



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS PARA EL BALNEARIO ECO
TURISTICO COCO VICHE, QUE INCIDE EN EL DESARROLLO
TURISTICO LOCAL

PUCHAICELA CARAGUAY VERONICA LEONOR
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS PARA EL BALNEARIO ECO
TURISTICO COCO VICHE, QUE INCIDE EN EL DESARROLLO
TURISTICO LOCAL

PUCHAICELA CARAGUAY VERONICA LEONOR

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS PARA EL BALNEARIO ECO TURISTICO
COCO VICHE, QUE INCIDE EN EL DESARROLLO TURISTICO LOCAL

PUCHAICELA CARAGUAY VERONICA LEONOR
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

AMAIQUEMA ILLESCA LOURDES DOLORES

Machala, 24 de febrero de 2017

MACHALA
2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS PARA EL BALNEARIO ECO TURISTICO COCO VICHE, QUE INCIDE EN EL DESARROLLO TURISTICO LOCAL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AMAIQUEMA ILLESCA LOURDES DOLORES
0701775512
TUTOR - ESPECIALISTA 1



FEIJOO GONZALEZ ENA MARITZA
0703441253
ESPECIALISTA 2



BASTIDAS ANDRADE MARÍA ISABEL
0703935106
ESPECIALISTA 3

Machala, 24 de febrero de 2017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: COCO VICHE actualizado-1.docx (D25719626)
Submitted: 2017-02-14 21:41:00
Submitted By: verito._.1991pxndx@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

PT Diaz Cedeno-Holguin Ramirez.docx (D13343573)
Capitulo 1- 2.docx (D11265123)
articulo cientifico.docx (D25135811)
Perfil de Tesis LLanticentro L&M.docx (D10266945)
12.Ago..2014 CENTRO RECREACIONAL REGAZO TERMINADO.doc (D11345469)
capitulo 1 y 2 de ricardo Rojas.docx (D14601397)
<http://machala-turistico.webnode.es/principales-atractivos-turisticos/complejo-ecoturistico-de-cocoviche/>
<http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>

Instances where selected sources appear:

19

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

La que suscribe, PUCHAICELA CARAGUAY VERONICA LEONOR, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS PARA EL BALNEARIO ECO TURISTICO COCO VICHE, QUE INCIDE EN EL DESARROLLO TURISTICO LOCAL, 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.

Machala, 24 de febrero de 2017



PUCHAICELA CARAGUAY VERONICA LEONOR
0704389360

DEDICATORIA

Este trabajo es para todas las personas que me han apoyado durante toda mi carrera universitaria, primeramente, a Dios por guiarme y bendecir mi camino, por cada sendero que esta carrera me puso para llegar a mi meta por salud y la de mi familia, por cada instante de vida.

A mi esposo que ha sido quien se ha esforzado apoyándome emocional y económicamente en cada paso que eh dado, siempre atento en lo que eh necesitado y por su tolerancia y paciencia junto a mi hija quien es la razón de salir adelante.

A mis padres por sus consejos, a mis hermanas por su cariño y su compañía y a todas las personas que han sabido creer en mí.

Verónica Puchaicela

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mi esposo por su apoyo constante quien estuvo alentándome para seguir mi vida universitaria, a mi madre por sus consejos y a mi padre por guiarme con su experiencia en el campo investigativo, a mi tutora Lcda. Lourdes Dolores Amaiquema Illesca por su paciencia en la etapa de este trabajo, colaborando con sus conocimientos y experiencias requeridas para culminar con éxito esta etapa universitaria.

Agradezco a Dios por que es quien nunca me abandona y me da aliento para seguir en lo que me propongo, a mis amigas que con lo que podían me ayudaron y me guiaron.

Verónica Puchaicela

RESUMEN

El presente proyecto contiene información veraz y confiable, de carácter empresarial y social fundamentados en el estudio empírico y teórico a fin de identificar nichos de negocio aprovechando el beneficio de una opción de desarrollo organizacional e individual. El proyecto está realizado bajo las líneas de investigación de la Universidad Técnica de Machala como Gestión integral de emprendimiento, esta línea centra su interés en el abordaje del ciclo emprendedor y sus variables vinculadas.

La intención es poder explicar los agentes condicionantes del comportamiento diferencial del proceso emprendedor optando como eje principal Evaluación de emprendimiento la misma que sirvió de base para el diseño de un plan de mejoras para el centro eco turístico “Coco Viche”, con el fin de mejorar la situación en la que se encuentra, solucionando una necesidad o problema existente como también identificando el respectivo diseño de las condiciones necesarias para su óptima solución, el mismo que consta de reestructuración física y humana de este balneario, que está ubicado en el barrio denominado con su mismo nombre.

Este plan de mejoramiento tiene como objetivo incrementar el número de turistas en el lugar, brindando servicios relacionados con la distracción y convivencia familiar superando las expectativas de los visitantes, y al mismo tiempo obtener mejores beneficios socioeconómicos, en un ambiente de paz y rodeado de paisajes naturales como el mar, la playa y otros.

En el primer capítulo está descrita la idea del negocio y también se ha definido ciertos términos importantes para el desarrollo de este proyecto como la descripción de la idea de negocio, fundamentación teórica de la idea de negocio y el estudio de mercado, con el fin de que sirva para una mejor comprensión del mismo y como fuente de consulta para quienes deseen conocer un poco más acerca de un proyecto turístico.

En el segundo capítulo está descrito de forma detallada el diseño organizacional del emprendimiento, así como la descripción del emprendimiento, fundamentación gerencial del emprendimiento y la estructura organizacional y funcional tal y como está constituido el balneario Coco Viche, que servicios ofrece actualmente, quienes están al frente de este centro eco turístico, además indica cuáles son sus principales competidores, y su respectivo análisis con respecto a ellos.

En el tercer capítulo se puede encontrar cuales son los servicios que ofrece, y cuáles serán los servicios que como propuesta de valor se ofrecerán después de la implementación del plan de mejoras, describe cuál es su mercado meta, y de qué forma estará segmentado este mercado, indica además cuáles serán los canales de comercialización, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, activos para el funcionamiento del negocio, actividades del negocio, red de socios y estructura de costos, que se van a dar para el posicionamiento del lugar en la mente de los turistas, y las alianzas estratégicas a las cuales se recurrirán para la consecución de los objetivos propuestos.

Por último, el cuarto capítulo estará compuesto por los análisis económicos, operativos y financieros que se han hecho con respecto a este proyecto, donde se determinó la viabilidad económica y financiera del mismo y sus impactos ambientales y sociales en la implementación de este plan de mejoras.

Palabras Claves: Turismo, turismo sostenible, competidores, emprendimiento, desarrollo organizacional.

ABSTRACT

The present project contains reliable and reliable information of an entrepreneurial and social nature based on the empirical and theoretical study in order to identify business niches taking advantage of an organizational and individual development option. The project is carried out under the research lines of the Technical University of Machala as integral management of entrepreneurship, this line focuses its interest in the approach of the entrepreneurial cycle and its related variables.

The intention is to be able to explain the conditioning agents of the differential behavior of the entrepreneurial process, opting as the main axis of the Entrepreneurship Evaluation, which was the basis for the design of an improvement plan for the eco-tourism center "Coco Viche", with the aim of improving The situation in which it is, solving an existing need or problem as well as identifying the respective design of the necessary conditions for its optimal solution, the same that consists of physical and human restructuring of this spa, which is located in the neighborhood called Its same name.

This improvement plan aims to increase the number of tourists in the area, providing services related to distraction and family coexistence surpassing the expectations of visitors, and at the same time obtain better socioeconomic benefits, in a peaceful environment and surrounded by landscapes Natural like the sea, the beach and others.

The first chapter describes the business idea and has also defined certain important terms for the development of this project as the description of the business idea, theoretical basis of the business idea and the market study, in order to That serves for a better understanding of it and as a source of consultation for those who wish to know a little more about a tourism project.

The second chapter describes in detail the organizational design of the enterprise as well as the description of the entrepreneurship, managerial foundation of the enterprise and the organizational and functional structure as it is constituted the resort "Coco Viche", which

services currently offer, who are at the forefront Of this ecotourism center, also indicates which are its main competitors, and their respective analysis with respect to them.

In the third chapter you can find out what services are offered, and what services will be offered as a value proposition after the implementation of the improvement plan, what your target market is, and how the market will be segmented , It also indicates the marketing channels, customer relations, income sources, assets for the operation of the business, business activities, network of partners and cost structure, which will be given for the positioning of the place in the And the strategic alliances that will be used to achieve the proposed objectives.

Finally, the fourth chapter will be composed of the economic, operational and financial analyzes that have been done with respect to this project, which determined the economic and financial viability of the project and its environmental and social impacts in the implementation of this improvement plan.

Keywords: Tourism, sustainable tourism, competitors, entrepreneurship, organizational development.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO.....	13
1.1. Descripción de la idea de Negocio.....	13
1.2. Fundamentación Teórica de la idea de Negocio.....	14
1.2.1. Aspectos Generales del Turismo.....	14
1.2.1.1. Definición.....	14
1.2.1.2. Importancia del Turismo.....	15
1.2.2. Turismo Sostenible.....	18
1.2.3. Turista. –.....	18
1.2.4. Gasto Turístico. –.....	19
1.3. Estudio de Mercado.....	20
1.3.1. Demanda Turística.....	20
1.3.2. Factores determinantes de la demanda Turística. -.....	20
1.3.3. Oferta Turística. –.....	21
1.3.4. Análisis de la Oferta Local.....	22
CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	24
2.1. Descripción del emprendimiento.....	24
2.1.1. Servicio a Comercializar. –.....	24
2.1.2. Mercado y Competencias.....	24
2.1.3. Estrategia Comercial.....	25
2.2. Fundamentación Gerencial del Emprendimiento.....	26
2.2.1. La empresa.....	26
2.2.2. Nombre de la Empresa o sector.....	27
2.2.3. Misión.....	27

2.2.4.	Visión	27
2.2.5.	Valores	28
2.3.	Estructura Organizacional y Funcional.....	28
CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO		29
3.1.	Segmento del Mercado	29
3.1.1.	Geográfico.....	29
3.1.2.	Económico.....	29
3.1.3.	Objetivos de la Segmentación	30
3.2.	Productos y servicios como propuesta de valor	30
3.2.1.	Innovación	31
3.2.2.	Diferenciación	32
3.3.	Canales de Comercialización.....	32
3.4.	Relaciones con los clientes	33
3.4.1.	Flujo de atención a los clientes	33
3.5.	Fuentes de Ingreso.-.....	35
3.6.	Activos para el funcionamiento del Negocio.....	41
3.6.1.	Recursos Físicos.....	43
3.6.2.	Humanos.....	46
3.7.	Actividades del Negocio. -.....	46
3.8.	Red de Socios. -	47
3.9.	Estructura de Costos. -	47
CAPÍTULO IV: ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO.....		50
4.1.	Factibilidad Técnica.....	50
4.2.	Factibilidad Financiera. -	51
4.3.	Factibilidad Operativa. -	51
4.4.	Factibilidad Ambiental. -	52
4.5.	Factibilidad Social. -	52
CONCLUSIONES.....		53
RECOMENDACIONES		54
BIBLIOGRAFIA		55

INTRODUCCIÓN

Según (Jiménez, Suárez, & Medina, 2012) “La Gestión de la Tecnología y la Innovación (GTI) se desarrolla con gran impulso, por su importancia como un sistema más efectivo de gestión empresarial. Entre sus bondades se encuentran: reducir los riesgos comerciales y la incertidumbre, posibilitar la gestión de calidad, la gestión medioambiental y hacer posible la fácil introducción de nuevos productos y servicios cuando los existentes no logran encauzar satisfactoriamente las necesidades del mercado”.

El mercado turístico ha tenido desde los últimos años una creciente demanda, por cuanto las personas buscan satisfacer nuevas expectativas en cuanto a esparcimiento y a la vez integración familiar, otros por su parte cansados del estrés que conlleva la rutina diaria encuentran en los viajes con la naturaleza. Visitar lugares turísticos para muchos representa una gran aventura donde combinan sus vacaciones con paseos, visitas culturales, adquiriendo nuevos conocimientos del lugar que visitan lo cual es enriquecedor para su saber social y académico.

Uno de los lugares turísticos más visitados son las playas, sobre todo en la época de vacaciones, tanto en la región Costa, como de la región Sierra. Por ello se ha decidido realizar un estudio de mercado, para analizar las posibilidades que tiene el Centro Eco turístico Coco Viche, como potencial turístico, para lo cual se ha recurrido a la observación directa del lugar y mediante el diálogo con su administrador, el Señor Antonio Serrano, quien brindó todas las facilidades necesarias para la elaboración de este trabajo investigativo.

El plan de mejoramiento para el balneario eco turístico “Coco Viche”, es un potente instrumento que sirve para consolidar el proceso de cambios que permiten construir una visión compartida sobre un compromiso que posibilite el desarrollo de acciones teniendo siempre el resultado hacia el mejoramiento orientado a superar debilidades y determinar sus causas conservando las fortalezas encontradas.

(Almaguer, Pérez, & Pérez, 2014) “Es necesario que los directivos fortalezcan los conocimientos técnicos en materia de calidad e interpreten la misma como única vía de mantener éxito en su gestión”.

Se hace referencia a la problemática que presente el balneario eco turístico “Coco Viche” existiendo deterioro en unas de las instalaciones que ofrece servicios al turista ya que no satisface sus expectativas y el pleno disfrute entre familiares y amigos.

Basados en el diagnóstico realizado, se pretende mejorar el servicio que ofrece el balneario y aumentar el auge de turistas obteniendo beneficios económicos. Por ello el plan de mejoras se constituye en un objetivo de proceso de mejora continua, desarrollándolo dentro del mismo.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Descripción de la idea de Negocio

Sin duda alguna la provincia de El Oro es una de las que más afluencia turística tiene, sobre todo en la época de calor, las playas orenses como Jambelí, Bajo Alto, Coco Viche, son muy concurridas en estas épocas sobre todo porque en esta región, los estudiantes gozan de las vacaciones estudiantiles y por ello las familias pasan momentos de esparcimiento en estos lugares.

Cada año el número de turistas crece, por lo tanto, estos lugares deben ofrecer las comodidades que el caso requiera, no obstante, estos lugares han tenido un poco de abandono por parte de las autoridades, por lo que surge la necesidad de realizar un estudio sobre las condiciones sociales, económicas y turísticas que tienen estos lugares, en este caso el estudio se realizará en la playa Coco Viche.

Este centro eco turístico Coco Viche, pertenece a la Parroquia Jambelí, Barrio Eloy Alfaro, se encuentra fuera de la comunidad, es un atractivo natural como playa de mar, a este lugar asisten las familias machaleñas, sobre todo los porteños, aunque también se observa que existe afluencia de turistas regionales y nacionales. Se estima que aproximadamente esta playa es visitada entre sábado y domingo por alrededor de 400 personas.

Cabe indicar que este centro turístico es privado pues pertenece al Sr. Vicente Serrano, por lo tanto, para acceder a este sitio es necesario pagar una entrada, que está al alcance del bolsillo de cualquier turista. Según estudios realizados en este lugar se ha podido constatar que existe: un kiosco donde venden platos típicos como ceviches, encebollados, arroz marinero, entre otros. Se encuentra también lugares para alojamiento de las familias que vienen de otros lados. Entre las principales actividades recreativas que se realizan actualmente están: natación, pesca deportiva, observación de flora y fauna, eventos programados, camping y picnic. Se puede observar además que en las instalaciones de

Coco Viche se encuentra para mayor comodidad de los turistas: vestidores, cancha deportiva, mirador, puentes y refugios, etc.

Con estos antecedentes se puede establecer que existe urgencia en plantear un Plan de mejora en el balneario eco turístico Coco Viche, el mismo que incidirá en el desarrollo turístico local de este lugar y por ende un mejoramiento económico a su dueño como a los que viven en comunidades cerca a este balneario.

De acuerdo con (Mon, Sierra, & Li, 2006), “Entender la tecnología como el único método para conseguir calidad y confort”. En si la idea es obtener un bienestar interno favorable aprovechando las condiciones naturales para que la obra se integre al medio, buscando soluciones que garantice el retorno del turista.

1.2. Fundamentación Teórica de la idea de Negocio

1.2.1. Aspectos Generales del Turismo

1.2.1.1. Definición

Para realizar un profundo análisis sobre la importancia que tiene conocer todos los aspectos fundamentales del turismo es importante y más que todo necesario definirlo: según la Organización Mundial del Turismo “consiste en actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Escobar & Guillermo, 2009).

(González, Sánchez, & López, 2011) Nos dice:

En primer lugar hay que ser conscientes del papel protagonista del trabajador en la gestión de la calidad de servicio, el cual no es un mero cumplidor de normas y procedimientos impuestos por la dirección sino un interlocutor directo entre la empresa y el cliente, y el único capaz de captar tanto las necesidades de los clientes como de ofrecer un servicio de calidad excelente y adaptado a cada cliente.

El turismo es una actividad en la cual intervienen diferentes personas; por un lado, están aquellas que buscan relajarse y tener un momento de distracción ya sea entre amigos o con la familia y por otro lado las personas que se incorporan a esta actividad con el fin de obtener rentabilidad realizando inversiones en diferentes tipos de negocios derivados de esta actividad como son hoteles, locales de expendio de comidas rápidas. Restaurantes, locales de ventas de ropa, en fin, una serie de negocios relacionados a la actividad turística y de acuerdo a donde se esté dando la misma

“Tradicionalmente, el turismo no ha sido una de las actividades económicas prioritarias del Ecuador. No obstante, en los últimos años el gobierno ecuatoriano ha realizado múltiples esfuerzos para posicionar internacionalmente a Ecuador como un destino atractivo” (Santos & José, 2016). Tal como lo manifiestan los autores el turismo hoy por hoy se ha convertido en una herramienta de desarrollo en el Ecuador, el gobierno hace varios años ha promovido el potencial turístico que existe en el país “por medio de diversas estrategias y programas. Uno de esos programas es el Proyecto Prometeo” (Santos & José, 2016).

1.2.1.2. Importancia del Turismo

Potenciar el turismo es importante para el mejoramiento de los habitantes del lugar pues “el desarrollo de las actividades turísticas en general y de los diferentes productos turísticos en particular está fuertemente vinculado a los efectos a los efectos económicos que ese desarrollo puede provocar en los destinos turísticos” (Santos & José, 2016). Es así que sus habitantes se incorporan a la actividad como empresarios del sector, realizando inversiones en alojamiento, restaurantes, u otros tipos de emprendimientos, o como prestadores de servicios vinculados a la actividad, se empieza a notar claramente el crecimiento y desarrollo de la comunidad.

“En este sentido, el turismo es capaz de convertirse en una actividad (económica, sociocultural y medioambiental) que estimula y contribuye a un mejoramiento de las condiciones de vida de la población a través del desarrollo de aquellas actividades que están vinculadas al turismo” (Santos & José, 2016). Como se puede apreciar todas las actividades derivadas del turismo impactan positivamente en otras actividades económicas, como la

venta de comida alquiler de espacios para el alojamiento de las personas, venta de artículos turísticos, etc.

Estoy de acuerdo con (Santamaria & Cadrazco, 2011) “El servicio cuando es prestado con calidad resulta fundamental para consolidar excelentes relaciones con el cliente, y se obtiene un alto nivel de lealtad y fidelización.” En si los turistas cuando visitan lugares distintos al entorno habitual disfrutan de productos turísticos que lo hacen participe de las características y particularidades de la región visitada, la conservación y mantenimiento de estos se convierte en tarea importante porque del mismo se deriva la satisfacción de los visitantes.

Es importante también considerar que el modo de vida actual de las personas es tan ajetreado debido a las muchas y distintas ocupaciones que tienen los habitantes sobre todo de las grandes ciudades, el ruido, el constante movimiento de las personas, los autos circulando produciendo embotellamientos tienden a estresar a los ciudadanos, que por lo general los fines de semana buscan lugares de esparcimiento a dónde acudir con sus amigos, parejas o familias completas; comúnmente suelen buscar playas o sitios donde se pueda disfrutar de la naturaleza.

Un dato importante que se puede añadir es el lugar que ocupa el turismo en cuanto a las divisas del Ecuador, pues a partir del año 2001, este se ha ubicado en el cuarto lugar, después de las exportaciones de petróleo, las remesas de los migrantes y del banano, pues con las campañas y programas en donde se ha impulsado el turismo, este ha crecido considerablemente. Los turistas son en su mayoría de Estados Unidos, seguidos por aquellos que vienen de Europa entre otros que vienen de distintas partes del mundo.

1.2.1.3. Tipos de Turismo

a. Turismo Cultural. - según lo manifiesta (Quesada, 2006) es el “conjunto de ideas, técnicas, costumbres y prácticas artísticas que configuran el estado de desarrollo material y social de un pueblo, de un grupo étnico o del conjunto de la humanidad”. Esto significa que hay un sinnúmero de razones para hacer turismo cultural, como por ejemplo cuando se

visita a la familia en otras ciudades, o de pronto alguna peregrinación o visita a lugares religiosos, o la asistencia a lugares donde se esté dando algún evento artístico. Por esto el autor refiere que el turismo cultural “es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos”. El turismo cultural sirve ante todo para dar a conocer, así mismo preservar y al mismo tiempo disfrutar del patrimonio cultural de los lugares visitados.

b. Turismo Deportivo. – es aquel “recreo, pasatiempo, placer, diversión. Ejercicio físico, por lo común al aire libre, practicado individualmente o por equipos” (Quesada, 2006) en efecto dentro del turismo deportivo se encierran las distintas actividades deportivas conocidas, quienes lo practican lo hacen principalmente por su gusto y pasión por el deporte ya sea individualmente o en grupo.

c. Turismo Tradicional. - lo manifiesta así (Saavedra, 2004). “de interés general y/o convencional: turismo cultural, de negocios, de aventura, religioso, científico, gastronómico, estudiantil, de congreso, familiar de salud, etc.”. es decir, aquellos que son de índole general como los que se ha referido anteriormente.

d.- Turismo en áreas rurales. - en este caso se habla de “agroturismo, ecoturismo, de aventura, y otros” (Saavedra, 2004). Este tipo de turismo es el que ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, pues para determinados países es uno de las actividades que más genera recursos económicos, contribuyendo al desarrollo económico y social de sus habitantes, así como de los espacios naturales y/o rurales. Esto se debe a la necesidad cada vez mayor de las personas de encontrarse con la naturaleza después de una agitada semana o periodo de trabajo.

1.2.2. Turismo Sostenible

Según la (OMT, 2004) “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes en la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Así mismo bajo esta concepción, esta organización acota lo siguiente:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y que contribuyan a la reducción de la pobreza. (OMT, 2004).

1.2.3. Turista. –

El autor indica que “Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo” (Noelia, 2006). Por lo general se llama turista a aquellas personas que realizan viajes ya sea por vacaciones, ocio o distracción, también se puede agregar que puede viajar también por otros motivos como, por ejemplo, visitar a la familia cumplir con un compromiso social, entre otros.

Figura Nro 1
Turistas



Fuente: Verónica Puchaicela

Figura Nro 2
Turistas



Fuente: Verónica Puchaicela

1.2.4. Gasto Turístico. –

Para todo viaje se debe tomar en cuenta los gastos que esto implica, tener bien claro cuánto es el dinero que se va a requerir según (Noelia, 2006) el gasto turístico “es la totalidad del dinero desembolsado por los turistas en la contratación de su viaje y durante su estancia en su lugar de destino”, se hace referencia a todos los gastos que un viaje de turismo acarrea por ejemplo: los gastos de transporte, las compras que se realizarán en el lugar, alquiler de habitaciones, la alimentación, entre otros.

1.3. Estudio de Mercado

1.3.1. Demanda Turística. -

Según la (OMT, 2004) “la demanda turística se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”. Básicamente se refiere a las personas que requieren de los servicios turísticos y que hacen uso de los diferentes espacios turísticos que se ofrecen. En la actualidad gracias a la potenciación de este sector esta demanda va en constante crecimiento.

1.3.2. Factores determinantes de la demanda Turística. -

Dentro de los factores que intervienen en la evolución de la demanda de turismo en una determinada región están los siguientes: “Población, renta, precio, precio de bienes sustitutos” (Noelia, 2006). La cantidad de turistas que entren a una región o país depende de la población de origen, pues mientras mayor sea la cantidad de personas que vivan en el país, mayor será la afluencia de personas que viajen a los otros países.

En cuanto a la renta, es determinante por cuanto depende de los ingresos de cada persona para que pueda realizar turismo, entre más ingreso tenga, más serán las opciones de turismo que tendrá, aquí intervienen también los precios pues dependiendo del lugar y los servicios que ofrezca serán los valores a cobrarse.

También guarda relación con los precios que tienen otros bienes sustitutos, por ejemplo, en el caso del balneario Coco Viche sus precios son cómodos y accesibles para todo tipo de personas, en comparación con los precios de la playa de Jambelí, lo cual sería una ventaja para el balneario Coco Viche.

La demanda con la que cuenta el Balneario Coco Viche es:

Tabla N°1. Demanda diaria del Balneario El Coco

20	VISITANTES DE LUNES A VIERNES
200	VISITANTES TODOS LOS DIAS SABADOS
200	VISITANTES TODOS LOS DIAS DOMINGOS
300	VISITANTES LOS DIAS FERIADOS

Fuente: Antonio Serrano

Elaboración: Verónica Puchaicela

Los turistas regionales y nacionales llegan al Balneario el Coco de manera independiente, bien sea en transporte público o carro particular eso si los turistas nacionales se caracterizan por tener mayor tiempo de estadía, en cambio el turista regional se caracteriza más por ser excursionista es decir, que llega al destino turístico para comer y disfrutar del balneario turístico pero no pernocta en el lugar; entiéndase por esto que no ocupa el servicio de hospedaje alargar su estadía en el atractivo.

El promedio diario de gasto de un turista es de \$15 a \$20, y la razón principal por la cual, el Balneario Coco Viche atrae a turistas es la playa que naturalmente se destaca por ser playa de mar, dicho destino turístico puede ser disfrutado todo el año y que se puede disfrutar de la playa desde las 8H00 hasta las 18H00.

Tabla N°2. Gasto diario por turista en el Balneario El Coco

	ENTRADA	ALIMENTA.	OTROS GASTOS		
TRANSPORTE PUBLICO	0.30	3.00	5.00	5.00	13.30
TAXI	9.00	3.00	5.00	5.00	22.00
TRASPORTE PARTICULAR	----	3.00	5.00	5.00	13.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Verónica Puchaicela

1.3.3. Oferta Turística. –

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004) se define a la oferta turística así: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en

un destino determinado, para su disfrute y consumo”, es decir todo lo que en la actividad turística se desea vender, por ello es necesario que el turista sepa identificar los diferentes tipos de oferta que existen.

En primer lugar, está la oferta turística básica que la componen los bienes y servicios netamente turísticos como por ejemplo el alojamiento, agencias de viajes o paseos en cruceros, etc.

Por otro lado, está la oferta turística complementaria que son aquellos bienes que no son exclusivamente turísticos, pero guardan cierta relación con la actividad por cuanto son demandados por los turistas, entre ellos están las actividades deportivas, el comercio de artículos de temporada, las vías de acceso a los centros turísticos, entre otros.

1.3.4. Análisis de la Oferta Local

El centro turístico Coco Viche es uno de los lugares turísticos más visitados por la población machaleña, “donde se podrá encontrar un lugar lleno de paz y tranquilidad con bondades naturales y sabrosos platos típicos y un gran espectáculoailable” (Machala Turístico, s.f.).

Sin embargo, su progreso se ha visto afectado por un sinnúmero de situaciones que impiden el normal desarrollo de este lugar afectando considerablemente a quienes aquí habitan, el insuficiente desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad, deficiente apropiación de la normatividad turística por parte de los agentes responsables del desarrollo y posicionamiento del sector. De la misma manera, que la débil formalidad, calidad e inadecuada implementación y promoción turística departamental como también la insuficiente inversión en planta turística para dinamizar el sector, reflejada en conectividad, movilidad y tecnología de información; como condiciones necesarias para activar el flujo turístico en el Balneario Eco Turístico Coco Viche, lo que incide en el desarrollo turístico local, ya que existe el mal uso de las instalaciones por parte de los turistas y limitado interés del propietario del centro eco-turístico en la inversión por mejorarla.

Sin embargo, entre las falencias turísticas que brindan a los turistas, una primera mala impresión del lugar, es lo que afecta negativamente al atractivo.

En el análisis de la accesibilidad al Balneario Coco Viche la carretera, se encuentra en mal estado lo que ocasiona que el tiempo de recorrido de los buses públicos sea mayor a 20 minutos aproximadamente ya que el transporte público deja a una distancia que el turista tardaría 15 minutos que se debe caminar para llegar al atractivo y los otros medios de transporte como: taxis, camionetas y carros particulares se demoran 10 minutos aproximadamente.

Al mismo tiempo, se establece que la señalética vial y turística a lo largo de la vía se encuentra en un deplorable estado que muchas veces se convierte en algo poco visible. Las condiciones de los servicios básicos, el 100% cuenta con agua potable y sistema de alcantarillado, además se destaca que tiene acceso al servicio de energía eléctrica. Y finalmente en el ámbito de las comunicaciones, la comunidad si tiene acceso al servicio telefónico e igualmente existe señal de servicio telefónico celular.

También la zona de parqueo existente se encuentra en condiciones deteriorado sin señalética.

Considerando que en la parte de infraestructura es en la que se debe enfocar el plan de mejoras debido a que es la que más falencias presenta a simple vista del turista, sin embargo, realizado encuestas se determinó que 10 de 20 turistas consideran que debe mejorarse en la parte de servicio de alimentos y bebidas y hospedaje.

CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del emprendimiento

2.1.1. Servicio a Comercializar. –

Para detallar los servicios que se pretende comercializar es necesario definir bien este concepto, según lo manifiesta (Gronroos, 1994)

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

La idea de negocio en este caso es implementar las respectivas mejoras al centro turístico Coco Viche, a fin de mejorar el estilo de vida socio económico de sus habitantes, incrementando el número de turistas para que esto genere una mayor proporción de ingresos además que esto genera progreso para la ciudad en sí.

Para lograr este propósito es necesario mejorar notablemente la infraestructura básica para luego en conjunto con los propietarios de este lugar diseñar un sistema de promoción a nivel de la ciudad primero y luego en toda la provincia, exponiendo los diversos servicios de recreación turística que hay en el lugar.

Como se dijo anteriormente son varios los servicios que aquí se ofertan como son: cabañas, restaurantes, venta de artesanías, y el disfrute de sus playas principalmente

2.1.2. Mercado y Competencias

Son varias las definiciones que se han dado con respecto al mercado, los economistas lo citan como el lugar donde hay compradores y vendedores intercambiando bienes o servicios por valores monetarios, sin embargo una concepción más aproximada a su definición según (Publicaciones Vértice S.L., 2008) sería: “Espacio físico en el que se

realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica”.

Así mismo manifiesta el autor (Publicaciones Vértice S.L., 2008) que en el “mercado turístico se dan una serie de peculiaridades que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes”. En este caso lo más relevante es cuán grande es su demanda, por cuanto las personas que demandan un producto turístico “superan las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza, sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto”

Por lo general quienes acuden a este sector son los habitantes de Machala y el Cambio, unos cuantos turistas son de otros cantones como Pasaje o El Guabo, pues los habitantes de Santa Rosa, Huaquillas y Arenillas acuden a las playas de Bajo Alto que quedan ubicadas cerca del cantón Santa Rosa.

Ahora los que más acuden a Coco Viche son gente que no cuenta con muchos recursos, y que viven en sectores aledaños a este centro turístico, no se puede olvidar que en Puerto Bolívar está uno de los mayores atractivos turísticos a nivel provincial y nacional como son las playas de Jambelí, por cuanto los principales competidores están muy cerca y son muy fuertes.

Por ello los módicos precios y el rápido acceso (se refiere a que se puede ir en auto o caminando) es lo que hace a ciertos turistas inclinarse por el centro turístico Coco Viche.

2.1.3. Estrategia Comercial

Para determinar qué estrategia comercial sigue el dueño del centro turístico es necesario definir este concepto, según (Sierralta, 2005) En su obra, pone de manifiesto la siguiente definición de Mintzberg, Quinn y Voyer “La estrategia es un plan: una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica”.

En la actualidad su administrador no cuenta con una estrategia comercial definida, es decir ha llevado el negocio de forma empírica, por cuanto el manejo u administración del lugar

tiene sus falencias, repercutiendo negativamente tanto en sus propietarios como en las personas que viven y trabajan en este lugar.

Para promocionar el lugar se han incluido fotos en una página web, auspiciada por el municipio de Machala, donde se describe brevemente el lugar, los servicios que ofrece y precios tentativos para que las personas que acceden a este lugar tengan una noción de lo que van a gastar y sobre todo determinar a qué lugar ir con lo que tiene presupuestado para su viaje turístico.

2.2. Fundamentación Gerencial del Emprendimiento

2.2.1. La empresa

El centro turístico Coco Viche está situado en la ciudad de Machala, es de propiedad privada, tiene una extensión de 12 hectáreas, su fundador fue el señor Vicente Antonio Serrano Zambrano, el mismo que al morir dejó este legado a sus 12 hijos, de los cuales el señor Antonio Serrano es quien lo administra, en conjunto con otros hermanos como el señor Macario Serrano que es el representante legal de este lugar y quien se encarga de la boletería es la abogada Ana María Serrano, hermana de los señores antes nombrados, los otros hermanos se dedican los fines de semana y feriados al expendio de comidas, a los turistas que acuden al lugar. Además, aquí se ofrecen servicios turísticos, como visitas y uso de las playas, rodeos montubios, presentaciones artísticas y alojamiento.

Figura Nro. 3

Fundador del balneario Coco Viche



Fuente: Verónica Puchaicela

Para el desarrollo del plan de mejoras, se contará con personal capacitado en cada área (vigilancia, servicios hoteleros, tecnología de alimentos) para así brindar en lo posterior un servicio de excelencia y calidad a quienes visiten este encanto natural de Machala. Así mismo se dispondrá de tecnología de punta para la adecuación y reestructuración del lugar para que este nuevo emprendimiento tenga un crecimiento tecnificado, bajo la asesoría de profesionales en el área, y con la constante evaluación de desempeño del personal que laborará en este lugar.

(Andrade, 2012)Nos dice:

El estudio de la imagen turística responde a dos aspectos de especial trascendencia; por un lado, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto, así como su influencia en el comportamiento de los turistas, y por otro, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Los establecimientos fueron formándose empíricamente y de cierta manera logran mantenerse en el mercado, pero podrían marchar en mejores condiciones, si tuvieran una administración basada en procedimientos y se incluyeran las mejoras que el mercado día a día.

2.2.2. Nombre de la Empresa o sector

El sector tiene el nombre de **“Balneario Eco turístico Coco Viche”**.

2.2.3. Misión

Ofrecer servicios turísticos de calidad a las diferentes personas que acudan al balneario eco turístico Coco Viche, logrando un ambiente de tranquilidad y bienestar para las familias de Machala y El Oro.

2.2.4. Visión

Posicionar al balneario eco turístico Coco Viche como uno de los mejores centros turísticos de la ciudad y la provincia.

2.2.5. Valores

Entre los principales valores que se implementarán en el plan de mejoras del Balneario están:

- ✓ **Satisfacción del cliente:** lograr que, durante la estadía del cliente en el balneario, sienta comodidad y placer, de modo que no sea una sola vez la que visite el lugar, sino que lo haga por repetidas ocasiones y sobre todo que sea un portavoz de la excelencia de los servicios ofrecidos en este lugar.
- ✓ **Mejora continua:** tanto de las instalaciones como de los servicios turísticos que ofrece.
- ✓ **Competitividad:** para de esa manera atraer una creciente captación de clientes.

2.3. Estructura Organizacional y Funcional

No existe por el momento una estructura organizacional definida por cuanto han dividido el manejo del balneario entre ellos, como se dijo anteriormente su administrador es el Señor Antonio Serrano que maneja casi todas las operaciones financieras del lugar, su hermana la Abg. Ana Serrano por su parte se encarga de realizar el cobro de las entradas y su hermano Macario Serrano en tanto se encarga de los asuntos legales. Dentro del personal con el que cuenta únicamente con 1 guardias de seguridad y una persona que se encarga del aseo de los baños y recoger la basura que dejan los turistas al irse. Contrata además de forma eventual 2 personas para la elaboración de los platos típicos que se expenden en el lugar.

Figura Nro. 4
Actual Administrador



Fuente: Verónica Puchaicela

CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO

3.1. Segmento del Mercado

(Fernandes de Araújo, 2011) Afirma:

Tratándose del mercado laboral de turismo, la competitividad es un aspecto fundamental para alcanzar el desarrollo sostenible de las regiones, en especial de aquellas donde el turismo es uno de los componentes generadores de divisas. La competitividad en esas áreas se analiza a partir de las características de los destinos turísticos, en lo que concierne a sus atractivos visuales y/o históricos, su gestión, organización, información, capital humano y facilidad de acceso.

El mercado meta que persigue el propietario y que se va impulsar mediante el presente plan de mejoras es la población de la ciudad de Machala, y la provincia de El Oro, puesto que el lugar ofrece un ambiente cómodo y propicio para la familia, el plan abarca a personas de todas las edades.

3.1.1. Geográfico

Propiamente el mercado objetivo será la población de la ciudad de Machala, por cuanto el balneario está ubicado dentro de la ciudad y es además de donde más provienen los turistas.

3.1.2. Económico

A este balneario pueden acudir las personas de todo estrato social, pues los precios son muy cómodos y accesibles, ajustables a la economía de todas las familias machaleñas. Aunque el proyecto del plan de mejoras esté en marcha igual los precios no tendrán un alza desmedida, por cuanto se desea mejorar para incrementar el número de turistas, sin tener que recurrir por ello a la subida de precios.

3.1.3. Objetivos de la Segmentación

(Luders Fernandes, Castillo Lacay, & Gandara, 2016) Afirma. “La cuestión de la seguridad pública es esencial para el buen funcionamiento de la actividad turística, ya que es un factor determinante de la calidad y la satisfacción para la experiencia de los turistas en la ciudad”. Principalmente aumentar el número de turistas para que de esta manera el nivel de vida socio económico y financiero de sus habitantes mejore, es decir se busca satisfacción por ambas partes, tanto para los clientes como para los habitantes de este sector.

Además, con el estudio que se realice para la implementación del plan de mejoras, se determinará cuáles son las temporadas más altas para el balneario, para establecer y prever los insumos necesarios para atención a los clientes.

Se puede incrementar también los servicios turísticos a ofrecer para de esta manera asegurar la captación de más clientela en el balneario. Se trata más que todo de enamorar a los turistas y asegurar con ello un pronto regreso.

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor

Según (Kotler, 2006) la propuesta de valor “está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no solo por el posicionamiento de la oferta”, dicho de otra manera esta propuesta de valor debe ser diseñada para ser competitiva en determinado segmento del mercado (básicamente el mercado objetivo) y ser constantemente evaluada y reforzada para poder así lograr el posicionamiento en este caso del balneario y los servicios turísticos que ofrece.

Así mismo añade el autor que la propuesta de valor “es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de la relación con su proveedor”. Es decir que el cliente debe sentir plena seguridad de que el dinero que invierte en cierto producto o servicio está sustentado, por este motivo es que la propuesta de valor de toda empresa debe ser evaluada constantemente y de ser necesario rediseñarla a fin de lograr los propósitos deseados.

En este caso la propuesta de valor que el plan de mejoras para el balneario se propone asume las siguientes características:

3.2.1. Innovación

Actualmente el balneario Coco Viche brinda servicios turísticos, sin embargo con el fin de aumentar el número de turistas y sobre todo para posicionarlo como uno de los mejores centros eco turístico de la ciudad y la provincia,

Según, (Michelena Fernández & Cárovez Santana, 2007) "La satisfacción y lealtad del cliente no se logra por los esfuerzos no coordinados de las organizaciones turísticas". Para la satisfacción del turista se hará una total reestructuración de sus instalaciones, como por ejemplo la adecuación de los restaurantes, ubicación de señalética a lo largo de la entrada, ubicación de tachos receptores de basura en toda la playa, instalaciones eléctricas mejoradas, mejoramiento de los baños y vestidores, así mismo la mejora del camino de ingreso al balneario, se hará también un aumento del muro de contención, con el fin de construir cabañitas ecológicas para alquilarlas a los turistas que lo deseen, se ampliará además el espacio físico para este cometido, para ello se hará el respectivo relleno el mismo que requerirá de 400 volquetadas de material que tendrán un costo de \$150.00 cada uno. Con esta cantidad de material que se va a utilizar, rellenaría una de las piscinas que hay en este lugar, con el propósito de ahí ubicar las cabañas ecológicas que se van a construir.

Figura Nro. 5

Muro de Contención



Fuente: Verónica Puchaicela

3.2.2. Diferenciación

Al ofrecer servicios turísticos de calidad, satisfaciendo todas y cada una de las necesidades de los clientes, brindando una imagen acogedora para disfrutar con la familia y amigos se logrará este propósito, sobre todo manteniendo la higiene y aseo del lugar que es una de las principales situaciones por las cuales se quejan los turistas de otros lugares turísticos de la ciudad.

Es realmente importante que los clientes al retirarse muestren satisfacción de haber estado en el balneario, pues ello asegura que se generen nuevas visitas y que además sean referencia para futuros clientes, la propuesta de valor debe cumplirse a cabalidad, para de esta manera posicionar a este centro eco turístico en la mente de sus consumidores.

3.3. Canales de Comercialización

Los autores (Stern & Coughlan) en su obra manifiestan que los canales de comercialización son “considerados como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”. Dicho de otra manera, los canales de distribución son todos aquellos medios por los cuales se puede promocionar un producto y así mismo se lo hace llegar al cliente o consumidor final.

Entre los principales canales de comercialización existentes en el medio están: los distribuidores mayoristas, ventas directas, call center, sitios web, referidos, distribuidores minoristas, entre otros. En el caso del balneario eco turístico Coco Viche los canales de comercialización utilizados serán por referidos, cuenta con una página de Facebook, pero a más de esta red social, se creará una página web desde la cual los clientes pueden observar las instalaciones del lugar y los principales servicios turísticos que se ofrecerán, además contarán en esta página los distintos precios de cada servicio.

Figura Nro. 6

Página de Red Social de Coco Viche



Fuente: Verónica Puchaicela

Se hará publicidad por medio de los principales diarios de la ciudad, preferiblemente en las temporadas de playa, fines de semana y feriados, se harán convenios con diferentes revistas de la ciudad para planes publicitarios en sus páginas.

A través de la excelencia de nuestros servicios entregados, la satisfacción de los clientes será la mejor carta de presentación, pues ellos harán un marketing boca a boca, de manera que se crea una cadena de referencia positiva. Alcanzar la fidelidad de los clientes es un punto clave en todo negocio o empresa, pues reafirma su permanencia en el entorno.

3.4. Relaciones con los clientes

3.4.1. Flujo de atención a los clientes

“Hoy en día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva” (Najul, 2011). No se puede olvidar que el cliente en los negocios es el principal protagonista. Para que esta actividad sea plenamente desarrollada los administradores del negocio o empresa deben tener en cuenta diversos aspectos como son la eficacia y la eficiencia de sus colaboradores.

Otro de los puntos a tomarse en cuenta es que los que están encargados de la atención al cliente “debe tener una autoestima alta, motivación al logro, asumir riesgos, enfrentar las dificultades, respetar límites, ser solidarios y mantener un alto grado de conciencia ética” (Najul, 2011). Analizando este punto todo administrador debe considerar como aspecto básico que sus colaboradores son como su familia en la organización , por lo tanto debe establecer relaciones de comunicación sólidas, puesto que para lograr los aspectos antes descritos, es necesario que los encargados de la atención al cliente sientan seguridad en su lugar de trabajo.

Además el personal que tiene a su cargo esta función debe “tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes”. Si no cuenta con esto se corre el riesgo de que no pueda cumplir bien con sus funciones, perjudicando en gran magnitud a la empresa. Se ha comprobado que aproximadamente el 20% de los clientes que no son bien atendidos o están insatisfechos con la explicación de un determinado producto o servicio no compran y mucho menos vuelven por la empresa.

Según (Trindade da Silva Barreto, Galvão de Albuquerque, & Freire Medeiros, 2015) , “Obviamente, la capacidad competitiva de las organizaciones turísticas depende de innumerables factores internos y externos, pero es posible afirmar que uno de los mayores diferenciales de ese sector es su capital humano”. El factor humano es la clave de la mejora continua en la prestación del servicio ya que todas las dimensiones dependen hasta cierto punto de este factor. El reto de la calidad en el servicio es hacer que la brecha que existe entre las expectativas de un cliente y lo que recibe sea cada vez más pequeña.

Por ello es importante que el personal este bien capacitado y motivado para ofrecer servicios de calidad, pues este debe ser el horizonte de todos los miembros que componen una empresa.

Con lo expuesto anteriormente se concluye que “si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta”. He aquí la importancia de optimizar el capital humano con el que toda empresa cuenta y para ello los administradores deben “expandir los conocimientos, habilidades y capacidades de cada

trabajador y hacerlo en línea de los objetivos del negocio logrando así una mejor atención y servicio al cliente” (Najul, 2011).

En el balneario Coco Viche se dará capacitación a los colaboradores que trabajan en los bares y restaurantes, así como a los colaboradores permanentes del lugar (guardias, los encargados del aseo y mantenimiento del lugar) pues todos serán considerados un solo componente para la marcha del negocio. Con este cometido se pretende dar atención de calidad a los turistas, teniendo como objetivo una mayor captación de clientes y consecuentemente la fidelidad de ellos.

3.5. Fuentes de Ingreso.-

La fuente de ingresos que tendrá el balneario Coco Viche será el dinero en efectivo que cada turista va a proveer antes, durante y después de su estadía en este lugar, para la satisfacción del cliente y maximización de estos ingresos, el gerente propietario del lugar diseñará en conjunto con un profesional calificado atractivos paquetes de servicios turísticos para ofrecer a los turistas. Estos paquetes contarán con precios módicos acorde al bolsillo de personas de todo estrato social, pues se busca la diferenciación del centro ecoturístico con otros lugares turísticos de la ciudad, no se puede obviar u olvidar que existen fuertes competidores para este lugar.

Estoy de acuerdo con (Casino, 2001) “La estabilidad temporal se refiere a la consistencia de las medidas repetidas a lo largo del tiempo”. Asegurando la calidad de atención al cliente, y con ello su plena satisfacción, serán referentes para futuros clientes sobre la calidad de los servicios que ofrece el balneario, lo que significa que este tendrá un mayor reconocimiento en el mercado lo cual significa un mayor número de clientes y por ende una mayor proporción en la venta de los servicios que aseguran mayores ingresos.

El siguiente cuadro es un flujo de ingresos proyectado para un año, luego de la reestructuración que se dará para los cual se tomarán aproximadamente de 30 a 45 días y se dará en los meses de abril y mayo por cuanto en estos meses la afluencia de turistas es baja.

En estos dos meses se trabajará de lunes a viernes, para no interrumpir la llegada de los turistas los fines de semana, la atención seguirá pero con pocos locales para la atención bañistas, luego se planificará la reapertura del centro ecoturístico “Coco Viche”, para los días 3 y 4 de junio con la presentación de varios artistas locales y nacionales. La reapertura está programada para estas fechas contando con los turistas que vienen de la región Sierra, pues los estudiantes salen de vacaciones, y como es de conocimiento común, por lo general buscan las costas para el disfrute de sus vacaciones.

Por este motivo se hace la apertura en estas fechas, son 2 meses en los que se debe aprovechar para posicionar este lugar turístico en la mente de los turistas que vienen de otras provincias.

Tabla Nro. 4
Ingresos por Comida

INGRESOS POR COMIDA			
CANTIDAD	VALOR	TOTAL	MESES
1270	3,5	4445	jun-17
1400	3,5	4900	Julio
1200	3,5	4200	Agosto
800	3,5	2800	Septiembre
900	3,5	3150	Octubre
800	3,5	2800	Noviembre
600	3,5	2100	Diciembre
1200	3,5	4200	ene-18
1600	3,5	5600	Febrero
1800	3,5	6300	Marzo
1200	3,5	4200	Abril
500	3,5	1750	Mayo
13270	3,5	46445	Total

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 5
Ingresos por alquiler de habitaciones

INGRESOS POR HABITACIONES			
MESES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
jun-17	12	10,00	120
Julio	15	10,00	150
Agosto	18	10,00	180
Septiembre	6	10,00	60
Octubre	4	10,00	40
Noviembre	2	10,00	20
Diciembre	0	10,00	0
ene-18	12	10,00	120
Febrero	18	10,00	180
Marzo	24	10,00	240
Abril	20	10,00	200
Mayo	4	10,00	40
Total	123	10,00	1230

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 6
Ingresos por alquiler de cabañas

INGRESOS POR CABAÑAS			
MESES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
jun-17	16	15,00	240,00
Julio	12	15,00	180,00
Agosto	6	15,00	90,00
Septiembre	3	15,00	45,00
Octubre	0	15,00	0,00
Noviembre	0	15,00	0,00
Diciembre	0	15,00	0,00
ene-18	10	15,00	150,00
Febrero	18	15,00	270,00
Marzo	18	15,00	270,00
Abril	7	15,00	105,00
Mayo	1	15,00	15,00
Total	91	15,00	1365,00

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 7
Ingresos por transporte

	INGRESOS POR TRANSPORTE		
MESES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
jun-17	1270	0,25	317,5
Julio	1400	0,25	350
Agosto	1200	0,25	300
Septiembre	800	0,25	200
Octubre	900	0,25	225
Noviembre	800	0,25	200
Diciembre	600	0,25	150
ene-18	1200	0,25	300
Febrero	1600	0,25	400
Marzo	1800	0,25	450
Abril	1200	0,25	300
Mayo	500	0,25	125
Total	13270	0,25	3317,5

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 8
Ingresos por venta de boletos

	PRONOSTICOS DE INGRESOS POR ENTRADAS					
	ADULTOS			NIÑOS		
MESES	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
jun-17	850	2,5	2125,00	420	1,5	630,00
Julio	1000	2,5	2500,00	400	1,5	600,00
Agosto	1150	2,5	2875,00	250	1,5	375,00
Septiembre	800	2,5	2000,00	400	1,5	600,00
Octubre	700	2,5	1750,00	200	1,5	300,00
Noviembre	680	2,5	1700,00	120	1,5	180,00
Diciembre	450	2,5	1125,00	150	1,5	225,00
ene-18	900	2,5	2250,00	300	1,5	450,00
Febrero	1300	2,5	3250,00	300	1,5	450,00
Marzo	1400	2,5	3500,00	400	1,5	600,00
Abril	850	2,5	2125,00	350	1,5	525,00
Mayo	380	2,5	950,00	120	1,5	180,00
TOTAL	10460	2,5	26150,00	3410	1,5	5115,00

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 9
Ingresos por venta de bebidas

	PRONOSTICOS DE INGRESOS POR BEBIDAS											
	GASEOSAS BOTELLAS DE 2 LITROS			GASEOSAS PERSONALES			CERVEZAS			BOTELLAS CON AGUA		
MESES	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
jun-17	150	3,00	450,00	250	0,75	187,50	380	1,5	570,00	850	0,60	510,00
Julio	180	3,00	540,00	380	0,75	285,00	320	1,5	480,00	750	0,60	450,00
Agosto	220	3,00	660,00	220	0,75	165,00	180	1,5	270,00	700	0,60	420,00
Septiembre	110	3,00	330,00	320	0,75	240,00	300	1,5	450,00	650	0,60	390,00
Octubre	85	3,00	255,00	180	0,75	135,00	180	1,5	270,00	550	0,60	330,00
Noviembre	115	3,00	345,00	90	0,75	67,50	100	1,5	150,00	750	0,60	450,00
Diciembre	70	3,00	210,00	110	0,75	82,50	120	1,5	180,00	600	0,60	360,00
ene-18	160	3,00	480,00	250	0,75	187,50	250	1,5	375,00	400	0,60	240,00
Febrero	240	3,00	720,00	245	0,75	183,75	260	1,5	390,00	1100	0,60	660,00
Marzo	1400	3,00	4200,00	280	0,75	210,00	400	1,5	600,00	1500	0,60	900,00
Abril	180	3,00	540,00	270	0,75	202,50	330	1,5	495,00	1600	0,60	960,00
Mayo	50	3,00	150,00	80	0,75	60,00	110	1,5	165,00	1100	0,60	660,00
TOTAL	2960	3,00	8880,00	2675	0,75	2006,25	2930	1,5	4395,00	10550	0,60	6330,00

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 10: Ingresos Proyectados para un año

		Ingresos Proyectados para un año												
Rubros	Precios	2017						2018						
Meses		junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	Abril	Mayo	Total
Boletos	2,50	2755,00	3100,00	3250,00	2600,00	3050,00	1880,00	1350,00	2700,00	3700,00	4100,00	2650,00	3680,00	34815,00
venta de Comida	3,50	4445,00	4900,00	4200,00	2800,00	3150,00	2800,00	2100,00	4200,00	5600,00	6300,00	4200,00	1750,00	46445,00
Alquiler de Cabañas	15,00	240,00	180,00	90,00	45,00	0,00	0,00	0,00	150,00	270,00	270,00	105,00	15,00	1365,00
Alquiler de habitaciones	10,00	120,00	150,00	180,00	60,00	40,00	20,00	0,00	120,00	180,00	240,00	200,00	40,00	1350,00
venta de bebidas	**	1267,50	1215,00	855,00	1080,00	735,00	667,50	622,50	802,50	1233,75	1710,00	1657,50	885,00	12731,25
Transporte	0,25	317,50	350,00	300,00	200,00	225,00	200,00	150,00	300,00	400,00	450,00	300,00	125,00	3317,50
totales		9145,00	9895,00	8875,00	6785,00	7200,00	5567,50	4222,50	8272,50	11383,75	13070,00	9112,50	6495,00	100023,75

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Se ha considerado para la elaboración de este cuadro, los precios de la entrada de \$2.50 para los adultos y 1.5 para los niños

Los platos de comida tienen un valor de \$3.50 se ha pensado en implementar otros platos pero por el momento serán exclusivamente platos típicos con mariscos. El precio es cómodo y accesible en comparación con otros lugares en donde los venden a precios exageradamente caros.

Las cabañitas tendrán un valor de \$15.00, dentro del plan de mejoras se construirán inicialmente 5 cabañitas ecológicas

Las habitaciones se mantendrán con su valor actual de \$10.00. Se ubicará 1 buseta con capacidad para 20 personas para el transporte de los turistas.

3.6. Activos para el funcionamiento del Negocio

Actualmente en el balneario hay 3 bares pequeños, donde se venden bebidas y snacks también hay 2 bares grandes donde se vende comida, hay además 2 pistas de baile, hay un escenario artístico que es donde se presentan a los cantantes invitados, este es cenario fue recientemente construido su inversión fue de \$5000.00.

Figura Nro. 7
Bares de Coco Viche



Figura Nro. 8



Fuente: Verónica Puchaicela

También se pueden encontrar 15 habitaciones las mismas que son rentadas por un valor de \$10.00 cada una. Hay 15 baños donde 8 son para mujeres y 7 para hombres, 8 duchas que son utilizadas de forma gratuita por los bañistas.

Figura Nro 9
Habitaciones del balneario Coco Viche



Fuente: Verónica Puchaicela

Figura Nro 10
Baños del balneario



Fuente: Verónica Puchaicela

El balneario cuenta tambien con un amplio parqueadero tanto para autos como para motos.

Figura Nro 11
Parqueadero de autos



Figura Nro 12
Parqueadero de motos



Fuente: Verónica Puchaicela

Por ultimo se debe indicar que aquí se encuentra un rodeo montubio.

Figura Nro 13
Rodeo Montubio



Fuente: Verónica Puchaicela

Para que el balneario Coco Viche cumpla con su objetivo propuesto, como es brindar atención de calidad se deberá implementar lo siguiente.

3.6.1. Recursos Físicos

En las instalaciones del lugar se reacondicionarán los espacios físicos destinados para la recreación de los turistas.

Tanto los baños como las duchas serán reacondicionadas, de igual forma las habitaciones se las pintará así como los bares y comederos, los lugares donde las personas se cubren del sol deben ser cambiadas las cañas pues el actual clima las ha deteriorado un poco, estas estancias tienen una dimensión de 36 metros de largo por 6 metros de ancho. En el balneario hay dos de estas instalaciones.

(Moreno, D. Martín, & de León, 2012) "Por otra parte, las peculiaridades del alojamiento exigen la consideración de un amplio y diverso abanico de atributos, dada la amplitud de servicios que alberga".

Es importante destacar que el cliente pide calidad en cada oferta realizada, además ellos desean instalaciones en condiciones excelentes en términos de limpieza y conservación.

Figura Nro 14

Sistios de descanso para los turistas



Fuente: Verónica Puchaicela

Figura Nro 15
Ventanales en mal estado



Fuente: Verónica Puchaicela

Se contempla la construcción de graderíos cerca de la playa, y la ampliación del muro de contención unos 40 mts, para evitar el deslizamiento de la arena y reubicar los bares en este sector de la playa. Esta modificación tendría un costo de \$4000.00.

Figura Nro 15
Contrucción de escalinatas



Fuente: Verónica Puchaicela

También se rellenará una parte del balneario para la construcción de las cabañas ecológicas, para ello se dispondrá de 400 volquetadas de material con un costo de \$150.00 cada una.

3.6.2. Humanos

Por el momento se cuenta con dos trabajadores de planta, los mismos que perciben un sueldo básico de \$380.00, los otros empleados son contratados eventualmente, son 2 empleados eventuales, ellos trabajan solo los días domingos, ganando \$25.00 diarios, es decir \$100.00 en el mes.

Para la implementación del plan de mejoramiento se contratará personal adecuado, con pleno conocimiento de normas de higiene y atención al cliente. Es decir a más de los dos empleados se contrataría ya no por un día sino por 2 días o 3 dependiendo del movimiento de clientes que haya en el balneario. Además se contrataría de forma permanente otro guardia, pues el problema de la delincuencia es uno de los problemas con los que tienen que lidiar los dueños de este sector, ya que según sus manifestaciones, siempre se llevan accesorios de los baños o las duchas y esto perjudica económicamente a sus propietarios.

3.7. Actividades del Negocio. -

Para el normal desarrollo de las actividades turísticas del balneario se realizarán las siguientes actividades claves:

Actividades al aire libre: deportes como el volleybol, elaboración de esculturas en la arena, juegos para niños, etc.

Recorridos por la playa, por los lugares que luego de la reestructuración tendrá el centro ecoturístico Coco Viche como por ejemplo tiendas, restaurantes, entre otros.

Presentaciones artísticas con cantantes locales y nacionales (esto en la época carnalera y feriados).

En lo posterior se puede promocionar paquetes turísticos a empresas, para que celebren eventos de confraternidad con sus colaboradores, pues son algunas organizaciones o instituciones las que realizan este tipo de eventos en lugares como terra verdi, centro turístico ubicado vía a Buenavista.

3.8. Red de Socios. -

Un socio es aquella persona que se vincula directamente con los asuntos económicos, financieros y administrativos de una empresa. Por lo general las empresas forman redes de socios con el fin de posicionar su producto en el mercado.

Actualmente quien administra este lugar es el señor Fernando Antonio Serrano, no cuenta con una red de socios establecida, dentro del plan de mejoras se realizará alianzas estratégicas con los dueños de las principales revistas de la ciudad y la provincia para promocionar el balneario, y por parte de sus propietarios obtendrán grandes beneficios. También se puede hacer convenios con empresas que deseen utilizar este centro turístico para la realización de eventos, y sobre todo realizar los respectivos contactos con los representantes de artistas, para que constantemente se realicen eventos artísticos en este lugar.

3.9. Estructura de Costos. -

Para el plan de mejoras que se va a implementar en el balneario turístico, cabe mencionar que los propietarios harán un crédito que cubra los costos que este plan tenga con el fin de poner en marcha su negocio, para ello se han considerado los rubros descritos en los siguientes cuadros:

Tabla Nro. 5 Relleno de Piscina

RELLENO DE PISCINA			
RUBROS	RUBROS	RUBROS	RUBROS
Volquetas de Material	150,00	400	60000,00
Mano de obra	400,00	2	800,00
Motoniveladora	30	40	1200,00
Total			62000,00

Fuente: Antonio Serrano

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 11 Construcción de Graderíos

CONSTRUCCIÓN DE GRADERÍOS			
RUBROS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Cemento	12	25,00	300,00
bloques	2000	0,60	1200,00
Mano de Obra	200	2	400,00
Material volquetas	2	180,00	360,00
Total			2260,00

Fuente: Antonio Serrano

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 12 Construcción de Cabañas

CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS			
RUBROS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Obra Civil	5	3000,00	15000,00
Camas	10	120,00	1200,00
Colchones	10	120,00	1200,00
Muebles y enseres	5	280,00	1400,00
televisores	5	400,00	2000,00
sanitarios y lavamanos	5	145,00	725,00
Total			21525,00

Fuente: Antonio Serrano

Elaborado por: Verónica Puchaicela

Tabla Nro. 13 Cuadro de Inversiones

COSTOS DEL PROYECTO			
RUBROS	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Relleno de Piscina	62000,00	1	62000,00
Construcción de Graderíos	2260,00	1	2260,00
Ampliación de muro de contención	5000,00	1	5000,00
Construcción de Cabañas	21525,00	1	21525,00
Vehículo	33000,00	1	33000,00
arreglo de techos de los comederos	540,00	1	540,00
Arreglo de Instalaciones Electricas	3500,00	1	3500,00
reubicación de bares	1200,00	1	1200,00
Adecuación del sistema de agua potable	4800,00	1	4800,00
Eliminación de maleza	600,00	1	600,00
control de plagas (mosquitos)	350,00	1	350,00
TOTAL			134775,00

Fuente: Antonio Serrano

Elaborado por: Verónica Puchaicela

CAPÍTULO IV: ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPREDIMIENTO

4.1. Factibilidad Técnica

Luego del estudio realizado se determinó que la zona donde está ubicado el balneario tiene sus inconvenientes por cuanto la vía está un poco defectuosa, sin embargo la afluencia de turistas es buena y con el plan de mejoramiento se le dará realce al lugar. La ciudad de Machala es netamente turística, cuenta con muchos espacios de recreamiento tanto para jóvenes y adultos, cuenta con algunos balnearios que están ubicados en las afueras de la ciudad, en tanto que el Balneario ecoturístico Coco Viche está dentro de ella, por lo tanto eso es una grna ventaja para los machalaeños, puesto que existe la facilidad de ir a la playa sin necesidad de viajar fuera de la ciudad.

Por lo tanto, es posible realizar el plan de mejoras, puesto que existe el espacio físico requerido para ello, de hecho su administrador está realizando ciertas mejoras al lugar para las fechas carnavales que están muy próximas, luego de que esta temporada pase entonces el proyecto se pondrá en marcha, para que el lugar este listo para su reapertura el 3 de junio y 4 de junio donde se tiene previsto un gran show con artistas locales y nacionales.

Mediante el estudio se pudo determinar tambien que es un mercado estacional, es decir que su auge es por temporadas, cabe decir que en el lugar se dan dos tipos de turismo, el primero es cuando los turistas van por recoger conchas, que es cuando la marea está baja y cuando la marea está alta acuden quienes desean disfrutar de la playa. Los meses en que mayor apogeo tiene este lugar son febrero, marzo y abril, para quienes están de vacaciones en la región Costa, y luego los meses de junio, julio y agosto, ya que en estos meses llegan turistas de las otras provincias.

Los principales competidores de el balneario Coco Viche son las playas de Jambelí y Bajo Alto, ambas ubicadas fuera de la ciudad, además Jambelí pertenece al cantón Santa Rosa y por su parte las playas de Bajo Alto son del cantón El Guabo. Sin embargo, con el plan de mejoramiento se puede captar un mayor número de clientes, pues una de las características del balneario será la diferenciación de los servicios que ofrece, aparte de la innovación

constante que tendrá, con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores y más que nada su fidelidad.

Por ello se tendrá en cuenta un factor muy importante como es el involucramiento con el cliente, proporcionándole servicios de calidad, haciéndole sentir una experiencia diferente, no solo cumpliendo sino superando sus expectativas.

4.2. Factibilidad Financiera. -

Una vez realizado el estudio de los costos e ingresos que se van a generar luego de la implementación del plan de mejoramiento, se ha determinado que el proyecto es viable, por cuanto su inversión es recuperable, además el financiamiento será tanto por parte de sus dueños como de una financiera.

Tabla Nro. 14 Cuadro de Línea de Crédito

Crédito	100000,00	
TASA DE INTERES	10,15%	
TIEMPO	5	
PERIODO	1	
GRACIA	0	

Elaborado por: Verónica Puchaicela

**Tabla Nro. 14
Cuadro de Amortizaciones**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
FECHA DE PAGO	CAP. INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO	CAPITAL Final
FECHA 1	100000,00	10150,00	16330,91	26480,91	83669,09
FECHA 2	83669,09	8492,41	17988,50	26480,91	65680,59
FECHA 3	65680,59	6666,58	19814,33	26480,91	45866,26
FECHA 4	45866,26	4655,43	21825,48	26480,91	24040,78
FECHA 5	24040,78	2440,14	24040,78	26480,92	0,00

Elaborado por: Verónica Puchaicela

4.3. Factibilidad Operativa. -

Se ha determinado después del estudio del personal y administradores del lugar que la operatividad del proyecto es factible, pues contará con los recursos humanos necesarios

para ello, toda vez que se ponga en marcha el proyecto plan de mejora del balneario, el equipo que estará a cargo de la administración del lugar estará conformado por los hermanos dueños de este lugar, así mismo estarán al frente de los negocios y locales los otros hermanos, es decir todos los herederos tendrán asignadas sus funciones y más que todo, estarán a cargo de su negocio de forma personalizada.

4.4. Factibilidad Ambiental. -

Se fomentará en todo momento la conciencia ecológica tanto de los que trabajan en el lugar así como de los turistas, promocionando el buen cuidado y aprovechamiento de los recursos naturales que el centro ecoturístico posee. Se puede en lo posterior para este objetivo crear un pequeño museo con plantas y animales nativos de la región, sería una medida tentativa a futuro.

4.5. Factibilidad Social. -

El plan de mejoras es factible socialmente, pues beneficiará de forma directa a los comuneros que viven en este lugar, además también se beneficiarán de forma indirecta a los que viven en los sectores aledaños, pues tienen la oportunidad de ubicar un pequeño negocio para los turistas ya sea dentro del balneario como fuera de él.

El plan de mejora generará varias fuentes de empleo tanto de forma permanente como eventualmente, pues se contará con personal profesional capacitado para la asesoría de este plan de mejoramiento, se contará además con el personal requerido para poner en marcha el mismo, y una vez terminado este proyecto, con la puesta en marcha de las actividades turísticas del balneario.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado en el balneario Coco Viche, se ha determinado que cuenta con un gran potencial turístico, que cuenta con el espacio físico necesario para implementar actividades relacionadas con la naturaleza como por ejemplo deportes acuáticos, zonas de descanso apropiadas para disfrutar en familia y/o entre amigos, recibiendo atención de excelencia y asegurando su disfrute durante su estancia en el lugar.

Así mismo mediante la observación directa de sus inmediaciones, se ha podido constatar, que requiere de una readecuación de los baños y duchas que hay en este lugar, igualmente se observó la falta de señalización vial en el camino de trayecto al balneario, el mismo que igualmente está en malas condiciones, no está asfaltado, esto es debido a la despreocupación de las autoridades locales, pues el trayecto para llegar al balneario está ubicado dentro del barrio que lleva el mismo nombre del balneario “Coco Viche”.

Pese a que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos para el país, las autoridades no han brindado el apoyo necesario para que esta parte de la ciudad crezca, tanto socialmente como económicamente, lo cual demuestra la poca o casi nula preocupación por este importante sector.

Mediante el estudio del plan de mejoramiento propuesto para el balneario, se ha podido constatar cuales son los principales atractivos turísticos que posee el balneario, de que estrato social son los turistas que lo visitan, y hasta donde se puede reestructurar este centro eco turístico, es decir se ha determinado las oportunidades de crecimiento que tiene.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que tanto los propietarios como las autoridades locales gubernamentales revisen el presente documento para que hagan el respectivo análisis del mismo, ya que este plan de mejoramiento propone un interesante proyecto donde tanto los dueños como las familias que viven alrededor de este centro eco turístico se beneficien, y de esta manera se logrará también con el propósito del gobierno que es potenciar el sector turístico.

También se debe poner hincapié en los dueños en cuanto a las condiciones que actualmente tiene el lugar, pues si está en malas condiciones es imposible que el auge de turistas aumente, por lo tanto, se recomienda gestionar de forma urgente e inmediata las mejoras del lugar, indicándoles el gran potencial turístico que tiene su centro eco turístico.

También se les recomendará que expongan ante las autoridades la importancia de que intervengan en el adecuamiento del sector, es decir de lo que como autoridad les compete como por ejemplo el acondicionamiento de las calles aledañas, y el asfaltado del tramo por donde los turistas se dirigen al balneario, pues esto es su competencia y por ende deben poner especial interés en el progreso de la ciudad que dirigen.

Por último, instar a los propietarios a poner en funcionamiento el presente plan de mejoras, puesto, que los beneficiará económicamente y por otra parte ganarán prestigio social al impulsar tan importante sector como es el turismo. Por otro lado, impulsarán el bienestar económico y social de las familias que viven en los sectores aledaños del lugar.

BIBLIOGRAFIA

- Almaguer, P. J., Pérez, A. Y., & Pérez, C. R. (2014). Procedimiento para mejorar la satisfacción del cliente basado en la lógica difusa. Aplicación en el hotel Miraflores. *Ciencias Holguin*, 13.
- Andrade, S. M. (2012). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Teoría y Praxis*, 10-39.
- Casino, M. A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía Aplicada.*, 83-104.
- Escobar, J., & Guillermo, S. (2009). *Consideraciones sobre el Turismo rural en el Paraguay*. Asunción: Gráfica Latina.
- Fernandes de Araújo, D. (2011). Formación profesional en turismo e inserción en el mercado laboral. Un estudio de caso del Polo Turístico Salvador/Bahía, Brasil, y su Entorno. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20.
- González, S. C., Sánchez, C. M., & López, G. (2011). Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad - El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba - España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Jiménez, V., Suárez, M., & Medina, L. (2012). Dimensiones e indicadores para la evaluación de la innovación en la hotelería. *Ingeniería Industrial*, 33.
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Luders Fernandes, D., Castillo Lacay, M. A., & Gandara, J. M. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. *SCIELO*, 416-438.
- Machala Turístico. (s.f.). *machala-turístico.webnode.es*. Obtenido de machala-turístico.webnode.es: <http://machala-turistico.webnode.es/principales-atractivos-turisticos/complejo-ecoturistico-de-cocoviche/>
- Michelena Fernández, E. S., & Cáravez Santana, Y. (2007). MODELO PARA LA MEJORA DE PROCESOS TURISTICOS. *REDALYC*, 3-7.
- Mon, H., Sierra, G., & Li, R. (2006). HOTEL BIOCLIMÁTICO. *Arquitectura y Urbanism*, 91-93.
- Moreno, G., D. Martín, S., & de León, L. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en islas Canarias . *Innovar*, 44.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23 - 35.
- Noelia, C. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Vigo.

- OMT. (2004). *www.utntyh.com*. Obtenido de *www.utntyh.com*:
<http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga : Vértice.
- Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Saavedra, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: EDOBOL.
- Santamaria, E., & Cadrazco, P. (2011). Matriz de Inteligência Hotelera - MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento & Gestión*, 211-246.
- Santos, Q., & José, L. (2016). Sostenibilidad sociocultural del turismo: propuestas para el cantón Playas, Provincia del Guayas, Ecuador. *Espiga*, 31 - 43.
- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones Comerciales Internacionales* . Lima: Fondo Editorial.
- Stern, L., & Coughlan, A. (s.f.). *Canales de distribución*. Madrid : PRENTICE HALL.
- Trindade da Silva Barreto, L. M., Galvão de Albuquerque, L., & Freire Medeiros, C. A. (2015). ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PERSONAL EN LA HOTELERÍA DEL NORDESTE BRASILEÑO. *ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO*, 24.