado		
Fachadas	Buen estado		
Paredes Interiores	Buen estado		
Techos	Buen estado		
Mobiliario	Buen estado		
Áreas sociales	Buen estado		

Figura 18. Estado de las instalaciones de la Casa de Huéspedes "Blue Paradise"  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Mediante la observación directa se constató que la casa de huéspedes "Blue Paradise", en cuanto a las instalaciones generales se refiere, carece de un sistema de iluminación de emergencia. En el área de clientes en general, no se cuenta con recepción, sin embargo, se apreciaron diferentes salas de estar, comedor y cocina, bien cuidados, que pudiera habilitarse para recepción de clientes.

Las habitaciones privadas, también se observaron en buen estado, de los requerimientos legales para casa de huéspedes en el Ecuador, solamente no cumple con el protector de los colchones. Las habitaciones tienen sus puertas con cerradura, camas con colchones nuevos en buen estado, sábanas, cobijas, closets en las habitaciones, baños bien cuidados con sus puertas, ducha, encimera, espejo, taburete y demás comodidades.

En cuanto a otros servicios, se detectó que no tiene botiquín con contenido básico ni bodega o área de encargo para el equipaje de los huéspedes. Con respecto al estado de otras áreas e instalaciones también se aprecia un buen estado general, áreas para contemplación de paisajes hermosos.

En resumen, con la aplicación del instrumento denominado ficha de observación se constató el buen estado en general de la casa de huéspedes Blue Paradise. Todas las habitaciones y áreas ser perciben limpias, espaciosas, con el mobiliario necesario y ventiladas.

#### **6.1.1.4 Revisión documental sobre características relevantes de la Parroquia Tumbabiro.**

Servicios básicos.

En la Parroquia Tumbabiro existen los servicios públicos de electricidad, agua potable, Internet, red de teléfonos y recolección de desechos urbanos. Todos estos elementos contribuyen al auge del turismo en la localidad y por lo tanto aumenta la demanda de alojamiento turístico.

Atractivos Turísticos.

Larco, (2014), realizó un inventario de los atractivos turísticos cercanos a Tumbabiro, el cual se presenta en la tabla 7 y en la figura 19 se aprecian al menos siete atractivos cercanos a Tumbabiro, localidad donde se ubica Blue Paradise.

Tabla 7. *Atractivos turísticos cercanos a Tumbabiro*

<b>Atractivo</b>	<b>Distancia (Km.)</b>	<b>Tiempo (Minutos)</b>
Ciudad de Quito	119	90
Salinas	30	30
Balneario Santa Agua	10	7
Hacienda La Banda	3	5
Agua Savia	5,5	6
Balneario Arcoíris	7,5	7
Ingenio azucarero	18	20
Yachay	15	18
Las Tolas	1,5	2
La viuda	250	5 h

Fuente: Larco (2014)

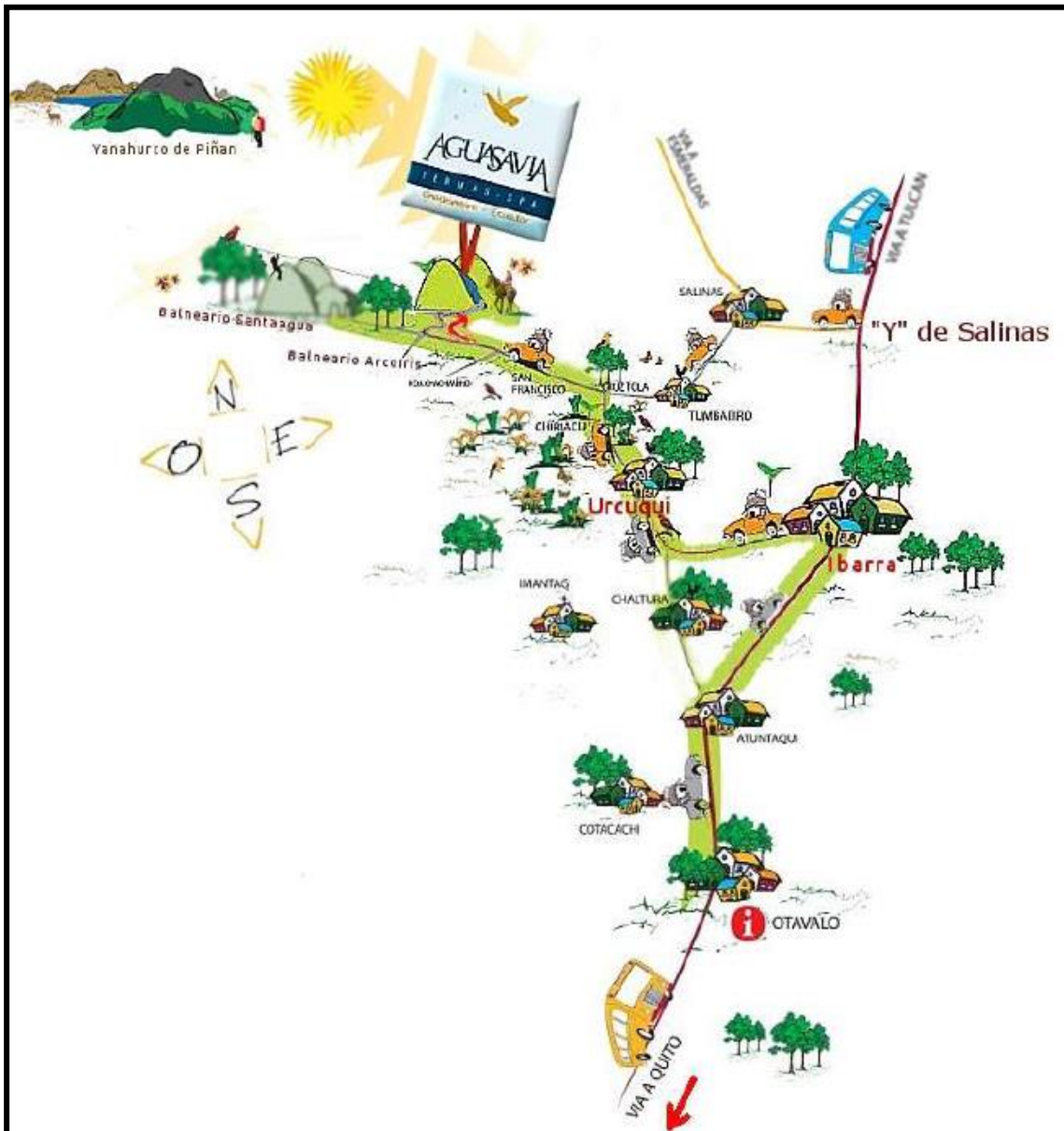


Figura 19. Mapa de atractivos cercanos a Blue Paradise en Tumbabiro  
 Fuente: Centro Recreativo AGUASAVIA

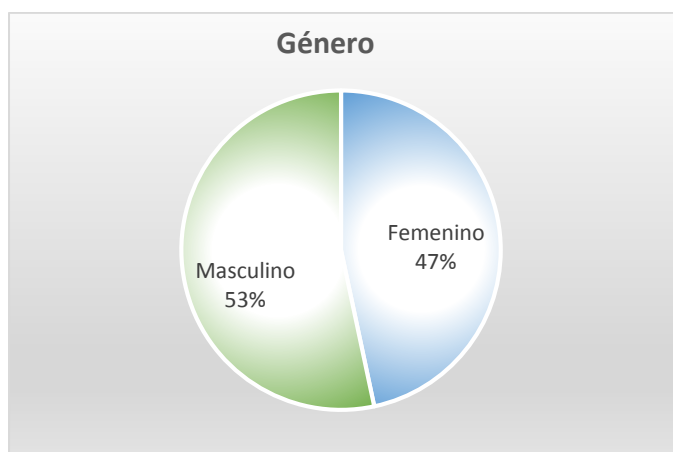
En síntesis, existen atractivos turísticos importantes en Tumbabiro, que hacen de esta localidad, una zona potencial para la industria del alojamiento y la restauración.

## 6.1.2 Fase II. Determinar las fuerzas del mercado (Demanda y Oferta)

### 6.1.2.1 Encuesta aplicada a los clientes de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”

#### Pregunta 1. Género

Se consultó a 15 clientes frecuentes, observando que ocho son hombres y siete mujeres, tal como se refleja en la figura 20. Vale destacar que toda encuesta sobre clientela es necesario conocer el género predominante de los clientes frecuentes para orientar las acciones correspondientes, pues existen diferencias significativas entre ellos, dada su naturaleza. Por tal motivo, es una de las primeras preguntas a efectuar en una encuesta orientada a conocer las preferencias y gustos de la demanda.



*Figura 20.* Género de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo a los resultados, se aprecia que prevalecen ligeramente los clientes frecuentes de sexo masculino, aunque la brecha no es significativa, por tanto, en este caso se asume que es equitativa. De allí, que el servicio ofrecido debe satisfacer por igual a los clientes, indistintamente el sexo y no diseñar propuestas de atención, promoción, operación atendiendo al género del cliente más frecuente.

#### Pregunta 2. Edad

De 15 clientes interrogados sobre su edad, se encontró que 7 se ubican en el rango comprendido entre 35 y 49 años, seguido de 5 en el de 25 a 35 años y 3 en el de 18 a 24 años, tal como se muestra en la figura 21. La edad de los clientes se considera elemental en un estudio sobre potenciales clientes porque ello direcciona el tipo de servicio o producto a ofrecer, pues permite identificar si el mercado meta es joven, adulto o maduro.

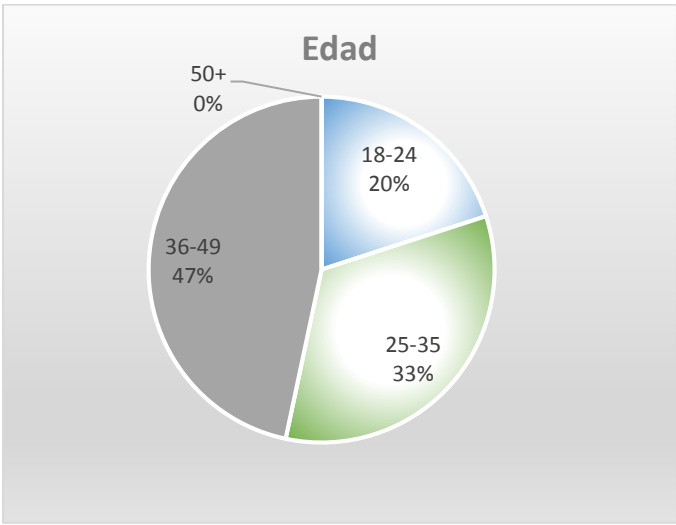


Figura 21. Edad de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Sobre la base de las respuestas obtenidas, se aprecia que la edad de la clientela es variada, aunque predominan las del rango entre 36 a 49 años, es decir, personas transitando por la etapa de la madurez. Ahora, cuando se suman los otros rangos prevalece ligeramente los que se puede denominar adultos jóvenes entre 18 a 35 años (más de la mitad de los entrevistados), por tanto, Blue Paradise debe procurar ofrecer un ambiente agradable a ambos tipos de clientes, adultos jóvenes y maduros, tomando en cuenta que los adultos jóvenes son un poco más relajadas, prefieren entornos más alegres, son menos sensibles al bullicio, mientras que los adultos maduros tienden a preferir ambientes más calmados y sosegados.

### Pregunta 3. Ocupación actual

Al consultar los 15 clientes frecuentes de Blue Paradise sobre su ocupación, se obtuvo que 7 son comerciantes, 6 empleados y 2 estudiantes, cuyos términos porcentuales se muestran en la figura 22. Conocer la ocupación del potencial cliente permite direccionar el producto o servicio, pues de su ocupación depende la cantidad de tiempo libre, ingresos, gustos, entre otros. Por ello, se requiere información y se consideró esta pregunta referida a este aspecto de la clientela frecuente de la casa de huéspedes “Blue Paradise” a fin de tener también una idea de sus posibilidades de pagar otros servicios que se incorporen a la oferta actual.



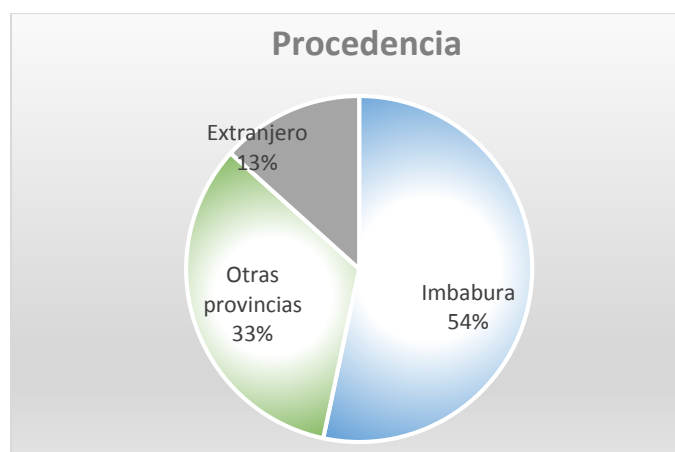
*Figura 22.* Ocupación actual de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados reflejan que la clientela presenta ocupación variada, con ligero predominio de los comerciantes por encima de los empleados y estudiantes. Este aspecto resulta favorable porque un comerciante supone un poder adquisitivo superior a un estudiante o empleado, por lo que la casa de huéspedes debe apuntar sus servicios hacia ese target en particular.

#### Pregunta 4. Procedencia

Se encuestaron 15 clientes para conocer su procedencia, observando que 8 son de la provincia de Imbabura, 5 proceden de otras provincias del Ecuador y solo 2 manifestaron provienen del extranjero, reflejando estos resultados en términos porcentuales en la figura 23. La procedencia del huésped también ayuda a definir el tipo de producto o servicio que se ofrece según el target que se aspira. Si los clientes son locales, nacionales o internacionales es importante para organizar la oferta específica.



*Figura 23.* Procedencia de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes "Blue Paradise".  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Se aprecia que la procedencia de la clientela frecuente en su mayoría es de la provincia de Imbabura, información de sumo interés pues indica que los servicios se deben orientar a turistas nacionales, que presumiblemente se mueven por la provincia por razones de entretenimiento o descanso.

Pregunta 5. Medio a través del cual conoció de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Se consultó a 15 clientes sobre el medio que le permitió conocer sobre la casa de huéspedes, encontrando que la totalidad de la población encuestada manifestó que fue a través de familiares y amigos, tal como se refleja en la figura 24. Los medios de publicidad y promoción permiten dar a conocer al mundo las bondades de un producto, los cuales puede tomar la forma de anuncios impresos, radio, televisión y actualmente las redes sociales. De allí, la importancia de constatar a través de cuál de estos conoció sobre la casa de huéspedes “Blue Paradise”.



Figura 24. Medio de publicidad y promoción mediante el cual los clientes frecuentes conocieron de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El resultado obtenido puede tener dos lecturas: la primera es que prevalece una divulgación orgánica conocida como de boca en boca, lo cual es favorable, porque otras personas lo recomiendan. La otra es que pocas personas reciben información a través de ese medio, lo que justifica su bajo nivel de ocupación actual. Por consiguiente, es necesario utilizar otros medios, además de boca en boca para promocionar y captar clientes en la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Pregunta 6. Valoración de la calidad del servicio ofrecido.

Se interrogaron a 15 clientes sobre la valoración de la calidad del servicio, de los cuales 9 la valoraron como bueno, 5 regular y 1 excelente, tal como se aprecia en la figura 25. Esta valoración permite tener una idea sobre la percepción del servicio recibido en comparación con las expectativas que tenían del mismo. Por tanto, es indispensable conocerla a fin de poder mejorar el servicio ofertado y satisfacer a la clientela.

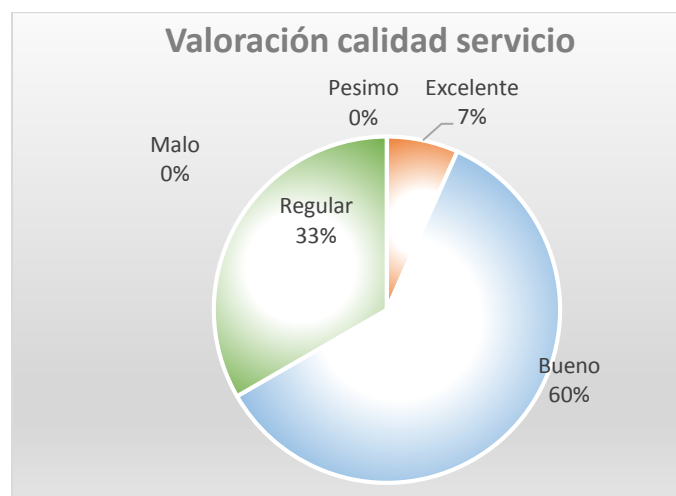


Figura 25. Valoración de los clientes frecuentes de la calidad del servicio en la casa de huéspedes "Blue Paradise".

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados valora la calidad servicio como bueno, una minoría como excelente y el resto como regular, lo que permite presumir que los clientes se encuentran conformes, pero no del todo satisfechos con la calidad del servicio que ofrece Blue Paradise. En consecuencia, requiere mejoras orientadas a satisfacer las expectativas de la demanda.

Pregunta 7. Valoración del ambiente y comodidad de las habitaciones.

Se consultó a 15 clientes sobre la valoración del ambiente y comodidad de las habitaciones, valorando 10 de ellos como bueno, 4 regular y 1 excelente como se puede observar en la figura 26.

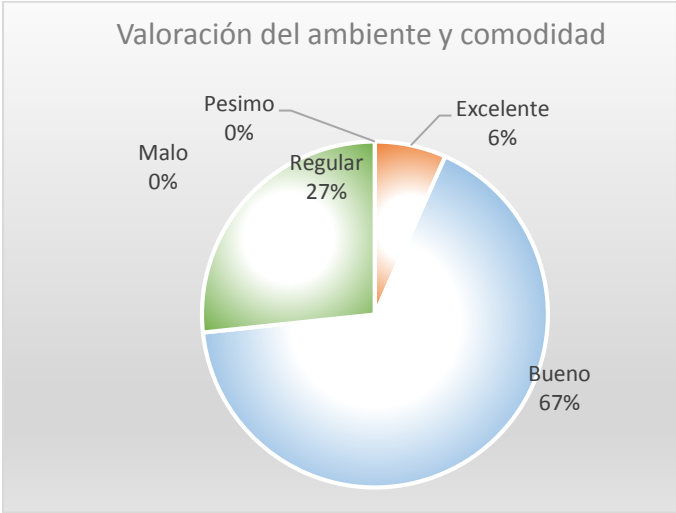


Figura 26. Valoración de los clientes frecuentes del ambiente y comodidad de las habitaciones en la casa de huéspedes “Blue Paradise”.  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo a los resultados obtenidos, aunado al hecho que el confort representa una dimensión que permite valorar la calidad, y el aspecto en que se debe centrar la atención para mejorar la calidad del servicio de alojamiento en general, se infiere que lo referido al ambiente y comodidad de las habitaciones denota un aspecto a ser mejorado en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, para alcanzar la valoración de excelente.

Pregunta 8. Valoración del trato y atención del personal.

Se interrogó a 15 clientes para conocer su valoración sobre el trato y atención del personal de Blue Paradise, obteniendo 10 valoraciones como bueno, 4 regular y 1 excelente, tal como se muestra en la figura 27.



Figura 27. Valoración de los clientes frecuentes del trato y atención en la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Sobre la base de las respuestas obtenidas, se aprecia que fue valorado por la mayoría como bueno y una minoría señaló excelente. Por consiguiente, este aspecto debe ser revisado por la gerencia de Blue Paradise, pues, aunque evidencia conformidad con el trato y atención, también es indicativo de que las expectativas de los clientes no han sido satisfechas en su totalidad. Es fundamental mejorar este aspecto, debido a que está asociado al servicio del cliente, factor vital que incide de manera significativa en los resultados de las operaciones de cualquier organización y en la manera como lo percibe la clientela. Muchas veces las políticas inadecuadas de atención al cliente se ven reflejadas en la disminución de sus ingresos.

Pregunta 9. Valoración de gestión oportuna de solicitudes quejas y reclamos.

Al indagar con los 15 clientes sobre la gestión oportuna de solicitudes, quejas y reclamos, 11 de ellos la califico como regular y 4 de bueno, tal como se refleja en la figura 28.

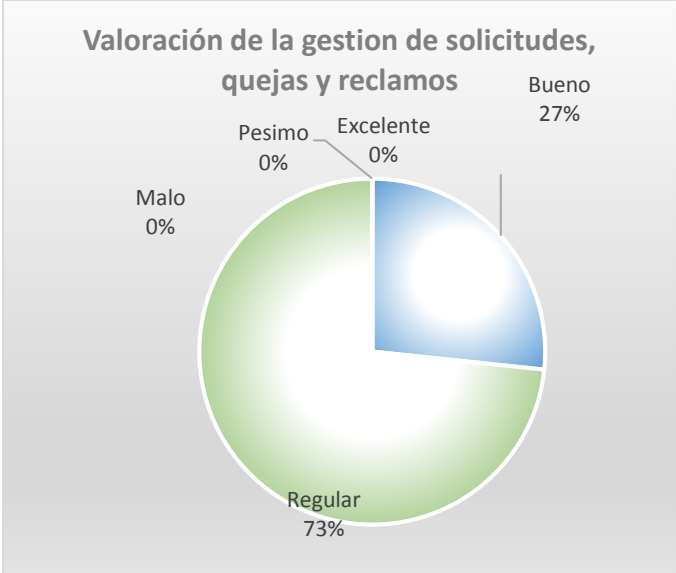


Figura 28. Valoración de los clientes frecuentes de la gestión oportuna de solicitudes en la casa de huéspedes “Blue Paradise”.  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tomando en cuenta los resultados alcanzados y que la gestión de solicitudes, quejas y reclamos posibilita un servicio al cliente de excelencia, el cual resulta un factor clave para lograr el éxito, pues está vinculado directamente con mejorar la experiencia del cliente, se deduce que es prioritario a mejorar este aspecto en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, en virtud del grado de insatisfacción detectado al respecto y la incidencia que tiene dicho aspecto en el éxito de cualquier actividad económica.

Pregunta 10. Valoración del precio del servicio brindado.

Se preguntó sobre la valoración del precio del servicio brindado a una población de 15 clientes, de los cuales 10 evaluaron de excelente y 5 de bueno, tal como se refleja en la figura 29.

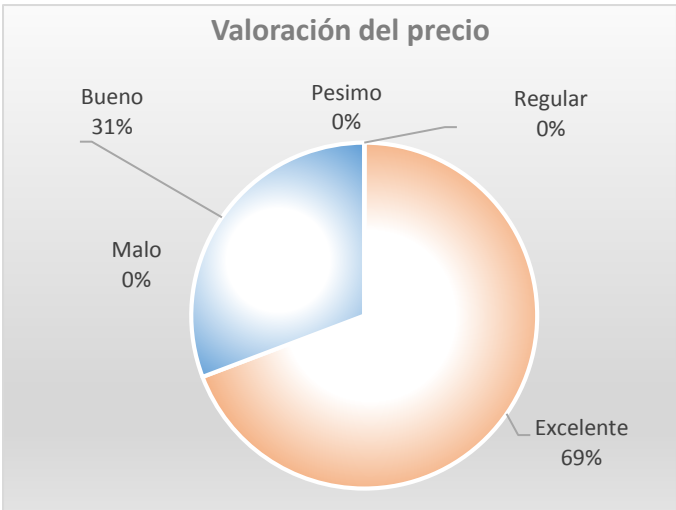


Figura 29. Valoración de los clientes frecuentes del precio por el servicio brindado en la casa de huéspedes “Blue Paradise”. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo a los resultados prevalece la calificación de excelente en la valoración del precio pagado por el servicio que se brinda en Blue Paradise. Sin embargo, al evaluar todo el conjunto, lo que el cliente exhibe como excelente o bueno, es el precio que paga, porque anteriormente se ha puesto de manifiesto conformidad o insatisfacción de otros aspectos del servicio, en otras palabras, no le satisfacen completamente.

Pregunta 11. Valoración del servicio de alimentación.

Se examinó a una población de 15 clientes para conocer su valoración sobre el servicio de alimentación ofrecido en Blue Paradise, siendo valorada de excelente por 11 de ellos y buena por 4, como se refleja en la figura 30.

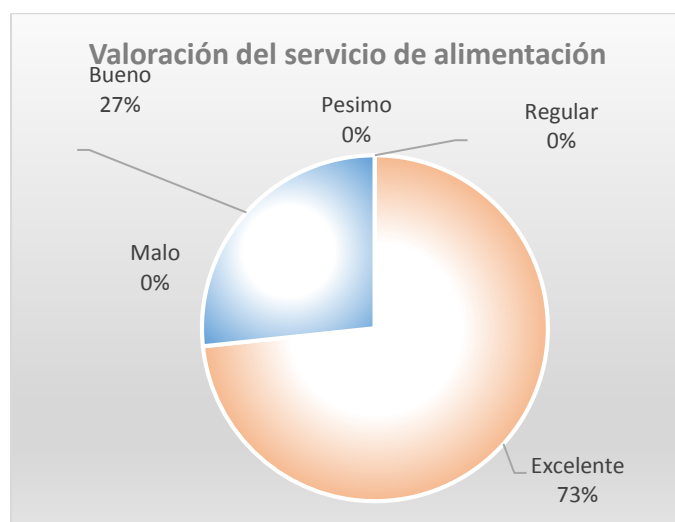


Figura 30. Valoración de los clientes frecuentes del servicio de alimentación brindado en la casa de huéspedes "Blue Paradise".

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo a la calificación de excelente recibida por la mayoría de los clientes frecuentes, pone de manifiesto un aspecto completamente a favor de la casa de huéspedes "Blue Paradise", es decir, este aspecto debe cuidarse, mantenerse e incluso mejorarse de ser posible, pues la gastronomía representa uno de los elementos de identidad cultural de una región, por tanto, el servicio de alimentación se considera un recurso turístico, el cual puede mejorar la experiencia de los clientes y ser una fuente de ingresos complementarios en un establecimiento de alojamiento.

Pregunta 12. Actividades de preferencia de los clientes.

A los 15 huéspedes se les consultó acerca de servicios o actividades de su preferencia, adicional al alojamiento, alimentación, eligiendo 5 de ello la opción de aguas termales, 4 la fotografía, 2 caminatas, 2 excursiones, 1 deporte de aventura y 1 paseos culturales, como se aprecia en la figura 31. Conocer los gustos de los clientes asociados a las actividades posibles en el área de influencia de la casa de huéspedes “Blue Paradise”, resulta indispensable para la organización y formulación de paquetes turísticos a ofertar.

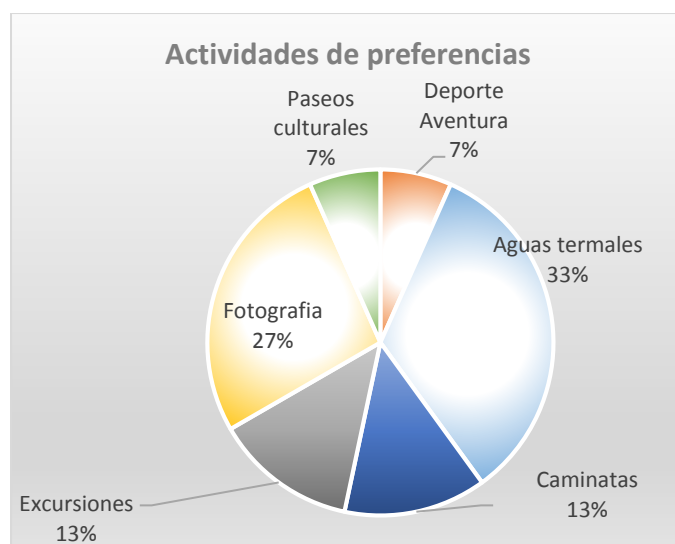


Figura 31. Actividades de preferencia de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo a los resultados, la opción predominante es la visita a las aguas termales, seguida de la fotografía. En consecuencia, estas dos opciones deben estar incluidas en los servicios a incorporar en la casa de huéspedes “Blue Paradise, pues son de predilección de los clientes y, además, está ubicada en las cercanías de las aguas termales, los paisajes de la zona son hermosos y excelentes para excursiones, practicas fotografía de paisajes entre otras actividades. En tal sentido, cabe acotar que la oferta de actividades turísticas y de esparcimiento, otorga un valor añadido a la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Pregunta 13. ¿Contrataría el servicio de paquetes turísticos ofrecidos por la Casa de Huéspedes?

Se preguntó a la población de 15 clientes frecuentes de Blue Paradise con el fin de conocer su intención de compra, cuyas respuestas revelaron que 8 es muy probable que contraten el servicio de paquetes turísticos, mientras que 5 eligieron probablemente, 1 poco probable y 1 no sabe, lo cual se muestra en la figura 32.



Figura 32. Disposición de los clientes frecuentes a contratar servicios de paquetes turísticos ofrecidos por la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados reflejan que existe una amplia mayoría de la clientela frecuente que tiene disposición a contratar servicios turísticos ofrecidos por la casa de huéspedes “Blue Paradise” de tal manera que representa una ventaja que puede aprovechar para distinguirse del resto de sus competidores y proyectarse como una opción de preferencia para los turistas que acuden a Tumbabiro.

Pregunta 14. ¿Dónde busca información sobre el destino que va a visitar?

Se indago a 15 clientes de Blue Paradise, con la intención de explorar qué medio utiliza la demanda potencial para buscar información sobre destinos a visitar, encontrando que 12 manifestaron hacerlo por internet, 2 recurre a las agencias de viajes y 1 usa revistas especializadas, tal como se puede apreciar en la figura 33.

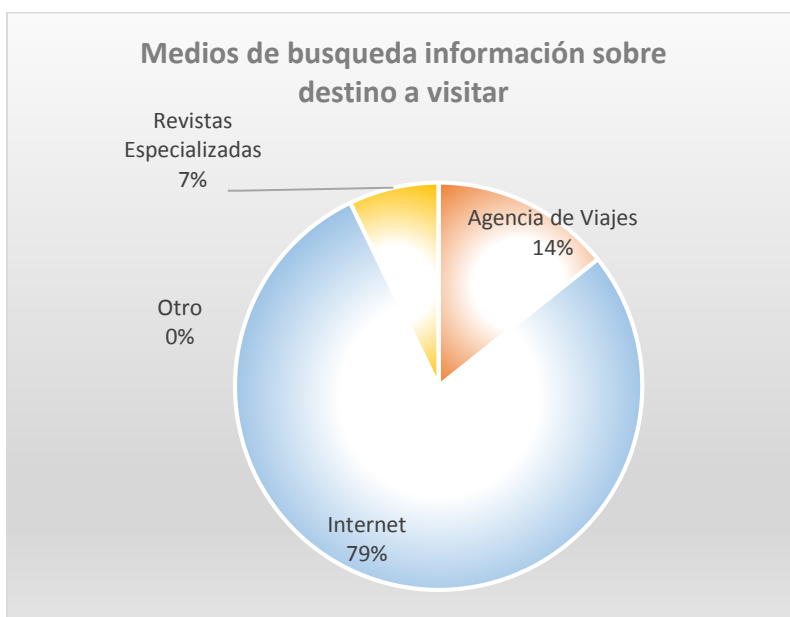


Figura 33. Medio de búsqueda de información sobre destinos a visitar de la clientela frecuente de la casa de huéspedes "Blue Paradise"

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En función a los resultados se aprecia que la gran mayoría de los clientes frecuentes acceden a información sobre destinos turísticos a visitar, en internet, por tanto, la casa de huéspedes "Blue Paradise" debe considerar esta alternativa como medio de promoción para llegar al conocimiento de mayor número de clientes y poder incrementar la captación de los mismos. Cabe destacar, que por internet existen varias modalidades para hacer promoción y publicidad, entre las cuales destacan, página web del sitio, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

### **6.1.2.2 Observación de la competencia.**

Mediante la observación directa de la competencia, registrada en las fichas de observación (ver anexo 7), se aprecia que estas tienen instalaciones amplias, limpias y bien cuidadas tanto en el interior como en su exterior.

Ofrecen valor agregado a sus servicios de alojamiento, tales como: estacionamiento gratuito, área para parillas, agua caliente, cocina, secadora de ropa e incluso uno ofrece tour a las aguas termales, entre otros. El servicio de alimentación lo ofrece un solo competidor, por tanto, es pertinente que la casa de huéspedes “Blue Paradise” aproveche una de sus fortalezas detectadas a través de su clientela frecuente, y ampliar el valor agregado de sus servicios.

Acerca del precio del servicio de la competencia, el rango va entre 12 y 60 dólares por noche, rango a tener muy en cuenta para fijación del precio del servicio, sin desestimar que una casa de huéspedes se dirige a un target de ingresos medio a bajo (precios razonables), y que establecer un precio muy bajo puede no cubrir los costos de funcionamiento y un precio muy alto puede reducir el flujo de clientes.

Por otra parte, se evidencio una fuerte desventaja de la casa de huéspedes “Blue Paradise” con respecto a sus competidores, pues todos hacen uso de páginas publicitarias para alojamientos de precio razonable. En consecuencia, es necesario considerar la integración al mundo de publicidad en internet si quiere incrementar su clientela.

En síntesis, la casa de huéspedes “Blue Paradise” tiene una competencia importante, no tanto, en la cantidad de establecimientos sino en la calidad de las instalaciones y servicios ofertados.

## **6.2 Discusión de resultados.**

El diagnóstico de la situación actual de la casa de huéspedes “Blue Paradise” permitió identificar a nivel operativo tres aspectos prioritarios a considerar para mejorar el funcionamiento y resultados. En primer término, el incumplimiento de algunos requerimientos de orden legal establecidos por el Ministerio de Turismo (2015) en el reglamento de alojamiento turístico, aunque vale destacar que la Gerencia alega cumplirlos a excepción del referido al Registro Único de Contribuyente [RUC]. Sin embargo, mediante observación directa se constató incumplimiento de los relacionados con sistema de iluminación de emergencia, área de recepción, silla y escritorio en las habitaciones, botiquín básico y área de bodega. Esto evidencia en términos generales el funcionamiento del establecimiento no acorde a la normativa vigente que rige a la actividad económica de alojamiento en el país, lo cual debe ser resuelto prontamente para asegurar que las operaciones se ajusten al marco legal regulador.

En segundo lugar, lo relacionado con el sistema de organización se detectó que la casa de huéspedes “Blue Paradise” carece de misión y visión, esto implica de acuerdo a Durón (2014) y Prieto (2017) ausencia del enunciado que orienta el comportamiento de la empresa, la toma de decisiones, puntualiza lo que se va a hacer, para quien y de la declaración que comunica la aspiración a largo plazo pretende lograr. En otras palabras, está ausente la guía de crecimiento, futuro que estimula el desarrollo, da coherencia entre los esfuerzos, acciones y los objetivos trazados de la casa de huéspedes “Blue Paradise, en síntesis, es un establecimiento sin metas a lograr y por ende una estructura organizativa una inadecuada, ya que no responde a ningún objetivo y se dispersan los esfuerzos del personal en función a sus criterios individuales. Además, se estima prioritario atender este aspecto, pues de acuerdo a Chicaiza (2015) los problemas de un establecimiento de alojamiento se pueden mejorar mediante la planificación estratégica, particularmente con la estructuración de una misión, visión, objetivos claros, descripción de los procesos y procedimientos de las actividades que se efectúan.

Así mismo, al considerar la premisa de Campos (2011) de que en la prestación del servicio es trascendental el trato del recurso humano al cliente para garantizar el éxito,

es imprescindible la mejora de este aspecto en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, pues se evidencio que la atención al es realizada por cualquiera de los empleados actuales que no poseen experiencia ni capacitación en ello, lo cual se ve reflejado en la valoración de los clientes frecuentes de la casa de huéspedes “Blue Paradise” sobre calidad de servicio brindado, trato y atención del personal que muestra conformidad mas no satisfacción y en la insatisfacción indiscutible en la gestión oportuna de solicitudes, quejas y reclamos.

Respecto a la demanda, cabe señalar que su análisis según Gutiérrez (2018) permite acercarse a las diversas formas preferidas esta para el consumo de un producto. De allí, que el conocimiento de sus características permite definir el producto, así como también las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta lo anterior, se llevó a cabo un análisis de la demanda, detectando que el público demandante de los servicios de la casa de huéspedes “Blue Paradise” está caracterizado por la equidad de género, predomina el adulto maduro y joven, son turistas nacionales, cuya ocupación prevaleciente es la de comerciante. Entre sus gustos y preferencias resaltan las actividades relacionadas con la visita y disfrute de las aguas termales y la fotografía, usan el internet como medio de búsqueda de información sobre el destino a visitar, están dispuestos a contratar servicios de paquetes turísticos ofrecidos por el establecimiento y valoran como excelente el precio y servicio de alimentación, siendo este último una de las fortalezas detectadas, reflejadas en la calificación de los clientes y en la escasa competencia de este servicio fundamentada en los resultados obtenidos de los competidores directos.

De igual manera se identificó las escasas acciones de promoción y publicidad para la captación de clientes, pues los visitantes frecuentes del establecimiento han conocido sobre este, solo por recomendación de conocidos, lo cual indica la necesidad de utilizar medios de divulgación masivos y de uso intensivo en la actualidad por las personas como son las redes sociales (Facebook, Instagram) para llegar a mayor cantidad de clientes.

Todo lo anteriormente expuesto, pone de manifiesto la aseveración de Cupueran y Chasiluisa (2012) sobre la necesidad de superar las deficiencias vinculadas a la insuficiente variedad del menú gastronómico, inadecuado trato al turista, demanda

mayor a la oferta, escasa promoción a fin de aprovechar las potencialidades turísticas de la parroquia Tumbabiro.

De acuerdo con lo discutido hasta aquí, se puede afirmar que el actual manejo de la casa de huéspedes Blue Paradise es inadecuado porque se enfoca en las áreas operativas, pero no incluye atención al cliente. La desatención al cliente y sus necesidades está provocando la baja ocupación de Blue Paradise.

### 6.2.1 Análisis DOFA.

El análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, reveló los hallazgos previamente expuestos y a partir de estos se identificaron los factores claves internos y externos que permitió preparar una matriz FODA para mostrar la situación actual de la casa de huéspedes “Blue Paradise” en términos de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades tal como se presenta en la figura 34.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>F1. Instalaciones modernas, limpias y bien cuidadas con vistas a paisajes majestuosos.</p> <p>F2. Instalaciones acordes a las exigencias del reglamento de alojamiento turístico.</p> <p>F3. Calidad del servicio de alimentación</p>	<p>O1. Diversidad de atractivos turísticos y clima favorable para el desarrollo de actividades turísticas en la parroquia Tumbabiro.</p> <p>O2. Escasa oferta gastronómica en la parroquia Tumbabiro.</p> <p>O3. Existencia de servicios públicos en la zona: agua potable, electricidad, telefonía, internet, servicio de recolección de basura.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>D1. Incumplimiento de algunos requerimientos de la normativa legal vigente para establecimientos de alojamiento.</p> <p>D2. Ausencia de guía de crecimiento a futuro.</p> <p>D3. Inadecuada atención al cliente.</p> <p>D4. Escasas acciones de promoción y publicidad para captación de clientes.</p>	<p>A1. Aumento del número de establecimientos similares a la casa de huéspedes “Blue Paradise”.</p> <p>A2. Variedad y calidad de los servicios ofertados por la competencia.</p> <p>A3. La proporción de migración y analfabetismo de la población de la parroquia de Tumbabiro</p>

Figura 34. Matriz FODA

Elaborado por: Joselyn Benitez

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<p>F1, O3. Preparar un programa de marketing en redes sociales para Blue Paradise con énfasis en la belleza de los paisajes y atractivos turísticos cercanos a Tumbabiro.</p>	<p>F3. A1 Definir estrategias para distinguirse por su la calidad y variedad del servicio de alimentación.</p>

F2, O1. Promover el valor agregado de las instalaciones de la casa de huéspedes "Blue Paradise"	F1. A2. Desarrollar una promoción que resalte la belleza de los paisajes y la cercanía de los atractivos turísticos a la casa de huéspedes "Blue Paradise".
F3. O2. Promocionar a Blue Paradise como una de los mejores y más variados menús gastronómicos de la parroquia Tumbabiro.	F2. A3. Establecer un marketing basado en la relación precio-valor de los servicios brindados por la casa de huéspedes "Blue Paradise".
Estrategias DO	Estrategias DA
D1, O1. Cumplir a cabalidad con la normativa vigente para poder operar debidamente.	D1. A1. Establecer un cronograma para ajustarse a la normativa vigente y poder funcionar legalmente.
D2, O2. Definir los enunciados que orienten los esfuerzos y acciones de la casa de huéspedes "Blue Paradise".	D2. A2. Definir con claridad los servicios extras que harán distinguir a la casa de huéspedes "Blue Paradise" de sus competidores.
D3, O3. Incorporar personal calificado y capacitado para la atención al cliente.	D3. A3. Definir acciones para distinguirse de la competencia directa por la calidad de atención al cliente por su personal calificado.

Figura 35. Estrategias FO, FA, DO. DA  
Elaborado por: Joselyn Benitez

### 6.3 Propuesta de plan de negocios.

En esta sección del informe se concreta el tercer objetivo del estudio que es ofrecer un plan de acción orientado a superar la disminución de clientes en la casa de huéspedes "Blue Paradise" aprovechando las ventajas comparativas de su estratégica ubicación en la Parroquia de Tumbabiro, sus atractivos turísticos, fundamentado por las respuestas obtenidas, siendo este la propuesta del plan de negocios, conformado por los siguientes puntos:

- Descripción del negocio
- Propuesta administrativa para la atención al cliente de la casa de huéspedes "Blue Paradise", incluye políticas, misión, visión de la empresa y sus valores, estructura organizativa, descripción de cargos y funciones
- Propuesta operativa, que implica la descripción del producto a ofrecer y los diferentes procedimientos para atención al huésped.
- Elementos de promoción.

Cabe destacar, que la Casa de Huéspedes “Blue Paradise” se encuentra localizada en el Cantón Urucuquí, parroquia Tumbabiro cerca del Parque Central Tumbabiro, con una extensión de 8 ha y a distancias relativamente cortas de los atractivos turísticos de la mencionada parroquia. A continuación, se puede observar en la figura 36 su macro localización en la mencionada parroquia.

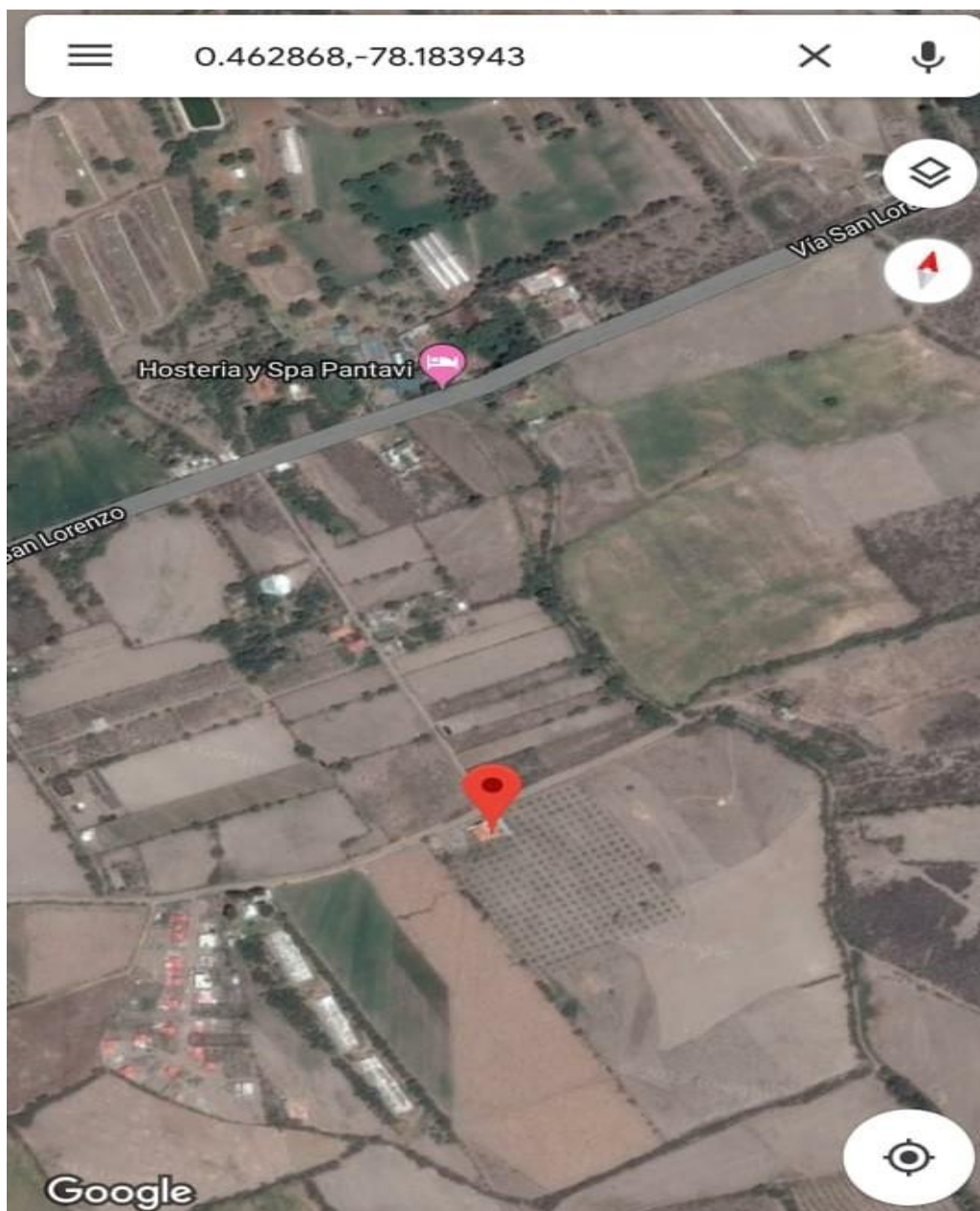


Figura 36. Macro localización de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Fuente: Google maps (s.f)

Antes de iniciar con los puntos propiamente dicho del plan de negocios, es necesario mencionar que la Casa de huéspedes “Blue Paradise” requiere ajustarse al marco

legal vigente, específicamente la obtención del Registro Único de Contribuyente [RUC], pues todas las personas, naturales y jurídicas están obligadas a registrarse como contribuyentes de acuerdo a lo establecido por el artículo 3 de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, el cual contempla lo siguiente:

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (p.1)

Cabe destacar, que el procedimiento para el registro único del contribuyente implica los siguientes pasos:

- Ingresar a la página del Servicio de Renta Internas [SRI], ubicar la opción del RUC, aceptar las condiciones y término de la página para poder avanzar en la inscripción.
- Rellenar el formulario con los siguientes datos:
  - Información general del contribuyente.
  - Datos de contacto.
  - Dirección del contribuyente.
  - Dirección del establecimiento.
  - Datos de la actividad económica
- Resumen de los datos ingresados.
- Conformación del RUC.
- Se imprime la planilla emitida por el SRI y luego se acude a esta instancia para consignarla conjuntamente con un documento que indique la dirección del establecimiento, el de identificación (cédula o pasaporte vigente) o certificado de votación.

Así mismo, es necesario que la casa de huéspedes Blue Paradise efectúe la solicitud del registro turístico en la ventanilla de atención al cliente de la coordinación zonal del Ministerio de Turismo del Ecuador, ubicada en la siguiente dirección:

Ibarra. - Dirección: Sucre 1472 y Av. Teodoro Gómez;

Línea Telefónica: (06) 2955-711 / (06) 2958-547 / (06) 2958-759 Ext. 2631.

La documentación a presentar es la siguiente:

- Acta del cumplimiento de los requerimientos en equipamiento e infraestructura para una casa de huéspedes, según el apéndice A del reglamento de alojamiento turístico del Ministerio de Turismo (2015).
- Copia legible de cédula de identidad y/ o pasaporte (extranjeros) del propietario o representante legal.
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso.
- Copia legible y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial.

Adicionalmente, la casa de huéspedes Blue Paradise debe demostrar ante la oficina zonal de turismo, mediante documentación, el cumplimiento de lo establecido en el artículo 18 del reglamento de alojamiento turístico, políticas de comercialización, tales como:

- Poseer herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
- La política de pago y cancelación de reservas.
- El sistema propio o contratado de manejo de reservas, (el pago en línea es potestativo para casa de huéspedes y refugios).
- Uso obligatorio del logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, que remita directamente a la página de la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados.

### **6.3.1 Descripción del negocio.**

La casa de huéspedes “Blue Paradise” ofrece un ambiente moderno, cálido, espacioso, con vistas a paisajes majestuosos para brindar un servicio de alojamiento, alimentación y entretenimiento de excelencia durante su estancia en la Parroquia Tumbabiro.

Está conformada por 3 amplias habitaciones con baño privado, capacidad para 2 personas cada una, con un total de 6 plazas para alojar huéspedes. También cuenta con diferentes ambientes cómodos, a disposición de sus clientes, tanto en el interior como en el exterior de sus instalaciones que invitan a relajarse placenteramente.

### **6.3.2 Propuesta administrativa.**

#### **Misión**

Satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas que visitan la Parroquia Tumbabiro brindando un servicio a precios razonables, con altos niveles de calidad en un ambiente natural tranquilo y agradable, atentos a las nuevas tendencias, tecnologías y expectativas de los clientes.

#### **Visión**

Ser reconocida para el año 2024 como la casa de huéspedes líder en prestación de servicios turísticos de alojamiento y complementarios de excelencia en la Parroquia de Tumbabiro, por su calidad de atención personalizado al cliente, precios razonables y diversidad de servicios de entretenimiento y ocio.

#### **Valores**

- Orientación al servicio: Asegurar la satisfacción tanto de clientes como de sus empleados y propietarios.
- Integridad: El servicio ofrecido por la empresa será siempre acorde con la calificación turística del establecimiento, proporcionando una adecuada relación precio-valor y fomentando la confianza del cliente.

- Respeto: consideración, buen trato con los clientes, empleados, proveedores, propietarios y medio ambiente

### **Políticas**

Proporcionar al cliente de Blue Paradise alojamiento cómodo en un ambiente tranquilo, aseado y agradable.

Ofrecer a la clientela un menú gastronómico basado en platillos típicos de la cocina ecuatoriana, elaborados con ingredientes frescos y de ser posible, orgánicos cuidando siempre el sabor, la frescura y la presentación de cada platillo.

Disponer de personal preparado y debidamente capacitado para atención al cliente.

Al recibir el cliente en las instalaciones de la casa de huéspedes “Blue Paradise”: dar la bienvenida, realizar el registro o check-in, mostrar las instalaciones disponibles, la habitación y facilidades que posee, informar al cliente la forma de contacto con atención al cliente en caso de requerirlo.

Facilitar al máximo la estadía del cliente, atendiendo cada requerimiento del cliente pronta y oportunamente.

Atender las quejas, reclamos tan pronto como sean recibidas y resolver a la brevedad posible

Identificar de forma permanente, actividades que puedan resultar atractivas a la clientela para incorporar a sus servicios prestados.

#### **6.3.2.1 Estructura organizativa.**

La toma de decisiones en Blue Paradise será estrictamente jerárquica como se observa en la figura 37. El propietario es la máxima autoridad del establecimiento, siendo este responsable de la planificación, dirección, ejecución y supervisión de actividades. El responsable de atención al cliente, es el siguiente nivel de jerarquía al cual estará subordinado el personal de cocina, mantenimiento y limpieza.

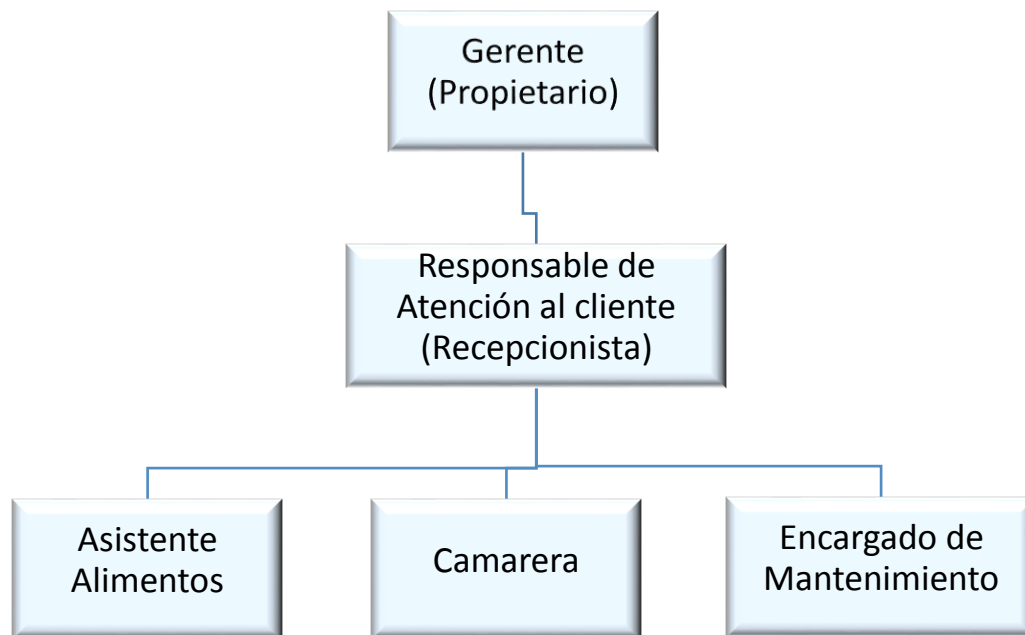
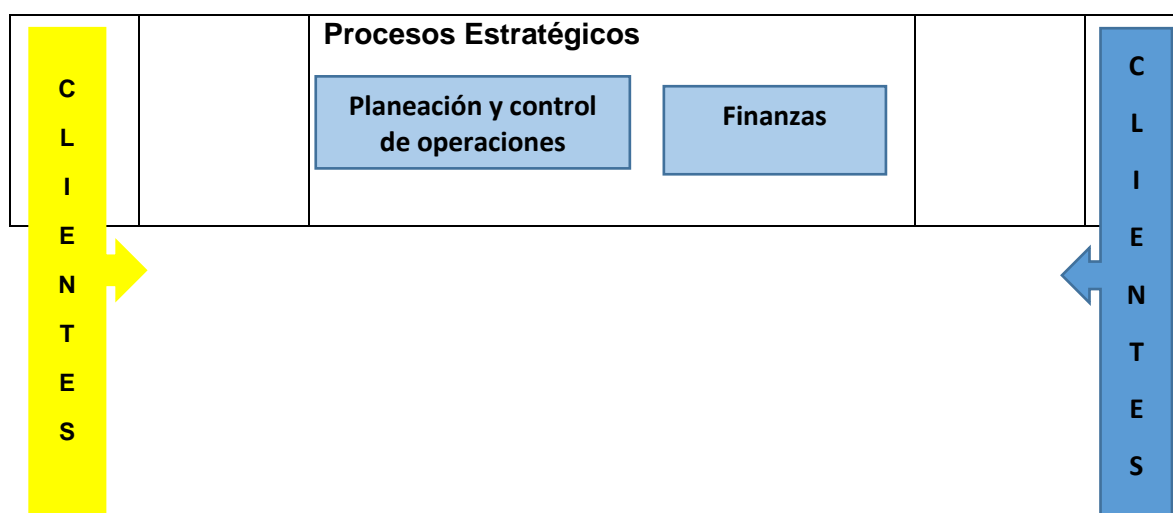


Figura 37. Estructura organizativa de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez


Por otro lado, también se diseñó el mapa de procesos para la Casa de Huéspedes Blue Paradise, representado en la figura 38, donde se aprecia que ocurren tres grandes procesos: Estratégicos, operativos y de soporte, los primeros se orientan a la planeación, organización y control de las actividades así como el manejo de las finanzas de la casa de huéspedes; los segundos se direccionan a la puesta en práctica de acciones relacionadas con el servicio que presta Blue Paradise, es decir, la generación de ingresos por servicios, compras de insumos para prestar servicios y la atención al cliente y por último los de soporte que apoyan las actividades operativas y estratégicas, esto es, preparación del personal y labores de mantenimiento de las instalaciones.




	Solicitud de servicio de alojamiento	<b>Procesos Operativos</b>			Retro Alimentación
		Compras	Ingresos por servicios	Atención al cliente	
		<b>Procesos De Soporte</b>			
		Recursos humanos	Mantenimiento		

Elaborado por: Joselyn Benitez


A continuación se describen con precisión y claridad las funciones de los cargos propuestos en la casa de huéspedes “Blue Paradise”, con el objetivo de estandarizar las tareas y quien ejerza el cargo conozca a cabalidad sus tareas y responsabilidades.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>Gerencia General</b>	<b>Elaborado por: Joselyn Benítez</b>
		<b>Aprobado por:</b>
		<b>Versión :2019-01</b>
		<b>Pág. 1/5</b>
<b>Unidad Administrativa</b>	Ejecutivo	
<b>Cargo</b>	Gerente	

<b>Objetivo del cargo</b>	Planificación, organización, dirección y control de las actividades de atención al cliente en Casa de Huéspedes Blue Paradise.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es responsable de la gestión integral de las operaciones de la casa de huéspedes Blue Paradise.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delinear normas y políticas de la casa de huéspedes.</li> <li>• Tomar las decisiones relacionadas con mejoras, inversiones, contratación de personal para la casa de huéspedes.</li> <li>• Asignar responsabilidades al personal.</li> <li>• Supervisar, evaluar el comportamiento y rendimiento del personal a su cargo.</li> <li>• Coordinar las compras de insumos directos e indirectos para las labores del establecimiento.</li> <li>• Asegurar los insumos mediante la relación con proveedores.</li> <li>• Garantizar insumos, personal y recurso económicos para las actividades diarias, semanales y mensuales.</li> <li>• Controlar el servicio al cliente</li> <li>• Atender asuntos administrativos y tributarios relativos a la casa de huéspedes.</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar el cumplimiento de los requerimientos legales de funcionamiento de la casa de huéspedes.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de las operaciones</li> <li>• Supervisar al personal</li> </ul>	
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación</b>	Educación Superior
<b>Especialidad</b>	Ingeniero en administración de empresas hoteleras
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 años de experiencia en cargos similares
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para planificar y organizar actividades, interrelacionarse y administrativa</li> <li>• Capacidades de dirección de personal</li> <li>• Orden y disciplina</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo</li> <li>• Nivel medio de inglés</li> </ul>	


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>Atención al Cliente(Recepcionista)</b>	<b>Elaborado por: Joselyn Benítez</b>
		<b>Aprobado por:</b>
		<b>Versión 2019-01</b>
		<b>Pág. 2/5</b>
<b>Unidad Administrativa</b>	Atención al cliente	
<b>Cargo</b>	Responsable de atención al cliente	
<b>Objetivo del cargo</b>	Ejecutar el servicio al cliente	

<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es responsable de la atención directa al cliente en la casa de huéspedes Blue Paradise.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa el estado general de las instalaciones interna y externas de Blue Paradise.</li> <li>• Atiende llamadas telefónicas de los clientes de la casa de huéspedes</li> <li>• Informa precios y disponibilidad de habitaciones.</li> <li>• Realiza los registros de llegadas y salidas de los huéspedes.</li> <li>• Coordina las compras de insumos directos e indirectos para las labores del establecimiento.</li> <li>• Asegura la existencia de un pool de proveedores.</li> <li>• Supervisar al personal de mantenimiento y de cocina.</li> <li>• Garantiza la higiene del establecimiento y del personal.</li> <li>• Prepara informe de rendimiento.</li> <li>• Atiende, resuelve quejas, reclamos de los clientes y del personal.</li> <li>• Responsable de coordinar todo lo necesario para la oferta de paquetes turístico en la casa de huéspedes "Blue Paradise".</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Es responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades diarias, semanales y mensuales del servicio de alojamiento en la casa de huéspedes Blue Paradise.	
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación</b>	Educación Superior
<b>Especialidad</b>	Estudiante del último año de Ingeniería en administración de empresas hoteleras o recién graduado.
<b>Experiencia</b>	Experiencia: 6 meses a 1 año, en manejo de costos, planificación, organización, supervisión de actividades, control del servicio al cliente en establecimientos del ramo de alojamiento
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para planificar y organizar actividades, interrelacionarse y administrativa</li> <li>• Capacidades de dirección de personal</li> <li>• Orden y disciplina</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo</li> <li>• Nivel medio de inglés</li> </ul>	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>Asistente de Alimentos</b>	<b>Elaborado por: Joselyn Benítez</b>
		<b>Aprobador por:</b>
		<b>Versión: 2019-01</b>
		<b>Pág. 3/5</b>
<b>Unidad Administrativa</b>	Atención al cliente	
<b>Cargo</b>	Asistente de alimentos	
<b>Objetivo del cargo</b>	Asegurar la elaboración de alimentos con altos estándares de higiene y calidad.	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		

Es responsable de la elaboración de alimentos en la casa de huéspedes Blue Paradise.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar el menú de la semana</li> <li>• Preparar lista de insumos necesarios para la cocina y enviar al responsable de atención al cliente.</li> <li>• Preparar platillos según el menú.</li> <li>• Mantener limpia su área de trabajo</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Es responsable de planificar, organizar, y realizar la elaboración de alimentos en la casa de huéspedes Blue Paradise.	
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación</b>	Diploma o constancia de formación de la industria del alimento (preparación de alimentos) y/o de culinaria, gastronomía o comprobada experiencia en cocina típica ecuatoriana
<b>Especialidad</b>	Preparación de alimentos y bebidas
<b>Experiencia</b>	Mínima de 3 años.
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizado</li> <li>• Creativo</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> </ul>	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>Camarera</b>	Elaborado por: <b>Joselyn Benítez</b>
		Aprobado por:
		<b>Versión: 2019-01</b>
		<b>Pág. 4/5</b>
<b>Unidad Administrativa</b>	Atención al cliente	
<b>Cargo</b>	Camarera	
<b>Objetivo del cargo</b>	Asegurar el estado general de las habitaciones de la casa de huéspedes Blue Paradise	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Es responsable de la calidad del servicio al cliente relacionado con el confort de las habitaciones en la casa de huéspedes Blue Paradise.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener limpias las habitaciones e instalaciones a disposición de los huéspedes</li> <li>• Dotar las habitaciones de todos los insumos necesarios para prestar un buen servicio.</li> <li>• Ejecutar el servicio de lavandería.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
Es responsable de la higiene, del servicio de alojamiento en la casa de huéspedes Blue Paradise.		
<b>PERFIL</b>		
<b>Formación</b>	Nivel medio básico.	
<b>Especialidad</b>	Limpieza y mantenimiento de alojamientos turísticos	
<b>Experiencia</b>	Experiencia comprobada en oficios de limpieza, preferiblemente en establecimientos de la rama del alojamiento.	
<b>PERSONALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza ágil</li> <li>• Minuciosidad</li> <li>• Trato amable</li> </ul>		

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>Encargado de mantenimiento</b>	Elaborado por: <b>Joselyn Benítez</b>
		Aprobado por:
		<b>Versión 2019-01</b>
		<b>Pág. 5/5</b>
<b>Unidad Administrativa</b>	Atención al cliente	
<b>Cargo</b>	Encargado de mantenimiento	
<b>Objetivo del cargo</b>	Asegurar el estado general de las instalaciones internas y externas de la casa de huéspedes Blue Paradise	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Es responsable del buen estado de las instalaciones internas y externas en la casa de huéspedes Blue Paradise.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En conjunto con el propietario planifica, organiza, dirige y controla las actividades de mantenimiento de las instalaciones de Blue Paradise.</li> <li>• Supervisa el estado general de las instalaciones y prepara informe de necesidades de reparaciones y mantenimiento.</li> <li>• Reporta al responsable de atención al cliente las necesidades de compras de repuestos y materiales de limpieza y mantenimiento en general.</li> <li>• Prepara informe de rendimiento.</li> <li>• Atiende y resuelve quejas y reclamos de los clientes sobre el estado de las instalaciones.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
Realizar labores de limpieza, mantenimiento y reparaciones de instalaciones, áreas internas y externas de la casa de huéspedes Blue Paradise.		
<b>PERFIL</b>		
<b>Formación</b>	Bachillerato	
<b>Especialidad</b>	Limpieza, mantenimiento, plomería, instalaciones eléctricas	
<b>Experiencia</b>	Experiencia comprobada en oficios relacionados con mantenimiento general de instalaciones turísticas.	
<b>PERSONALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza ágil</li> <li>• Capacidad para el trabajo pesado</li> <li>• Minuciosidad</li> <li>• Trato amable</li> </ul>		

### **6.3.3 Propuesta operativa.**

La casa de huéspedes “Blue Paradise” ofrece servicio de alojamiento en un ambiente agradable, limpio, fresco, en procura una estadía placentera para el turista y visitante en general de Tumbabiro. Este servicio consta de alojamiento en habitaciones cómodas, con servicio de baño incorporado, incluye desayuno con menú típico de la gastronomía del Ecuador. La mayor ventaja que se ofrece al cliente o huésped, son los precios razonables que aumentan la relación precio/valor por el servicio que reciben.

El producto que ofrece Blue Paradise se caracteriza por su exclusividad y tranquilidad en un ambiente natural, ya que son tres habitaciones con capacidad para 2 personas, es decir, 6 plazas en total. La prestación de servicio es realizada por personal capacitado orientado en el respeto y cumpliendo altos estándares de calidad que satisfagan todas las necesidades de los clientes.

Es importante mencionar que dentro de este servicio se incluye el desayuno que contará adicionalmente con una variedad de fruta como un plus cortesía del establecimiento. También tiene a disposición un servicio donde los huéspedes pueden preparar su comida, si lo desean, en un área destinada para ello, bien en el interior del establecimiento o en el exterior el área de asado y por un cargo adicional a solicitud del cliente la preparación a la carta de almuerzos, cenas.

Se ofrece WIFI gratuito en las instalaciones de Blue Paradise. En las áreas recreacionales externas el cliente podrá disponer de canchas deportivas para su sano esparcimiento.

En resumidas cuentas, la casa de huéspedes “Blue Paradise” ofrece los siguientes servicios complementarios:


- Desayuno incluido en su estancia
- Comedor y sala común amplias
- Disposición de área para preparar alimentos
- Menú a la carta con cargo adicional
- Área de observación y fotografía
- Repelente natural disponible para su uso

- Visitas naturalistas guiadas para contemplación de paisajes y fotografías con cargo adicional
- Actividades al aire libre (campamento)
- Degustación de alimentos 100% orgánicos
- Recorridos guiados por la localidad con cargo adicional
- Tour aguas termales de Chachimbiro con cargo adicional

Por otra parte, en un ambiente altamente turístico, el precio es parte fundamental del negocio, pues influye de manera directa sobre la preferencia del cliente. El precio del servicio determina los ingresos que obtendrá Blue Paradise y por supuesto la demanda que tendrá Blue Paradise. La existencia de competencia es un factor sobresaliente para tomar la decisión de fijar precios ligeramente más bajo que los del mercado. A priori, el precio fijado para una habitación por una noche es de 20 dólares.

El huésped puede elegir de forma voluntaria además del alojamiento que incluye desayuno, cualquiera de los otros servicios complementarios y armar su paquete turístico.

### 6.3.3.1 Procedimiento de servicios para atención al huésped

 <p>BLUE PARADISE CASA DE HUÉSPEDES</p>	<p><b>Gerencia General</b></p> <p><b>Manual de Procedimientos</b></p> <p><b>Servicios de alojamiento</b></p>	<b>Elaborado por: Joselyn Benítez</b>
		<b>Aprobado por:</b>
		<b>Versión SA-01-2019</b>
		<b>Pág. 1/</b>
<p style="text-align: center;"><b>INTRODUCCION</b></p> <p>El manual de procedimientos es un documento que contiene la información básica que facilita las labores, auxilia en la inducción de un puesto, al adiestramiento y capacitación del personal.</p> <p>Los procedimientos son la guía detallada de cómo realizar un trabajo dentro de una empresa. En este solo se incluye el trabajo de las personas sobre las cuales la organización tiene injerencia.</p> <p>En este manual se describen todos y cada uno de los procedimientos referentes a la prestación de servicios de alojamiento en Casa de Huéspedes Blue Paradise</p> <p><b>PROPOSITO</b></p> <p>Cumplir oportuna y adecuadamente con labores de prestación de servicios de alojamiento.</p> <p><b>ALCANCE</b></p> <p>Casa de Huéspedes Blue Paradise, Tumbabiro.</p> <p><b>RESPONSABILIDAD</b></p> <p>Gerencia General</p> <p><b>AUTORIDAD</b></p> <p>Gerente general</p> <p><b>CONTROLES Y REGISTROS</b></p> <p>Código de procedimiento: SA-01 Formulario Lista de Chequeo Afilado de Cadena AFEQC-02</p> <p><b>REFERENCIAS</b></p> <p>No aplica</p> <p><b>ABREVIATURAS</b></p> <p>SA-01: Servicios de Alojamiento-01</p>		



BLUE PARADISE  
CASA DE HUESPEDES

**Gerencia General**  
**Manual de Procedimientos**  
**Servicios de alojamiento**

**Elaborado por: Joselyn Benítez**

**Aprobado por:**

**Versión SA-01-2019**

**Pág. 2/**

**Recepción y registro de clientes**

1. Inicio.
2. El huésped llega al establecimiento solicitando el servicio.
3. El responsable de atención al cliente:
  - a. Le da la bienvenida al huésped y le informa la disponibilidad de habitaciones y demás servicios.
  - b. ¿Acepta el huésped?
  - c. No. Se despide el huésped y se le invita a volver en otra ocasión.
  - d. Sí. Realiza el registro del huésped y asigna habitación.
  - e. Entrega las llaves de la habitación al huésped.
  - f. Lleva las maletas hasta la habitación asignada.
  - g. Muestra las instalaciones al huésped y explica su uso.
  - h. Indica clave WIFI al huésped.
  - i. Ofrece servicios turísticos adicionales y su precio.
  - j. ¿Acepta el huésped?
  - k. Agenda actividad turística.
  - l. Recibe el pago.
  - m. Señala al huésped su disposición para atender quejas y reclamos y la manera de canalizarlos.
  - n. Realiza el registro de la salida
  - o. Supervisa habitación previa la salida del huésped.
  - p. Solicita al cliente su opinión sobre el servicio y las instalaciones.
  - q. Fin.



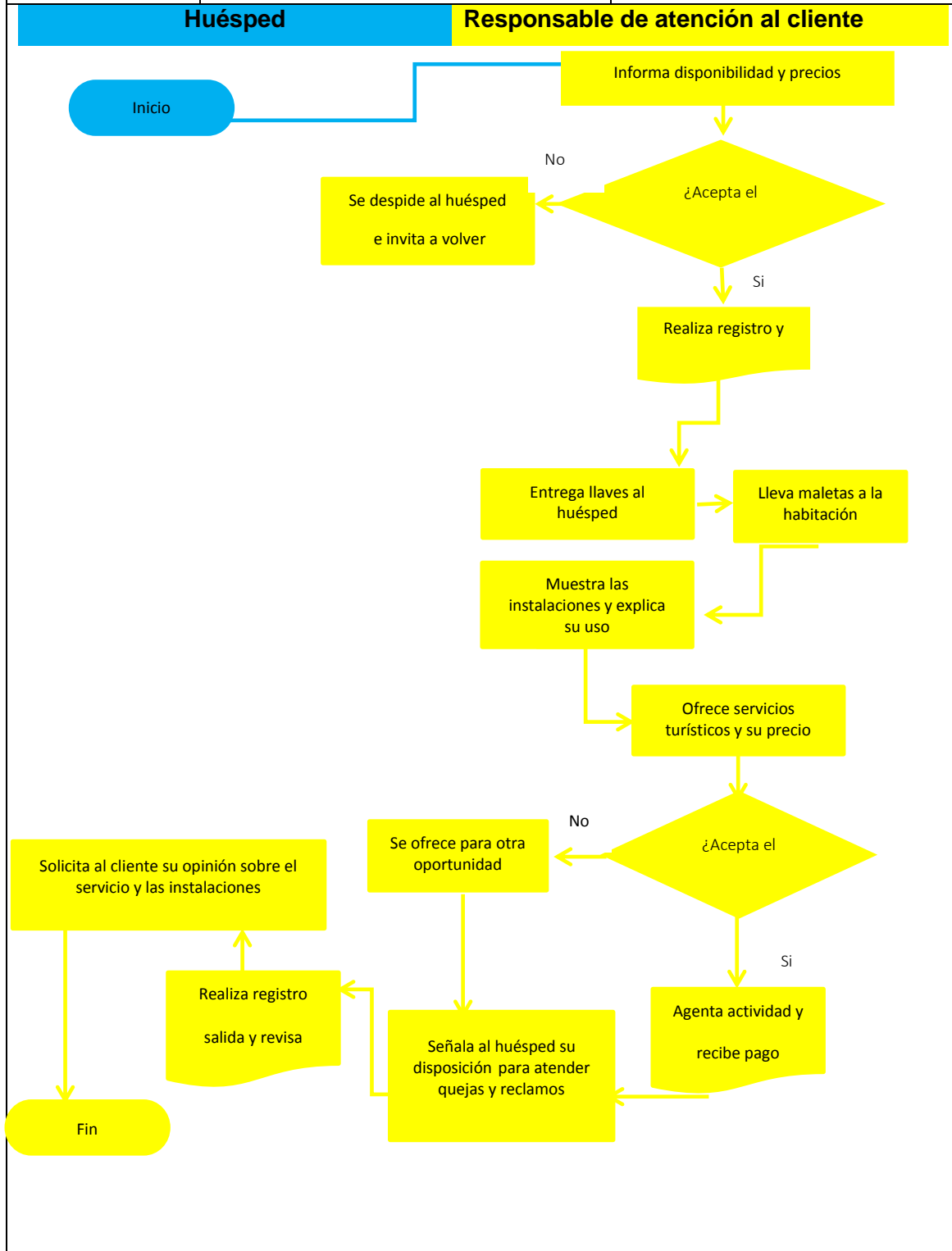
Gerencia General  
Manual de Procedimientos  
Servicios de alojamiento

Elaborado por: Joselyn Benítez

Aprobado por:

Versión SA-01-2019

Pag. 3/





**Gerencia General**  
**Manual de Procedimientos**  
**Servicios de alojamiento**

**Elaborado por: Joselyn Benítez**

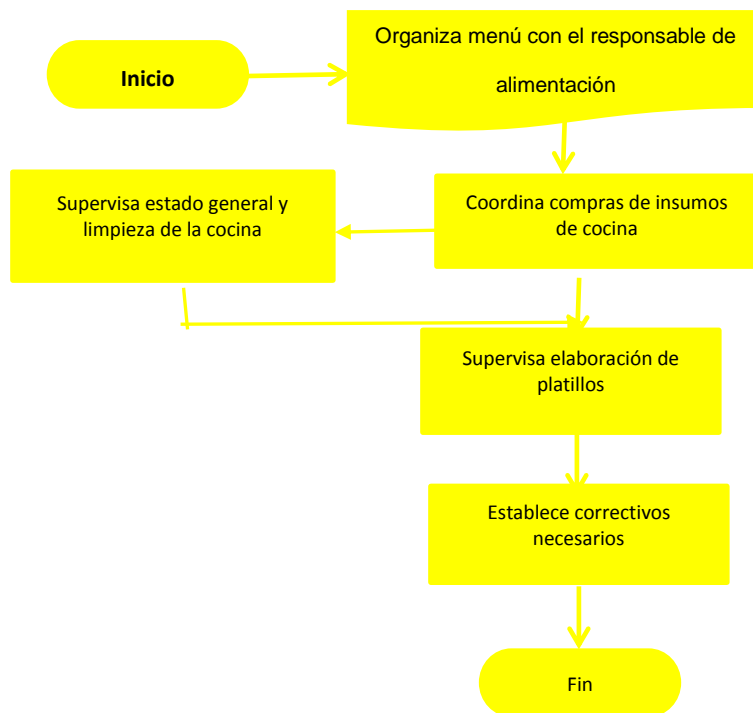
**Aprobado por:**

**Versión SA-01-2019**

**Pág. 4/5**

**Coordinación actividades de cocina**

1. Inicio
2. El responsable de atención al cliente:
  - a. Organiza menú con el responsable de alimentación.
  - b. Coordina compra insumos necesarios cocina y limpieza.
  - c. Supervisa estado general y limpieza de la cocina.
  - d. Supervisa elaboración de platillos.
  - e. Establece correctivos necesarios.
  - f. Fin.





**Gerencia General**  
**Manual de Procedimientos**  
**Servicios de alojamiento**

**Elaborado por: Joselyn Benítez**

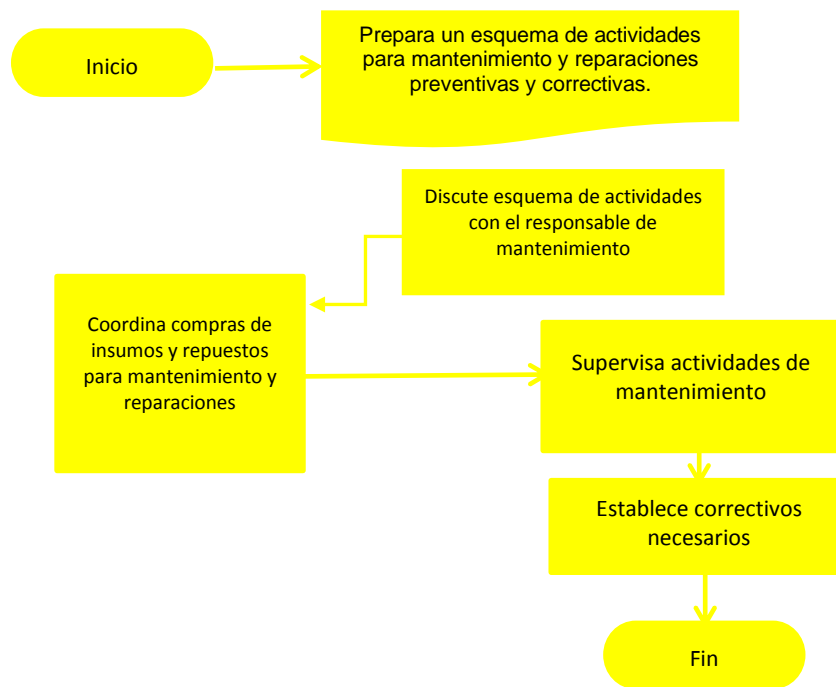
**Aprobado por:**

**Versión SA-01-2019**

**Pág. 5/5**

### **Supervisión y Mantenimiento de las instalaciones**

1. Inicio
2. El responsable de atención al cliente:
  - a. Prepara un esquema de actividades para mantenimiento y reparaciones preventivas y correctivas. Lo discute con el responsable de mantenimiento.
  - b. Coordina compra de repuestos e insumos necesarios para mantenimiento y reparaciones.
  - c. Supervisa labores de mantenimiento y reparaciones.
  - d. Establece las correcciones necesarias.
  - e. Fin.



### 6.3.4 Elementos de promoción.

#### Logo



*Figura 38.* Logo de la Casa de Huéspedes Blue Paradise

Los colores suaves representan la serenidad presente en el lugar y sus alrededores. El color verde representa el contacto con la naturaleza. Son letras sencillas y modernas en azul, el color del nombre de la empresa (Blue = Azul) y Paradise (Paraíso).

#### **Estrategia de promoción.**

La estrategia a implementar es la de marketing concentrado, es decir, la oferta será igual para todo el segmento. La forma de contacto será directa mediante publicidad por prensa, radio, internet y otras vías de comunicación publicitaria como redes sociales.

La promoción admite ofrecer incentivos adicionales para promover el consumo y tendrá un enfoque a mediano y corto plazo ya que pretende atraer clientes para mejorar los ingresos. Las formas previstas se describen a continuación:

Dar a conocer la casa de huéspedes Blue Paradise mediante publicidad tradicional en radio local y mediante el reparto de volantes en zona concurridas de Tumbabiro.

Descuentos por visitas. La idea es ofrecer un descuento de 5% por primera visita y entrega a los clientes de una tarjeta para descuentos por visitas frecuentes de 2% adicional por cada visita efectuada, hasta alcanzar 15% de descuento.

Promoción vía redes sociales. Consiste en crear cuentas oficiales en redes sociales en las cuales se pueda difundir información sobre Blue Paradise como establecimiento de alojamiento, tanto entre locales como de otras provincias.

Patrocinio de charlas u otro tipo de eventos, informativos, deportivos o de cualquier otra naturaleza que motive a los locales de Tumbabiro a acudir a las instalaciones de Blue Paradise. Esto asegura publicidad orgánica entre locales que hablarán sobre la pulcritud de las instalaciones y belleza de los paisajes circundantes.

Promoción por producto. Esto es acudir a una emisora de radio y se concreta publicidad a cambio de producto que puede rifarse entre los oyentes de la emisora radial, y en contraprestación mencionar el nombre, servicios y datos de contacto de Blue Paradise.

## **Slogan**

***“Un lugar cerca del cielo”***, haciendo alusión a la tranquilidad del área, la belleza de los paisajes y la posibilidad de alcanzar relajación.

Los colores suaves representan la serenidad presente en el lugar y sus alrededores. El color verde representa el contacto con la naturaleza. Son letras sencillas y modernas en azul, el color del nombre de la empresa (Blue = Azul) y Paradise (Paraíso).

## **Propuesta de publicidad en Radio Local**

Radio: Exa Ibarra fm

Nombre: Despierta mi bien Despierta

Conductores: Cinthya Martínez

Canal: <http://www.exaibarra.com/video/>

Horario: 06:00 – 07:00 am

Tipo de programa: Entretenimiento

Publico: Adultos y niños

Oferta publicitaria:

NUMERO DE SPOTS DIARIOS	BONIFICACION DIARIAS	PRECIO MENSUAL
3 spots de 30 segundos	1 mención en vivo	\$ 231,00
5 spots de 30 segundos	2 menciones en vivo	\$ 385,00
8 spots de 30 segundos	3 menciones en vivo	\$ 616,00
* Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente mas no por medio de agencia		

Figura 39. Paquete Publicitario Radio Local

Fuente: Gerente Radio Exa Ibarra fm

### Volantes Promocionales

Mediante el cual se promociona la empresa y los servicios que se ofertan, este es un marketing directo ya que se entrega directamente a los posibles clientes.

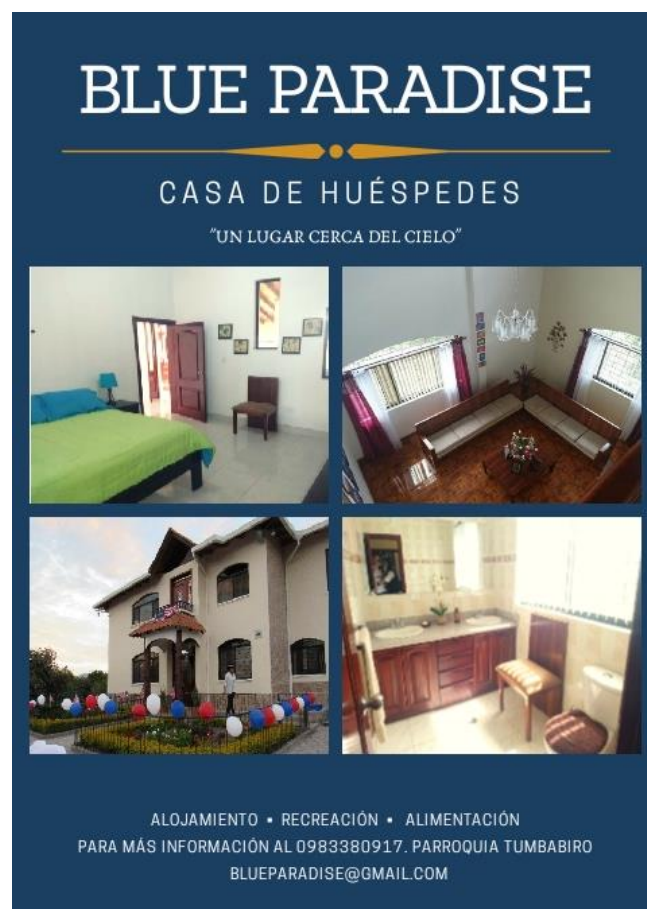


Figura 40. Volante de la casa de huéspedes "Blue Paradise"  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Tríptico diseñado para promocionar la casa de huéspedes “Blue Paradise”



Figura 41. Cara 1 tríptico promocional de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez



Figura 42. Cara 2 tríptico promocional de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

## Plan de descuentos por visitas

Lo importante al promocionar y ofertar los servicios la casa de huéspedes es captar la atención de los clientes mediante ofertas atractivas generando un beneficio económico a la empresa.

Para ello, se propone realizar un Early Booking que ayudará a aumentar las reservas con fechas a medio plazo y obtener un descuento directo sobre el precio de la estancia, como por ejemplo ofrecer un descuento de 5% por primera visita , entregar un obsequio, una tarjeta de descuento por visitas frecuentes del 2% adicional por cada visita efectuada, hasta alcanzar 15% o incluso algún beneficio extra como desayuno incluido.



*Figura 43.* Tarjeta de descuento  
Elaborado por: Joselyn Benitez

## Publicidad en redes sociales

Actualmente, la intensa actividad de las redes sociales ha transformado la forma de hacer publicidad y negocios a través de Internet, pues mediante su uso se puede acceder literalmente a millones de usuarios a nivel mundial.

Aun cuando una empresa tenga condiciones económicas para un gran despliegue publicitario, si no tiene publicidad en redes sociales, virtualmente, no existen. Además, las redes sociales son medios publicitarios eficaces y de bajo costo, como se señaló, con poca inversión se puede llegar a miles de potenciales clientes. Las redes sociales permiten gran variedad de formatos de anuncios: texto simple, videos, imágenes,

entre otros y lo mejor de todo es que permiten monitorear el avance de la campaña publicitaria o visitas recibidas.

Existen variedad de plataformas, pero en la actualidad, las de mayor uso son página web, Facebook, Twitter e Instagram, entre otros. En este caso en particular a corto plazo se utilizará INSTAGRAM para la promoción y publicidad de la casa de huéspedes “Blue Paradise”, tal como se muestra a continuación:



Figura 44. Promoción por Instagram de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

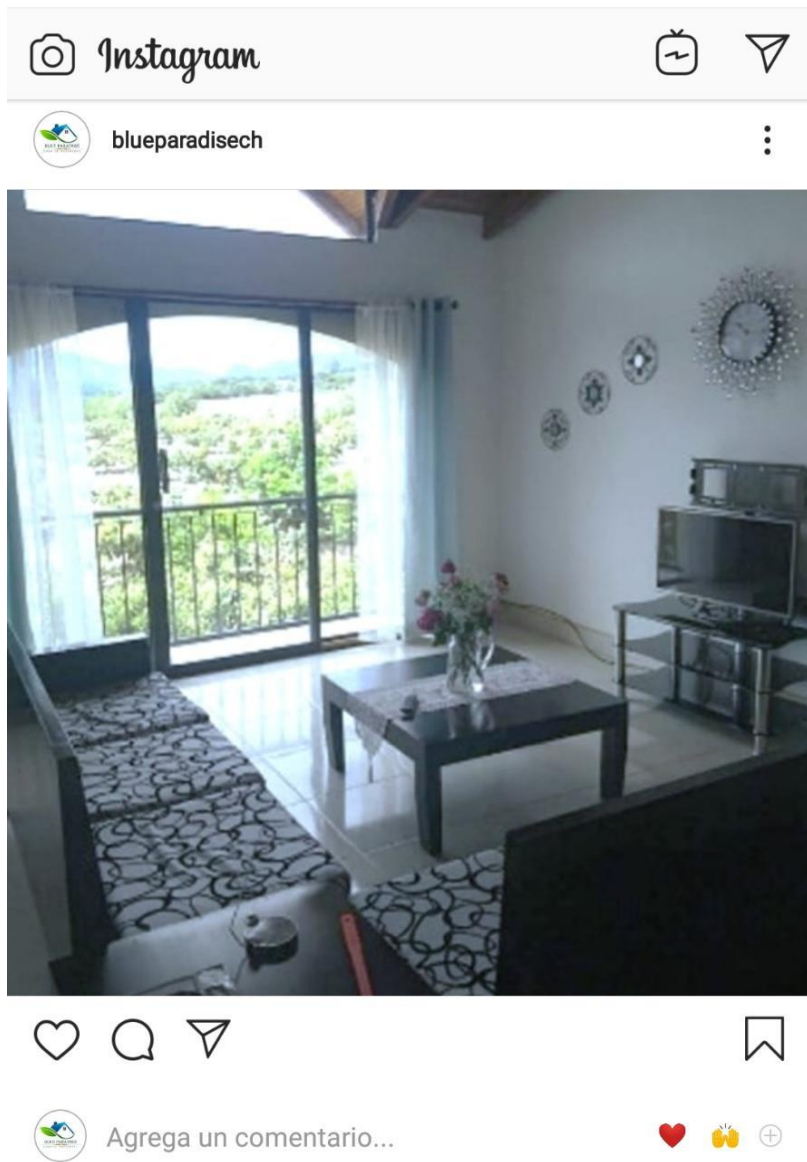
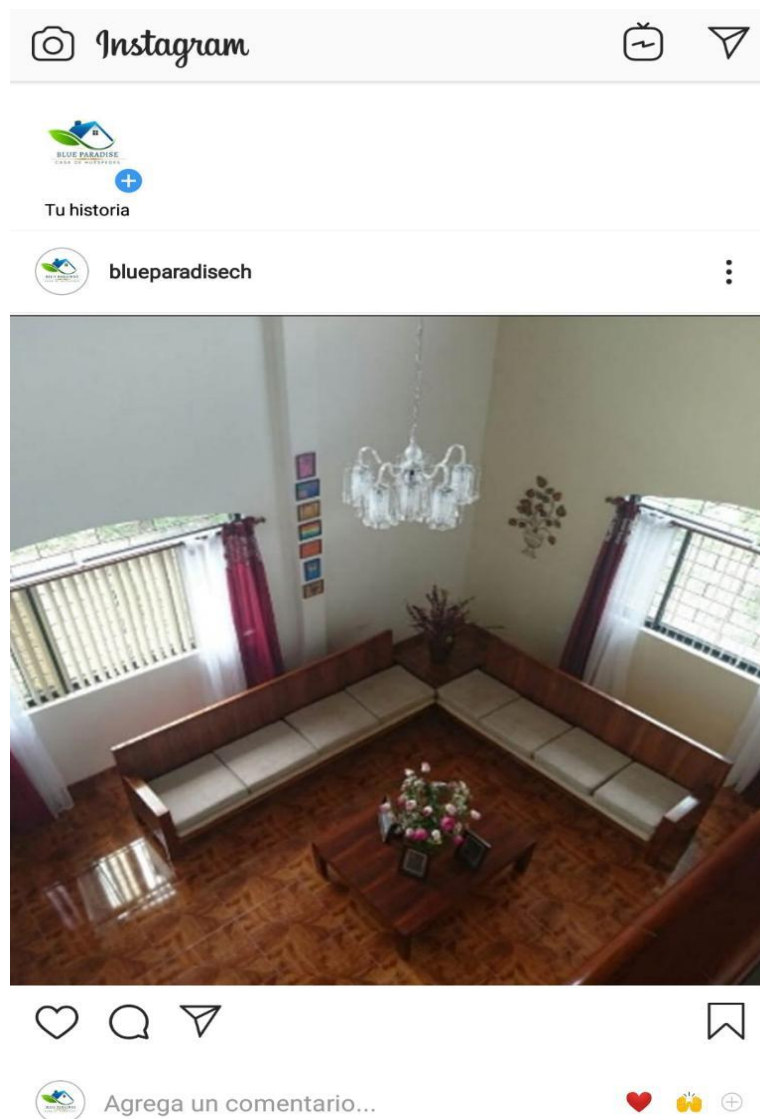


Figura 45. Publicidad por Instagram de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez



*Figura 46.* Publicidad por Instagram de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Es de mencionar que de acuerdo a los principios del manejo de redes sociales la primera publicidad debe ser escasa para no recargar la cuenta y cansar a los usuarios. La participación en Instagram debe ser de contenido interesante.

Sugieren además aplicar la regla del 5, 3, 1 lo que implica estudiar cuentas de Instagram relacionadas con turismo y alojamiento, seleccionar y dar like a cinco de ellas, comentar a tres y seguir a una a fin de aumentar el número de seguidores. Los

contenidos incorporados deberán ser analizados, no solo para obtener likes sino para obtener referencias y contenidos guardados por otros usuarios.

A continuación la Fan Page donde los clientes pueden contactarse con la empresa y es una vía rápida para poder reservar la casa con un mínimo de una hora de antelación y hasta 1 mes máximo

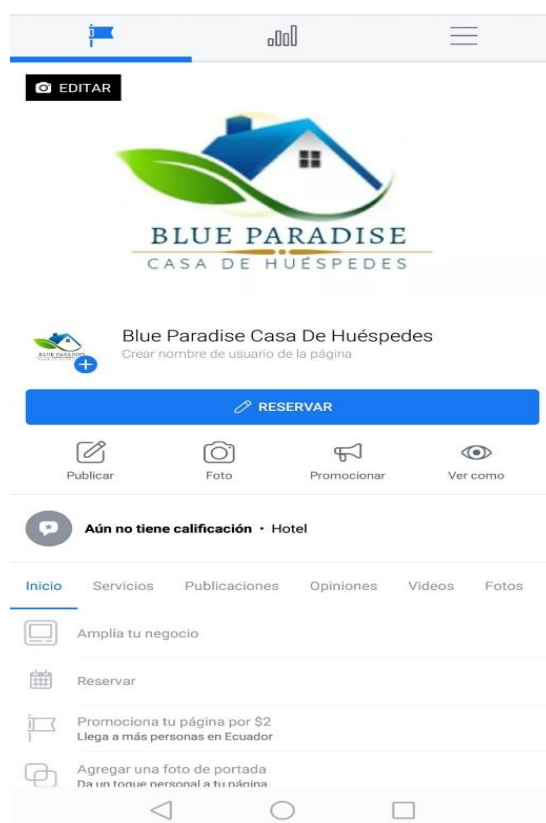


Figura 47. Fan Page de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

A continuación la página web, que se encuentra en el siguiente enlace  
<http://blueparadise6.wlxsite.com/misitio>

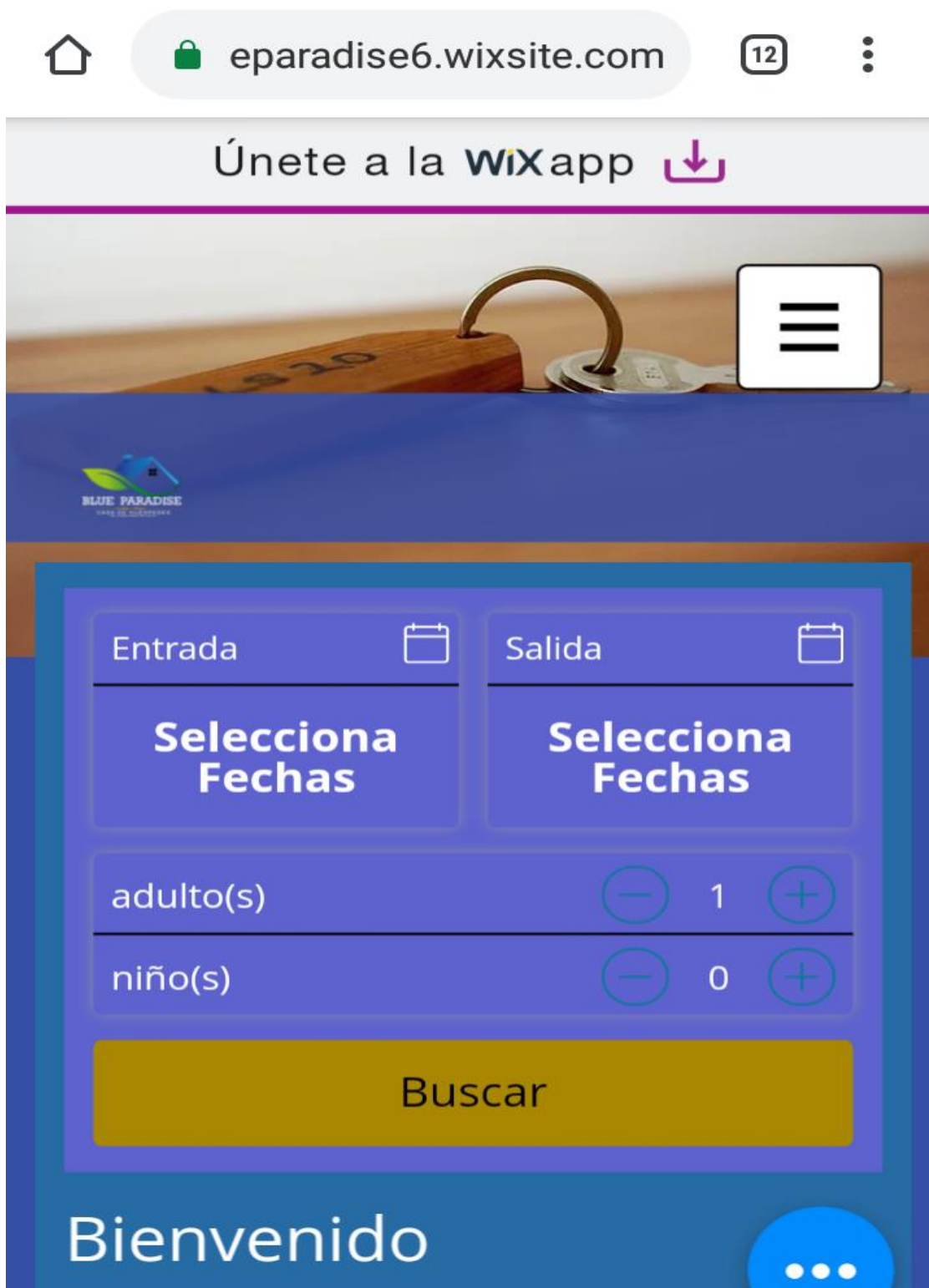


Figura 48. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Únete a la **WIX**app 

## Bienvenido

La casa de huéspedes  
“Blue Paradise” ofrece  
servicio de alojamiento  
en un ambiente  
agradable, limpio,  
fresco, en procura una  
estadía placentera para  
el turista y visitante en  
general de Tumbabiro.



*Figura 49.* Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Únete a la **WIX**app 

Vía a San Lorenzo

blueparadise@gmail.c  
om



 Tel: 0983380917

## habitaciones



*Figura 50.* Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Únete a la **WIX**app 

# habitaciones



**FAMILIAR**  
Habitaciones compartidas.

**MÁS INFORMACIÓN >>**



Figura 51. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Únete a la Wixapp 

S

#### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Desayuno incluido en su estancia
- Comedor y sala común amplias
- Disposición de área para preparar alimentos
- Menú a la carta con cargo adicional
- Área de observación y fotografía
- Repelente natural disponible para su uso
- Visitas naturalistas guiadas para contemplación de paisajes y fotografías con cargo adicional
- Actividades al aire libre (campamento)
- Degustación de alimentos 100% orgánicos
- Recorridos guiados por la localidad con cargo adicional
- Tour aguas termales de Chachimbiro con cargo adicional



© 2019 por Blue Paradise. Imbabura

Figura 52. Página web de la casa de huéspedes “Blue Paradise”  
Elaborado por: Joselyn Benitez

## Plan de patrocinio de charlas u otro tipo de eventos

Con esta estrategia, el objetivo es alcanzar la aceptación del servicio, producir una experiencia en el cliente y posicionarse en el mercado. El patrocinio de charlas u otro tipo de eventos, informativos, deportivos o de cualquier otra naturaleza busca motivar a los locales de Tumbabiro a acudir a las instalaciones de Blue Paradise. Esto asegura publicidad orgánica entre locales que hablarán sobre la pulcritud de las instalaciones y belleza de los paisajes circundantes.

Para el patrocinio en eventos se deberá llenar un formulario donde se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Nombre de la organización anfitriona
- Nombre del evento
- Fecha del evento
- Breve descripción del evento
- Nombre del contacto
- Teléfono del contacto
- Correo del contacto
- Arte final del logo de su compañía

## Presupuesto.

Tabla 8. *Presupuesto para la promoción de la casa de huéspedes "Blue Paradise"*

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Flyer de alta calidad, tamaño carta	100	0,03 ctvs	30\$
Triptico	1	20	20\$
Diseño página web informativa	1	200	300\$
Publicidad por redes sociales	2	100	200\$
3 spots , 1 menciones en horario rotativo en la radio	1	231\$	231\$
Total			781\$

## 6.4 Matriz de impactos.

En esta sección se exponen los posibles impactos de la propuesta del plan de negocios para la casa de huéspedes Blue Paradise. La evaluación fue realizada por el gerente de Blue Paradise y un ingeniero en administración de empresas turísticas y se llevó a cabo de la siguiente forma:

- Determinación de campos en los que el plan de negocios propuesto tendrá influencia positiva o negativa. Los expertos coincidieron que, para Blue Paradise, los aspectos de impacto eran Económico, Ambiental y Social.
- Determinación de la escala de evaluación de impactos:

Nivel del Impacto	Valor
<b>Negativo Alto</b>	-3
<b>Medio Negativo</b>	-2
<b>Bajo Negativo</b>	-1
<b>Indiferente</b>	0
<b>Bajo Positivo</b>	1
<b>Medio Positivo</b>	2
<b>Alto positivo</b>	3

Figura 53. Escala de valoración de Impactos  
Elaborado por: Joselyn Benitez

- Construir por cada aspecto, una matriz en la que horizontalmente se ubican los rangos de impactos, mientras que verticalmente se determinan serie de indicadores que permitan tener información específica del área analizada.
- Breve análisis, indicador por indicador.

N	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Aumento de clientela							3	3
2	Regularización del registro de Blue Paradise							3	3
3	Mejora de la atención al cliente							3	3
4	Dar a conocer a Blue Paradise en redes sociales							3	3
<b>Total</b>								12	12
<b><math>\Sigma = 12/4 = 3</math> Impacto Alto Positivo</b>									

Figura 54. Valoración Impacto Económico  
Elaborado por: Joselyn Benitez

*Aumento de clientela.* El plan de negocios propuesto supone un aumento en la clientela de Blue Paradise, lo que se direcciona directamente a una mejora de los ingresos de la empresa.

*Regularización del registro de Blue Paradise.* Esta acción permitirá el funcionamiento legal de la empresa.

*Mejora de la atención al cliente.* Este aspecto definitivamente repercute de manera positiva en el campo económico, porque al mejorar la atención al cliente, se asegura la demanda de los servicios y por su puesto incrementar los ingresos de la empresa.

*Dar a conocer a Blue Paradise en redes sociales.* Este aspecto se relaciona con la incorporación de Blue Paradise al mundo digital se aumentan las posibilidades de atraer clientes a la casa de huéspedes.

N	Indicador	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	TOTAL
1	Difundir la belleza de los atractivos turísticos de Tumbabiro							3	3
2	Crear conciencia sobre la preservación de los atractivos turísticos regionales.							3	3
3	Promover la conservación de los atractivos turísticos regionales							3	3
4	Promover la belleza de los paisajes cercanos de Blue Paradise							3	3
<b>Total</b>								12	12
<b><math>\Sigma = 12/4=3</math> Impacto Alto Positivo</b>									

Figura 55. Valoración Impacto ambiental.

Elaborado por: Joselyn Benitez

*Difundir la belleza de los atractivos turísticos de la Parroquia Tumbabiro.* Este aspecto es definitivamente un impacto positivo sobre la preservación del medio ambiente regional, porque la promoción de Blue Paradise en redes sociales definitivamente se asocia con dar a conocer las bellezas de la región, que es lo que atrae turistas a su establecimiento y área de influencia.

*Crear conciencia sobre la preservación de los atractivos turísticos regionales.* Así como la promoción en redes sociales dará mayor a promoción al turismo de Tumbabiro, también crea conciencia acerca de la conservación de los atractivos turísticos de la región, considerando este un impacto positivo.

*Promover la conservación de los atractivos turísticos regionales.* El proyecto plan de negocios para aprovechar las ventajas comparativas del lugar en el cual se localiza

Blue Paradise definitivamente crea un impacto positivo en crear alertas sobre la conservación los hermosos paisajes. Es decir, no se trata de solamente crear promoción, sino de alertar sobre la importancia de promocionarlos y conservarlos para que generaciones futuras puedan disfrutarlos también.

*Promover la belleza de los paisajes cercanos de Blue Paradise.* El estudio impacta positivamente porque al promover las bellezas turísticas de la región, también se promocionan los hermosos paisajes cercanos a Blue Paradise.

N	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Crear fuentes de empleos locales							3	3
2	Aportar con el desarrollo económico local atrayendo turistas							3	3
3	Apoyar con la generación de ingresos en la Parroquia Tumbabiro							3	3
<b>Total</b>								9	9
<b><math>\Sigma = 9/3 = 3</math> Impacto Alto Positivo</b>									

Figura 56. Valoración del Impacto Social

Elaborado por: Joselyn Benitez

*Crear fuentes de empleos locales.* Aunque inicialmente sea un solo empleo, el plan de negocios que se propone tiene un impacto social positivo pues eventualmente un aumento en la clientela, hará que sea necesario contratar a otras personas que obviamente sean de la localidad.

*Aportar con el desarrollo económico local atrayendo turistas.* Definitivamente que aumente la clientela de Blue Paradise, incrementara la cantidad de personas visitando los lugares turísticos de Tumbabiro. Estos visitantes también son demanda potencial de las artesanías, alimentos, entre otros, los cuales pueden ser ofertados por habitantes de Tumbabiro, contribuyendo así, a la dinamización de la economía local.

*Apoyar con la generación de ingresos en la Parroquia Tumbabiro.* Blue Paradise no es un establecimiento aislado en la localidad, por ello, al aumentar su clientela, impacta positivamente, pues aporta para mejorar los ingresos de los vendedores locales que trabajan con aspectos relacionados al turismo en la localidad.

Finalmente, en una matriz se realiza un análisis general de los impactos con la cual se determinará el nivel general del impacto del proyecto.

<b>N</b>	<b>Indicador</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Económico							3	3
<b>2</b>	Ambiental							3	3
<b>3</b>	Social							3	3
<b>Total</b>								9	9
<b><math>\Sigma = 9/3 = 3</math> Impacto Alto Positivo</b>									

Figura 57. *Valoración del Impacto Global.*  
Elaborado por: Joselyn Benitez

Como se aprecia en la matriz global, el impacto general de la propuesta de la casa de huéspedes “Blue Paradise” es altamente positivo, por tanto, se recomienda su puesta en práctica.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **Conclusiones**

El diagnóstico de la situación actual de la Casa de huéspedes “Blue Paradise” permitió detectar que las instalaciones de Blue Paradise están bien cuidadas, se respetan la mayoría de las disposiciones del reglamento de alojamiento del Ministerio de Turismo del Ecuador para casa de huéspedes y también revelo aspectos que debe ser corregidos y mejorados. De manera particular, se evidencio el hecho de que la casa de huéspedes “Blue Paradise” carece de RUC, requisito indispensable para llevar a cabo cualquier actividad económica en el país, tampoco cuenta con personal debidamente capacitado para coordinar, ejecutar las actividades de atención al cliente. Además, se detectó ausencia de la guía de crecimiento a futuro, y una escasa promoción que no va más allá de la publicidad orgánica.

El análisis de la demanda permitió conocer que el público demandante de los servicios de la casa de huéspedes “Blue Paradise” se distingue por la equidad de género, prevalece el adulto maduro y joven, la mayoría viene de la provincia Imbabura y la ocupación predominante es la de comerciante. Entre sus gustos y preferencias resaltan las actividades relacionadas con la visita y disfrute de las aguas termales y la fotografía, usan el internet como medio de búsqueda de información sobre el destino a visitar, están dispuestos a contratar servicios de paquetes turísticos ofrecidos por el establecimiento y valoran como excelente el precio y servicio de alimentación, siendo este último una de las fortalezas detectadas, reflejadas en la calificación de los clientes.

El delineamiento de las condiciones operativas y administrativas de la Casa de Huéspedes Blue Paradise, abarca la propuesta de una filosofía de gestión, definición de funciones y responsabilidades, así como la estructura organizativa.

El análisis de los impactos económicos, sociales y ambientales, el cual permite evaluar los beneficios del plan de negocios para la casa de huéspedes Blue Paradise, revelo que se puede poner en práctica en virtud de impacto general positivo.

## **Recomendaciones**

Se exhorta seguir manteniendo en buen estado de las instalaciones de la Casa de huéspedes “Blue Paradise”, así como el cumplimiento de las disposiciones en cuanto a instalaciones se refiere, establecidas en el reglamento de alojamiento del Ministerio de Turismo del Ecuador para casa de huéspedes, pues ambos aspectos, son esenciales para poder prestar un buen servicio ajustado a los estándares del Ministerio de Turismo del Ecuador. No obstante, se sugiere obtener lo antes posible el RUC a fin de solventar lo relacionado con dicha irregularidad de orden legal el registro como establecimiento turístico ante la autoridad local correspondiente. Así como también se recomienda el desarrollo de planes y/o programas de capacitación dirigidos a mejorar la atención al cliente y poner en práctica el plan de negocios del presente estudio, incluyendo una activa promoción por redes sociales.

Es recomendable establecer mecanismos de monitoreo permanente que permitan conocer las expectativas de la clientela, sus gustos y nivel de satisfacción alcanzado con el servicio que reciben de parte de Blue Paradise para poder realizar las correcciones que correspondan y poder ofrecer un servicio de excelencia.

En cuanto a las condiciones operativas y administrativas de la Casa de Huéspedes Blue Paradise se considera pertinente la implementación de una filosofía de gestión, definir las funciones, responsabilidades, así como la estructura organizativa para mejorar el funcionamiento y resultados de la casa de huéspedes “Blue Paradise”.

En virtud de que la evaluación de los impactos económicos, sociales y ambientales del proyecto ideado para Blue Paradise indican un nivel positivo de beneficios, se recomienda la puesta en práctica de la propuesta del plan de negocios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G (2013). *Evaluación de Proyectos*. (7 ed). México: McGrawHill
- Bravo, D. (Marzo de 2017). *Estudio de Factibilidad para la ampliación de casa de huéspedes Patricia Morales, en la comunidad Turucu, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Ecuador
- Campos, M. (2011). *Mi visión de la gestión hotelera*. España: Bubok Publishing S.L.
- Chicaiza, M. (2015). *Plan Estratégico para el Hotel Sueño Real de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura para el período 2015-2020*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Ecuador
- Cupueran, M. y Chasiluisa, R (2012). *Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para la Parroquia de Tumbabiro, Cantón Urcuquí*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito.
- Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Trillas.
- Félix, B.; López, E.; Esparza, G. y Clark, M (2011). Plan de negocios para identificar la factibilidad de iniciar un proyecto en el ramo de alimentos y bebidas en Ciudad Oregón, Sonora. *Paciolo*, 1-40.
- Fernández, S. (2010). *Proyecto de inversión: Evaluación Financiera*. Costa Rica: Tecnológica.
- Fonseca, E. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lima: Lexus.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcuquí. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Tumbabiro 2015-2019*. Obtenido de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060020290001\\_PDOT%20TUMBABIRO%20corregido%20FINAL%20\(3\)\\_21-10-2015\\_23-02-20.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060020290001_PDOT%20TUMBABIRO%20corregido%20FINAL%20(3)_21-10-2015_23-02-20.pdf)

- Gutiérrez, S. (2018). *Plan de negocio para la creación de un hotel rural*. (Tesis de grado) Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Censo de Población y Vivienda. Obtenido de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias\\_censo\\_2010.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf)
- Koch, J. (2006). *Manual del empresario exitoso*. Edumet. Obtenido de Edumet: [www.eumed.net/libros/2006c/210/](http://www.eumed.net/libros/2006c/210/)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Larco, M (2014). *Desarrollo del Turismo Comunitario en la Parroquia de Tumbabiro, Cantón Urcuqui*. (Tesis de grado). Universidad Técnica Particular de Loja. Loja. Ecuador
- Longenercker, J., Petit, W., & Palich, L. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de emprendimientos*. México: Ediciones OVA.
- Mediano, L. y Beristain, J. (2012). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mesalles, L. (2010). *Control y gestión económica: Práctica y análisis en establecimientos de alojamiento turístico*. España: Laertes.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. México: Trillas.
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio*. España: Profit.
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y Plan de Negocio*. México: Pearson.
- Sapag, N (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (2016). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021 Toda una Vida*. Quito, Ecuador.

Thompson, A.; Gamble, J.; Peteraf, M. y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos*. México: Mc graw Hill.

Uriel, E. y Monfort, V (2001). El sector turístico en España. *Cuadernos de turismo*, 47-69.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=importancia+plan+de+negocios&ots=3Yzffnsdsv&sig=mPlgAetVBSRq4oA5qdpLLwn2Bl4#v=onepage&q=importancia%20plan%20de%20negocios&f=false>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Entrevista aplicada a la Gerente de la casa de huéspedes “Blue Paradise”**



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
Sede Ibarra  
Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras  
“GESTURH”  
Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras.

Instrumento N° 1

### **Entrevista dirigida al Gerente (Propietario) de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.**

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información sobre la situación actual del lugar donde labora, la cual será de uso exclusivo el trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS DE LA CASA DE HUÉSPEDES “BLUE PARADISE” EN LA PARROQUIA TUMBABIRO, CANTON URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

- 1.- ¿Cuál es la constitución legal de la Casa de Huéspedes?
- 2.- ¿La Casa de Huéspedes tiene definida la misión, visión y valores que orientan su gestión? En caso afirmativo, mencionarlos o facilitar su contenido.
- 3.- ¿Considera adecuada la estructura organizativa actual de la Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- 4.- ¿Cómo se maneja en la Casa de Huéspedes lo relacionado con capacitación y evaluación de desempeño del personal?
- 5.- ¿Cuál es la forma de resolver una situación de reclamo o queja por parte de un huésped?
- 6.- ¿Considera adecuada la cantidad de huéspedes que atiende mensualmente la Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- 7.- ¿Cuáles son los pasos a seguir para atender al huésped cuando llega a la Casa de Huéspedes?
- 8.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la Casa de Huéspedes?
- 9.- ¿Cuáles son los mecanismos de promoción y publicidad utilizados para atraer clientes a la Casa de Huéspedes?
- 10.- ¿Cuál es el mecanismo utilizado para conocer la satisfacción del huésped?
- 11.- ¿Cuáles mejoras considera convenientes que se deben realizar a nivel de funcionamiento, atención al cliente, infraestructura y gestión del personal?
- 12.- ¿Considera adecuado incorporar otros servicios diferentes a los que brinda actualmente la Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- 13.- ¿En su opinión, es indispensable elaborar un plan de negocios para llevar a cabo mejoras e incorporar nuevos servicios en una Casa de Huéspedes? ¿Por qué?
- 14.- ¿Considera que la Casa de Huéspedes cumple con la normativa legal que rige para este tipo de Negocio? En caso de que sea negativa la respuesta, indique cuales preceptos legales está incumpliendo y el motivo de ello.

**Anexo 2. Ficha Observación para instalaciones Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.**



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
Sede Ibarra  
Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras  
“GESTURH”  
Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras.

Instrumento N° 2

**Ficha Observación para instalaciones Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.**

Área	Requisito	SI	NO
Instalaciones Generales	Sistema de iluminación de emergencia		
	Servicio de internet		
	Servicio de teléfono en áreas de uso común.		
Área de clientes en General	Recepción		
	Sala de Estar		
	Comedor y cocina		
Área de Clientes- Habitaciones privadas	Cerradura para la puerta de acceso a la habitación		
	Colchón y protector de colchón		
	Silla y escritorio		
	Closet o armario		
	Agua caliente en ducha y tina o cuarto de baño y aseos privados.		
	Almohada, protector de almohada, cobija, sábanas.		
	Velador o cabecera		
	Al menos dos tomas para corriente		
	Basurero		
Cortinas o puerta interior de la ventana.			
Área de cliente-cuarto de baño y aseo privado en habitaciones	Ducha y/o tina con cortina de baño o puerta.		
	Lavamanos		
	Espejo sobre el lavamanos		
	Elemento antideslizante en el piso del baño		
	Inodoro de asiento con su tapa		
	Basurero con tapa		
	Toalleros y/o gancho porta toalla		
	Jabón en lavamanos y ducha		
	Porta papel y dispensador de papel higiénico dentro o cerca del área del baño y aseo.		
Otros servicios	Botiquín con contenido básico		
	Bodega o área de encargo para el equipaje de los huéspedes		

Estado de otras Áreas e instalaciones	
	Condición en que se encuentra
Áreas Verdes	
Fachadas	
Paredes Interiores	
Techos	
Mobiliario	
Áreas sociales	
Registro Fotográfico	
Observaciones	

### Anexo 3. Encuesta dirigida a los empleados de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
 Sede Ibarra  
 Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras  
 “GESTURH”  
 Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras.

Instrumento N° 3

#### Encuesta dirigida a los empleados de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la situación actual del lugar donde labora, la cual será de uso exclusivo el trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS DE LA CASA DE HUÉSPEDES “BLUE PARADISE” EN LA PARROQUIA TUMBABIRO, CANTON URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

1.- Genero	F		M	
------------	---	--	---	--

2.- Edad	18-24		25-35		36-49		50 o más	
----------	-------	--	-------	--	-------	--	----------	--

3.- ¿Cuál cargo ocupa en la Casa de Huéspedes?	
--	--

4.- Cuánto tiempo de servicio tiene en la Casa de Huéspedes?	
--	--

5.- ¿Cuántos años de experiencia laboral tienes en negocios de hospedaje?	
---	--

6.- ¿Conoce la visión y misión de la Casa de Huéspedes?	Si		No	
7.- ¿Conoce usted de la existencia de un plan de negocios para el manejo de la Casa de Huéspedes?	Si		No	
8.- ¿Sabe usted los beneficios que otorga la existencia de un plan de negocios?	Si		No	
9.-¿Además de alojamiento y restauración, ¿la Casa de Huéspedes ofrece otros servicios al cliente?	Si		No	
10.-¿Considera usted apropiado que la Casa de huéspedes ofrezca paquetes turísticos relacionados con los atractivo de Tumbabiro?	Si		No	

11.- ¿Conoce el organigrama de la Casa de Huéspedes?	Si		No	
--	----	--	----	--

12.- ¿La Casa de Huéspedes le ha ofrecido alguna capacitación?	Si		No	
--	----	--	----	--

13.- ¿Sus responsabilidades y tareas en la Casa de Huéspedes fueron asignadas por escrito?	Si		No	
--	----	--	----	--

14.- ¿Considera que la Casa de Huéspedes compite en precio y calidad de servicios con establecimientos similares en Tumbabiro?	Si		No	
--	----	--	----	--

15.- ¿Considera que la Casa de Huéspedes ejerce acciones para atraer Huéspedes?	Si		No	
16.- ¿A su juicio, ha disminuido el flujo de huéspedes de Blue Paradise con respecto a cuando usted ingresó en la empresa?	Si		No	

17.- Seleccione, cuál de los siguientes aspectos, considera que requiere mejoras con urgencia en la Casa de Huéspedes	Equipamiento e instalaciones		Presentación y calidad de alimentos		Comodidad y confort	
	Estado de las habitaciones		Precios		Áreas verdes	
	Servicio de Internet		Paquetes turísticos		Otro. Indique	

Muchas gracias por su atención

## Anexo 4. Encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
Sede Ibarra  
Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras  
“GESTURH”  
Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras.

Instrumento N° 4

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para determinar el perfil, preferencias y gustos del cliente de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”, la cual será con fines académicos y de uso exclusivo para el trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS DE LA CASA DE HUÉSPEDES “BLUE PARADISE” EN LA PARROQUIA TUMBABIRO, CANTON URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

1.- Indique su Género	Masculino		Femenino	
-----------------------	-----------	--	----------	--

2.- Seleccione el rango donde se ubica su edad.	18-24		25-35		36-49		50 o mas	
---	-------	--	-------	--	-------	--	----------	--

3.- ¿Cuál es su ocupación actual?	Empleado		Comerciante		Estudiante		Otro. Indique	
-----------------------------------	----------	--	-------------	--	------------	--	---------------	--

4.- ¿Cuál es su Procedencia?	Imbabura		Otra provincia		Extranjero	
------------------------------	----------	--	----------------	--	------------	--

5.- ¿A través de cuál de los siguientes medios conoció acerca de la Casa huéspedes?	Internet		Recomendado por conocidos		Otro. Indique	
	Agencia		Red social (Instagram, Facebook)			

6.- ¿Cómo valora la calidad del servicio ofrecido en la Casa de Huéspedes?	Excelente	Bueno	Regular	
	Malo	Pésimo		
7 ¿Cómo valora el ambiente y comodidad de las habitaciones en la Casa de Huéspedes?	Excelente	Bueno	Regular	
	Malo	Pésimo		
8. ¿Cómo valora el trato y atención del personal en la Casa de Huéspedes?	Excelente	Bueno	Regular	
	Malo	Pésimo		
9.- ¿Cómo valora la gestión de solicitudes, quejas y reclamos en la Casa de Huéspedes?	Excelente	Bueno	Regular	
	Malo	Pésimo		
10. ¿Cómo valora el precio del servicio brindado en la Casa de Huéspedes?	Excelente	Bueno	Regular	
	Malo	Pésimo		
11. ¿Cómo valora el servicio de alimentación en la Casa de Huéspedes?	Excelente	Bueno	Regular	
	Malo	Pésimo		

	Malo		Pésimo		
--	------	--	--------	--	--

12.- ¿Cuál de estas actividades le gustaría que la Casa de Huéspedes le ofreciera?	Deportes de aventura		Caminatas		Paseos culturales	
	Disfrute de aguas termales		Convivencia comunitaria		Fotografía	
	Disfrute de paisajes		Excursiones		Otro. Indique	

13.- ¿Contrataría el servicio de paquetes turísticos ofrecidos por la Casa de Huéspedes?	Muy probablemente		Probablemente		Poco probable	
	Nada probable		No lo se			

14.- ¿Dónde busca información sobre el destino que va a visitar?	Agencia de viaje		Internet	
	Revistas especializadas		Otro. Indique	

Muchas gracias por su atención

## Anexo 5. Ficha de observación para los competidores directos de la casa de huéspedes “Blue Paradise”



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
Sede Ibarra  
Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras  
“GESTURH”  
Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras.

Instrumento N° 4

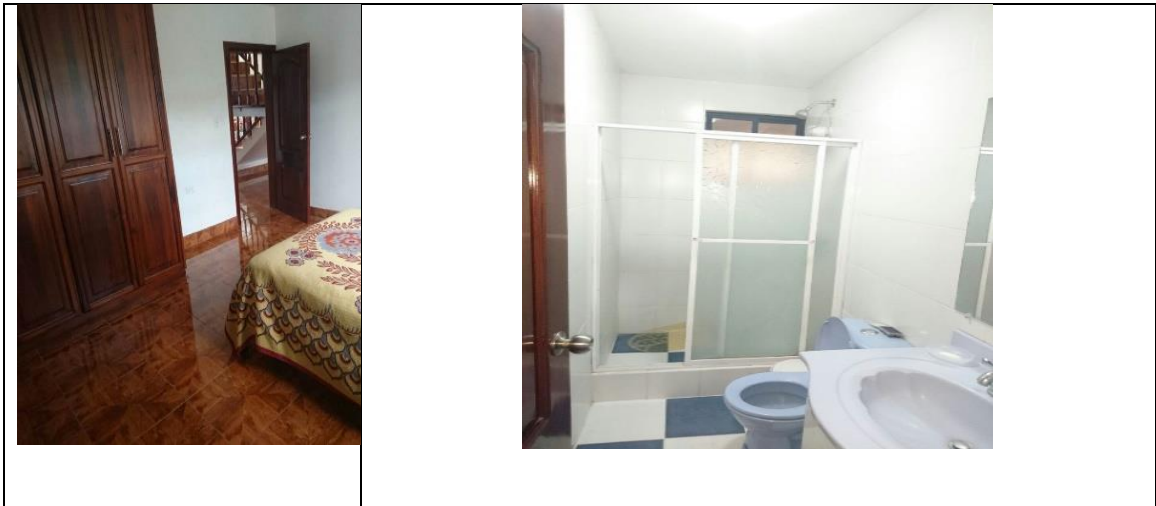
### Ficha Observación para competidores directos de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”.

Nombre del establecimiento	
Tipo de establecimiento	
Número de plazas	
Servicios que ofrece	
Apariencia de las instalaciones	
Precio	
Estrategias promoción y publicidad	
Registro Fotográfico	

**Anexo 6. Registro Fotográfico de la Casa de Huéspedes “Blue Paradise”**

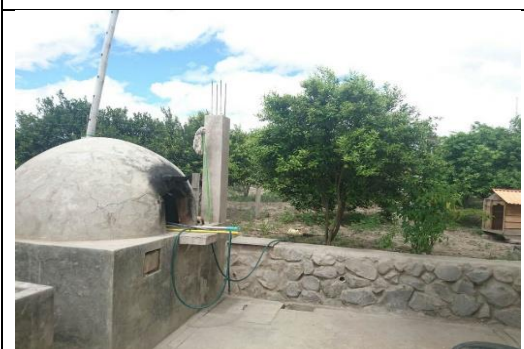


Áreas comunes disponibles para clientes en el interior de la casa de huéspedes





Habitaciones privadas para los huéspedes



Fachadas y áreas exteriores de la casa de huéspedes "Blue Paradise"

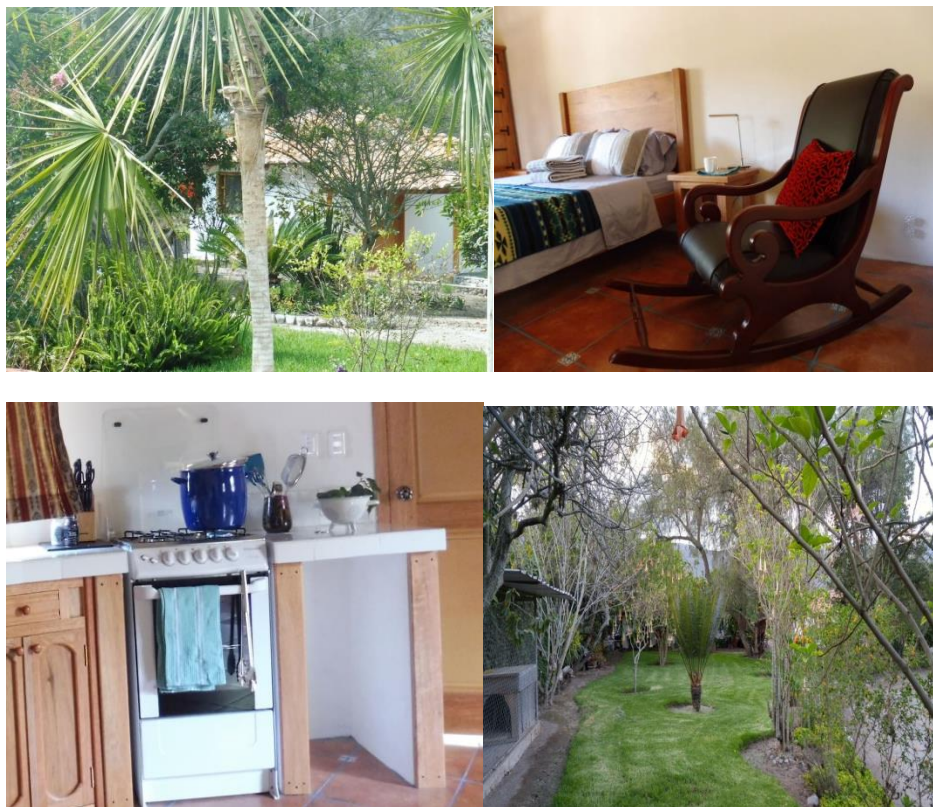
## Anexo 7. Ficha observación de la competencia

Nombre del establecimiento	Quinta Santa Lucia
Tipo de establecimiento	Anexo para huéspedes en los predios de la casa familiar
Número de plazas	4
Servicios que ofrece	Alojamiento, wifi, agua caliente, disponibilidad de cocina, estacionamiento gratuito,
Apariencia de las instalaciones	Casa de campo, con fachadas exteriores en buenas condiciones, amplias áreas verdes cuidadas, habitación limpia y espaciosa.
Precio	21\$ por persona
Estrategias promoción y publicidad	Publicidad y promoción por Internet (Airbn, rentalhomes, meilleureslocations, rentbyowner)
Registro Fotográfico	
	

Ficha observación del competidor Quinta Santa Lucia.

Nombre del establecimiento	Casita Paraíso de Tumbabiro
Tipo de establecimiento	Casa de Huéspedes anexa a la casa familiar
Número de plazas	4
Servicios que ofrece	Alojamiento, wifi, agua caliente, estacionamiento, tour a las aguas termales Arco Iris, disponibilidad de cocina, secadora
Apariencia de las instalaciones	Casa pequeña en zona de amplios jardines, fachadas exteriores cuidadas, pintura en buen estado, ambiente interior con decoración agradable, espacios cómodos.
Precio	49 \$por noche
Estrategias promoción y publicidad	Publicidad y promoción por Internet (Airbn, .homeaway, bookabach, bnbdaily)

Registro Fotográfico



Ficha observación del competidor Casita Paraíso de Tumbabiro

Nombre del establecimiento	Granja Shungo Tola
Tipo de establecimiento	Habitación privada en estancia de granja con procesos sustentables para la vida
Número de plazas	4
Servicios que ofrece	Alojamiento, wifi, televisión por cable, agua caliente, zona para trabajar con computadoras, lavadora, desayuno, estacionamiento, disponibilidad de cocina, barbacoa
Apariencia de las instalaciones	Fachadas exteriores construidas con guadua, tapial y bahareque. Cuenta con biofiltros para tratamiento de aguas negras, baño con biodigestor. Paredes, pisos y muebles revestidos con reciclaje de material plástico.
Precio	38 \$ x noche
Estrategias promoción y publicidad	Publicidad y promoción por Internet (Pagina web, facebook, airbnb)

Registro Fotográfico



Ficha observación del competidor Granja Shungo Tola

Nombre del establecimiento	Quinta Paolita
Tipo de establecimiento	Habitación privada en casa familiar
Número de plazas	4
Servicios que ofrece	Alojamiento, wifi, agua caliente, juegos infantiles, estacionamiento, disponibilidad de cocina. Mesas de ping pong y con cargo adicional: transporte, traslado de aeropuerto. almuerzos empaquetados,
Apariencia de las instalaciones	Casa rural, techo de tejas, fachadas de colores cálidos, sugiere un contacto directo con la naturaleza por sus amplias áreas verdes, jardines, cominerías y vista a las montañas que la rodean. Decoración interior muy agradable a la vista, espacios amplios y confortables.
Precio	60\$ por noche
Estrategias promoción y publicidad	Publicidad y promoción por Internet (Pagina web, facebook, airbnb, tripadvisor)

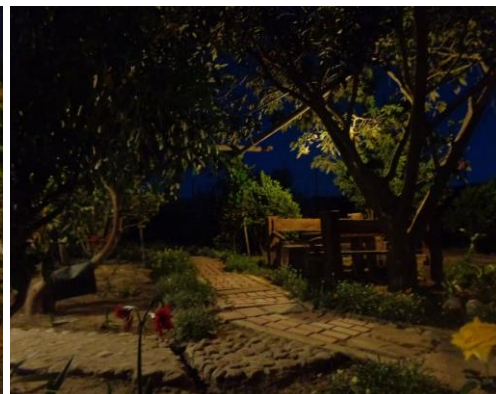
#### Registro Fotográfico



Ficha observación del competidor Quinta Paolita

Nombre del establecimiento	Casa Sweet Home Rural.
Tipo de establecimiento	Habitación privada en casa familiar
Número de plazas	4
Servicios que ofrece	Alojamiento, wifi, agua caliente, disponibilidad de cocina, estacionamiento,
Apariencia de las instalaciones	Casa de amplios ventanales, paredes de color blanco, áreas verdes y jardines amplios, habitaciones confortables, ambiente interior acogedor
Precio	12 por persona
Estrategias promoción y publicidad	Publicidad y promoción por Internet ( facebook, airbnb, tripadvisor, trivago, letsbookhotel )

Registro Fotográfico



Ficha observación del competidor Casa Sweet Home Rural



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA**

**“PUCE-SI”**

**ESCUELA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“GESTURH”**

**PLAN DE INVESTIGACION**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CASA DE HUÉSPEDES “BLUE PARADISE” EN LA  
PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACION  
DE EMPRESAS HOTELERAS**

**Línea de investigación:** Calidad de servicio en la industria Hotelera

**AUTORA:** JOSELYN CAROLINA BENITEZ ALVAREZ

**IBARRA-JULIO-2016**

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
1. TEMA: .....	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	3
3. JUSTIFICACIÓN: .....	5
4. OBJETIVOS: .....	7
4.1 OBJETIVO GENERAL: .....	7
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS: .....	7
5. IMPACTOS: .....	8
6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: .....	9
7. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	159
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	161
9. RECURSOS Y PRESUPUESTOS .....	163
10. FINANCIAMIENTO.....	171
11. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	172

**1. TEMA:** Plan de Negocio para la casa de huéspedes “Blue Paradise” en la parroquia de Tumbabiro, Cantón Urcuqui, Provincia de Imbabura

**2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA:**

El turismo es una gran fuente de ingreso a pesar de que ha cambiado con el pasar de los tiempos ya que los turistas cada vez son más exigentes y buscan alternativas diferentes de descanso y recreación.

En el Ecuador existe una variedad de alojamientos turísticos, que brindan una variedad de servicios en las cual e puede disfrutar de la naturaleza, cultura, costumbres y tradiciones, entre otros

El plan de negocio para la creación de una casa de huéspedes ofrecerá brindar alojamiento a pocas personas nacionales y extranjeras que quieran disfrutar de la naturaleza y salir de la rutina, este servicio se ofrece en muchos lugares del Ecuador lo que permite vivir una variedad de experiencias.

En la Provincia de Imbabura cuenta con una diversidad de recurso naturales y culturas, como en Otavalo sus tejidos, en Cotacachi el Cuero, En San Antonio sus artesanías de madera, En Urcuqui sus balnearios , esto es lo que hace que la Provincia sea muy visitada por propios y extraños.

La parroquia de Tumbabiro está ubicada en el cantón Urcuqui, este lugar es conocido ya que a 8km se encuentra las aguas termales de Chachimbiro. Esta parroquia no ha

impulsado el turismo a pesar de sus grandes atractivos naturales que posee, por esa razón este lugar se ha convertido en un lugar de paso.

Este sector ambiental y geográficamente, forma parte de una zona geotérmica, su recurso se asocia con los ríos y cascadas para ser aprovechado turísticamente por los habitantes. En esta zona de influencia se encuentra un ecosistema boscoso conocido como el cerro LA VIUDA, el que da lugar a la generación del agua termal para el desarrollo de actividades turísticas y agrícolas de las comunidades del sector y forma parte de la importante RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI - CAYAPAS (CUPUERAN & CHASILUISA, 2012).

En la parroquia de Tumbabiro la mayoría de su población se dedica a la agricultura y no tienen un trabajo seguro y esperan de las oportunidades de trabajo que se presenten por lo cual tienen un nivel de pobreza medio bajo.

La parroquia de Tumbabiro aparte de la carencia de trabajo fijo, sufren daños en el ambiente como agua, suelo y tierra debido a los cambios fuertes de clima que se da en los últimos tiempos y a su mal manejo de químicos y crianza de animales por desconocimiento de los mismos.

La casa de huéspedes “Blue Paradise” con la prestación de servicios innovadores en la parroquia de Tumbabiro Cantón Urcuqui Provincia de Imbabura, se creará para turistas nacionales y extranjeros que busquen un lugar de descanso diferente, donde estén fuera del estrés de las grandes ciudades.

Frente a estos problemas se brindara fuentes de empleo a los habitantes del lugar ya que ellos son los indicados para brindar y dar a conocer a los turistas los atractivos que ofrece la parroquia de Tumbabiro y disfruten de su estancia en La casa de huéspedes “Blue Paradise”.

Todos estos problemas abarcan efectos negativos como mala distribución del flujo turístico, recursos no explotados en su totalidad, y el que la parroquia se convierta en un lugar de paso.

El siguiente plan de investigación beneficiara a los habitantes de la parroquia ya que será un lugar visitado por los turistas que visiten el lugar lo cual genera un ingreso a los pequeños negocios que están a sus alrededores

### **3. JUSTIFICACION**

La principal causa o problema por la cual se quiere realizar este plan de investigación es que no hay la suficiente inversión ya que existe el desconocimiento de que el turismo es un potencial económico para la parroquia así como también existe la falta de servicios de alojamiento con servicios innovadores en la parroquia de Tumbabiro.

Luego de recorrer algunos lugares con potencial turístico de la zona y realizar reconocimiento del sector, se llegó a la conclusión de que este es un lugar estratégico que no ha sido explotado por falta de lugares de alojamiento, por lo que brinda la oportunidad para crear una Casa de huéspedes, que satisfaga los requerimientos de los futuros clientes y permita obtener la rentabilidad esperada del negocio.

Tumbabiro es una parroquia que brinda la oportunidad de desarrollar el turismo y permite que los habitantes participen directa e indirectamente obteniendo beneficios. Este es un lugar con altas expectativas por la variedad de atractivos turísticos, cultura, historia, y todo lo que representa la parroquia, considerándolo a futuro como uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Considerando lo anterior la parroquia de Tumbabiro, será el ámbito de estudio ya que analizando diferentes variables, es un lugar con perspectivas de crecimiento turístico. Como punto de partida se cuenta con la infraestructura, que permite de una manera más fácil la realización del proyecto.

Este proyecto busca brindar a los visitantes una alternativa diferente de recreación y descanso proponiendo servicios innovadores, y dar a conocer la belleza de atractivos que ofrece la parroquia ya que es una zona geográficamente turística.

El proyecto representa un interés local y nacional el mismo está basado en la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo en la actividad turística de la provincia de Imbabura.

La elaboración de este proyecto es una manera de promover el turismo nacional y extranjero en esta parroquia dando a los habitantes de la parroquia la oportunidad de generar ingresos económicos que ayuden a mejorar la calidad de vida, sin dejar a un lado sus actividades agrícolas a la que se dedican los habitantes y así mejorar su calidad de vida y potenciar sus recursos naturales.

Es muy importante llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad que se tiene planeado para esta parroquia para asegurar al mercado objetivo y obtener los ingresos esperados para una mejor economía y desarrollo de los habitantes del sector.

Se deberán de cumplir las normas y requerimiento de seguridad para los turistas que visitan este atractivo turístico en especial los vehículos de transporte y carreteras que se encuentren en buen estado.

La propuesta del plan de negocio, se lleva a cabo con la finalidad de convertir a la casa de huéspedes en forma práctica, en la principal opción de hospedaje con servicios

innovadores de la zona, por medio de instalaciones y un servicio de calidad, que incentiven la visita a la parroquia de Tumbabiro que no ha sido explotada.

Se quiere demostrar que es un proyecto viable en lo económico y en el desarrollo del sector con nuevas ideas y estrategias para un mejor crecimiento turístico (PIBAQUE, 2015).

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan de negocio para la Casa de huéspedes con el fin de ofrecer servicios innovadores a los visitantes, ubicada en la parroquia de Tumbabiro Cantón Urcuqui, Provincia de Imbabura

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Recopilar la información técnica y científica de medios educativos e informativos de fuentes públicas y privadas referente al tema con el fin de identificar los clientes potenciales de negocio y la afluencia de visitantes y sus preferencias
- Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de Tumbabiro que permita identificar como hacer buen uso de los recursos humanos, ambientales y financieros
- Proponer estrategias de promoción para el desarrollo de la casa de huéspedes y en su actividad turística con la realización de paquetes que ofrezcan servicios innovadores para todo tipo de turistas.
- Analizar los impactos económicos, sociales y ambientales con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto.

## **5. IMPACTOS**

Es fundamental realizar el análisis de los impactos que genera la creación de la nueva microempresa, para su valoración se considera aplicar la tabla la cual permitirá medir el nivel que alcanza cada uno de los impactos presentados durante sus desarrollo, el proyecto está expuesto a generar algunos impactos entre los más importantes tenemos:

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto ambiental

### **5.1 IMPACTO SOCIAL**

El análisis del impacto social genera un nivel medio positivo en el sector porque en parte brindara mayor seguridad familiar, por crear nuevas fuentes de trabajo para las personas del sector las mismas contarán con una estabilidad laboral ya no tendrán la necesidad de migrar a otros lugares por conseguir trabajo

### **5.2 IMPACTO ECONÓMICO**

El impacto económico genera un nivel alto positivo en el sector porque la microempresa demandaría de la mano de obra de las personas del lugar, esto genera un estabilidad económica, porque se estaría generando ingresos tanto para la microempresa como para los habitantes del lugar las dos partes mejorarían el nivel del ingreso económico.

### **5.3 IMPACTO AMBIENTAL**

Con la creación del negocio el impacto ambiental que genera alcanza un nivel alto positivo, porque la microempresa contara con medidas preventivas, tomará en cuenta el proceso necesario para el manejo de desechos, como también se dará el uso adecuado al suelo.

## 6. DESCRIPCION DEL PROYECTO

La casa de huéspedes "Blue Paradise" ofrecerá a los turistas nacionales y extranjeros una estadía acogedora en un ambiente natural donde podrán gozar de un momento agradable en familia o en compañía de amigos ofreciendo una variedad de servicios innovadores, ubicada en la parroquia de Tumbabiro , se realizara un diagnostico situacional que permita identificar como hacer buen uso de los recursos humanos, ambientales y financieros y proponer estrategias de promoción para el desarrollo de la casa de huéspedes en su actividad turística con la realización de paquetes que ofrezcan servicios innovadores, analizando los impactos económicos con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto, para atraer la oferta con servicios atractivos y proyectar estados financieros en un mercado objetivo. Estableciendo las características en cuanto a estructura administrativa y operativa y así ontribuir al desarrollo y crecimiento de a parroquia, a través de la generación de empleo y alianzas estratégicas con instituciones sin ánimo de lucro al servicio de la población civil.

Se brindara los servicios de:

- Desayuno incluido en su estancia
- Comedor y sala común amplias
- Área de observación
- Repelente natural disponible para su uso
- Servicio de mini bar con Vinos Ecuatorianos
- Tours naturalistas
- Actividades al aire libre ( campamento)
- Servicio de traslado

- Alimentos con productos propios del lugar 100% orgánicos
- Actividad de plantación de arboles
- Night movies
- mini biblioteca
- juegos de mesa
- drawing
- Juice Diet
- Tarde de belleza
- Juegos al aire libre
- Convivencia en la comunidad
- Cocinar a leña
- Bailoterapia
- Convivencia con la comunidad
- Tour aguas termales de Chachimbiro







## **7. ORGANIZACIÓN METODOLOGICA**

### **7.1 Métodos**

#### **7.1.1 Método inductivo**

Con este método se analizará casos particulares para la creación de la casa de huéspedes a partir de los cuales se extraerá conclusiones de carácter general. El objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad con la recolección de datos a través de técnicas de investigación y se pondrá el énfasis en el descubrimiento de variables críticas que permitan obtener una estructura de generalizaciones relacionadas sistemáticamente que posibiliten elaborar una adecuada interpretación de los mismos.

#### **7.1.2 Método deductivo**

Se utilizará para determinar casos generales citados en el marco teórico y sacar conclusiones que se implementaran en la creación de la casa de huéspedes “Blue Paradise”

#### **7.1.3 Método analítico**

Se aplicara a la información obtenida en la investigación que se realizará a los habitantes de la parroquia, para la obtención de resultados estadísticos que permitan una adecuada interpretación de los mismos.

## **7.2 Técnicas**

### **7.2.1 Encuesta**

Las encuestas se realizarán a los turistas que visitan, conocen o tienen referencias de la parroquia de Tumbabiro, personas entre 17 y 65 años de edad.

### **7.2.2 Observación**

A demás de la técnica de la encuesta también se aplicará la de observación directa a los turistas que visitan la parroquia y los hoteles considerados como competencia que operan en el lugar.

### **7.2.3 Entrevista**

Mediante la entrevista se busca obtener información del departamento de turismo del Gobierno Provincial de Imbabura en lo referente a existencia de leyes, normas y reglamentos que regulan la actividad turística, apoyo técnico y financiero para la ejecución de proyectos turísticos y capacitación al sector que se dedica a este tipo de actividades.

## **7.3 Instrumentos**

Los instrumentos a utilizar son:

7.3.1 Plan de negocios: análisis de factibilidad, para la creación de una casa de huéspedes en la parroquia de Tumbabiro

7.3.2 Cámara fotográfica

7.3.3 Cuestionario

7.3.4 Transporte

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MESES							Responsable
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	
<b>8.1. Marco Teórico</b>								Joselyn Benitez
8.1.1 Recopilación de la información	x							Joselyn Benitez
8.1.2 Selección y organización de la información		x						Joselyn Benitez
8.1.3 Análisis de la información		x						Joselyn Benitez
<b>8.2. Diagnóstico</b>								Joselyn Benitez
8.2.1 Diseñar los instrumentos			x					Joselyn Benitez
8.2.2 Aplicación de instrumentos			x					Joselyn Benitez
8.2.3 Tabulación				x				Joselyn Benitez
8.2.4 Análisis				x				Joselyn Benitez
<b>8.3. Creación de una casa de huéspedes en la parroquia de Tumbabiro cantón Urcuquí provincia de Imbabura</b>								Joselyn Benitez
8.3.3 Diseño curricular del programa					x			Joselyn Benitez
8.3.4 Aplicación del programa de capacitación					x			Joselyn Benitez
8.3.6 Aplicación de instrumentos de evaluación					x			Joselyn Benitez
<b>8.4. Análisis de impactos</b>					x			Joselyn Benitez
8.4.1 Impacto social					x			Joselyn Benitez
8.4.2 Impacto ambiental					x			Joselyn Benitez
8.4.3 Impacto económico					x			Joselyn Benitez

<b>8.5. Conclusiones y Recomendaciones</b>						<b>x</b>		Joselyn Benitez
<b>8.6. Presentación del informe final</b>							<b>x</b>	Joselyn Benitez

## 9. RECURSOS Y PRESUPUESTOS

9.1 RECURSOS HUMANOS	Costos:
9.1.2 Autoridades	0.00
9.1.3 Encuestadores	0.00
9.1.4 Diagramador	0.00
9.1.5 Digitador	0.00
9.1.6 Asesor	0.00
<b>Sub Total</b>	<b>0.00</b>
9.2 RECURSOS MATERIALES:	
9.2.1 Papel 2 o 3 resmas	10.00
9.2.2 Fotocopias	0.00
9.2.3 Fotografías	0.00
9.2.4 Cds y DVDs	0.50
9.2.5 Computadora	0.00
9.2.6 Empastados	0.00
9.2.7 Anillados	1.00
9.2.8 Impresiones Manual	5.00
<b>Sub Total</b>	<b>16.50</b>
9.3 OTROS:	
9.3.1 Pasajes	5.00
9.3.2 Internet	0.00
9.3.3 Alimentación	5.00
9.3.4 Refrigerios	2.00
<b>Sub Total</b>	<b>12.00</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>24.22</b>
<b>IMPREVISTOS 15 %</b>	<b>4.28</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28.50</b>

### 1.- Capitulo I. Marco Teórico

## 1.1 Tumbabiro

### 1.1.1 Población

### 1.1.2 Geografía

### 1.1.3 Clima

## 1.2 Gastronomía

## 1.3 Hotelería

### 1.3.1 Alojamiento

### 1.3.2 Tipos de alojamientos turísticos

#### 1.3.2.1 Hotel

#### 1.3.2.2 Hostería

#### 1.3.2.3 Resort

#### 1.3.2.4 Refugio

#### 1.3.2.5 Campamento turístico

#### 1.3.2.6 Casa de Huéspedes

## 1.4 Reglamento de alojamiento turístico

## 1.5 Requisitos para casa de huéspedes

## 1.1 Tumbabiro

Tumbabiro, fundada en 1869, pertenece al cantón Urcuqui, pero está a pocos kilómetros de Salinas, así que por su cercanía su visita es obligada (Morales & Ilustre, 2010), Tumbabiro significa “tumba caña”. Antes de la conquista española al Ecuador, esta región estuvo habitada por indígenas que formaron parte de la comarca de Otavalo. (GADMU, 2016).

### 1.1.1 Población

La Parroquia de Tumbabiro tiene una población de 1.627 personas, según el Censo de Población y Vivienda 2010. De esta población, 811 son hombres y 817 son mujeres. Las jefaturas de hogar están distribuidas en un 75,2% para los hombres, y 24,8% para las mujeres, es decir una cuarta parte de los hogares de la parroquia están bajo jefatura de una mujer. La estructura de población de la parroquia denota que se trata de una parroquia “joven”, ya que el 41% de su población tiene menos de 19 años (666 personas); mientras que las y los jóvenes representan el 14% (233 personas); las y los adultos de la parroquia constituyen 31% (505 personas); en tanto que las y los adultos mayores son el 14% (223 personas). (Vivienda, 2010).

### 1.1.2 Geografía

Cuenta con 38.02 Km<sup>2</sup>. La Ley de División Territorial del 6 de julio de 1861 -expedida durante el primer gobierno del Dr. Gabriel García Moreno- la designó como parroquia rural del cantón Ibarra, al que perteneció hasta el 9 de febrero de 1984 en que al crearse el cantón San Miguel de Urcuqui pasó a formar parte de esa nueva jurisdicción. (Pino, 2016).

### 1.1.3 Clima

La cabecera parroquial se halla ubicada en un gran valle a 2.080 msnm, con un clima subtropical templado – seco y una temperatura promedio de 17 grados centígrados. Tiene una superficie de 38,02 kilómetros cuadrados y tiene una altitud que va desde los 1.800 msnm hasta los 3.500 msnm. (GADMU, 2016)

## 1.2 Gastronomía

Debemos anotar que en 1.630 los Jesuitas ya eran dueños de grandes extensiones de tierra de lo que más tarde será la Provincia de Imbabura así, a costa de permanentes trabajos que desarrollaban los esclavos, se formaron grandes haciendas en donde se cultivaba principalmente caña de azúcar, algodón y uvas. Este abundante cultivo de caña sirvió para que posteriormente tome nombre una de las haciendas de esta región, ya que Tumbabiro significa “tumba caña”. La gran producción de algodón dio como resultado el nacimiento de la industria textil, y el cultivo de uvas dio lugar a la constitución de una fábrica de vino.

## 1.3 Hotelería

Rama del turismo que brinda el servicio de alojamiento al turista, puede tener diversas clasificaciones según el confort y el lugar donde se encuentren, la hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

### 1.3.1 Alojamiento

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente reglamento. (465, 2015).

## 1.3.2 Tipos de alojamientos turísticos

### 1.3.2.1 Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas, con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (465, 2015).

### 1.3.2.2 Hostería

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (465, 2015).

### 1.3.2.3 Resort

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en

áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (465, 2015).

#### 1.3.2.4 Refugio

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido, dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. (465, 2015).

#### 1.3.2.5 Campamento turístico

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso a aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (465, 2015).

#### 1.3.2.6 Casa de Huéspedes

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje, que se ofrece en la vivienda del prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones

destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento.

Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos. (465, 2015).

#### 1.4 Reglamento de alojamiento turístico

ANEXO 7. CASA DE HUÉSPEDES - CH	
CATEGORÍA ÚNICA	
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	
INSTALACIONES GENERALES	
No.	
1	Sistema de iluminación de emergencia.
2	Servicio de internet en un área de uso común (no aplica en localidades donde no exista el servicio).
3	Servicio telefónico a disposición del huésped en áreas de uso común.
ÁREAS DE CLIENTES	
Áreas de clientes - General	
4	Servicio de recepción.
5	Sala de estar.
6	Área de comedor y cocina.
Áreas de clientes - Habitaciones privadas	
7	Cerradura para puerta de acceso a la habitación
8	Colchón
9	Protector de colchón
10	Sábanas
11	Cobija o cubrecama
12	Almohada
13	Protector de almohada
14	Clóset o armario
15	Silla
16	Mesa o escritorio
17	Agua caliente en ducha y/o tina de cuartos de baño y aseo privados
18	Luz de velador o cabecera

## 1.5 Requisitos para casa de huéspedes

19	Basurero
20	Tomacorrientes (al menos dos)
21	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.
<b>Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado en habitaciones</b>	
22	Ducha con cortina o puerta.
23	Lavamanos.
24	Espejo sobre el lavamanos.
25	Piso o elemento anti deslizante.
26	Tomacorriente.
27	Inodoro con asiento y tapa.
28	Basurero con tapa.
29	Toallero y/o gancho.
30	Un juego de toallas por huésped (cuerpo y manos).
31	Toalla de piso.
32	Jabón en lavamanos y ducha.
33	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo.
34	Papel higiénico.
35	Dispensador de desinfectante dentro o fuera del cuarto de baño y aseo.
<b>OTROS SERVICIOS</b>	
36	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento
37	Bodega o área para encargo de equipaje de huéspedes
NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.	
NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.	

## 2.- Capítulo II. Análisis diagnóstico

### 2.1 Antecedentes diagnósticos

### 2.2 Objetivos diagnósticos

### 2.3 Variables

### 2.4 Indicadores

### 2.5 Matriz de relación

### 2.6 Mecánica Operativa

#### 2.6.1 Población o Universo

#### 2.6.2 Determinación de la muestra

2.6.3 Información primaria

2.6.4 Información secundaria

2.7 Tabulación y análisis de la información

2.8 FODA

2.9 Estrategias FA FO DO DA

2.10 Determinación del problema diagnóstico

### **3.- Capítulo III. Propuesta del estudio**

### **4. Capítulo IV. Análisis de impactos**

4.1 Impacto social

4.2 Impacto económico

4.3 Impacto ambiental

## **10 FINANCIAMIENTO**

Todos los gastos que demandan el proyector serán costeados por el investigador

## 11 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

(s.f.). Obtenido de

file:///C:/Users/jcbenitez/Downloads/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20ANALISIS%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20HOSTERIA%20EN%20LA%20PARROQUIA%20DE%20TABABELA.pdf

465, R. o. (24 de Marzo de 2015). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>

CUPUERÁN, M. C., & CHASILUISA AZUERO, R. P. (2011). *dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/885/1/T-UCE-0005-148.pdf>

CUPUERAN, M., & CHASILUISA, R. (2012). *DSPACE.UCE.EDU*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/885/1/T-UCE-0005-148.pdf>

GADMU. (26 de Abril de 2016). *municipiourcuqui.gob.ec*. Obtenido de <http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php/2014-08-15-16-40-26/parroquias/tumbabiro>

Morales, J. C., & I. M. (2010). Tumbabiro. *Tesoros Escondidos*, 13-16.

PIBAQUE, M. (2015). *REPOSITORIO.UG.EDU.EC*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8549/1/TESIS%20MARLON%20PIBAQUE.pdf>

Pino, E. A. (Junio de 2016). *enciclopediadelecuador.com*. Obtenido de <http://www.enciclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/parroquia-rural-del-canton-san-miguel-de-urcuqui-de-la-provincia-de-imbabura-la-poblacion-es-una-de-las>

tantas-que-ya-existian-en-esa-region-antes-de-que-los-espanoles-iniciaran-la-conquista-y-  
su

Vivienda, S. N.–C. (2010). *municipiourcuqui.gob.ec*. Obtenido de

[http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php/2014-08-15-16-40-  
26/parroquias/tumbabiro](http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php/2014-08-15-16-40-26/parroquias/tumbabiro)