



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Modelo de parque historico como parte de la recuperacion del patrimonio cultural en Portovelo mina South American Development Company.

**POLIT BERMEO MAYTEE SOLANGE
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Modelo de parque historico como parte de la recuperacion del patrimonio cultural en Portovelo mina South American Development Company.

**POLIT BERMEO MAYTEE SOLANGE
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Modelo de parque historico como parte de la recuperacion del
patrimonio cultural en Portovelo mina South American
Development Company.**

**POLIT BERMEO MAYTEE SOLANGE
LICENCIADA EN TURISMO**

MEDINA CASTILLO WILIAM TRANQUILINO

**MACHALA
2023**

Desarrollo de un plan de negocios de turismo para el lodge Caobas de SAA en el sitio Tillales, Cantón el Guabo

por Maytee Solange Polit Bermeo

Fecha de entrega: 10-oct-2023 04:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2191783134

Nombre del archivo: o_Tillales,_canto_n_el_Guabo._-_MAYTEE_SOLANGE_POLIT_BERMEO.docx (1.24M)

Total de palabras: 15768

Total de caracteres: 89653

Desarrollo de un plan de negocios de turismo para el lodge Caobas de SAA en el sitio Tillales, Cantón el Guabo

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
2	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
3	portal.amelica.org Fuente de Internet	< 1 %
4	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
5	documents.mx Fuente de Internet	< 1 %
6	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 25 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

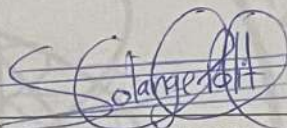
La que suscribe, POLIT BERMEO MAYTEE SOLANGE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Desarrollo de un plan de negocios de turismo para el lodge Caobas de SAA en el sitio Tillales, Cantón el Guabo, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



POLIT BERMEO MAYTEE SOLANGE

0750035198

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por darme la sabiduría y lograr culminar una meta más.

A mi familia Pólit Bermeo especialmente a mis padres, Mercedes y Javier, por siempre estar conmigo en cada lucha que he tenido desde el primer momento que empecé con mis estudios por no dejarme caer en los tropiezos que me ha dado la vida, me enseñaron a ser más fuerte con mis debilidades no se rindieron en ningún momento y fueron mi sustento, un gran apoyo incondicional, me dieron todo su esfuerzo y amor.

Me enseñaron a ser una gran mujer un buen ser humano por infundir valores, principios, perseverancia y empeño, la muestra más grande de amor que pude tener sin pedir nada a cambio y hoy poder ser su gran orgullo.

También quiero dedicar este trabajo a mi querido esposo Cristhian gracias por llegar en el momento indicado a mi vida, eres mi alma gemela y junto a ti pude ser aún más fuerte, por estar noches en vela junto a mí y dándome ánimos para culminar este proyecto, diciéndome que seré capaz de lograr todo lo que sueño y me propongo, me ayuda a dar esa medida en mi vida que me permite dar todo mi potencial, jamás dejaré de estar agradecido por aquello.

Los amo a todos.

Maytee Solange Pólit Bermeo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi familia, esposo y docentes que tuve en el trayecto de mi vida universitaria que me apoyaron hasta el fin de este recorrido académico, proceso en el cual estuvo lleno de buenas y malas experiencias que hicieron forjar mi carácter académico, además recalcar que la Verdad y Honestidad siempre va a triunfar y estará de parte de cual se la merezca.

Maytee Solange Pólit Bermeo

RESUMEN

La investigación exhaustiva sobre el Lodge Caobas de SAA revela datos cruciales para la industria hotelera en constante cambio. Destacando la preferencia inequívoca de los clientes por el transporte privado y la influencia decisiva de las redes sociales y el correo electrónico en sus elecciones, se subraya la necesidad apremiante de personalizar las experiencias para satisfacer las expectativas del mercado. Además, se identifica un segmento de mercado potencialmente lucrativo: grupos de amigos con un presupuesto superior a los cuarenta dólares estadounidenses, compuestos por más de cinco miembros. Este hallazgo proporciona una oportunidad estratégica para adaptar las ofertas y servicios del lodge y satisfacer las demandas específicas de este segmento. El análisis también resalta áreas críticas para la mejora, desde infraestructura hasta sostenibilidad y preservación del medio ambiente. Se enfatiza la necesidad de implementar estrategias de promoción turística personalizadas y de estar al tanto de las tendencias tecnológicas para mantener la competitividad del Lodge. Además, se establece la sostenibilidad y la responsabilidad como pilares fundamentales, apoyados por la implementación de un plan de desarrollo sostenible integral basado en un modelo específico. Este enfoque garantiza que el crecimiento del Lodge Caobas de SAA esté en armonía con el entorno y la comunidad, resaltando el compromiso del lodge con la preservación ambiental y el bienestar de la comunidad local, estableciéndolo como líder innovador y responsable en la industria hotelera.

Palabras clave: desarrollo sostenible, competitividad hotelera, experiencias personalizadas, comunidad, sostenibilidad, lodge.

ABSTRACT

The comprehensive research on Lodge Caobas by SAA reveals crucial insights for the ever-evolving hotel industry. Emphasizing customers' unequivocal preference for private transportation and the decisive influence of social media and email on their choices, there is a pressing need to customize experiences to meet market expectations. Furthermore, a potentially lucrative market segment is identified: friend groups with a budget exceeding forty US dollars, comprising more than five members. This discovery presents a strategic opportunity to tailor the lodge's offerings and services to meet the specific demands of this segment. The analysis also highlights critical areas for improvement, spanning from infrastructure to sustainability and environmental preservation. Emphasis is placed on the necessity to implement personalized tourism promotion strategies and stay abreast of technological trends to maintain the Lodge's competitiveness. Additionally, sustainability and responsibility are established as fundamental pillars, supported by the implementation of a comprehensive sustainable development plan based on a specific model. This approach ensures that Lodge Caobas by SAA's growth aligns harmoniously with the environment and the community, underscoring the lodge's commitment to environmental preservation and the well-being of the local community. This establishes it as an innovative and responsible leader in the hotel industry.

Keywords: sustainable development, hotel industry competitiveness, personalized experiences, community, sustainability, lodge.

INDICE

	pág.
<i>CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL</i>	<i>iv</i>
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Operacionalización de la variable “Plan de negocios”	9
1.2.1. <i>Plan de negocio.</i>	9
1.2.2. <i>Estructura de un plan de negocio.</i>	9
1.2.3. <i>Dimensión.</i>	10
1.2.4. <i>Subdimensión.</i>	10
1.3. Turismo sostenible.....	11
1.3.1. <i>Antecedentes.</i>	11
1.3.2. <i>Estructura.</i>	11

1.3.3.	<i>En el Ecuador</i>	12
1.4.	Turismo sostenible, el desafío del Ecuador para el cambio de su matriz productiva.....	13
1.5.	Alojamiento Turístico Tipo Lodge.....	13
1.5.1.	<i>Antecedentes</i>	13
1.5.2.	<i>Lodge en Ecuador</i>	14
1.6.	Perspectiva del Potencial Turístico en Tillales..... ¡Error! Marcador no definido.	
1.6.1.	<i>Análisis del sector</i>	14
1.6.2.	<i>Modalidades turísticas en Tillales, un destino diverso</i>	15
1.6.3.	<i>Diversidad de Experiencias en Caobas de SAA: Más Allá del Hospedaje</i>	15
1.7.	Marketing Innovador para Potenciar la Experiencia Turística en el Lodge Caobas de SAA.....	15
1.7.1.	<i>Teorías de Marketing Experiencial</i>	15
1.7.2.	<i>Marketing Digital y Redes Sociales</i> ¡Error! Marcador no definido.	
1.7.3.	<i>Impacto Económico del Marketing Turístico</i>	16
2.	METODOLOGÍA.....	17
2.1.	Enfoque y Metodología de la Investigación.....	17
2.2.	Tipo de estudio.....	17
2.3.	Identificación de variables.....	17
2.3.1.	<i>Variable independiente</i>	17
2.3.2.	<i>Variable dependiente</i>	18
2.4.	Ubicación..... ¡Error! Marcador no definido.	
2.5.	Técnicas de investigación utilizadas.....	18
2.5.1.	<i>Encuestas</i> ¡Error! Marcador no definido.	
2.5.2.	<i>Entrevistas</i>	19
2.5.3.	<i>Guías de observación</i>	19
2.6.	Instrumentos.....	19

2.6.1.	<i>De campo</i>	19
2.6.2.	<i>Informáticos</i>	19
2.7.	<i>Población y Muestra</i>	19
2.7.1.	<i>Determinación del Universo de Clientes</i>	19
2.7.2.	<i>Cálculo de la muestra.</i>	20
2.8.	<i>Desarrollo de la encuesta</i>	20
2.8.1.	<i>Medio de transporte hacia el lodge</i>	21
2.8.2.	<i>Intención de regresar.</i>	21
2.8.3.	<i>Medio de comunicación para conocer el atractivo turístico.</i>	21
2.8.4.	<i>Posibilidad de regresar al sitio Tillales.</i>	21
2.8.5.	<i>Preferencia de alojamiento</i>	21
2.8.6.	<i>Rango de precio aceptable.</i>	21
2.8.7.	<i>Compañía y cantidad de personas en el viaje.</i>	21
2.8.8.	<i>Motivo de viaje.</i>	21
2.8.9.	<i>Duración de la estadía.</i>	21
2.8.10.	<i>Medio de comunicación preferido para recibir información turística.</i>	21
2.9.	<i>Desarrollo de guía de observación turística</i>	22
2.9.1.	<i>Infraestructura y Alojamiento.</i>	22
2.9.2.	<i>Servicio al Cliente.</i>	22
2.9.3.	<i>Gastronomía.</i>	22
2.9.4.	<i>Experiencia del Huésped</i>	22
2.9.5.	<i>Programas y Actividades.</i>	22
2.9.6.	<i>Sostenibilidad y Medio Ambiente.</i>	22
2.9.7.	<i>Promoción y Marketing.</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.9.8.	<i>Competitividad</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.9.9.	<i>Oportunidades y Desafíos.</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.9.10.	<i>Propuestas de Mejora.</i>	¡Error! Marcador no definido.

2.10.	Desarrollo de plan de negocio	¡Error! Marcador no definido.
2.10.1.	<i>Realizar un diagnóstico integral del entorno turístico...</i>	¡Error! Marcador no definido.3
2.10.2.	<i>Analizar detalladamente la infraestructura, servicios y comodidades.</i>	¡Error! Marcador no definido.3
2.10.3.	<i>Formular estrategias de promoción turística específicas.....</i>	¡Error! Marcador no definido.3
2.10.4.	<i>Desarrollar un plan integral de desarrollo sostenible....</i>	¡Error! Marcador no definido.3
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.4
3.1.	Caracterización del arquetipo de cliente ..	¡Error! Marcador no definido.4
3.1.1.	<i>Tipo de Cliente.</i>	¡Error! Marcador no definido.4
3.1.2.	<i>Reconocimiento, Marketing y Movilización.....</i>	¡Error! Marcador no definido.4
3.1.3.	<i>Incidencia del cliente en el sector.</i>	¡Error! Marcador no definido.5
3.1.4.	<i>Análisis socioeconómico del arquetipo de cliente....</i>	¡Error! Marcador no definido.6
3.1.5.	<i>Evaluación e interpretación de los resultados de las encuestas. ..</i>	¡Error! Marcador no definido.7
3.2.	Guía de observación turística	¡Error! Marcador no definido.7
3.2.1.	<i>Infraestructura y alojamiento.....</i>	¡Error! Marcador no definido.7
3.2.2.	<i>Servicio al cliente.</i>	¡Error! Marcador no definido.8
3.2.3.	<i>Gastronomía.</i>	¡Error! Marcador no definido.8
3.2.5.	<i>Promoción y Marketing.</i>	¡Error! Marcador no definido.8
3.2.6.	<i>Competitividad (Oportunidades y Desafíos).....</i>	¡Error! Marcador no definido.9
3.2.7.	<i>Sostenibilidad y Medio Ambiente.</i>	¡Error! Marcador no definido.9
3.3	Análisis general de resultados	¡Error! Marcador no definido.9
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.2
4.1.	Propuesta Integradora	¡Error! Marcador no definido.2

4.1.1.	<i>Plan Integral de negocios Lodge Caobas de SAA...</i>	¡Error! Marcador no definido.2
4.1.2.	<i>Estrategias de Promoción Turística para el Lodge Caobas de SAA.</i>	¡Error! Marcador no definido.3
4.1.3.	<i>Diagnóstico Integral del entorno turístico del lodge Caobas de SAA.</i>	¡Error! Marcador no definido.5
4.1.4.	<i>Infraestructura y Servicios: Garantizando una experiencia de calidad</i>	¡Error! Marcador no definido.6
4.2.	<i>Desarrollo de un plan integral de desarrollo sostenible</i>	¡Error! Marcador no definido.6
4.2.1.	<i>Paradigmas y desafíos.</i>	¡Error! Marcador no definido.6
4.2.2.	<i>Evaluación de desarrollo sostenible del lodge Caobas de SAA...</i>	¡Error! Marcador no definido.7
4.2.3.	<i>Planes de acción referente a desarrollo sostenible.</i>	¡Error! Marcador no definido.8
4.2.4.	<i>Calendarización de planes de acción referente al plan de desarrollo sostenible</i>	¡Error! Marcador no definido.9
4.3	Conclusiones	51
4.4	Recomendaciones	52
	BIBLIOGRAFÍA	53
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.8

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Clasificación de las modalidades de turismo	12
Figura 2. Ubicación geográfica	16
Figura 3. Caracterización del cliente.....	22
Figura 4. Incidencia del cliente en volver a hospedarse y al sector.. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 5. Modificaciones necesarias para satisfacción de cliente potencial	24
Figura 6. Medio de transporte preferido para movilizarse al lodge.....	25
Figura 7. Representación de clientes con preferencia a volver al lodge.....	26
Figura 8. Medio de comunicación de información sobre el lodge.....	27
Figura 9. Incidencia de clientes que volvieron al sitio Tillales	28
Figura 10. Tipo de alojamiento preferido	29
Figura 11. Diferencia de precios que los clientes están dispuestos a asumir.....	30
Figura 12. Tipo de acompañantes en viajes al lodge	31
Figura 13. Cantidad de acompañantes en cada viaje	31
Figura 14. Motivo de viaje.....	32
Figura 15. Cantidad de noches que prefieren hospedarse los clientes	33
Figura 16. Preferencia de medio de comunicación para información futura	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Guía de observación turística.....	51
Anexo B. Encuesta piloto a la población.....	53
Anexo C. Matriz de operacionalización de la variable “Plan de negocios”	55
Anexo D. Mejora de la propuesta actual de marketing de la empresa.	56
Anexo E. Plan integral de desarrollo sostenible.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS

VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
PIB	Producto Interno Bruto
SNAP	Sistema Nacional de Áreas Protegidas
VBA	Visual Basics for Applications

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que desempeña un papel fundamental como generadora de ingresos para el país. Actualmente, se encuentra en la cuarta posición en términos de importancia económica. Durante el primer semestre de 2022, esta industria ha logrado un resultado positivo con un saldo de 63.2 millones de dólares, consolidándose como una fuente significativa de ingresos no relacionados con el petróleo. Los datos correspondientes a los años 2019 y 2021 indican una tendencia favorable, señalando una clara reactivación en el sector (Ministerio del Turismo, 2022).

Adicionalmente, Santamaría-Freire & López-Pérez (2019) señalan que la actividad turística contribuye en un 2% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, al ofrecer una variedad de productos y servicios diseñados para aumentar los ingresos y la rentabilidad en el ámbito turístico.

Según Romero (citado en Chiriguaya Torres y Baquerizo Alava, 2021), el turismo se erige como una de las actividades preeminentes, generando aproximadamente el 10% del empleo mundial. Acorde a información suministrada por el Ministerio del Turismo, los datos disponibles hasta 2019 indicaban un incremento del 4,3% en el flujo de visitantes internacionales al país. Entre los países que contribuían a este flujo se encontraban España, Alemania, Estados Unidos, Canadá y Francia (Ministerio del Turismo, 2019).

Las actividades turísticas abarcan alojamiento, transporte, gastronomía, intercambio cultural, entre otros, generando tanto empleo como avances en infraestructura y tecnología. Estas actividades deben ajustarse a nuevas realidades, considerando interacciones ambientales y recursos, asegurando un turismo responsable (Organización Mundial del Turismo, 2009).

Hasta el primer semestre de 2022, las actividades turísticas han generado 63,2 millones de dólares, siendo la cuarta fuente de ingresos y mostrando un crecimiento económico del 45% en comparación con 2019. Con un aumento del 155% respecto al año anterior, la llegada de turistas, principalmente desde Estados Unidos, seguida por Colombia, Perú, Canadá, España y Alemania, ha sido impulsada por el alojamiento y la comida sostenible (Ministerio de Turismo, 2022).

El ecoturismo emergió en la década de los 90 con la fundación del Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), cuyo propósito era gestionar zonas protegidas (Barros Pinto, 2021).

Importa resaltar que la promoción de un turismo sostenible se basa en tres pilares esenciales: medio ambiente, aspectos socioculturales y economía. Los alojamientos tipo lodge son ejemplos de esta idea, ya que armonizan con el entorno y su gestión sigue prácticas ambientales, protegiendo el entorno y beneficiando a la comunidad local (Vargas Altamirano, 2016).

Según Vargas Altamirano (2016), el desarrollo turístico sostenible implica procesos dirigidos por liderazgo y responsabilidad, buscando satisfacción del turista mediante prácticas responsables hacia el medio ambiente, recursos y entorno.

Por esta razón, este proyecto investigativo tiene como objetivo la creación de un plan de negocios turístico para el lodge Caobas de SAA, situado en el sitio de Tillales, Cantón El Guabo. El propósito es mejorar la oferta turística de manera que contribuya al desarrollo sostenible de la comunidad de Tillales.

JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad que desempeña un papel fundamental como generadora de ingresos para el país. La importancia de este trabajo de titulación radica en la necesidad urgente de desarrollar estrategias efectivas para el turismo sostenible en Tillales, Cantón El Oro. A medida que el turismo se convierte en una industria crucial para el crecimiento económico local y la conservación del patrimonio, es esencial abordar las limitaciones actuales que impiden el pleno aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la región.

El Lodge Caobas de SAA, como estudio de caso, ofrece una oportunidad valiosa para diseñar un plan de negocios integral que no solo maximice su rentabilidad, sino también promueva la participación activa de la comunidad local. Al desarrollar este plan, se pretende ofrecer soluciones prácticas y sostenibles para los desafíos que enfrentan las empresas turísticas en Tillales, desde la falta de infraestructuras hasta la necesidad de conservar los recursos naturales y culturales.

Además, esta investigación contribuirá al conocimiento académico y práctico en el campo del turismo sostenible. Al identificar las mejores prácticas y estrategias aplicables en contextos similares, esta tesis proporcionará una base sólida para futuras investigaciones y proyectos en otras regiones con desafíos y potencialidades similares al área de estudio.

A nivel social, este estudio busca empoderar a la comunidad local al fomentar la participación activa en el desarrollo turístico. Además, al promover prácticas de turismo sostenible, se protegerán los recursos naturales y culturales de Tillales para las generaciones futuras, preservando así la identidad y el patrimonio cultural de la región.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

En Tillales, provincia de El Oro, el potencial turístico del Lodge Caobas de SAA se encuentra subutilizado y estancado, a pesar de estar ubicado en un entorno natural maravilloso. A diferencia de otras atracciones turísticas cercanas, como la playa de Bajo Alto, La Puntilla y Las Cascadas de Manuel, el Lodge Caobas de SAA no ha logrado atraer a un flujo significativo de turistas. Este estancamiento se debe a varias razones fundamentales.

En primer lugar, la falta de promoción y estrategias efectivas de marketing ha llevado a que el Lodge Caobas de SAA sea prácticamente desconocido para los potenciales visitantes. La ausencia de una presencia destacada en el mercado turístico limita su capacidad para competir con otros destinos turísticos de la región, dejando un vacío en cuanto a su visibilidad y reconocimiento.

En segundo lugar, la infraestructura y los servicios ofrecidos por el Lodge Caobas de SAA no cumplen con las expectativas modernas de los turistas. La falta de comodidades y servicios adicionales, que son estándar en otros destinos turísticos, reduce significativamente su atractivo. Los visitantes buscan experiencias completas que incluyan instalaciones confortables y servicios de calidad, aspectos que actualmente carece el lodge.

Además, este estancamiento tiene un impacto económico y social negativo en la comunidad local. La disminución de turistas se traduce en menos empleos y oportunidades para los residentes locales, lo que afecta directamente la economía y el bienestar de la comunidad. Limita también el desarrollo económico e infraestructural de Tillales como una comunidad turística próspera.

Por último, la falta de promoción de un turismo sostenible y responsable ha llevado a una falta de conciencia ambiental entre los turistas. Esto pone en peligro la conservación del entorno natural y cultural del sitio Tillales, ya que los visitantes no están sensibilizados acerca de la importancia de preservar estos recursos para las generaciones futuras.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las tendencias, oportunidades y desafíos presentes en el mercado turístico de Tillales y sus alrededores?
- ¿Cuál es el impacto de la atención altamente personalizada y el compromiso constante con la mejora en la satisfacción de los visitantes?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción turística específicas que pueden ser diseñadas a medida para crear experiencias atractivas y satisfactorias para los turistas que visitan el Lodge Caobas de SAA?
- ¿Cómo pueden las prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad, como la gestión de residuos y la conservación de la biodiversidad, ser efectivamente integradas en el plan integral de desarrollo sostenible del Lodge Caobas de SAA?

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una propuesta integral de plan de negocios turístico para optimizar la propuesta turística del Lodge Caobas de SAA, situado en el sitio Tillales, Cantón El Guabo, con la finalidad de potenciar la rentabilidad, el posicionamiento y fomentar el desarrollo sostenible del establecimiento.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico integral del entorno turístico del Lodge Caobas de SAA, para identificar tendencias, oportunidades y desafíos en el mercado turístico.
- Analizar detalladamente la infraestructura, servicios y comodidades ofrecidos por el Lodge Caobas de SAA, con el propósito de asegurar un servicio de alta calidad que satisfaga plenamente las necesidades de los visitantes.
- Formular estrategias de promoción turística específicas para el Lodge Caobas de SAA, con el objetivo de crear experiencias atractivas y satisfactorias para los turistas.
- Desarrollar un plan integral de desarrollo sostenible que promueva la implementación de prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local en el Lodge Caobas de SAA, manteniendo un equilibrio adecuado entre su crecimiento y estas consideraciones.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

La ejecución de un plan estratégico en el sector turístico es crucial para su desarrollo y adaptación al mercado en constante cambio debido a los avances tecnológicos. En el contexto de un Lodge, un plan de negocios adaptado no solo mejora la rentabilidad del establecimiento, sino que también contribuye al sector y promueve el turismo sostenible.

Según el análisis llevado a cabo por Agustina Aylén en 2014 en su trabajo titulado "Plan de negocios: Hotel Marqués de Nono", el objetivo de este estudio consistió en "desarrollar un Plan de Negocios que aumentara la rentabilidad del Hotel Marqués de Nono mediante una estrategia que optimizara la capacidad no utilizada y añadiera valor al servicio".

Mediante la aplicación de una metodología cualitativa para recolectar información sobre el establecimiento, se llegó a la conclusión de que la implementación de un plan de negocios en el hotel tuvo un impacto significativo en el crecimiento económico del sector. Además, se observó un aumento en el valor actual neto (VAN) y en la tasa interna de retorno (TIR), lo cual fue fundamental para destacar en el competitivo mercado y lograr una penetración efectiva en el mismo.

En una línea similar, en el año 2023, Borbor Pineda realizó un estudio titulado "Plan de negocios del Lodge Cuyabeno Wildlife, situado en la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno en la provincia de Sucumbíos". Este estudio tenía como propósito "desarrollar un plan de negocios que cumpliera con los estándares requeridos y los principios de sostenibilidad para el funcionamiento eficaz del Lodge Cuyabeno Wildlife en la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno".

La investigación se basó en una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas para recopilar datos y asegurar la viabilidad del proyecto. Los resultados obtenidos indicaron que la implementación de un plan de negocios y estrategias de marketing, junto con la creación de paquetes turísticos personalizados, condujo a resultados financieros positivos y altos niveles de satisfacción entre los visitantes. Este enfoque permitió que el Lodge Cuyabeno Wildlife se destacara significativamente en comparación con la competencia.

Del mismo modo, Dillon Granda llevó a cabo un estudio en 2019 titulado "Plan de negocios para la creación de un Lodge en Nono, provincia de Pichincha". En este trabajo, el objetivo planteado fue "desarrollar un plan de negocios para establecer un Lodge en la parroquia de Nono, provincia de Pichincha". Para lograr esto, se empleó una metodología de tipo descriptiva, haciendo uso de una encuesta para obtener datos más confiables del sector.

Los resultados obtenidos resaltaron que el proyecto de investigación era viable para su implementación, dado que contaba con una base sólida y establecía acuerdos con agencias de viajes locales y extranjeras, lo que se traduciría en un aumento de la actividad económica en la zona.

1.2. Operacionalización de la variable “Plan de negocios”

1.2.1. Plan de negocio. Un plan de negocios se define como una exposición de estrategias aplicables a un establecimiento que, a su vez, orienta la toma de decisiones eficaces para asegurar el éxito del emprendimiento. Según Borbor Pineda (2023), un plan de negocios concentra información crucial de la empresa en un documento con el propósito de evaluar la viabilidad del establecimiento y llevar a cabo un análisis de mercado. Asimismo, Baque Villanueva et al. (2020) sostiene que el objetivo principal de un plan de negocios radica en "[...] determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, considerando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, además de analizar el entorno en el cual se desarrollará" (p. 122).

1.2.2. Estructura de un plan de negocio. Zorita, mencionado por Baque Villanueva et al. (2020), sostiene que la estructura de un plan de negocios varía en función de las necesidades particulares de la empresa. Sin embargo, es relevante destacar que la empresa no siempre adopta todas las recomendaciones del autor en su totalidad. La propuesta de Zorita plantea una serie de aspectos que deben considerarse:

- **Introducción y Presentación:** Incluyendo un resumen ejecutivo que resalte los puntos clave del plan.
- **Descripción del Negocio:** Detallando la naturaleza y alcance de la empresa en cuestión.
- **Análisis de Mercado:** Explorando en profundidad el entorno y la competencia.
- **Evaluación de la Empresa:** Analizando sus capacidades internas y recursos.
- **Análisis Situacional y Diagnóstico:** Identificando desafíos y oportunidades.

- **Planteamiento Estratégico:** Definiendo la dirección a seguir y los objetivos a alcanzar.
- **Plan Operativo de Marketing y Ventas:** Detallando estrategias y tácticas comerciales.
- **Plan de Operaciones:** Estableciendo cronogramas, plazos y sistemas de información.

- **Aspectos Societarios:** Detallando la estructura organizativa y los recursos humanos.
- **Estudio Económico y Financiero:** Evaluando la viabilidad desde una perspectiva financiera.
- **Sistemas de Control:** Diseñando herramientas para medir y ajustar el desempeño.
- **Conclusiones:** Sintetizando los hallazgos clave y las acciones a seguir.

1.2.3. *Dimensión.* La dimensión de un plan de negocios se refiere al alcance que abarca, en términos de contenido y nivel de detalle. En el caso del Lodge Caobas de SAA, su oferta principal se centra en proporcionar espacios al aire libre para eventos sociales, acompañados de servicios y atención personalizada. Los costos asociados a estos servicios varían según las preferencias y necesidades del grupo que reserve el establecimiento.

1.2.4. *Subdimensión.* Las subdimensiones de un plan de negocios engloban los aspectos específicos que deben considerarse al analizar la implementación de un establecimiento. En el contexto del Lodge Caobas de SAA, se definen las siguientes:

- **Análisis del Mercado:** Este enfoque implica evaluar la competencia, la demanda, las tendencias actuales y las oportunidades del mercado. En este estudio, se obtendrá información específica a través de encuestas a visitantes y personas del sector, lo que permitirá identificar las actividades turísticas más demandadas
- **Estrategias de Marketing:** Esta técnica detalla los productos o servicios ofrecidos, así como promociones, precios y ofertas. El Lodge Caobas de SAA se enfoca en actividades naturales y eventos sociales, aprovechando su amplio espacio al aire libre. Además, su proximidad a otros atractivos turísticos del Cantón El Guabo y los precios accesibles del hospedaje contribuyen a su atractivo
- **Propuesta de Valor:** El Lodge Caobas de SAA se diferencia por su enfoque ambiental, con áreas abiertas para eventos y 7 habitaciones familiares amuebladas. Ofrece alimentos autóctonos y se destaca en agro ecoturismo, exhibiendo flora exótica como cacao nacional, mamey Cartagena y otras. Estas características brindan ventaja competitiva y favorecen la rentabilidad.
- **Gestión y Operaciones:** Esta dimensión establece la estructura organizacional y los roles del personal. El Lodge cuenta con 5 funcionarios, incluyendo al administrador general, personal de alimentación y de mantenimiento y limpieza.

El enfoque combinado en estas subdimensiones otorga al Lodge Caobas de SAA una ventaja competitiva, aprovechando su oferta diversificada y su enfoque ecológico. Las opciones de alojamiento, el agro ecoturismo, las instalaciones complementarias y la atención personalizada hacen que sea una elección atractiva para visitas familiares y eventos sociales.

1.3. Turismo sostenible

1.3.1. Antecedentes. La adopción del concepto de turismo sostenible surge en respuesta a diversas cumbres mundiales que tuvieron lugar en las décadas de los 80 y 90. Este enfoque busca establecer un modelo que no comprometa los recursos naturales para las generaciones presentes y futuras (Barros Pinto, "Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador," 2021). Además, Ecuador participó en las cumbres de Río de Janeiro en 1992, que promovían el desarrollo sostenible, y en la conferencia de Johannesburgo en 2002, lo que llevó a la promulgación de la Ley de Gestión Ambiental con una visión ecologista que promueve el ecoturismo (Jovanović et al., 2018).

Inicialmente, la industria turística consideraba al turismo como un mero entretenimiento para los visitantes, enfocándose en prácticas administrativas que generaran ingresos económicos. Con el tiempo, esta perspectiva evolucionó hacia la diversificación de intereses y destinos turísticos. Esta evolución permitió la mejora de infraestructuras para satisfacer la demanda de turistas, fomentando la interacción entre culturas y el intercambio de conocimientos. Aunque el aspecto económico era central para las empresas turísticas, la inserción de esta actividad también enriquecía las experiencias de los turistas (Encalada Pérez, 2011).

La inversión financiera y el respaldo técnico buscan promover un cambio hacia una producción sostenible, impulsando sectores como el turismo y la ganadería. Esta inversión contribuye a la creación de espacios biodiversos que se integran con la naturaleza, creando oportunidades para el turismo sin afectar a las comunidades locales ni dañar el entorno en el que se desarrolla la actividad (Barros Pinto, "Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador," 2021).

1.3.2. Estructura. A partir de la premisa de que el objetivo principal del turismo es atender a las necesidades de los turistas, la cuestión del cambio climático y otros factores han sido la fuerza impulsora detrás de una tendencia hacia la implementación de medidas de protección medioambiental. Esto busca preservar el ecosistema en el que florece el turismo (Lasso de la Vega Encalada, 2012).

El concepto de turismo sostenible abarca la salvaguardia de los recursos naturales, culturales y sociales de un país, con el fin de mitigar los efectos adversos sobre el medio ambiente. En este sentido, el papel de los gobiernos es esencial, ya que deben elaborar y aplicar estrategias y políticas de sostenibilidad medioambiental. No obstante, para asegurar la viabilidad a largo plazo del turismo sostenible, es crucial considerar tres dimensiones clave (medioambiental, sociocultural y económica) que aseguren los beneficios continuos de su implementación (Fernández Fernández, 2020).

En la actualidad, el impulso hacia el turismo sostenible ha capturado la atención de gobiernos en diversas naciones debido a los múltiples beneficios que aporta, como el estímulo a la actividad económica, la conservación y mejora de los atractivos turísticos, la reducción de la pobreza y la creación de divisas, entre otros. Esto demuestra la creciente importancia de esta tendencia y las oportunidades que brinda para un desarrollo integral.

1.3.3. En el Ecuador. Las El turismo sostenible engloba un conjunto de planes, estrategias, acuerdos y programas diseñados para conservar los aspectos ambientales, socioculturales y económicos. En esta línea, Ecuador ha implementado desde el año 2000 un programa de protección para las Islas Galápagos, en el cual diversas entidades como Organizaciones No Gubernamentales, instituciones científicas, operadores turísticos y comunidades colaboran en la adopción de un nuevo modelo que vincule las actividades turísticas con el entorno (Ruperti León et al., 2022).

Según el Ministerio de Turismo en 2005, Ecuador se destaca como uno de los países más biodiversos en América Latina, con una rica flora y fauna en distintas regiones, además de su diversidad cultural. El país cuenta con alrededor de 43 áreas protegidas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), abarcando bosques, páramos, picos nevados, desiertos, montañas, entre otros.

Sin embargo, esta riqueza lo vuelve vulnerable a los impactos negativos de la actividad humana descontrolada. Para contrarrestar esto, en 2007 se lanzó oficialmente en la capital el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible en Ecuador (PLANDETUR).

Esta herramienta permite a los sectores público, privado y comunitario aprovechar los recursos naturales al ofrecer productos y servicios de calidad a los turistas, sin perjudicar a las comunidades locales (Encalada Pérez, 2011).

En el Artículo 3 de la Ley de Turismo, tal como señala (Ruperti León et al., 2022), se definen varios principios clave del turismo ecuatoriano, entre ellos:

- Fomentar la inversión directa del sector privado para promover a nivel nacional e internacional el turismo y generar empleo.
- Impulsar la participación de los gobiernos provinciales y cantonales en el desarrollo turístico.
- Promover la expansión de infraestructuras y la mejora constante de los servicios esenciales para garantizar la satisfacción del turista.
- Salvaguardar los recursos naturales y culturales del país.

1.4. Turismo sostenible, el desafío del Ecuador para el cambio de su matriz productiva.

Ecuador, al ocupar una posición como uno de los 12 países considerados megadiversos en todo el mundo, ostenta un potencial turístico significativo que, no obstante, está firmemente respaldado por las regulaciones legales de protección. La abundante biodiversidad del país, que abarca desde la Amazonía hasta la región montañosa, la zona insular y las playas costeras, lo convierte en un atractivo destino para el ecoturismo. La Constitución de la República del Ecuador y el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador resaltan la importancia del turismo sostenible como una actividad crucial para el país (Plua-Parrales, 2020).

En este contexto, el enfoque en el turismo sostenible puede jugar un papel esencial en la transformación de la matriz productiva del país. Al impulsar una forma de turismo que se centra en la conservación de los recursos naturales y la preservación de la cultura local, Ecuador puede diversificar su economía y disminuir su dependencia de industrias menos sostenibles. El turismo sostenible no solo crea empleos en el sector turístico, sino que también estimula la demanda de productos y servicios locales, lo que a su vez beneficia a las comunidades y a sectores como la artesanía, la gastronomía y el turismo cultural. Este enfoque puede contribuir al crecimiento económico y al mismo tiempo garantizar que la riqueza natural y cultural del país se conserve para las generaciones futuras.

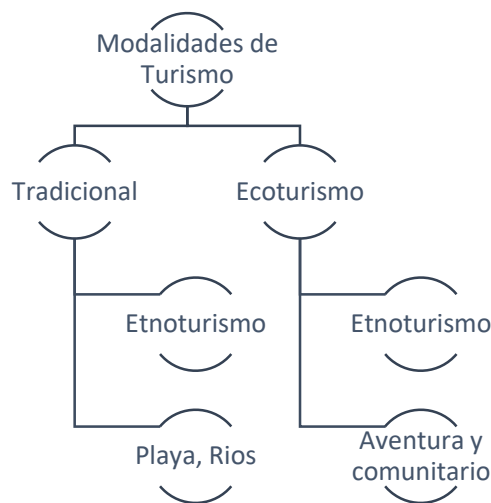
1.5. Alojamiento Turístico Tipo Lodge

1.5.1. Antecedentes. La expresión Lodge se origina en el idioma inglés y se adapta a "Lodging", que denota hospedaje en zonas expuestas o apartadas de la urbe, como bosques, playas, áreas rurales (Romero Oseguera, 2014).

En consonancia con Gusniay Padilla (2014), un Lodge es un hospedaje compacto situado en áreas retiradas de la ciudad, en enclaves ligados a la naturaleza; su estructura suele ser de madera y se integra con los tonos del entorno. La atención brindada es individualizada y las actividades turísticas están en sintonía con el entorno, por lo que han ganado terreno en el mercado.

Del mismo modo, (Dillon Granda, 2019) concibe al Lodge como un tipo de entidad, ya sea cabaña u habitación privada, con servicios de higiene, baños y comodidades. También, sus excursiones y actividades están en armonía con la flora y fauna de la zona. Igualmente, ofrecen sus propios servicios de comida y bebida.

Figura 1. Clasificación de las modalidades de turismo



Nombre de la fuente (Romero Oseguera, 2014).

1.5.2. *Lodge en Ecuador.* La idea de establecer un Lodge o ecolodge nace en 1995, impulsada por Canodros, una empresa de turismo con sede en Guayaquil. Esta entidad suscribió un contrato de 15 años con la comunidad Achuar, comprometiéndose a una cuota mensual fija de \$4500. Mediante este pacto, las comunidades Kapawi, Wachirpas, Ishpingo, entre otras, obtenían beneficios del acuerdo. A partir de este momento, surge la visión compartida entre el pueblo Achuar y Canodros de desarrollar un proyecto que sea financieramente sostenible. Su principal propósito fue preservar la riqueza cultural y medioambiental de la región amazónica (Hughes, 2017).

1.6. Perspectiva del Potencial Turístico en Tillales

1.6.1. *Análisis del sector.* El sitio Tillales forma parte del Cantón El Guabo, destacado por su riqueza en atractivos turísticos que ostentan un valor tanto natural como cultural, erigiéndose como patrimonio del área. Con una población aproximada de 57.706,70 habitantes, el cantón alberga diversas parroquias rurales, entre ellas Río Bonito, La Iberia, Tendales, además de Tillales, cada una enriquecida con características distintivas que atraen a visitantes.

Dentro de este contexto, Tillales exhibe una serie de atracciones turísticas que captan la atención de tanto extranjeros como nacionales. Estos puntos de interés son accesibles de diversas maneras, incluyendo caminatas, transporte público y opciones como bicicletas, entre otros medios de transporte.

1.6.2. *Modalidades turísticas en Tillales, un destino diverso.* El sitio de Tillales alberga una serie de emocionantes experiencias turísticas que han surgido en torno a sus exclusivos alojamientos. Destacando entre ellos, el renombrado Lodge Caobas de SAA, que brinda a los visitantes la oportunidad de sumergirse en actividades turísticas íntimamente ligadas a la naturaleza y la exploración. Estas propuestas no solo enriquecen el viaje de quienes participan, sino que también tienen como objetivo principal fomentar y celebrar el turismo cultural en la región.

1.6.3. *Diversidad de Experiencias en Caobas de SAA: Más Allá del Hospedaje.* En el destacado entorno del Lodge Caobas de SAA, se despliega una gama de actividades que trascienden el simple alojamiento. Estas actividades abarcan desde reuniones sociales hasta eventos de diversa índole, como fiestas juveniles, galas y actividades deportivas. El espacio mismo proporciona un entorno único que combina esparcimiento y hospedaje, aprovechando su conexión con la naturaleza circundante. Esta característica distintiva atrae a turistas de todos los rincones del país, contribuyendo significativamente a mejorar la rentabilidad del negocio.

A pesar de su éxito actual, es crucial reconocer que la planificación y ejecución de un sólido plan de negocios podría tener un impacto aún mayor en la economía del sector y en la atracción en sí. Mediante una estrategia bien definida, es posible potenciar aún más las cualidades de este atractivo, beneficiando tanto a la comunidad local como a los visitantes.

1.7. Marketing Innovador para Potenciar la Experiencia Turística en el Lodge Caobas de SAA

En el contexto de la creciente competitividad en la industria del turismo, el papel del marketing se vuelve fundamental para destacar y optimizar la oferta de destinos como el Lodge Caobas de SAA. Esta sección del marco teórico se enfoca en explorar las estrategias de marketing innovadoras que pueden ser implementadas para maximizar los beneficios y la visibilidad de este atractivo único.

1.7.1. *Teorías de Marketing Experiencial.* Se ha aplicado con éxito en diversas investigaciones y casos de estudio en la industria turística. La estrategia de potenciar la experiencia a través del marketing se ha utilizado en destinos turísticos para realzar la percepción del valor que ofrecen. Se puede aplicar en esta tesis debido a que la optimización de la experiencia en el Lodge Caobas de SAA puede conducir a una mayor satisfacción del cliente.

1.7.2. Marketing Digital y Redes Sociales. La noción de marketing innovador se ha utilizado ampliamente para revitalizar destinos turísticos y redefinir su posicionamiento en el mercado.

A través de la incorporación de tecnologías emergentes, estrategias de contenido novedosas y enfoques creativos, el marketing innovador puede revitalizar incluso los destinos más establecidos. En esta tesis, este enfoque puede ser relevante para proponer soluciones creativas para realzar la experiencia en Caobas de SAA, como la implementación de experiencias virtuales antes de la visita

1.7.3. Impacto Económico del Marketing Turístico. El análisis del impacto económico del marketing en la industria turística es crucial para demostrar la inversión justificada en estrategias de promoción. En esta tesis, este enfoque podría emplearse para cuantificar cómo las estrategias de marketing efectivas pueden contribuir directamente al crecimiento económico del lodge Caobas de SAA. Al examinar estudios de casos anteriores y datos relevantes, se podría presentar una evaluación sólida de cómo las inversiones en marketing pueden influir en el flujo de turistas y en los ingresos generados.

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque y Metodología de la Investigación

En esta sección se detalla el enfoque y la metodología empleados en el proyecto de investigación. Siguiendo las indicaciones de Torres Fernández (2016), se adopta un enfoque cualitativo en conjunto con un método deductivo. Este enfoque involucra la recopilación de información de carácter general sobre el ecoturismo, sus beneficios para el entorno natural y la relevancia de establecer un sólido plan de negocios. La asimilación de estos conceptos sirvió como base para la elaboración de una descripción precisa del establecimiento denominado "Lodge Caobas de SAA", ubicado en el sitio Tillales del Cantón El Guabo, en la Provincia de El Oro.

El propósito central de la implementación de este plan de negocios es impulsar el desarrollo turístico y garantizar la sostenibilidad económica del mencionado establecimiento.

2.2. Tipo de estudio

El enfoque de esta investigación se dirige hacia la creación de un plan de negocios para el establecimiento "Caobas de SAA", un lodge situado en el sitio Tillales, dentro del cantón El Guabo. Dado este contexto, es esencial emplear una metodología de investigación descriptiva. Según lo señalado por Guevara Alban y colaboradores (2020), así como por Martínez (2018), la investigación descriptiva consiste en:

El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.
(p. 166)

2.3. Identificación de variables

2.3.1. Variable independiente

- Infraestructura, servicios y comodidades ofrecidos por Caobas de SAA.
- Entorno turístico de Caobas de SAA.
- Estrategias específicas de promoción turística para Caobas de SAA.
- Plan de desarrollo sostenible para Caobas de SAA.

2.3.2. Variable dependiente

- Perspectivas identificadas en el mercado turístico.
- Satisfacción de las necesidades y experiencias de los visitantes.
- Experiencias turísticas atractivas y satisfactorias.
- Integración de prácticas sostenibles y respetuosas con el entorno local.

2.4. Ubicación

La investigación tiene como zona de muestreo a un Lodge turístico, cuyas coordenadas son descritas en la Figura 2.

Figura 2. Ubicación geográfica



Nombre de la fuente (Google Earth, 2023)

2.5. Técnicas de investigación utilizadas

2.5.1. Encuestas. La encuesta representa una herramienta fundamental en nuestro enfoque de investigación. Consiste en un cuestionario meticulosamente diseñado para extraer información relevante de los encuestados. Este instrumento se compone de variables específicas y se estructura en forma de preguntas, las cuales pueden ofrecer opciones de respuesta tanto dicotómicas como múltiples (Feria Avila et al., 2020). Además, en sintonía con García Fernando, citado por Falcón y colaboradores (2019), esta metodología se alinea con una técnica que emplea un conjunto de procedimientos normalizados para la investigación. A través de estos procedimientos, se recolecta y analiza un conjunto de datos provenientes de una muestra representativa de casos, seleccionada a partir de una población o universo más amplio. El propósito de esta técnica es explorar, describir, predecir y/o explicar diversas características de dicho universo.

2.5.2. *Entrevistas.* Dentro de esta investigación, hemos empleado la entrevista como una herramienta esencial para comprender a fondo la realidad de la situación bajo estudio. Mediante la aplicación de parámetros de comprensión y análisis, hemos explorado y explicado aspectos clave de nuestra búsqueda. Esto nos ha permitido proporcionar descripciones detalladas acerca de diversos grupos sociales y escenarios culturales. Durante la recolección de datos, nos hemos enfocado en capturar de manera fiel la esencia del mundo que estamos investigando. Siguiendo la perspectiva de González-Vega y su equipo (2022), hemos llevado a cabo entrevistas que van más allá de la mera interacción, sumergiéndonos también en la rutina diaria de los grupos estudiados. A través de este enfoque, hemos logrado reconocer y comprender sus creencias, temores, esperanzas y expectativas fundamentales.

2.5.3. *Guías de observación.* En el curso de esta investigación, hemos adoptado la guía de observación como un componente integral. Con esta guía, el observador logra posicionarse estratégicamente para obtener una visión sistemática del objeto de estudio en el contexto del proceso investigativo. Además, la guía de observación desempeña un papel fundamental en la recopilación y obtención de datos e información relacionados con el fenómeno o hecho bajo examen. Siguiendo la perspectiva presentada por Quezada Cortez y Maira Salcedo (2019), hemos logrado estructurar nuestras observaciones de manera altamente efectiva. En la misma línea, según lo mencionado por Arias Gonzáles (2021), la guía de observación se convierte en un instrumento útil para medir situaciones que aún no se encuentran completamente conocidas, proporcionando así una herramienta valiosa para explorar y comprender lo que previamente era desconocido (p. 14).

2.6. Instrumentos

2.6.1. De campo

- Recolección de datos
- Observaciones
- Entrevistas y encuestas

2.6.2. Informáticos

- Macros VBA
- Sistema contable en Excel
- Planificación de Inversión

2.7. Población y Muestra

2.7.1. *Determinación del Universo de Clientes.* La obtención de información para la estimación del tamaño de la muestra se llevó a cabo mediante una entrevista con la administradora de Lodge Caobas de SAA, la Sra. Sara Castillo Herrera (2023).

En aras de estructurar un plan de negocio adecuado para el Lodge, es imperativo llevar a cabo una encuesta que consta de un conjunto de 10 preguntas dirigidas a los visitantes y clientes del establecimiento. Sin embargo, de acuerdo con la información proporcionada por la administradora en la entrevista, se identificó una considerable variabilidad en la afluencia de visitantes semana tras semana.

Dado este panorama, para el propósito de este estudio se ha determinado una población estimada de 380 turistas, considerando la información recopilada. Este número se sustenta en el análisis de la entrevista con la administradora del establecimiento, quien ha aportado información valiosa sobre la dinámica de visitantes en el Lodge. Con base en este enfoque, se ha tomado esta cifra como la base para dimensionar la muestra que se utilizará en la encuesta planificada.

2.7.2. Cálculo de la muestra. Para calcular el número de la muestra, se considera la siguiente fórmula a continuación;

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

En donde;

N = número total de población de estudio

n = muestra

e = margen estimado de error de estimación (0,05)2 o 5%

$$n = \frac{7500}{(0.05)^2(7500 - 1) + 1} = \frac{7500}{19.7475} = 379.79$$

Para la aplicación de la fórmula y, posterior cálculo de la muestra se toma en consideración un total de población de estudio de 7500 turistas, de los cuales, únicamente el 379.79 equivalente a 380 turistas serán necesarios para la realización de la encuesta. Mediante la aplicación de la encuesta antes descritas, se logra obtener una confianza del 95% con un margen de error porcentual de $\pm 5\%$.

2.8. Desarrollo de la encuesta

En la etapa metodológica de esta investigación, se diseñó una encuesta compuesta por 10 preguntas específicas que abordaban distintos aspectos relacionados con el comportamiento y las preferencias de los visitantes del Lodge Caobas de SAA. Cada pregunta fue cuidadosamente seleccionada para lograr una comprensión profunda de los patrones de comportamiento y las opiniones de los encuestados.

Las opciones de respuesta proporcionadas en la encuesta permitieron tanto respuestas cuantitativas como cualitativas, enriqueciendo la recopilación de datos.

2.8.1. Medio de transporte hacia el lodge. Esta pregunta tenía como objetivo investigar cómo los encuestados llegaban al lodge. Las opciones de respuesta incluían modos de transporte cuantitativos y algunas opciones cualitativas para capturar la variabilidad.

2.8.2. Intención de regresar. Mediante esta pregunta, se buscaba evaluar la satisfacción general de los encuestados y su probabilidad de volver al lodge. La pregunta se respondió de manera cuantitativa y reflejó directamente la satisfacción del cliente.

2.8.3. Medio de comunicación para conocer el atractivo turístico. Las opciones disponibles en esta pregunta eran predominantemente cualitativas y buscaban entender cómo los encuestados se habían enterado del atractivo turístico, proporcionando información sobre la eficacia de diferentes canales de comunicación.

2.8.4. Posibilidad de regresar al sitio de Tillales. Esta pregunta tenía como propósito evaluar la satisfacción general con el sitio Tillales. Las opciones de respuesta eran cuantitativas y se centraban en la probabilidad de volver.

2.8.5. Preferencia de alojamiento. Esta pregunta exploraba las preferencias de alojamiento de los encuestados. Las opciones de respuesta eran principalmente cuantitativas, pero la elección de alojamiento también tenía implicaciones cualitativas en términos de comodidad y preferencias personales.

2.8.6. Rango de precio aceptable. La pregunta proporcionaba opciones cuantitativas para capturar la disposición de los encuestados a pagar por un paquete de hospedaje y actividades turísticas.

2.8.7. Compañía y cantidad de personas en el viaje. Las respuestas cuantitativas y cualitativas permitieron entender con quién y en qué número viajaban los encuestados, lo que podría influir en las preferencias de alojamiento y actividades.

2.8.8. Motivo de viaje. Las opciones cuantitativas y cualitativas se utilizaban para comprender los motivos detrás de los viajes de los encuestados, lo que podía tener implicaciones en las ofertas y servicios proporcionados por el lodge.

2.8.9. Duración de la estadía. Las opciones cuantitativas reflejaban la cantidad de noches que los encuestados generalmente pasaban hospedados en el lodge.

2.8.10. Medio de comunicación preferido para recibir información turística. Esta pregunta, que combinaba respuestas cuantitativas y cualitativas, buscaba entender las preferencias.

2.9. Desarrollo de guía de observación turística

La encuesta aplicada durante la etapa metodológica de esta investigación abarcó diversas áreas relacionadas con la calidad y la satisfacción de los visitantes en el Lodge Caobas de SAA. Los reactivos seleccionados abordan aspectos cruciales que influyen en la experiencia del cliente y la operación del establecimiento. A continuación, se analizan las categorías de los reactivos y su importancia:

2.9.1. Infraestructura y Alojamiento. Los reactivos en esta categoría indagaron sobre la capacidad de alojamiento, comodidades y facilidades que ofrece el lodge. Se examinó la disposición de habitaciones, áreas de recreación, límites de capacidad, y la disponibilidad de garaje. Estos factores son fundamentales para brindar una experiencia cómoda y satisfactoria a los visitantes.

2.9.2. Servicio al Cliente. Los reactivos en esta sección evaluaron la calidad de atención proporcionada por el personal del lodge. La atención personalizada, rapidez en la respuesta a solicitudes y la intención de mejorar los atractivos del lugar para enriquecer la experiencia del cliente son factores que contribuyen a la satisfacción del cliente.

2.9.3. Gastronomía. Esta categoría examinó la oferta gastronómica del lodge. Se evaluó la variedad de menús, la capacidad de ofrecer opciones personalizadas y especiales (veganas, sin gluten, etc.), así como la creatividad e innovación en los servicios alimentarios.

2.9.4. Experiencia del Huésped. Los reactivos en esta sección exploraron cómo el lodge busca medir la satisfacción del cliente. La implementación de encuestas de satisfacción y la disposición de un canal para recibir sugerencias reflejan un compromiso con la mejora continua y la adaptación a las necesidades de los visitantes.

2.9.5. Programas y Actividades. Los reactivos en esta sección exploraron la atención del lodge hacia la sostenibilidad y la relación con la comunidad local. La presencia de áreas verdes y la colaboración con la comunidad local son importantes en promoción.

2.9.6. Sostenibilidad y Medio Ambiente. En esta categoría, se evaluó la presencia en línea del lodge y su capacidad para promocionarse a través de redes sociales y servicios de reserva en línea. Estas herramientas son vitales para alcanzar a un público más amplio y facilitar el proceso de reserva.

2.9.7. Promoción y Marketing. Los reactivos examinaron si el lodge ofrece precios asequibles para los turistas. Esto es crucial para atraer y retener a los visitantes en un mercado competitivo.

2.9.8. *Competitividad.* La obtención de información para la estimación del tamaño de la muestra se llevó a cabo mediante una entrevista con la administradora de

2.9.9. *Oportunidades y Desafíos.* Los reactivos en esta sección exploraron la expansión del negocio a través de la ampliación de habitaciones y la preparación para contingencias naturales. Estos aspectos reflejan la planificación a largo plazo y la capacidad de adaptación.

2.9.10. *Propuestas de Mejora.* se examinó si el lodge brinda capacitaciones constantes a su personal. Esto refleja un enfoque en la mejora continua y el desarrollo de habilidades para brindar un servicio de alta calidad.

2.10. Desarrollo de plan de negocio

2.10.1. *Realizar un diagnóstico integral del entorno turístico.* Este análisis completo permitió identificar tendencias, oportunidades y desafíos presentes en el mercado turístico en el que operaba el lodge. La información recopilada se utilizó para tomar decisiones informadas y estratégicas que contribuyeron al desarrollo del negocio.

2.10.2. *Analizar detalladamente la infraestructura, servicios y comodidades.* Este examen en profundidad garantizó que el lodge ofreciera un servicio de alta calidad que cumplía plenamente con las necesidades y expectativas de los visitantes. Se identificaron áreas de mejora y se implementaron cambios para optimizar la experiencia de los huéspedes.

2.10.3. *Formular estrategias de promoción turística específicas.* Estas estrategias personalizadas se diseñaron para crear experiencias atractivas y gratificantes para los turistas que visitaban el lodge. La implementación de estas estrategias aumentó significativamente la visibilidad y la atracción del Lodge Caobas de SAA en el mercado turístico.

2.10.4. *Desarrollar un plan integral de desarrollo sostenible.* Este plan completo tuvo como objetivo principal promover prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local. Se implementaron medidas que permitieron un equilibrio adecuado entre el crecimiento del negocio y el impacto positivo en el entorno, asegurando así la sostenibilidad a largo plazo del lodge.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

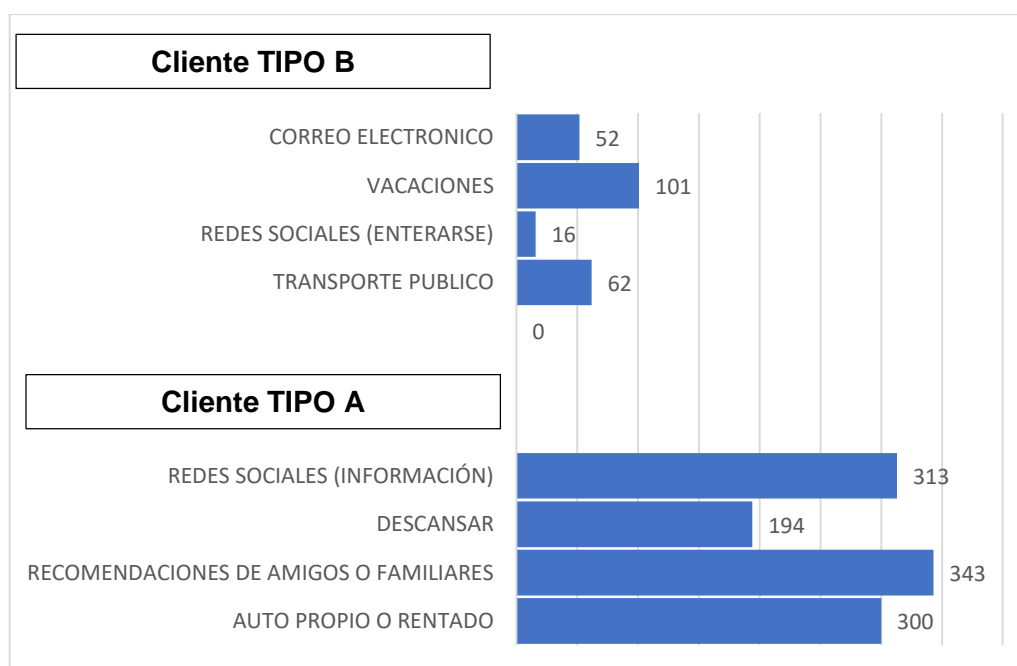
3.1. Caracterización del arquetipo de cliente

3.1.1. *Tipo de Cliente.* En esta sección, se presenta una detallada caracterización del arquetipo de cliente que ha sido el foco central de este estudio. La comprensión profunda de las características y comportamientos de los clientes es esencial para lograr una visión completa de su interacción con el producto/servicio en cuestión. A través de un análisis exhaustivo, se delinearán los rasgos distintivos de este arquetipo, proporcionando una base sólida para la discusión de resultados posteriores.

3.1.2. *Reconocimiento, Marketing y Movilización.* A continuación, se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en relación con cuatro preguntas clave. En primer término, se indagó acerca del medio de transporte utilizado para acceder al lodge Caobas de SAA. Los datos revelaron que la preferencia de movilización es de automóvil propio, rentado y transporte público. La ubicación de la quinta, es el que se prefieran estos transportes por encima de otros eco amigables.

En cuanto a la fuente de información sobre el atractivo turístico en el sitio Tillales, se descubrió que la información debería llegar por redes sociales y correo electrónico. En lo que respecta al motivo predominante de viaje, el análisis de los datos mostró que la preferencia de los viajeros hacia el sector es por vacaciones y descansos.

Figura 3. Caracterización del cliente



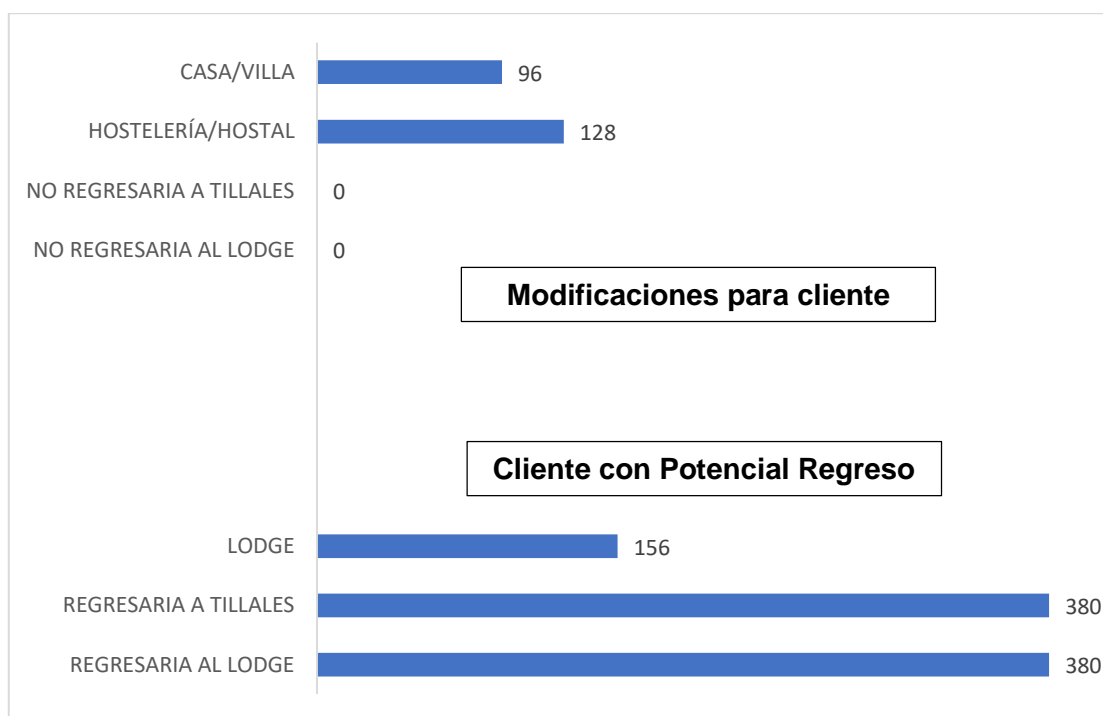
Nombre de la fuente Elaboración Propia. Datos de Encuestas

Al comparar la perspectiva presentada por Vargas (2016), se destacan patrones distintivos de nuestros consumidores. Se observa que las características de aquellos que cuentan con su propio medio de movilización, así como un nicho de comunicación basado en la experiencia y en recomendaciones de boca a boca, se integran como elementos fundamentales en las fortalezas del lodge. Esta situación crea una expectativa en constante aumento en cuanto a la identificación de posibles clientes, centrándonos en los datos extraídos de las encuestas realizadas.

Los resultados obtenidos de estas encuestas ofrecen una comprensión clara de las respuestas recopiladas, aportando información valiosa acerca de los modos de transporte, las fuentes de información influyentes, los motivos detrás de los viajes y las preferencias de comunicación en el contexto turístico específico y en relación con el lodge Caobas de SAA.

3.1.3. Incidencia del cliente en el sector. En esta sección, estamos analizando la posibilidad de recuperar a un mayor número de clientes a través de mejoras en las instalaciones del lodge. En este sentido, el plan consiste en expandir la experiencia hacia el ámbito de la hospitalidad en el lodge, de modo que se cree una sección dedicada a proporcionar una experiencia exclusiva para aquellos clientes que buscan un lugar de descanso de este tipo.

Figura 4 Incidencia del cliente en volver a hospedarse y al sector.



Nombre de la fuente Elaboración Propia

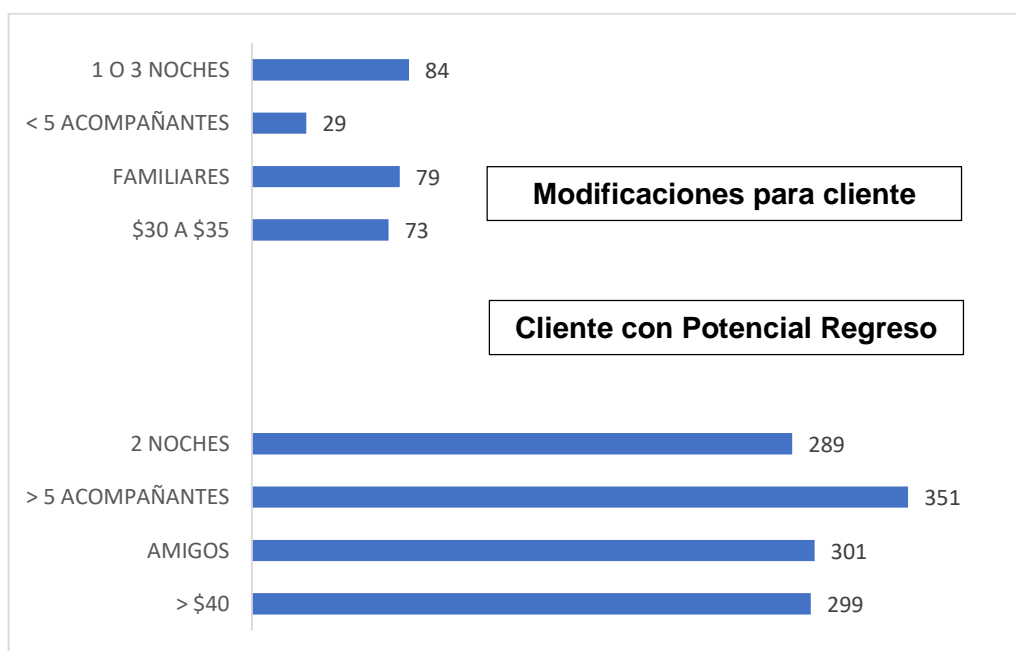
A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta, donde se observa un marcado interés en regresar al sector y al lodge, se presentan una serie de mejoras demandadas por los clientes. Estos resultados evidencian que, a pesar de estar dispuestos a experimentar una experiencia distinta, los clientes anhelan un enfoque más similar al de un hotel tradicional. Por lo tanto, adaptarse a esta preferencia se vuelve crucial para capturar esta porción del mercado.

Paralelamente, los hallazgos de Romero (2014) resaltan que desde aquel período se perseguía una experiencia que amalgama los tres tipos de descanso. En esta línea, se propone una inversión orientada a implementar al menos dos de estos tipos de descanso en el interior del lodge.

3.1.4. Análisis socioeconómico del arquetipo de cliente. En esta sección, estamos evaluando la cartera de clientes potenciales y su capacidad de gasto. A diferencia de la sección anterior, donde identificamos que nuestro público objetivo difiere de las características habituales, en esta etapa observamos que el lodge es especialmente adecuado para grupos de amigos con un potencial de gasto que abarque actividades con costos superiores a 40 dólares americanos. Estos grupos están compuestos por más de 5 miembros.

Además, se suma a esto el hecho de que las preferencias del lodge en su modalidad de villa se ajustan perfectamente a las necesidades de estos grupos, ya que brindan la libertad necesaria para que realicen actividades personales a su medida.

Figura 5. Modificaciones necesarias para satisfacción de cliente potencial



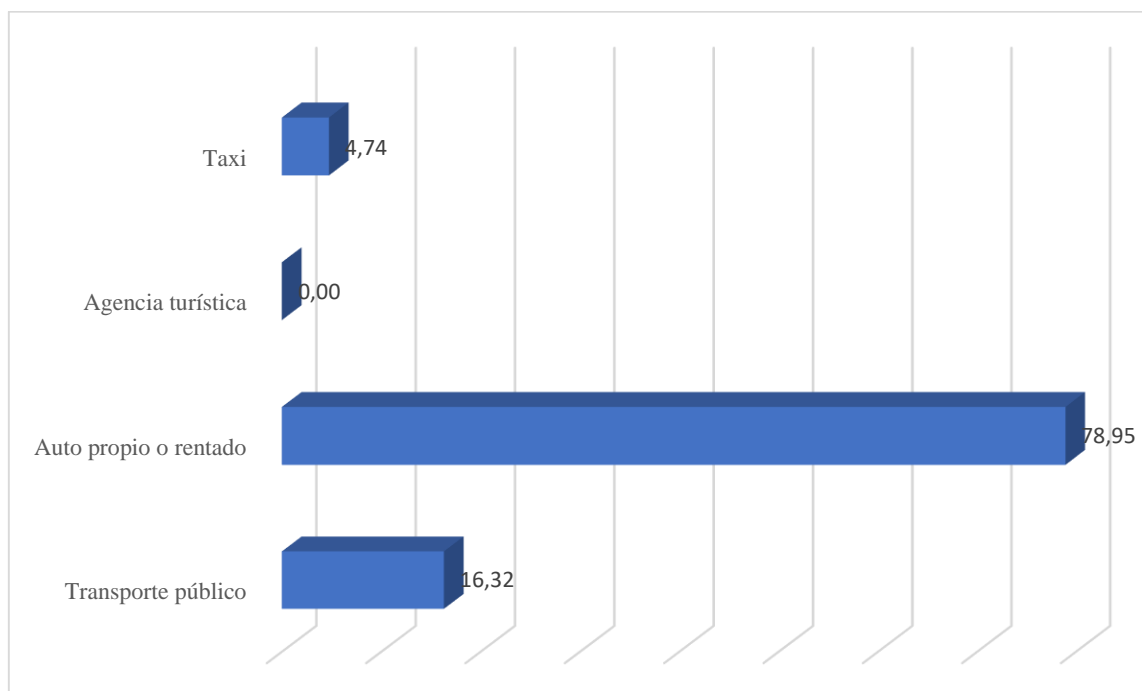
Nombre de la fuente Elaboración propia

Los resultados de esta parte de la encuesta se ven reflejados en la comparativa con Granda (2019), en el que se evalúa como parte del plan de negocio la preferencia del lodge en los grupos de viajeros, o en los planes de viaje de jóvenes de entre 23 a 30 años.

La singularidad es el sector, que mientras en este estudio se evalúa la proporción de gasto de alrededor de 20 a 30 dólares americanos, en este se contrasta al encontrarse superior a los 40 dólares, esto se explica, hacia el grupo de acompañantes que en el caso anterior es de 3 a 4 acompañantes, y en este es superior a 5.

3.1.5. *Evaluación e interpretación de los resultados de las encuestas.* En esta sección, estamos evaluando las respuestas otorgadas por los visitantes del lodge

Figura 6. Medio de transporte preferido para movilizarse al lodge



Nombre de la fuente Elaboración propia

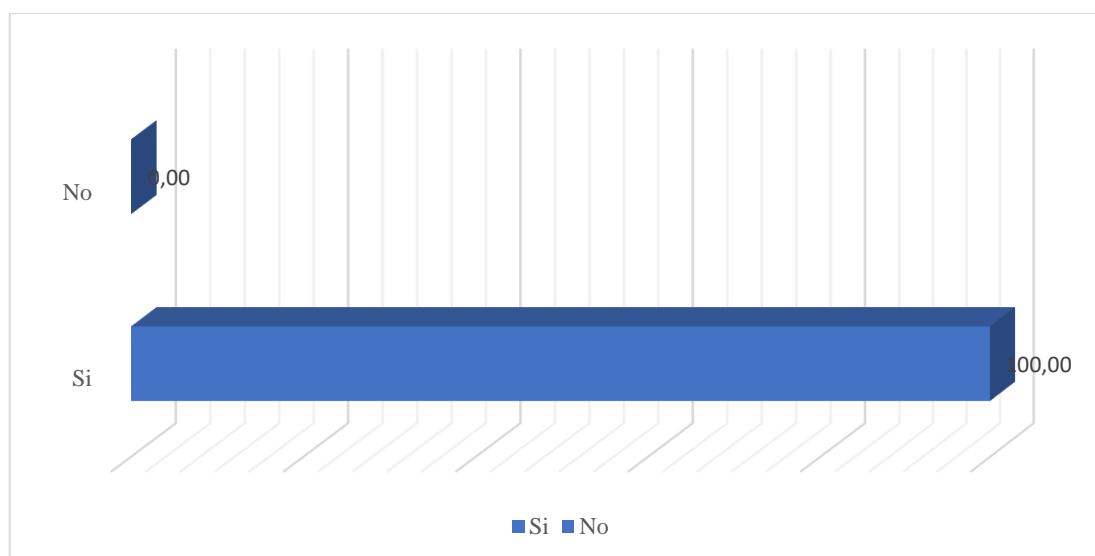
Interpretación:

El 79% de los visitantes indican que para llegar al *lodge* Caobas de SAA utilizan auto propio o rentado, mientras que un 16% de los mismos lo hacen empleando transporte público y, finalmente un 5% utiliza taxi para su movilización.

Análisis:

De los encuestados el 79% optan por emplear auto propio o rentado para transportarse hacia el *lodge* debido a la comodidad que se genera a partir de ello, incluso el tiempo de llegada es más corto, por lo que el transporte es directo hacia el sitio turístico, mientras que, en menor proporción de los encuestados, representantes del 16% eligieron el transporte público, debido a distintos factores que podrían desencadenar dicha elección y, finalmente, un 5% mediante el empleo de taxi, estos datos demuestran la accesibilidad que presentan los visitantes hacia el *lodge* al igual que, genera indicio de las posibilidades de retorno al lugar turístico.

Figura 7. Representación de clientes con preferencia a volver al lodge



Nombre de la fuente Elaboración propia

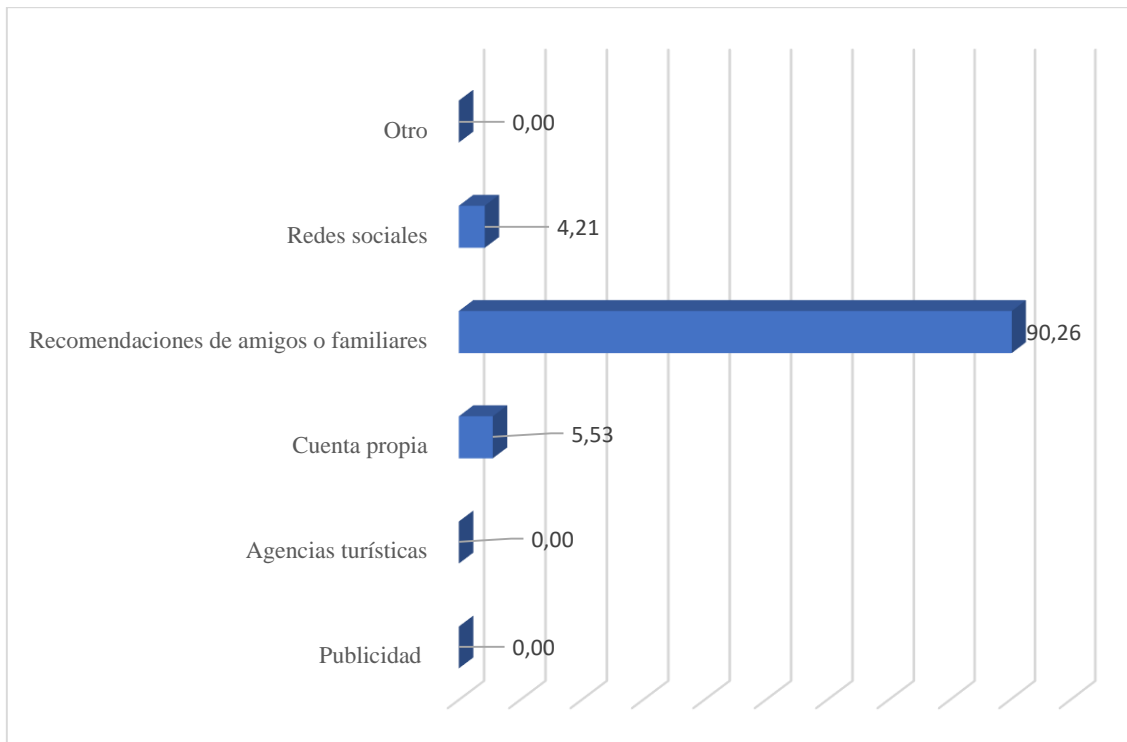
Interpretación:

El total de los visitantes equivalente al 100% indicaron que regresarían al *lodge* Caobas de SAA.

Análisis:

En esta pregunta el 100% de los encuestados señalaron que regresarían al *lodge* Caobas de SAA, dado que su experiencia en el área fue agradable y reconfortable, pudiendo atribuirse dichos resultados a las distintas actividades que se pueden realizar en el sector, así como su relación con el medio ambiente y fomentación del agroecoturismo debido a la variedad de flora presente en el sector.

Figura 8. Medio de comunicación de información sobre el lodge.



Nombre de la fuente Elaboración propia

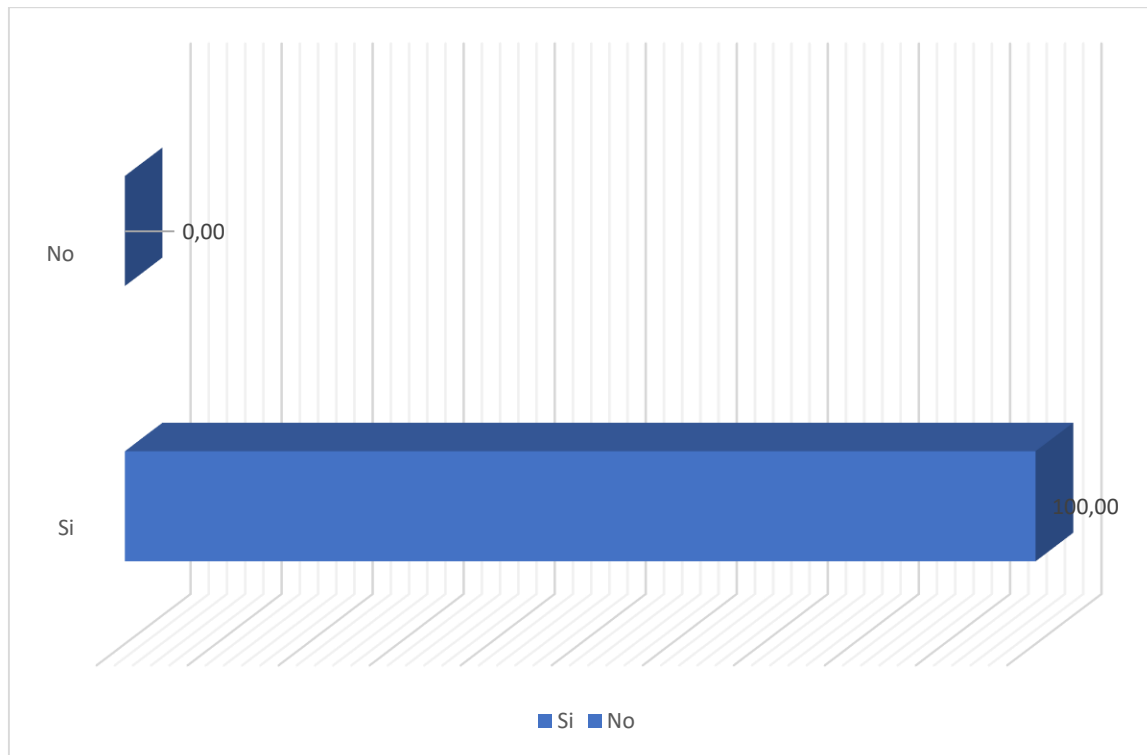
Interpretación:

El 90% de los visitantes indicaron que se enteraron del atractivo turístico a través de recomendaciones de amigos o familiares, seguido de un 6% que lo hicieron por cuenta propia y, por último, el 4% supieron del sitio a través de redes sociales.

Análisis:

Según los resultados obtenidos de los visitantes del sector el 90% de los mismos señalaron que conocieron el lugar mediante recomendaciones ya sea de amigos o familiares, mientras que únicamente un 6% llegaron al atractivo turístico por cuenta propia y, el 4% señalaron haber conocido el lugar por publicidad, dichos resultados permiten concluir que la falta de promoción mediante técnicas de marketing o medios de comunicación en línea o digitales del sector, así como a través de agencias turísticas podrían ser los principales factores que dificultan el aumento radical de la rentabilidad y por ende, económico, incluso si dichas variables se consideraran podrían aumentar la cantidad de turistas naciones o extranjeros.

Figura 9. Incidencia de clientes que volviera al sitio Tillales



Nombre de la fuente Elaboración propia

Interpretación:

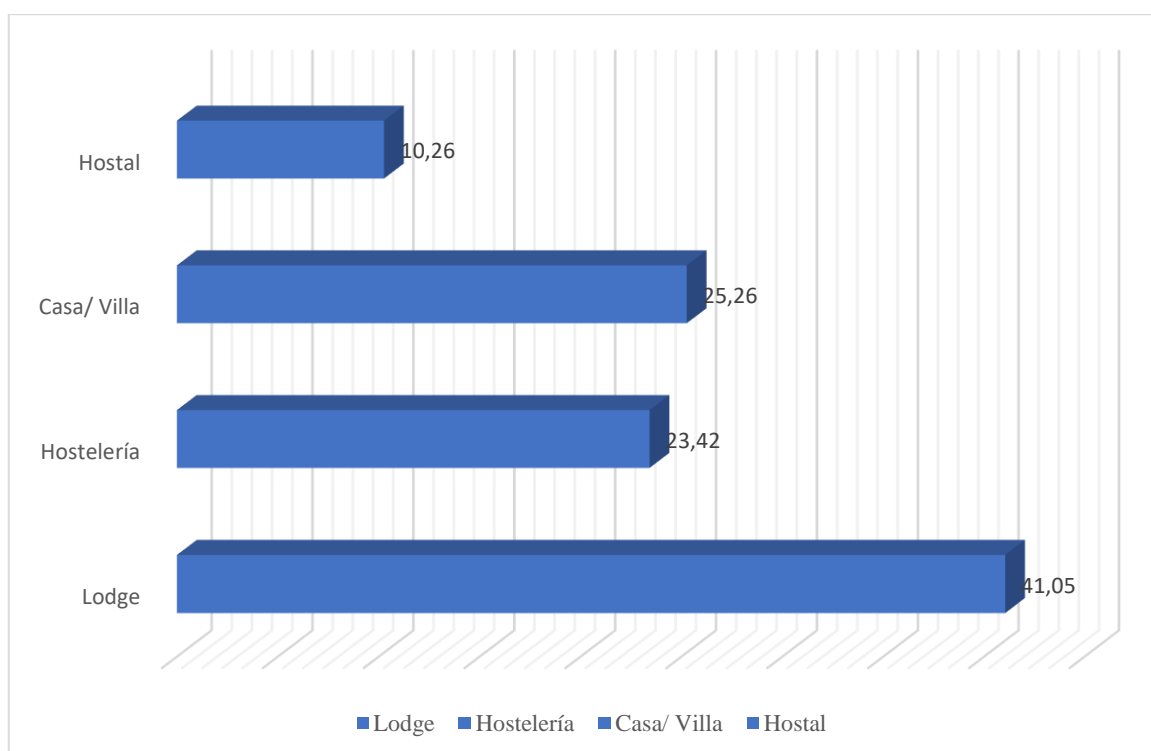
El 100% de los turistas señalaron en la encuesta que sí regresarían al sitio Tillales por otra ocasión.

Análisis:

De los encuestados el 100% considera que regresaría por otra ocasión al sitio Tillales, pudiendo atribuirse dichos resultados a la gama de atractivos turísticos como la playa bajo alto, La Puntilla, Las Cascadas de Manuel, El Río Guayacan y Chimborazo, y Reservas de Manglares, entre otros que aumenta el número de visitantes al sector, así como a su vez favorece la rentabilidad de lodge u otro establecimiento de hospedaje.

No obstante, el *lodge* Caobas de SAA cuenta con varias actividades recreativas y servicios personalizados de atención y alimentación, por lo que el turista opta por dicho lugar.

Figura 10. Tipo de alojamiento preferido



Nombre de la fuente Elaboración propia

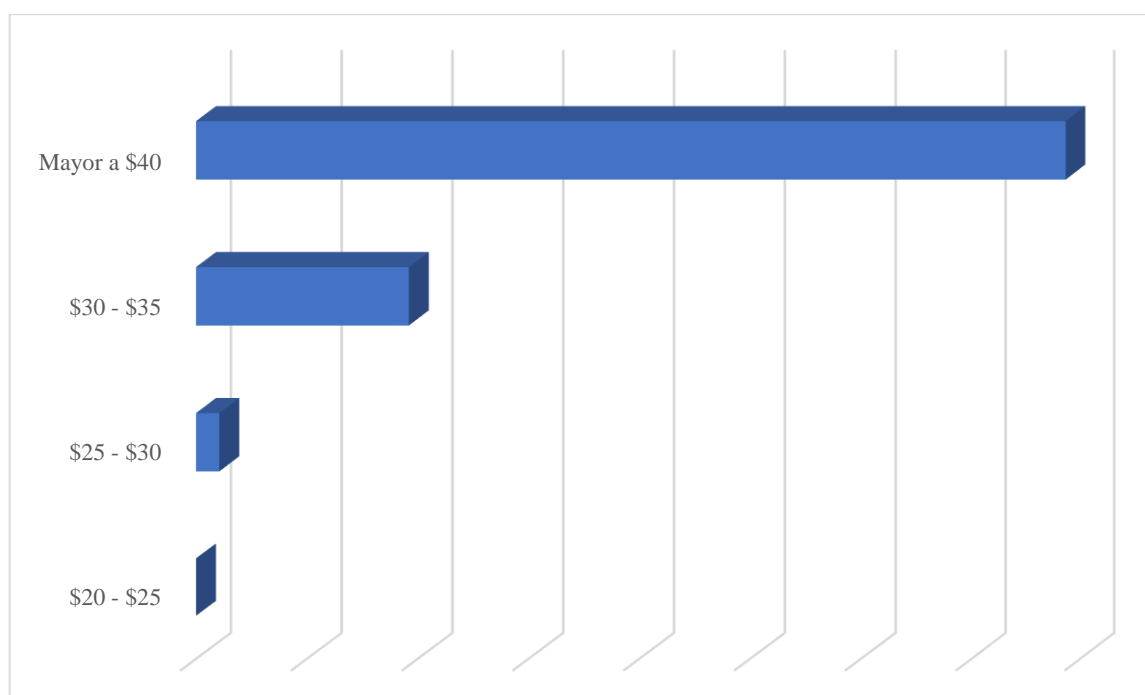
Interpretación:

El 41% de los visitantes indicaron que el tipo de alojamiento que elegirían para su hospedaje son los lodge, mientras que el 25% optaría por alquilar o rentar una casa/ villa, y, seguidamente un 24% preferirían distintos servicios de hostelería, por último, el 10% de los visitantes señalaron que su preferencia se inclina por la adquisición de servicios de hostales.

Análisis:

De los resultados obtenidos el que registra mayor porcentaje respecto al tipo de alojamiento que preferiría fue el *lodge* con un 41%, este dato refleja que la gran cantidad de turistas opta por aquello por las comodidades, servicios, atención y alimentación que ofrece el lugar. No obstante, un 25% de los entrevistados señalan que su elección es el alquiler de una casa/ villa debido a la privacidad que otorgan las mismas, mientras que, similarmente el 24% opta por un servicio de hostelería al contar con mayor número de opciones en cuanto a los productos o servicios que ofertan, y, finalmente el 10% se inclina por la elección de un hostal, dicha opción podría ser concebida por factores económicos u otros.

Figura 11. Diferencia de precios que los clientes están dispuestos a asumir



Nombre de la fuente Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a lo que respondieron los encuestados, el 79% de la población refiere a un mayor a \$40, el 19% de \$30 - \$35, el 2% de \$25 - \$30 y el 0% no pagaría ninguno de los valores mencionados, esto debido a que la población ante un servicio con todas estas características merece la pena pagar los valores donde se observa un porcentaje.

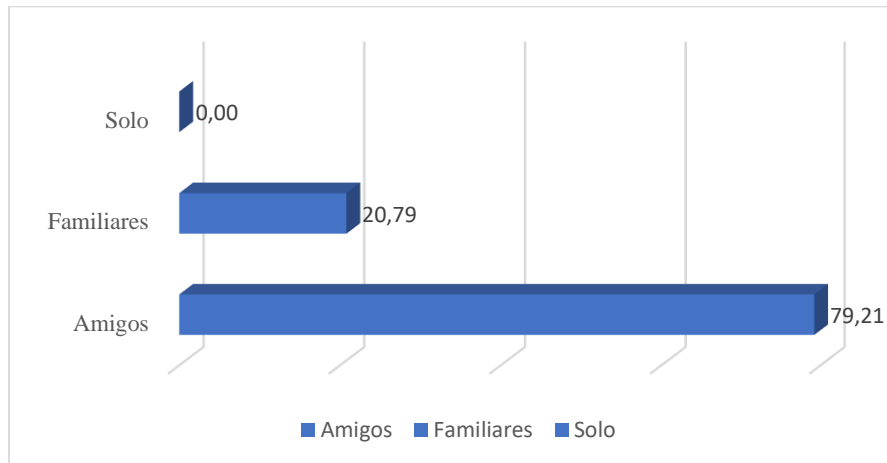
Análisis:

La mayor parte de la población, 79% refiere a que un servicio con todas estas bondades vale la pena pagar un valor superior a \$40, pues, son conscientes que el personal hotelero trata de innovar con la finalidad de brindarle un servicio de calidad, es importante mencionar que los costos son fluctuantes de acuerdo al destino, el tiempo de alojamiento, el tipo de actividades que se incluyan en el paquete, así como la comodidad del local y el lujo que posea en sus instalaciones.

Sin embargo, el 19% de la población destaca que pagaría por este tipo de servicio de \$30 - \$35, quizás por el hecho de que este tipo de actividades no representan un alto impacto en ellos, razón por la cual, no estarían dispuestos a pagar lo que refiere el 79%. El 2% de la población consideran que por este tipo de actividades el precio que estarían dispuestos a pagar sería de \$25 - \$30, esto debido a quizás por desconocimiento del tipo de actividades que ofrece el lugar de hospedaje o por razones inherentes a la economía.

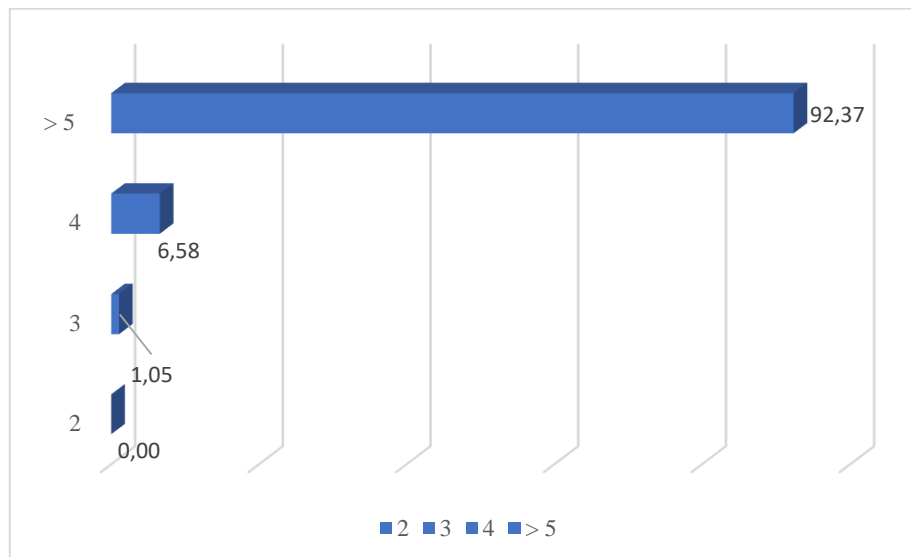
Mientras que, el 0% de la población no estaría dispuesto a pagar ninguno de los valores antes expuestos, lo cual puede deberse a que no existe un panorama claro respecto a los servicios que ofrecen los lugares de alojamiento, por situaciones económicas o porque no gustan de este tipo de actividades.

Figura 12. Tipo de acompañantes en viajes al lodge



Nombre de la fuente Elaboración propia

Figura 13. Cantidad de acompañantes en cada viaje



Nombre de la fuente Elaboración propia

Interpretación:

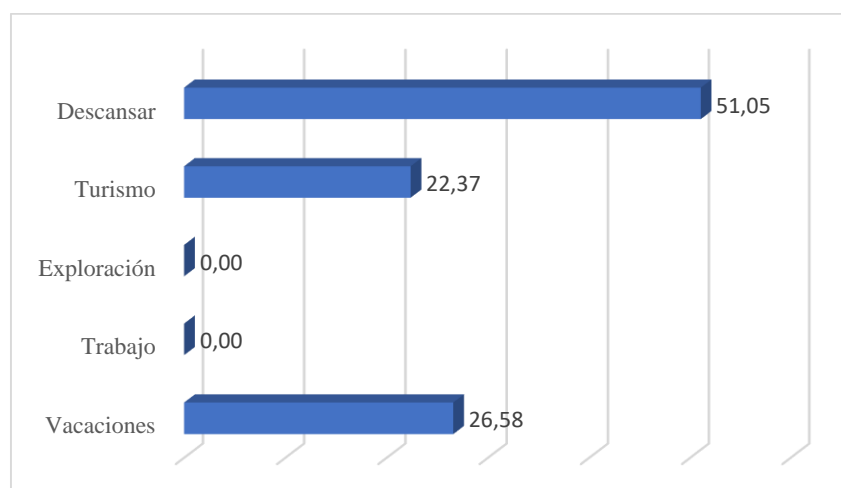
El 79% de la población refieren que suelen viajar con amigos, mientras que el 21% lo hace con familiares. Además, de las preferencias de los grupos con que la población viaja, hacen referencia a que en los viajes el 92% viaja con más de 5 personas, mientras que el 7% lo hace con 4 pasajeros y el 1% con 3 personas. Esto puede deberse a diferentes factores, uno de ellos podría ser en cuanto a la comodidad y las experiencias que pueden tener los viajeros al momento de realizar esta experiencia.

Análisis:

El 79% de la población prefiere los viajes con amigos, partiendo de esa preferencia, se puede considerar que ese porcentaje gusta de los viajes con más de 5 personas, solo con 4 personas o con 3 personas.

Esta cantidad obtenida puede deberse a que la mayor parte de los encuestados ven el viajar como una experiencia más dinámica el viajar con amigos, ya que, en algunos casos buscan la creación de recuerdos o aventuras juntos. Mientras que, el 21% de la población se decanta por los viajes en familia y gustan viajar con más de 5 personas, solo con 4 personas o con 3 personas, ya sea por la cantidad de familiares que presenten (hijos, papás, familia cercana). Esta preferencia de los viajes familiares puede ser que en su mayoría sea por el gusto de compartir experiencias ya planificadas a fin de satisfacer las necesidades del grupo etario que acompañe en el viaje.

Figura 14. Motivo de viaje



Nombre de la fuente Elaboración propia

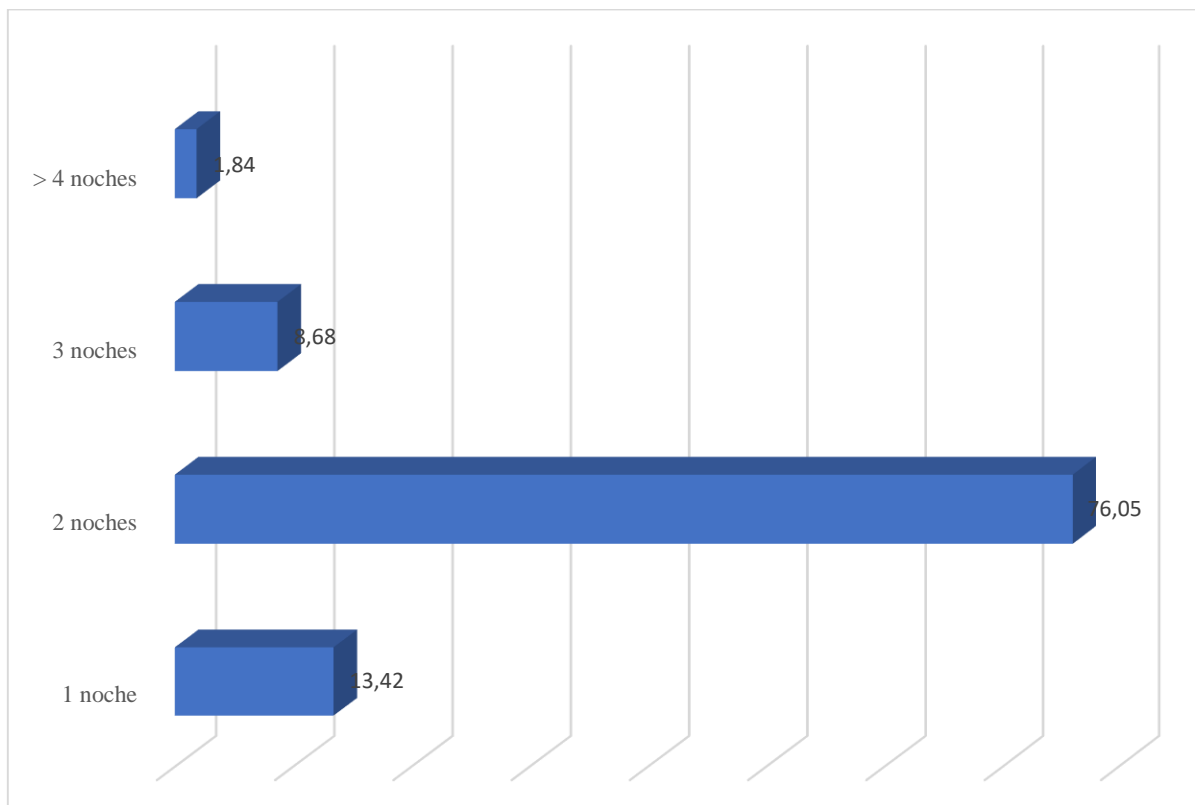
Interpretación:

El 51% de los encuestados refieren que el principal motivo para viajar es con fines de descanso, el 27% lo hace para vacacionar y el 22% con el propósito de hacer turismo. Mientras que, el 0% no viaja ni con fines de trabajo o de exploración.

Análisis:

De los resultados obtenidos hay que destacar que el 51% de la población que viaja con fines de descanso lo hacen con el propósito de salir del estrés de la rutina diaria que viven, a fin de relajarse y recargar las energías. Cuando el turista viaja con esta finalidad, generalmente, va en busca de lugares tranquilos para poder lograr el propósito de su viaje. El 27% de los encuestados viaja con fines vacacionales, lo cual buscan como una opción factible para lograr conectar con nuevos lugares, así como el hecho de desconectarse de los medios digitales y buscar el disfrute, ya sea con amigos o familiares. Mientras que el 22% de la población lo hace con fines de hacer turismo, cuyo propósito es conocer nuevos lugares, explorar nuevas culturas y paisajes naturales y vivir de la experiencia que ofrecen nuevos lugares.

Figura 15. Cantidad de noches que prefieren hospedarse los clientes



Nombre de la fuente Elaboración propia

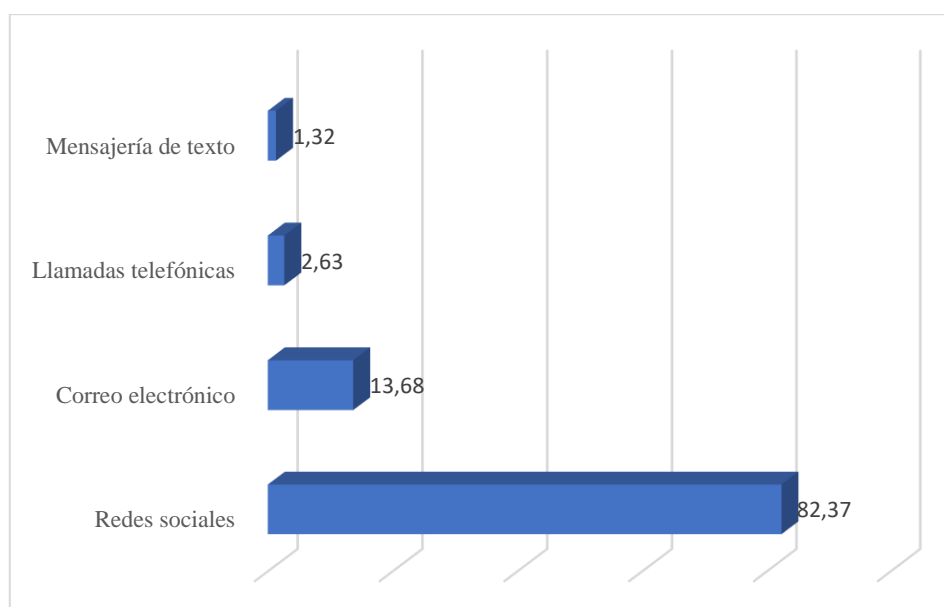
Interpretación:

Del grupo encuestado, el 76% refiere a que suele quedarse más de 2 noches en el lugar de hospedaje, el 13% 1 noche, el 9% más de 3 noches, mientras que el 2% opta por alojarse más de 4 noches.

Análisis:

El 76% de la población hace referencia a que 2 noches de alojamiento estaría bien, esto puede deberse a que estos viajes, generalmente suelen ser de fin de semana para personas que suelen buscar una escapada rápida y, por motivos de trabajo u otras responsabilidades, su estancia suele ser de 2 noches. El 13% en sus viajes suelen tener los mismos propósitos y viajan con la misma finalidad que el grupo que se hospeda por 2 noches. El 9% prefiere hospedarse 3 noches, de esto es importante destacar que este viaje es con el propósito de relajarse y escapar de las rutinas y, generalmente, esta población lo suele hacer los fines de semana, ya sea por motivos de trabajo u otras responsabilidades que requieran su presencia. El 2% que se suele hospedar por más de 4 noches, generalmente este tipo de personas que se quedan por ese tiempo lo hacen con la finalidad de explorar bien su destino, relajarse sin necesidad de dejar un ausentismo prolongado de sus sitios de trabajo o de las responsabilidades que el grupo tenga.

Figura 16. Preferencia de medio de comunicación para información futura



Nombre de la fuente Elaboración propia

Interpretación:

El 82% de la población prefiere que la información turística del *lodge* Caobas de SAA venga de las redes sociales, el 14% por medio de correo electrónico, el 3% a través de llamadas telefónicas y el 1% por medio de mensajería de texto.

Análisis:

El 82% de los encuestados prefieren que la información, ya sea de planes vacacionales u ofertas vacacionales sea por medio de las redes sociales, esto debido a que en la actualidad la población se entera de diferentes noticias a través de las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter y Instagram, por tal motivo, la población prefiere enterarse a través de estos medios de lo que oferte el *lodge* Caobas de SAA. Sin embargo, el 14% gusta que la información que envíe el lodge sea a través de correos electrónicos, esto puede deberse a que los visitantes no hacen uso frecuente de las redes sociales. Mientras que, el 3% prefiere las llamadas telefónicas y el 1% la información por mensajería de texto, de lo cual resulta importante destacar que este tipo de información se la hace llegar a los que, mayormente, son clientes del lugar.

3.2. Guía de observación turística

3.2.1. *Infraestructura y alojamiento.* Se pudo verificar que el Lodge Caobas de SAA dispone de una cantidad suficiente de habitaciones completamente amobladas para atender a los visitantes. Además, se confirmó la presencia de áreas de recreación, una piscina, amplias zonas verdes y un salón de eventos, lo que enriquece significativamente la oferta del lodge. La existencia de un límite máximo de personas por habitación se constató, garantizando un nivel óptimo de comodidad para los huéspedes. Asimismo, se corroboró que el Lodge brinda la comodidad de un garaje privado para los visitantes.

Ilustración 1. Evaluación de la infraestructura.



Nombre de la fuente Elaboración Propia

3.2.2. *Servicio al cliente.* Los resultados demostraron que el personal del lodge brinda una atención altamente personalizada a los visitantes. Además, se destacó la agilidad en la respuesta a las solicitudes de los turistas, lo que contribuye a una experiencia más fluida y satisfactoria. Un aspecto crucial es el compromiso del lodge de incrementar nuevos atractivos para mejorar continuamente la experiencia del usuario, mostrando una orientación hacia la mejora constante.

Ilustración 2. Evaluación de servicio al cliente.



Nombre de la fuente Elaboración Propia

Hay una incidencia en la corriente, que indica que la concentración inicial es mucho más alta en este proceso. Además, se encontró que las características del diseño experimental dieron como resultado una disociación del arsénico hacia un estado más excitado, lo que sugiere una mayor eficiencia en el proceso de eliminación de arsénico en las muestras tratadas en los biorreactores.

3.2.3. *Gastronomía.* Se reveló que el Lodge Caobas de SAA ofrece una gama variada de opciones en su menú, garantizando una oferta diversa para los turistas. Además, se confirmó que el lodge tiene la capacidad de crear menús personalizados de acuerdo a las preferencias de los visitantes. Es notable que el lodge no solo ofrece opciones especiales como menús veganos, sin gluten o vegetarianos, sino que también se destaca por su enfoque creativo e innovador en la presentación de los servicios alimentarios.

3.2.5. *Promoción y Marketing.* Se ha observado que el Lodge Caobas de SAA no ha implementado un enfoque activo en la utilización de redes sociales u otros canales de promoción en línea para dar a conocer sus servicios. Es relevante destacar que el lodge ha sido identificado como ofreciendo un servicio en línea para la adquisición de reservas.

Chiriguaya & Baquerizo (2021) resaltan la importancia de la ejecución de un plan de marketing digital para superar a la competencia de cualquier tipo de negocio dedicado al turismo. Aunque no se ha enfocado en la promoción en línea, esta opción de reserva en línea ofrece una forma conveniente para que los visitantes planifiquen y aseguren su estancia. Aunque el enfoque en la promoción y el marketing en línea no es evidente en este momento, la disponibilidad de un servicio de reserva en línea demuestra una adaptación a las tendencias tecnológicas para facilitar el proceso de reserva de los huéspedes.

La ausencia de una estrategia activa de promoción y marketing en línea, junto con la opción de reserva en línea, señala la posibilidad de un mayor desarrollo en este aspecto para el Lodge Caobas de SAA en el futuro, lo que podría contribuir a atraer a un público más amplio y diverso.

3.2.6. Competitividad (Oportunidades y Desafíos). Se ha identificado la posibilidad de considerar una expansión en el número de habitaciones como una estrategia potencial para aumentar la rentabilidad del lodge, aunque esta expansión estaría principalmente enfocada en una remodelación.

Entre lo mencionado por Borbor (2023), se detalla que un plan de negocio enfocada en exponer la importancia medioambiental del mismo es el futuro de la ejecución del viaje de tipo lodge. Además, se ha confirmado que el lodge cuenta con un plan de contingencia establecido en caso de fenómenos naturales, lo que subraya la importancia de la preparación y la adaptabilidad en la gestión del establecimiento. Estos hallazgos no solo resaltan la atención a aspectos operativos y planificación financiera, sino que también evidencian la disposición del Lodge Caobas de SAA a afrontar desafíos y aprovechar oportunidades en su entorno competitivo.

3.2.7. Sostenibilidad y Medio Ambiente. Se puso de manifiesto a través de la presencia de áreas verdes que mejoran la experiencia general de los turistas. Además, se destacó la colaboración con la comunidad local, lo que subraya un compromiso más amplio con el entorno y la comunidad.

3.3 Análisis y discusión de resultados

Los resultados de este estudio arrojan luz sobre la identificación y descripción del perfil de cliente, un aspecto crucial para comprender de manera más profunda cómo estos individuos interactúan con el producto o servicio en cuestión. Los hallazgos subrayan la singularidad de la audiencia del Lodge Caobas de SAA, destacando la preferencia de los clientes por utilizar sus propios vehículos como medio de transporte y la notable influencia de las redes sociales y el correo electrónico como fuentes de información. Estos datos revelan patrones únicos en relación con los motivos de viaje, que en su mayoría se orientan hacia las vacaciones y el

descanso. Además, estos patrones y preferencias están en perfecta sintonía con las fortalezas y enfoques del lodge, lo que crea un ciclo virtuoso de expectativas positivas.

Siguiendo la línea de investigación de Vargas (2016), se confirma la importancia de los patrones de consumo entre aquellos que disponen de medios de transporte propios y basan su toma de decisiones en experiencias personales y recomendaciones de amigos y familiares. Estos patrones son cruciales para las ventajas competitivas del lodge y generan una expectativa constante de crecimiento en la identificación de posibles clientes. Los resultados de las encuestas refuerzan y validan aún más esta perspectiva. La comprensión profunda obtenida sobre medios de transporte, fuentes de información influyentes, motivos de viaje y preferencias de comunicación específicas en el contexto turístico del Lodge Caobas de SAA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación futura.

Además, se ha examinado detenidamente cómo el lodge puede mejorar sus instalaciones con el objetivo de atraer y retener a un número mayor de clientes. El análisis sugiere que la expansión de la oferta hacia la hospitalidad y la creación de una sección exclusiva para aquellos que buscan una experiencia única podrían ser estrategias altamente efectivas. Esta propuesta se basa en un hallazgo interesante: las encuestas reflejan un claro interés por parte de los clientes en regresar al sector turístico, en particular, al lodge. A partir de estos descubrimientos, se proponen mejoras demandadas por los clientes, lo que subraya la importancia de ajustarse a sus preferencias, incluso cuando buscan una experiencia diferente. Se hace referencia a investigaciones anteriores, como las de Romero (2014), que abogan por un enfoque que combine diferentes tipos de descanso, lo que sugiere una inversión adecuada para adaptarse a las cambiantes preferencias de los clientes.

Un análisis exhaustivo de la cartera de posibles clientes y su capacidad de gasto ha sido realizado, destacando la adecuación del lodge para grupos de amigos dispuestos a gastar más de 40 dólares por actividad. Estos grupos, compuestos por más de 5 miembros, encuentran en las villas del lodge un tipo de alojamiento perfectamente adecuado para sus necesidades. Estos resultados se han comparado con investigaciones anteriores, como las de Granda (2019), que revelan similitudes y diferencias en las preferencias de gasto y la composición de grupos acompañantes. Este análisis socioeconómico detallado proporciona una visión integral de cómo el lodge puede ajustar su enfoque y estrategias para maximizar la satisfacción y el valor ofrecido a sus clientes.

La evaluación exhaustiva ha abarcado varios aspectos relacionados con la infraestructura, el servicio al cliente, la gastronomía, la promoción y el marketing, la competitividad, la sostenibilidad y el medio ambiente del Lodge Caobas de SAA. Esta evaluación ha proporcionado información esencial para evaluar la calidad de la experiencia ofrecida a los

visitantes y ha sugerido áreas susceptibles de mejora. Se ha destacado la cantidad satisfactoria de habitaciones bien equipadas, áreas recreativas y servicios como piscina y salón de eventos. La atención meticulosa a los detalles se ha reflejado en la limitación de ocupantes por habitación, garantizando así la comodidad y privacidad de los huéspedes. Además, la disponibilidad de un garaje privado ha demostrado una consideración por las necesidades de los visitantes. Estos aspectos están en consonancia con las expectativas de confort y entretenimiento de los huéspedes.

El servicio personalizado y la pronta respuesta a las solicitudes de los turistas han contribuido a una experiencia fluida y satisfactoria. La orientación hacia la mejora constante es evidente, lo que indica una conexión sólida con las cambiantes expectativas de los clientes y un compromiso con la excelencia en el servicio. La comparación con las investigaciones de Chiriguaya & Baquerizo (2021) ha subrayado la importancia de la estrategia de marketing digital en un entorno competitivo, señalando un área en la que el lodge podría fortalecer su presencia en línea. La inclusión de opciones especiales como menús veganos y sin gluten ha demostrado sensibilidad hacia las preferencias dietéticas. Además, la presentación creativa y el enfoque innovador en los servicios alimentarios han contribuido a destacar al lodge en el mercado. Esta versatilidad culinaria representa una ventaja que puede atraer a una audiencia más amplia y diversa.

La comparación con Chiriguaya & Baquerizo (2021) sugiere una oportunidad de desarrollo en este aspecto para ampliar la visibilidad y la audiencia del lodge. A pesar de la falta de enfoque en la promoción en línea, el lodge ha demostrado adaptación a las tendencias tecnológicas al ofrecer la posibilidad de realizar reservas en línea, lo que indica una disposición a facilitar el proceso para los huéspedes. El análisis integral del entorno turístico basado en el modelo de Barros (2021) ha brindado una comprensión completa de las tendencias, oportunidades y desafíos del mercado. Esta perspectiva informada ha guiado las decisiones estratégicas, permitiendo que el lodge responda de manera proactiva a las cambiantes dinámicas del sector.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Propuesta Integradora

4.1.1. *Plan integral de negocios Lodge Caobas de SAA.* En la tabla 1, se busca generar el diagnóstico generado con los objetivos propuestos, en la búsqueda de resumir el interés general de visita del lodge. Además de generar una evaluación de tendencias y economía del sector.

Tabla 1. Diagnóstico Integral del entorno turístico del Lodge Caobas de SAA y el sitio de Tillales

Aspecto	Hallazgos
Demografía	- Tillales es una región ubicada en la provincia de El Oro, Ecuador. Según datos del censo de 2020, la población total es de aproximadamente 12,000 habitantes. La mayoría de la población se dedica a la agricultura y la pesca.
Estadísticas	- Se estima que Tillales atrae alrededor de 10,000 visitantes anuales, en su mayoría turistas nacionales que vienen a disfrutar de la belleza natural de la región y sus actividades al aire libre.
Competencia	- Entre los competidores locales destacan otros lodges y establecimientos turísticos que ofrecen servicios similares, como el Lodge Bosque Encantado y el Hotel Río Dorado.
	- Las tarifas de alojamiento en la zona varían desde \$50 a \$150 por noche, dependiendo de la categoría y los servicios ofrecidos. - La competencia se centra en promociones especiales y paquetes turísticos.
Tendencias	- Las tendencias actuales en el turismo regional muestran un aumento en la demanda de experiencias al aire libre y ecoturismo. Tillales se beneficia de esta tendencia debido a su entorno natural.
	- Eventos locales como el Fiestas Patronales en el mes de agosto atraen a visitantes adicionales durante la temporada de festivales.
Opiniones de Visitantes	- Las opiniones y comentarios de los visitantes sobre el Lodge Caobas de SAA son en su mayoría positivos, elogiando la hospitalidad del personal y la belleza del entorno.
	- El lodge no cuenta con sitios web, ni reservas en línea para generar la información de opiniones de viajeros internautas.

Economía	- La economía local se basa principalmente en la agricultura y la pesca, con el turismo como una fuente de ingresos adicional. El crecimiento económico ha sido estable en los últimos años, con un aumento en el gasto turístico.
	- Las tasas de cambio y la inflación se mantienen controladas, lo que ha favorecido el desarrollo de la industria turística.
Temporada Turística	- La temporada turística en Tillales es más activa durante los meses de junio a agosto debido al clima favorable. Durante este período, se realizan eventos locales como el Festival del Banano.
	- La temporada baja suele ser de octubre a abril, con menos visitantes, pero ofrece un ambiente más tranquilo para los viajeros que prefieren evitar las multitudes
Nombre de la fuente Elaboración Propia	

4.1.2. *Estrategias de Promoción Turística para el Lodge Caobas de SAA.* La fase de Desarrollo de Plan de Negocio demostró ser un componente esencial en la evolución estratégica del Lodge Caobas de SAA. En primer lugar, se realizó un exhaustivo diagnóstico integral del entorno turístico, basados en el modelo expuesto por Barros (2021), en base al mismo se desarrolló una serie de estrategias y actividades a realizar para cumplirlas.

Tabla 2. *Estrategias de Promoción Turística*

Estrategia	Actividad a realizar
Presencia en Redes Sociales	- Crear y mantener perfiles activos en plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio.
	- Publicar contenido regularmente, incluyendo fotos, videos y actualizaciones sobre eventos y actividades en el lodge.
	- Fomentar la interacción y participación de los seguidores a través de concursos, encuestas y promociones especiales.
Promoción de Experiencias Únicas	- Destacar las experiencias únicas que ofrece el lodge, como actividades al aire libre, senderismo, observación de aves, etc.
	- Crear paquetes turísticos que incluyan estas experiencias y promocionarlos como una forma de atraer a un público interesado en la naturaleza y la aventura.
Marketing de Contenido	- Desarrollar un blog en el sitio web del lodge con artículos informativos sobre la región, consejos de viaje y noticias locales.

	- Publicar contenido relacionado con la sostenibilidad y el ecoturismo para destacar el compromiso del lodge con el medio ambiente.
Alianzas con Influenciadores Locales	- Colaborar con influenciadores locales que tengan seguidores interesados en el turismo y la naturaleza.
	- Invitar a influenciadores a experimentar las actividades del lodge y compartir sus experiencias en sus canales de redes sociales y blogs.
Programas de Fidelización	- Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, ofertas especiales o beneficios exclusivos.
	- Ofrecer descuentos para aquellos que recomienden el lodge a amigos y familiares, fomentando el boca a boca y la lealtad de los clientes.
Eventos y Colaboraciones	- Organizar eventos especiales en el lodge, como noches temáticas, talleres de cocina o eventos culturales, para atraer a diferentes tipos de turistas.
	- Colaborar con otras empresas locales, como agencias de turismo o restaurantes, para crear paquetes combinados que ofrezcan experiencias más completas a los visitantes.
Nombre de la fuente Elaboración Propia	

Tabla 3. Calendarización de actividades a desarrollar para la temporada alta 2024

Fecha	Actividad
1 de Julio	Lanzamiento de campaña en redes sociales destacando las experiencias únicas del lodge. Esto incluirá publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter resaltando las actividades, la belleza natural y las comodidades del lodge. Se utilizarán fotos de alta calidad y descripciones atractivas.
8 de Julio	Publicación de artículos en el blog del sitio web sobre actividades al aire libre en la región. Los artículos proporcionarán consejos para los amantes de la naturaleza y destacarán las rutas de senderismo, observación de aves y otros aspectos de la región que atraigan a los turistas.
15 de Julio	Colaboración con influenciadores locales para promover el lodge en sus redes sociales y blogs. Se contactará a influenciadores que tengan seguidores interesados en el ecoturismo y la aventura. Los influenciadores visitarán el lodge y compartirán sus experiencias a través de publicaciones y videos.

22 de Julio	Organización de un evento especial en el lodge, como una noche temática o un taller de cocina. Se promocionará el evento en el sitio web del lodge y en las redes sociales. Los visitantes podrán disfrutar de una experiencia única que resalte la cultura local o la gastronomía regional.
1 de Agosto	Continuación de la campaña en redes sociales con enfoque en las promociones de temporada alta. Se destacarán ofertas especiales, descuentos por reserva anticipada y paquetes turísticos exclusivos para los meses de julio y agosto.
8 de Agosto	Publicación de contenido en el blog sobre consejos de viaje en la región y destacando la sostenibilidad. Los artículos proporcionarán información sobre cómo los visitantes pueden contribuir al ecoturismo y practicar el turismo responsable en la zona.
15 de Agosto	Lanzamiento de un programa de fidelización con descuentos exclusivos para clientes frecuentes. Se promocionará la lealtad de los visitantes ofreciendo incentivos como descuentos en estadías futuras, upgrades de habitaciones y beneficios especiales para miembros del programa.
22 de Agosto	Colaboración con agencias de turismo locales para crear paquetes turísticos combinados. Se trabajará con agencias locales para ofrecer a los visitantes paquetes que incluyan actividades en el lodge y otras experiencias turísticas en la región. Esto ampliará la oferta del lodge y atraerá a un público diverso.
29 de Agosto	Seguimiento de la campaña en redes sociales y evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción. Se analizarán las métricas de las redes sociales, la cantidad de reservas y el feedback de los clientes para evaluar el impacto de las actividades de promoción y realizar ajustes si es necesario.
Nombre de la fuente Elaboración Propia	

4.1.3. *Diagnóstico Integral del Entorno Turístico del Lodge Caobas de SAA.* Revela un panorama dinámico y prometedor para el futuro del establecimiento. Las tendencias emergentes indican un claro interés por parte de los clientes en experiencias personalizadas y auténticas. Esto presenta una oportunidad estratégica para el lodge, que puede capitalizar estas preferencias a través de innovaciones centradas en el cliente. Contrastando datos de Sanchez (2015) se identificó oportunidades de crecimiento en segmentos específicos del mercado, como grupos de amigos dispuestos a gastar más de 40 dólares por actividad.

Estos datos orientan hacia la necesidad de desarrollar paquetes y servicios a medida para este grupo demográfico, asegurando así un flujo constante de ingresos y clientes satisfechos.

Sin embargo, también se han identificado desafíos importantes, especialmente en el ámbito digital. A pesar de la adaptación al proceso de reservas en línea, la falta de presencia sólida en plataformas digitales sugiere una brecha significativa. Aquí radica una oportunidad crucial: fortalecer la estrategia de marketing digital y promoción en línea para aumentar la visibilidad del lodge. La comparación con estudios previos subraya la importancia de este enfoque, indicando claramente el camino a seguir para mejorar la visibilidad del Lodge Caobas de SAA en el mercado turístico.

4.1.4. Infraestructura y Servicios: Garantizando una Experiencia de Calidad. En base a la rúbrica de evaluación de Condori (2019) referente a un análisis detallado de la infraestructura, servicios y comodidades del Lodge Caobas de SAA confirma su capacidad para satisfacer plenamente las necesidades de los visitantes. Obtiene una calificación del 90% de aprobación, ya que el lodge cuenta con instalaciones bien equipadas y la atención meticulosa a los detalles, desde la limitación de ocupantes por habitación hasta la disponibilidad de un garaje privado, garantizan la comodidad y privacidad de los huéspedes. Estos aspectos se alinean perfectamente con las expectativas de confort y entretenimiento de los turistas, creando una experiencia agradable y satisfactoria.

La inclusión de opciones dietéticas especiales, como menús veganos y sin gluten, demuestra una sensibilidad cuidadosa hacia las preferencias de los clientes. Además, la creatividad y la innovación en los servicios alimentarios ofrecen una ventaja competitiva, atrayendo a una audiencia diversa y ampliando así la base de clientes del lodge. Estos hallazgos apuntan hacia una dirección clara: continuar enfocándose en la excelencia en el servicio y la diversificación de las ofertas para mantener a los visitantes satisfechos y comprometidos.

4.2. Desarrollo de un plan integral de desarrollo sostenible

4.2.1. Paradigmas y desafíos. Se ha establecido una sólida planificación a largo plazo con el objetivo de llevar a cabo el Plan Integral de Desarrollo Sostenible para el Lodge Caobas de SAA en el sitio Tillales, El Oro, Ecuador. Esta planificación a largo plazo abarca múltiples años y se enfoca en la ejecución de acciones estratégicas que promueven la sostenibilidad en diversas áreas clave. En lo que respecta al medio ambiente, se han implementado sistemas de gestión de residuos, se ha fomentado la conservación de la biodiversidad y se ha promovido el uso de energías renovables.

Para fortalecer la conexión con la comunidad local, se han tomado medidas para contratar mano de obra local, apoyar proyectos comunitarios y ofrecer capacitación y educación. En términos de desarrollo económico, se ha trabajado en la diversificación de las fuentes de ingresos del lodge, se han establecido programas de turismo responsable y se busca forjar alianzas con proveedores locales.

Además, la responsabilidad empresarial se ha mantenido como un pilar fundamental, cumpliendo con regulaciones ambientales y sociales, reduciendo la huella de carbono y promoviendo una cultura de responsabilidad. A través de un continuo monitoreo y evaluación, se busca garantizar una mejora constante en todos estos aspectos, asegurando así un futuro sostenible para el Lodge Caobas de SAA y su contribución positiva a la comunidad y al medio ambiente.

4.3.1. *Evaluación de desarrollo sostenible del lodge Caobas de SAA.* Se ha establecido una sólida planificación a largo plazo con el objetivo de llevar a cabo el Plan Integral de Desarrollo Sostenible para el Lodge Caobas de

Tabla 4. Evaluación ambiental y análisis de operaciones del lodge Caobas de SAA

Evaluación Ambiental	Preguntas Clave:
<p>Descripción: Realizar una evaluación exhaustiva del impacto ambiental de nuestras operaciones para identificar áreas de mejora en la reducción de impacto ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los principales impactos ambientales de nuestras operaciones? - ¿Cuánta energía consumimos y cuál es nuestra fuente de energía? - ¿Cuál es nuestro consumo de agua y cómo la gestionamos? - ¿Cómo manejamos los residuos generados por el lodge? - ¿Qué medidas podemos tomar para reducir nuestro impacto ambiental? - ¿Existen prácticas sostenibles en el sector que podamos implementar?
<p>Análisis del Lodge: La evaluación ambiental reveló que el mayor impacto del Lodge Caobas de SAA proviene del consumo de energía y agua, así como de la gestión de residuos. El lodge consume principalmente energía eléctrica proveniente de fuentes no</p>	

renovables y utiliza una cantidad significativa de agua para sus operaciones diarias. Además, se han identificado oportunidades para mejorar la gestión de residuos, especialmente en la reducción de residuos plásticos de un solo uso. Con el objetivo de reducir el impacto ambiental, se considerará la implementación de fuentes de energía renovable, medidas de eficiencia energética y la adopción de prácticas de gestión de residuos más sostenibles.

Nombre de la fuente **Elaboración Propia**

Tabla 5. Evaluación comunitaria y análisis de operaciones del lodge Caobas de SAA

Evaluación Comunitaria	Preguntas Clave:
<p>Descripción: Evaluar el impacto de nuestras operaciones en la comunidad local, incluyendo el empleo generado y el apoyo a proyectos comunitarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuántos empleos generamos en la comunidad local? - ¿Qué beneficios económicos brindamos a la comunidad? - ¿Hemos participado en proyectos comunitarios locales? - ¿Cómo percibe la comunidad local nuestras operaciones? - ¿Existen oportunidades para fortalecer nuestra relación con la comunidad?
<p>Análisis del Lodge: Las operaciones del Lodge Caobas de SAA generan empleo para aproximadamente 20 personas en la comunidad local, lo que representa una contribución significativa a la economía local. Además, el lodge ha brindado apoyo a proyectos comunitarios, tales como la mejora de la infraestructura local y la promoción de la educación ambiental. No obstante, se ha identificado la necesidad de establecer una comunicación más efectiva con la comunidad local con el propósito de asegurar una comprensión mutua y fortalecer las relaciones existentes. En ese sentido, se tiene la intención de participar de manera más activa en iniciativas comunitarias y de mantener un diálogo abierto y constante con los líderes locales y los residentes, con el fin de abordar cualquier inquietud y colaborar conjuntamente en proyectos que sean beneficiosos tanto para el lodge como para la comunidad.</p>	
<p>Nombre de la fuente Elaboración Propia</p>	

4.3.2. *Planes de acción referente a desarrollo sostenible a implementar.* Con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y una posición sólida en la industria hotelera a largo plazo, se presenta un conjunto de acciones estratégicas para el Lodge Caobas de SAA.

Tabla 6.- Estrategias del plan integral de desarrollo sostenible sobre experiencias duraderas

Objetivo	Estrategias
Desarrollar experiencias personalizadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un equipo especializado en la creación y seguimiento de experiencias personalizadas. 2. Diseñar paquetes de actividades únicas. 3. Mantener un registro de las preferencias de los huéspedes. 4. Buscar asociaciones con proveedores locales.
Nombre de la fuente Elaboración Propia, bajo el modelo de Richards (2011)	

Tabla 7.- Estrategias del plan integral de desarrollo sostenible sobre integrar servicios en línea

Objetivo	Estrategias
Mejorar la presencia en línea y la reserva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear contenido atractivo en redes sociales. 2. Adaptar tecnologías emergentes para la reserva en línea. 3. Establecer un equipo dedicado a redes sociales y marketing digital. 4. Actualizar continuamente la plataforma de reserva en línea. 5. Invertir en publicidad en línea y colaboraciones con influencers.
Nombre de la fuente Elaboración Propia, bajo el modelo de Richards (2011)	

Tabla 8.- Estrategias del plan integral de desarrollo sostenible sobre evolución gastronómica a largo plazo

Objetivo	Estrategias
Mejorar la oferta gastronómica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaboración con chefs y expertos en alimentación. 2. Mantener relaciones con proveedores locales. 3. Obtener retroalimentación de los huéspedes. 4. Organizar eventos culinarios.
Nombre de la fuente Elaboración Propia, bajo el modelo de Richards (2011)	

Tabla 9.- Estrategias del plan integral de desarrollo sostenible sobre reforzar sostenibilidad y contribución a la comunidad a largo plazo:

Objetivo	Estrategias
Reforzar el compromiso con la sostenibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un equipo de gestión ambiental y social. 2. Establecimiento de metas a largo plazo para reducir la huella ambiental. 3. Mantenimiento de alianzas estratégicas con organizaciones locales. 4. Fomento de la participación de empleados en proyectos comunitarios. 5. Programa de educación ambiental.
Nombre de la fuente Elaboración Propia, bajo el modelo de Richards (2011)	

Tabla 10.- Estrategias del plan integral de desarrollo sostenible sobre adaptación y permanencia a largo plazo:

Objetivo	Estrategias
Mantener relevancia en la industria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en investigación de mercado. 2. Equipo dedicado a la investigación y análisis de tendencias. 3. Encuestas periódicas a los huéspedes. 4. Mantener alianzas con expertos en la industria.
Nombre de la fuente Elaboración Propia, bajo el modelo de Richards (2011)	

4.3.3. *Calendarización de planes de acción referente al plan de desarrollo sostenible.* Se presenta la serie de actividades a desarrollar los objetivos planteados. Esta calendarización se desarrollo con la ejecución de este trabajo de titulación, y se ha desarrollado en conjunto para presentar resultados en base a la ejecución del mismo.

Mes/Semana	Actividades
Julio	
1 julio – 15 julio	Revisión detallada de estrategias y formación del equipo de gestión ambiental y social.
16 julio – 31 julio	Inicio de recopilación de preferencias de huéspedes y colaboraciones con chefs/expertos en alimentación.

Agosto	
1 agosto –	Diseño y lanzamiento de paquetes de actividades personalizadas.
15 agosto	Organización del primer evento culinario.
16 agosto –	Creación de contenido atractivo en redes sociales y sitios web.
31 agosto	Implementación de tecnologías emergentes para reserva en línea.
Septiembre	
1 septiembre –	Establecimiento de equipo dedicado a redes sociales y marketing digital.
15 septiembre	Actualización continua de plataforma de reserva en línea.
16 septiembre –	Inicio de campañas publicitarias en línea y colaboraciones con influencers.
30 septiembre	Establecimiento de metas a largo plazo para reducir la huella ambiental.
Octubre	
1 octubre –	Mantenimiento y fortalecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones locales. Implementación del programa de educación ambiental.
15 octubre	
16 octubre –	Realización de encuestas periódicas a los huéspedes. Análisis profundo de los resultados y ajuste de estrategias.
31 octubre	
Noviembre	
1 noviembre –	Continuación de las estrategias exitosas. Desarrollo de nuevas iniciativas basadas en tendencias emergentes.
15 noviembre	
15 noviembre –	Investigación de mercado para evaluar la posición del Lodge Caobas en comparación con la competencia.
30 noviembre	
Diciembre	
1 diciembre –	Mantenimiento de alianzas con expertos de la industria. Celebración de logros y evaluación para planificación futura.
15 diciembre	
16 diciembre –	Planificación para el próximo año, estableciendo metas basadas en aprendizajes del año anterior.
31 diciembre	

4.3 Conclusiones

Durante el proceso de análisis y desarrollo de estrategias para el Lodge Caobas de SAA, se llevaron a cabo cuatro objetivos clave.

Se realizó un diagnóstico del entorno turístico, lo que implicó un análisis exhaustivo que incluyó la identificación de tendencias, oportunidades y desafíos presentes en el mercado turístico. Además, se profundizó en los patrones de comportamiento de los clientes, como sus preferencias de transporte y las fuentes de información clave que influyen en sus decisiones de viaje.

Análisis minucioso de la infraestructura, servicios y comodidades ofrecidos por el Lodge, con el objetivo de asegurar un servicio de alta calidad que satisfaga plenamente las necesidades de los visitantes; esto incluyó una evaluación detallada de la infraestructura, considerando la comodidad de las habitaciones y las instalaciones recreativas, así como también se analizaron los servicios proporcionados, destacando la atención altamente personalizada y el compromiso constante con la mejora.

Se formularon estrategias de promoción turística específicas, diseñadas a medida para crear experiencias atractivas y satisfactorias para los turistas. Estas estrategias se desarrollaron con un enfoque particular en la personalización y la mejora de la visibilidad del Lodge.

Se implementó un plan integral de desarrollo sostenible que promueve la implementación de prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local, este plan abarcó medidas concretas como la gestión de residuos y la conservación de la biodiversidad, y aseguró que el crecimiento del Lodge esté en armonía con el entorno y la comunidad, reforzando su compromiso con la responsabilidad ambiental y social.

4.4 Recomendaciones

Con base en el diagnóstico del entorno turístico se generaron las siguientes recomendaciones:

- Desarrollo de Experiencias Personalizadas: Basándose en la preferencia de los clientes por vacaciones y descanso, el Lodge Caobas de SAA podría expandir su oferta de experiencias personalizadas, como paquetes de relajación y actividades de bienestar, para satisfacer las necesidades y expectativas únicas de los viajeros. Esto podría incluir servicios de spa, actividades al aire libre y opciones de entretenimiento que se alineen con los objetivos de descanso y recreación de los clientes.
- Investigación de Mercado Periódica: Dado que las preferencias y tendencias en la industria turística pueden cambiar con el tiempo, se sugiere realizar investigaciones de mercado periódicas para mantenerse al tanto de las demandas y expectativas en evolución. Esto garantizará que el lodge siga siendo relevante y competitivo en el mercado.
- Expansión de Opciones Gastronómicas: Dado el interés en opciones dietéticas especiales, como menús veganos y sin gluten, el Lodge Caobas de SAA podría ampliar su oferta gastronómica para incluir más opciones adaptadas a estas preferencias. Esto no solo

aumentaría la satisfacción de los huéspedes actuales, sino que también atraería a una audiencia más amplia con necesidades dietéticas específicas.

- Innovación en la Promoción y Reserva en Línea: Aunque el lodge actualmente no ofrece la opción de reserva en línea, se sugiere una mayor inversión en el desarrollo de una plataforma de reserva en línea más robusta e intuitiva. Esto mejoraría la experiencia de reserva para los clientes y aumentaría la eficiencia operativa.

- Estrategias de Promoción Digital: Dado el influjo de las redes sociales y el correo electrónico como fuentes influyentes de información, se recomienda que el lodge implemente una estrategia sólida de marketing digital. Esto podría incluir la creación y mantenimiento activo de perfiles en plataformas de redes sociales relevantes, la publicación regular de contenido atractivo y la interacción con los seguidores para aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia.

- Monitoreo Continuo y Retroalimentación: Se recomienda implementar un sistema de monitoreo constante de la satisfacción del cliente a través de encuestas y comentarios. Esto permitirá al lodge identificar áreas de mejora en tiempo real y ajustar estrategias según las necesidades cambiantes de los clientes.

- Implementación de Prácticas Sostenibles: Para reforzar su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente, el Lodge Caobas de SAA debería considerar la implementación de prácticas sostenibles en todas las áreas de operación. Esto podría incluir la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos naturales, la colaboración con proveedores locales y la participación en iniciativas comunitarias relacionadas con la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Agostina Aylén, S. (22 de Abril de 2014). Repositorio CRUC IUA. PLAN DE NEGOCIOS: Hotel Marqués de Nono: https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/920/1/PG%20_%20Strada%20Agostina.pdf
- (2) Arias Gonzáles, J. L. (2021). Técnicas e instrumentos de investigación científica. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- (3) Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., y Izquierdo Morán, A. M. (2020). PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- (4) Barros Pinto, F. A. (2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. Revista Siembra, 8(1), 001–015. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- (5) Borbor Pineda, A. S. (2021). Plan de negocios del Lodge Cuyabeno Wildlife ubicado en la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno, provincia de Sucumbíos. Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25681/1/UCE-FAG-BORBOR%20ANDREA.pdf>
- (6) Borbor Pineda, A. S. (2023). Repositorio digital Universidad Central de Ecuador. Plan de negocios del Lodge Cuyabeno Wildlife ubicado en la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno, provincia de Sucumbíos: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25681/1/UCE-FAG-BORBOR%20ANDREA.pdf>
- (6) Condori Rocca, C. (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasai Lodge, Madre de Dios 2017.
- (7) Chiriguaya Torres, M., y Baquerizo Alava, V. (2021). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020. RES NON VERBA, 11(1), 125-139. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>

- (8) Dillon Granda, C. E. (Mayo de 2019). Plan de negocio para la creación de un lodge en Nono, provincia de Pichincha. Repositorio Digital Universidad De Las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10471/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-01.pdf>
- (9) Encalada Pérez, G. A. (Marzo de 2011). Repositorio de la Universidad de Cuenca. EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LOS LODGES DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA: ANÁLISIS DE TRES EXPERIENCIAS.
- (10) Falcón , V. L., Pertile, V. C., y Ponce, B. E. (9 al 11 de Octubre de 2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). XXI Jornadas de Geografía de la UNLP: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- (11) Feria Avila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Revista Didasc@lia, XI(3), 62-79.
- (12) Fernández Fernández, J. L. (2020). El turismo sostenible en España: análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad de Zaragoza y Barcelona. Revista de Ocio y Turismo, 14(1), 94-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5942>
- (13) GAD Municipal El Guabo. (2022). GAD Municipal El Guabo. Turismo El Guabo: <https://elguabo.gob.ec/turismo-el-guabo/>
- (14) González-Vega, A. M., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., y López Salazar , G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. New Trends in Qualitative Research, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- (15) Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes. (05 de Abril de 2022). GTRM HUAQUILLAS. INFORME DE EVALUACIÓN RÁPIDA INTERAGENCIAL – EL GUABO, EL ORO: https://www.r4v.info/sites/default/files/2022-05/Informe_ERI_ElGuabo_Abril%202022_revAE18mayo2022.pdf
- (16) Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- (17) Gusniay Padilla, W. E. (2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LODGE TEMÁTICO ANDINO EN LA PARROQUIA SAN JUAN,

CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Repositorio DSpace ESPOCH:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3350/1/23T0393.pdf>

(18) Hughes, O. (Mayo de 2017). RESERVA Y ECOLOGE KAPAWI. INICIATIVA ECUATORIAÑA: https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900211.pdf

(19) Jovanović, R., Sánchez, D. C., Pavlović, S., y Devedžić, M. (2018). Principios de sostenibilidad en clusters de turismo rural: los casos del Alto y el Bajo Danubio en Serbia. *Revista de Geografía Norte Grande*, 211-233. <https://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n70/0718-3402-rgeong-70-00211.pdf>

(20) Lasso de la Vega Encalada, K. L. (2012). PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS ORIENTADAS AL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE MASHPI, PARROQUIA DE PACTO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA. Repositorio Digital UTE: https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13402/1/50625_1.pdf

(21) Ministerio de Turismo. (28 de Julio de 2022). Ministerio de Turismo. REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

(22) Ministerio del Turismo. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. Ministerio del Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>

(23) Ministerio del Turismo. (28 de Julio de 2022). REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022. Ministerio del Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

(24) Organización Mundial del Turismo. (2009). Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 137-140. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88111635001.pdf>

(25) Plua-Parrales, N. V. (2020). El turismo sostenible en Ecuador. Un análisis desde la jurisdicción ecuatoriana. *Polo del Conocimiento*, 5(9), 1103-1117. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i9.1773>

- (26) Quezada Cortez , M., y Maira Salcedo , M. P. (26 de Junio de 2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación. Cuadernillo técnico de evaluación educativa: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- (27) Roa Rache, J. A. (2021). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA OPERADORA TURÍSTICA “APORA BOYACÁ”. Repositorio USTA: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44308/2022.julianroa.pdf?sequence=1>
- (28) Romero Oseguera, D. J. (07 de Febrero de 2014). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ECOSPIRITUAL LODGE EN LA COMUNA DE OLÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO ALTERNATIVO-SOSTENIBLE EN LA COSTA ECUATORIANA. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1326/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-131.pdf>
- (29) Ruperti León, L., Ruperti Rubira, L. S., y Montilla Pacheco, A. (2022). El Turismo Sostenible en Ecuador: reflexiones constitucionales y legislativas. Revista de Ciencias Sociales y Económica, 6(1), 55-67.
- (30) Santamaría-Freire, E. J., y López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia, 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- (31) Sánchez Paredes, M. F. (2015). Diseño y elaboración de un manual de procesos para la mejora de la calidad en la hostería Cotococha Amazon Lodge ubicada en la ciudad el Tena, Provincia del Napo (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).
- (32) Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- (33) Torres Fernández, P. A. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. Atenas, 2(34), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- (34) Vargas Altamirano, J. C. (2016). Repositorio Digital Universidad De Las Américas. El Lodge ecológico como turismo consciente en la parroquia de Mindo provincia de Pichincha, Ecuador: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5143>

ANEXOS

Anexo A. Guía de observación turística

Tema de interés: Desarrollo de un plan de negocios de turismo para el lodge Caobas de SAA en el sitio Tillales, cantón El Guabo.

Objetivo de la investigación: Desarrollar un plan de negocios turístico integral para el lodge Caobas de SAA ubicado en el sitio Tillales, Cantón El Guabo, mediante la mejora de su oferta turística que contribuya al incremento de la rentabilidad, posicionamiento y desarrollo sostenible.

#	Reactivo	Si	No	Observación
	Infraestructura y Alojamiento			
1	¿El Lodge cuenta con la cantidad suficiente de habitaciones amobladas?	X		
2	¿Cuenta con áreas de recreación, piscina, áreas verdes y salón de eventos?	X		
3	¿Cuenta con un límite máximo de personas por habitación?	X		
4	¿El lugar cuenta con un garaje privado?	X		
	Servicio al cliente			
5	¿El personal del lodge brinda una atención personalizada para los visitantes?	X		
6	¿El tiempo de atención a los turistas es rápido en cuanto a una petición?	X		
7	¿El lodge piensa incrementar nuevos atractivos a fin de mejorar la experiencia del usuario?	X		
	Gastronomía			
8	¿El lodge ofrece un menú variado al turista?	X		
9	¿El lodge realiza menús personalizados en caso de ser solicitado por el turista?	X		
10	¿Realiza menús especiales como veganos, sin gluten o vegetarianos?	X		
11	¿Realiza un servicio de alimentos creativos y con experiencias innovadoras hacia el turista?	X		
	Experiencia del huésped			

12	¿Se aplica una encuesta de satisfacción después de adquirir los servicios del lodge?	X		
13	¿Cuenta con un balcón de sugerencias para mejorar el servicio de atención al cliente?	X		
	Programas y actividades			
14	¿El lodge cuenta con un itinerario de actividades recreativas durante su estancia?	X		
	Sostenibilidad y medio ambiente			
15	¿El lodge cuenta con áreas verdes para mejorar la experiencia del turista?	X		
16	¿El lodge trabaja en conjunto con la comunidad local?	X		
	Promoción y marketing			
17	¿El lodge cuenta con el uso vigente de redes sociales para promocionarse?		X	
18	¿Cuenta con un servicio en línea para la adquisición de reservas?		X	
	Competitividad			
19	¿El lodge cuenta con precios asequibles para el turista?	X		
	Oportunidades y desafíos			
20	¿Plantea ampliar el número de habitaciones para incrementar la rentabilidad del lodge?		X	Solo remodelación.
21	¿Cuenta con un plan de contingencia en caso de fenómenos naturales?	X		
	Propuestas de mejora			
22	¿El lodge mantiene en capacitaciones constantes a su equipo de trabajo?	X		

Anexo B. Encuesta piloto a la población

ENCUESTA PILOTO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ALEDAÑA DEL SITIO TILLALES, PARA SABER LA ACEPTACIÓN O NO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LODGE JUANITA.	
<u>TEMA DEL PROYECTO :</u>	Desarrollo de un plan de negocios de turismo para el lodge Juanita en el sitio Tillales, cantón El Guabo.
	<u>MUESTRA :</u> 380 personas

ENCUESTADORA		MAYTEE SOLANGE POLIT BERMEO	TOTAL DE TABULACIÓN	PORCENTAJE		
PREGUNTAS				PARCIAL	TOTAL	
N°	PREGUNTA	OPCIONES	TABULACIÓN			
1	Para transportarse hacia el lodge Caobas de SAA, ¿qué medio de transporte empleó?	Transporte público	62	62	16,32	100%
		Auto propio o rentado	300	300	78,95	
		Agencia turística	0	0	0,00	
		Taxi	18	18	4,74	
2	De acuerdo a su experiencia, ¿Regresaría al lodge Caobas de SAA?	Si	380	380	100,00	100%
		No	0	0	0,00	
3	¿Por qué medio de comunicación se enteró del atractivo turístico ubicado en el sitio Tillales?	Publicidad	0	0	0,00	100%
		Agencias turísticas	0	0	0,00	
		Cuenta propia	21	21	5,53	
		Recomendaciones de amigos o familiares	343	343	90,26	
		Redes sociales	16	16	4,21	
4	Si tuviera la posibilidad de regresar al sitio Tillales, ¿sería de su agrado hacerlo?	Si	380	380	100,00	100%
		No	0	0	0,00	
5	¿Qué tipo de alojamiento elegiría?	Lodge	156	156	41,05	100%
		Hostelería	89	89	23,42	
		Casa/ Villa	96	96	25,26	
		Hostal	39	39	10,26	
6	¿Qué precio estaría de acuerdo a pagar por un paquete que incluya hospedaje + desayuno + actividades turísticas?	\$20 - \$25	0	0	0,00	100%
		\$25 - \$30	8	8	2,11	
		\$30 - \$35	73	73	19,21	

		Mayor a \$40	299	299	78,68	
7	¿Generalmente con quién y con cuántas personas viaja?	Amigos	301	301	79,21	100%
		Familiares	79	79	20,79	
		Solo	0	0	0,00	
		2	0	0	0,00	100%
		3	4	4	1,05	
		4	25	25	6,58	
		> 5	351	351	92,37	
8	¿Cuál suele ser su motivo de viaje?	Vacaciones	101	101	26,58	100%
		Trabajo	0	0	0,00	
		Exploración	0	0	0,00	
		Turismo	85	85	22,37	
		Descansar	194	194	51,05	
9	¿Regularme cuántas noches suele quedarse hospedado?	1 noche	51	51	13,42	100%
		2 noches	289	289	76,05	
		3 noches	33	33	8,68	
		> 4 noches	7	7	1,84	
10	¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que le llegue información turística del lodge Caobas de SAA?	Redes sociales	313	313	82,37	100%
		Correo electrónico	52	52	13,68	
		Llamadas telefónicas	10	10	2,63	
		Mensajería de texto	5	5	1,32	

Anexo C. Matriz de operacionalización de la variable “Plan de negocios”

Tema de investigación: Desarrollo de un plan de negocios de turismo para el lodge Caobas de SAA en el sitio Tillales, cantón El Guabo.

Objetivo general: Desarrollar un plan de negocios turístico integral para el lodge Caobas de SAA ubicado en el sitio Tillales, Cantón El Guabo, mediante la mejora de su oferta turística que contribuya al incremento de la rentabilidad, posicionamiento y desarrollo sostenible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Realizar un análisis del entorno turístico del sitio Tillales para la identificación de tendencias, oportunidades y desafíos que oferta el mercado turístico.	Evaluar la infraestructura y los servicios y comodidades que ofrece el lodge Caobas de SAA a fin de brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los visitantes.	Identificar estrategias de promoción turística para el lodge Caobas de SAA, que permitan la generación de experiencias atractivas y satisfactoria para los turistas	Diseñar un plan de desarrollo sostenible que promueva prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente, así como con la comunidad local, asegurando el equilibrio entre el crecimiento
VARIABLES	<i>Turismo</i>		Plan de negocio	
CONCEPTO	Para Borbor Pineda (2023) un plan de negocios recoge información relevante de la empresa en un documento con la finalidad de evaluar la viabilidad del establecimiento y realizar un análisis de mercado.			
DIMENSIÓN	Capacidad de alojamiento. Nivel de comodidades.		Servicios ofertados a los huéspedes, visitantes o turistas.	
SUBDIMENSIÓN	Análisis de mercado	Estrategias de marketing	Plan de operaciones	Estructura organizacional
	Análisis financiero		Evaluación de riesgos	
INDICADORES	Nivel de satisfacción del cliente	Número de clientes potenciales alcanzados mediante publicidad en medios de comunicación.	Tasa de eficiencia del proceso productivo (%)	Tiempo promedio de actividades diarias.
	Crecimiento del mercado objetivo	Margen de ganancia bruta (%)	Identificación de los principales riesgos	Nivel de satisfacción del equipo de trabajo.

Anexo D. Mejora de la propuesta actual de marketing de la empresa.



Ilustración 3.- Desarrollo de logo para el lodge Caobas de SAA

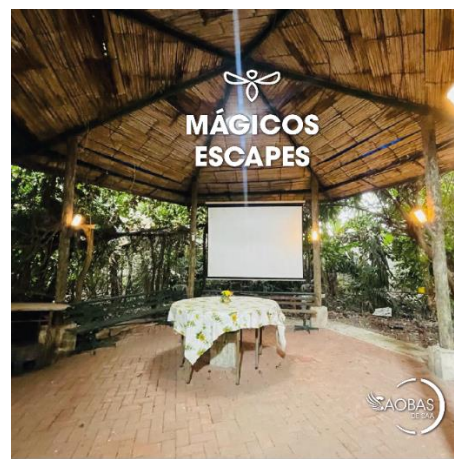




Ilustración 4.-Propuesta de flyers para el lodge de los diversos sectores pertenecientes

Anexo E. Plan integral de desarrollo sostenible

Generación de ÁREAS DE ENFOQUE y acciones estratégicas

Área de Enfoque	Objetivos	Acciones Estratégicas	Indicadores de Éxito
Medio Ambiente	1. Reducir la huella ecológica del lodge.	- Implementar sistemas de gestión de residuos.	- Reducción del consumo de energía.
		- Fomentar la conservación de la biodiversidad.	- Mejora en la calidad del agua.
		- Promover el uso de energías renovables.	- Aumento de la vegetación local.
Comunidad Local	2. Mejorar la calidad de vida de la comunidad.	- Fomentar la contratación de mano de obra local.	- Incremento de empleos locales.
		- Apoyar proyectos comunitarios sostenibles.	- Aumento de los ingresos locales.
		- Ofrecer capacitación y educación a la comunidad.	- Mejora en la calidad de vida.
Desarrollo Económico	3. Promover el crecimiento económico sostenible.	- Diversificar las fuentes de ingresos del lodge.	- Aumento de ingresos del lodge.
		- Desarrollar programas de turismo responsable.	- Mayor satisfacción de los clientes.
		- Establecer alianzas con proveedores locales.	- Incremento de turistas.
Responsabilidad Empresarial	4. Operar de manera ética y responsable.	- Cumplir con regulaciones ambientales y sociales.	- Ausencia de sanciones legales.
		- Medir y reducir la huella de carbono del lodge.	- Reducción de la huella de carbono.
		- Promover la cultura de la responsabilidad.	- Reconocimiento como negocio ético.
Monitoreo y Evaluación	5. Evaluar y mejorar constantemente el plan.	- Establecer indicadores de sostenibilidad.	- Mejora continua en todos los aspectos.

Planificación anual de estudio e implementación.

Año	Acciones Futuras
1	- Realizar una auditoría ambiental para identificar áreas de mejora adicionales.
	- Establecer un programa de reciclaje para reducir aún más los desechos.
	- Investigar la posibilidad de instalar paneles solares para la generación de energía.
2	- Expandir las actividades de turismo responsable a través de programas educativos.
	- Colaborar con organizaciones de conservación locales para la preservación de la biodiversidad.
	- Iniciar un programa de becas para jóvenes locales que deseen estudiar carreras relacionadas con el turismo.
3	- Continuar diversificando los servicios ofrecidos, como senderismo y excursiones ecológicas.
	- Desarrollar un informe de sostenibilidad anual para evaluar el progreso y compartir con la comunidad.
	- Establecer un fondo de inversión comunitaria para proyectos a largo plazo.
4	- Explorar oportunidades de certificación de turismo sostenible a nivel nacional e internacional.
	- Establecer un plan de reforestación para contribuir a la restauración de áreas degradadas.
	- Evaluar la posibilidad de implementar tecnologías de construcción sostenible en las instalaciones.